

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM**

#### **2.1 Deskripsi Umum Masjid**

Masjid tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah bagi umat Islam, tetapi juga menjadi pusat kegiatan sosial, pendidikan, dan kebudayaan dalam komunitas Muslim. Sebagai simbol keislaman, masjid sering kali menjadi titik awal penyebaran nilai-nilai agama dan moral yang dapat membentuk karakter masyarakat. Berbagai aktivitas, seperti salat berjemaah, pengajian, dan perayaan hari besar Islam, dilakukan di masjid untuk membangun kebersamaan dan mempererat hubungan antarjamaah.

Selain itu, masjid memiliki peran strategis dalam pendidikan. Banyak masjid yang menyediakan program pendidikan keagamaan, seperti kajian tafsir Al-Qur'an, pembelajaran bahasa Arab, hingga kelas untuk anak-anak tentang dasar-dasar Islam. Dengan peran ini, masjid turut andil dalam membentuk generasi Muslim yang cerdas secara spiritual dan intelektual.

Pada aspek sosial, masjid sering menjadi tempat untuk menyelesaikan masalah komunitas, mulai dari pemberian bantuan kepada masyarakat kurang mampu hingga program penggalangan dana untuk kegiatan amal. Fungsi sosial ini membuat masjid menjadi salah satu pilar penting dalam kehidupan bermasyarakat.

Di era modern, banyak masjid juga mengadopsi teknologi untuk menjangkau jamaah yang lebih luas. Media sosial, misalnya, digunakan untuk menyampaikan informasi terkait kegiatan masjid, menggalang donasi, dan mempromosikan nilai-nilai Islam. Pendekatan ini menunjukkan bagaimana masjid beradaptasi dengan

perkembangan zaman tanpa kehilangan identitasnya sebagai pusat spiritual masyarakat.

## **2.2 Teknologi, Media Sosial, dan Masjid**

Di era digital saat ini, teknologi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam komunitas keagamaan. Organisasi keagamaan, termasuk masjid, telah beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan dakwah dan meningkatkan partisipasi jamaah. Salah satu wujud adaptasi ini adalah penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi utama untuk menyampaikan informasi keagamaan.

Media sosial menawarkan berbagai platform yang efektif untuk menjangkau komunitas Muslim, baik secara lokal maupun global. Platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp sering digunakan oleh masjid untuk mempublikasikan jadwal kegiatan, mempromosikan pengajian, dan bahkan menyiarkan acara secara langsung. Dengan fitur-fitur seperti unggahan (post) visual, cerita, video singkat, dan grup diskusi, masjid dapat berinteraksi lebih dekat dengan jamaahnya, menciptakan ruang virtual untuk berdakwah dan berbagi ilmu.

Manfaat penggunaan media sosial oleh masjid sangatlah signifikan. Jangkauan yang lebih luas memungkinkan informasi tentang kegiatan masjid menjangkau jamaah yang tidak dapat hadir secara fisik. Selain itu, media sosial juga membantu masjid dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap program-program keagamaan yang diadakan, seperti pengajian, donasi sosial, atau kampanye kemanusiaan. Dengan demikian, masjid dapat berperan aktif dalam memperkuat hubungan komunitas sekaligus menjalankan misi dakwahnya.

Namun, adaptasi ini tidak lepas dari tantangan. Salah satunya adalah kebutuhan akan sumber daya manusia yang mampu mengelola media sosial secara profesional. Tidak semua masjid memiliki pengurus yang paham teknologi atau waktu yang cukup untuk mengelola akun media sosial secara konsisten. Meski demikian, dengan dukungan dari jamaah yang lebih muda dan paham teknologi, banyak masjid mulai menunjukkan inovasi yang menjanjikan dalam mengelola media sosial mereka.

### **2.3 Komunikasi Pemasaran dalam Konteks Masjid**

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi audiens agar melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk, mengikuti suatu acara, atau berpartisipasi dalam kegiatan lainnya. Meskipun komunikasi pemasaran umumnya diasosiasikan dengan dunia bisnis, konsep ini juga sangat relevan untuk organisasi non-profit, seperti masjid. Dalam konteks masjid, komunikasi pemasaran digunakan untuk menyampaikan pesan keagamaan, mempromosikan kegiatan dakwah, serta mengajak jamaah untuk aktif berpartisipasi dalam pengajian dan kegiatan sosial lainnya.

Komunikasi pemasaran dalam masjid bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, baik itu jamaah yang sudah aktif maupun masyarakat umum. Seiring dengan perkembangan zaman, masjid tidak hanya mengandalkan metode komunikasi tradisional seperti pengumuman langsung di dalam masjid atau selebaran, tetapi juga memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp menjadi saluran utama bagi masjid untuk menyebarkan informasi

secara cepat, efisien, dan interaktif, serta menjangkau jamaah di luar lingkungan fisik masjid.

Salah satu aspek penting dari komunikasi pemasaran di masjid adalah penyampaian pesan yang tepat sasaran. Dalam hal ini, strategi komunikasi pemasaran tidak hanya terbatas pada promosi kegiatan pengajian, tetapi juga mencakup pengelolaan citra masjid sebagai pusat spiritual yang modern dan relevan dengan perkembangan zaman. Melalui media sosial, masjid dapat mengemas informasi secara menarik dan sesuai dengan kebutuhan jamaah, misalnya dengan menggunakan visual yang memikat atau mengadakan sesi tanya jawab interaktif mengenai agama. Dengan pendekatan yang tepat, masjid dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan komunitasnya, meningkatkan partisipasi jamaah, serta memperkuat peran masjid sebagai pusat dakwah dan edukasi.

Komunikasi pemasaran juga memberi dampak positif bagi masjid dalam hal pengelolaan dan promosi program-program sosial. Misalnya, masjid dapat menggunakan media sosial untuk menggalang dana untuk kegiatan sosial, mengundang masyarakat untuk berpartisipasi dalam program berbagi sesama, atau mempromosikan pengajian yang melibatkan berbagai kalangan usia. Dengan demikian, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menarik jamaah, tetapi juga sebagai alat untuk menyebarkan nilai-nilai keagamaan yang lebih luas.

#### **2.4 Real Masjid 2.0**

Real Masjid 2.0 adalah masjid di Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi tepatnya berada di Jalan Ring Road Utara No.17, RW.2, Candok, Condongcatur,

Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Masjid yang dulunya dikenal sebagai Masjid Muslim United (MU) ini didirikan pada tahun 2018. Bangunan ini dulunya adalah sebuah toko pakaian bernama Rumah Warna. Sekarang toko tersebut dipindahkan ke bangunan kecil di sebelahnya. Bangunan ini berbentuk aula dengan sajadah yang membatasi jamaah laki-laki dan perempuan.

Masjid ini memiliki keunikan tersendiri yaitu tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah tetapi juga menyediakan jaringan internet, kafe, tempat olahraga, pasar Jumat, pengobatan gratis, dan bioskop yang secara teratur menayangkan film dan cerita Islami. Dengan adanya café, pasar Jumat dan pengobatan gratis, Real Masjid 2.0 membantu pemberdayaan usaha dan sumber daya lokal serta membantu penyerapan tenaga kerja masyarakat sekitar.

Kondisi Real Masjid 2.0 yang berada di pertemuan antara jalan lingkar kota (ringroad) dan jalan penghubung antar kota menjadikan masjid ini tempat yang cocok untuk menyelenggarakan acara-acara pengajian besar yang target audiensnya masyarakat Provinsi DIY dan sekitarnya. Hal ini karena Real Masjid 2.0 mudah diakses dari berbagai arah baik dari arah DIY maupun dari arah Jawa Tengah

Real Masjid 2.0 merupakan masjid yang sangat unik dan berbeda dengan masjid yang lain. Masjid ini salah satu masjid di Yogyakarta dengan rating tertinggi di Google Maps yaitu 4.9 dari 281 ulasan, Real Masjid 2.0 juga memiliki angka pengikut yang sangat banyak di media sosial seperti YouTube dan Instagram. Saat ini, Real Masjid 2.0 telah memiliki 47 ribu pengikut di Instagram namun, jumlah pengikutnya sebelum mengalami pemblokiran mencapai 400 ribu pengikut. Pada YouTube, Real Masjid 2.0 memiliki 91 ribu pengikut.

Real Masjid 2.0 yang memiliki banyak pengikut dan jamaah yang setia menjadikannya memiliki pengaruh yang cukup besar di komunitas masjid di Indonesia. Hal ini membuat Real Masjid 2.0 memiliki kekuatan pengaruh untuk mengundang penceramah-penceramah terkenal baik di Indonesia atau bahkan dari luar negeri untuk menarik semakin banyak pengikut dan jamaah untuk menghadiri pengajian atau acara lain yang mereka adakan. Hal ini juga mampu terjadi karena Real Masjid 2.0 merupakan salah satu pelopor masjid yang memiliki struktur organisasi yang efisien serta salah satu masjid pertama yang menggunakan media sosial dalam menyebarkan dakwah.

Menyadari jika banyak sekali masyarakat yang berkumpul di dunia maya melalui media sosial. Real Masjid 2.0 menjadi salah satu masjid pelopor di Indonesia yang sudah menggunakan dan mengintegrasikan media sosial pada metode dakwahnya. Hal ini termasuk menggunakan media sosial untuk menyebarkan pengajiannya dan mengajak masyarakat untuk menghadiri pengajian tersebut. Inisiatif ini membuat Real Masjid 2.0 menjadi salah satu masjid dengan massa paling besar di media sosial.

Real Masjid 2.0 bukan hanya sekedar masjid yang menjalankan fungsi ibadah saja namun, Real Masjid 2.0 merupakan masjid yang juga melakukan edukasi mengenai agama Islam kepada masyarakat dengan cara menyelenggarakan berbagai pengajian yang berisi tentang pengajaran agama Islam. Pengajian-pengajian ini diharapkan menjadi solusi bagi permasalahan yang ada di tengah-tengah masyarakat khususnya permasalahan sosial. Keberadaan Real Masjid 2.0

menjadi harapan agar masyarakat dengan mudah memiliki akses pada ilmu-ilmu agama Islam dan ajaran Islam dapat dikenal oleh seluruh lapisan masyarakat.

Perlu diketahui, pengajian-pengajian yang ada di Real Masjid 2.0 tidak serta merta membahas aspek ritualistik agama Islam saja. Sebagaimana yang sudah dijelaskan sebelumnya, Real Masjid 2.0 diciptakan untuk menjawab permasalahan masyarakat, untuk itu Real Masjid 2.0 juga memiliki pengajian yang membahas hal-hal seperti psikologi, sosiologi sampai ekonomi dengan menggunakan kacamata Islam. Real Masjid 2.0 dengan ini memberi bukti pada masyarakat luas jika Islam tidak hanya agama ritualistik melainkan agama yang mengurus dan memberikan solusi untuk seluruh aspek kehidupan manusia.

## **2.5 Komunikasi Pemasaran Real Masjid 2.0**

Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Real Masjid 2.0 utamanya dijalankan melalui aplikasi media sosial Instagram. Hal ini menjadi bukti jika kegiatan-kegiatan masjid dapat dipasarkan khususnya melalui media sosial. Real Masjid 2.0 tidak hanya menyebarkan poster saja melalui media sosial. Beberapa kali Real Masjid 2.0 membuat konten-konten video seperti trailer atau video lain untuk mempromosikan pengajiannya di Instagram. Real Masjid 2.0 juga dari awal selalu merancang pengajian-pengajian yang unik dan menarik karena berbeda dengan pengajian-pengajian pada umumnya. Hal ini seperti menggunakan kegiatan lain seperti menonton film, menonton acara olah raga yang diselingi oleh pengajian agar masyarakat tertarik untuk datang atau dengan menggunakan tema-tema unik dengan penceramah yang terkenal.



Gambar 2. 1 Kajian Pembahasan Film Kelaga Cemara 2 oleh Real Masjid 2.0



Gambar 2. 2 Kajian “Dikit-Dikit Overthink” yang membahas problematika remaja oleh Real Masjid 2.0





Gambar 2. 3 Kajian Pasar Raya yang sekaligus menjual bahan-bahan makanan oleh Real Masjid 2.0

Berdasarkan beberapa gambar di atas, dapat dilihat jika pengajian-pengajian yang dirancang dan digelar oleh Real Masjid 2.0 memiliki nilai unik yang membuat banyak orang tertarik untuk datang dan menghadiri pengajian. Real Masjid 2.0 juga menggunakan aspek-aspek komunikasi pemasaran yang memungkinkannya untuk menyampaikan pesan dengan lebih efektif dan persuasif. Hal ini seperti menggunakan desain yang menarik perhatian, copywriting yang unik serta konten-konten interaktif lain yang membuat target audiens menjadi berkeinginan untuk berpartisipasi.

## 2.6 Urgensi Penelitian Komunikasi Pemasaran Masjid

Pentingnya topik penelitian ini terletak pada peran media sosial yang semakin dominan dalam komunikasi modern, termasuk dalam konteks organisasi keagamaan seperti masjid. Di era digital saat ini, penggunaan media sosial oleh masjid untuk mempromosikan kegiatan keagamaan, seperti pengajian, menjadi hal yang sangat relevan. Media sosial memungkinkan masjid untuk menjangkau audiens yang lebih luas, tidak hanya dari kalangan jamaah tetap tetapi juga dari

masyarakat yang mungkin sebelumnya tidak terlibat dalam kegiatan masjid. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana masjid memanfaatkan platform digital untuk menyebarkan pesan keagamaan secara efektif dan tepat sasaran.

Penelitian ini juga relevan dengan tantangan yang dihadapi masjid dalam menjaga keberlanjutan dan relevansi kegiatan keagamaan. Banyak masjid yang merasa kesulitan untuk menarik perhatian generasi muda atau jamaah yang sibuk, sementara banyak kegiatan masjid yang belum cukup dipromosikan dengan baik. Media sosial menawarkan solusi untuk masalah ini, karena kemampuannya untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih dalam mengenai cara-cara komunikasi pemasaran yang efektif di media sosial dapat membantu masjid menghadapi tantangan tersebut dan meningkatkan partisipasi jamaah dalam pengajian dan kegiatan keagamaan lainnya.

Selain itu, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran di sektor non-komersial. Sebagian besar literatur mengenai komunikasi pemasaran fokus pada sektor bisnis, sementara sedikit yang membahas penerapannya dalam konteks keagamaan atau organisasi non-profit. Oleh karena itu, penelitian ini dapat membuka wawasan baru mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat diterapkan untuk tujuan sosial dan keagamaan, dengan memperkenalkan konsep-konsep yang relevan di dunia dakwah. Penelitian ini juga memberikan kontribusi pada pengembangan teori komunikasi pemasaran dengan memperkaya konteks penerapannya di sektor keagamaan.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi masjid yang sudah memanfaatkan media sosial maupun yang belum. Bagi masjid yang sudah aktif di media sosial, penelitian ini dapat memberikan panduan untuk mengoptimalkan penggunaan platform digital guna meningkatkan partisipasi jamaah dalam pengajian dan acara keagamaan lainnya. Sedangkan bagi masjid yang belum mengadopsi media sosial, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk memulai strategi komunikasi digital yang lebih efisien dan modern. Dengan demikian, penelitian ini memiliki dampak yang luas dalam memperkuat peran masjid sebagai pusat dakwah yang relevan di era digital ini.

Penelitian ini dilakukan di Real Masjid 2.0 karena masjid ini memiliki karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian mengenai penerapan komunikasi pemasaran melalui media sosial. Sebagai sebuah masjid yang dikenal dengan pendekatan modern dalam kegiatan dakwahnya, Real Masjid 2.0 telah aktif memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau jamaah dan masyarakat umum. Pemilihan masjid ini didasari pada fakta bahwa Real Masjid 2.0 tidak hanya memfokuskan diri pada kegiatan ibadah rutin, tetapi juga berinovasi dengan mengadakan pengajian dan program-program sosial lainnya yang dipromosikan melalui media sosial. Hal ini menjadikannya contoh yang tepat untuk melihat bagaimana komunikasi pemasaran dapat diterapkan dalam konteks keagamaan.

Selain itu, Real Masjid 2.0 memiliki audiens yang cukup beragam, mulai dari jamaah setia hingga generasi muda yang aktif di media sosial. Dengan melihat bagaimana masjid ini memanfaatkan media sosial, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Real Masjid

2.0 dalam mempromosikan pengajian dan kegiatan lainnya. Penelitian ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang tantangan dan peluang yang dihadapi masjid dalam memanfaatkan media sosial untuk tujuan keagamaan.

Pemilihan Real Masjid 2.0 sebagai studi kasus juga didorong oleh adanya potensi untuk melihat lebih jauh bagaimana masjid ini mengintegrasikan teknologi dengan kegiatan dakwah secara inovatif, serta dampaknya terhadap keterlibatan jamaah, terutama generasi muda. Dengan pendekatan yang modern dan relevansi dalam konteks sosial, Real Masjid 2.0 menjadi representasi yang menarik untuk mempelajari penerapan komunikasi pemasaran dalam dunia keagamaan masa kini.