



Strategi Komunikasi Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang dalam Menarik Minat Anggota Baru

Riska Awalia*, Hamidah, Manalullaili

UIN Raden Fatah Palembang

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang diterapkan oleh Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang dalam menarik minat anggota baru. Latar belakang penelitian ini berangkat dari fenomena menurunnya jumlah pendaftar anggota baru setiap tahun meskipun organisasi telah memanfaatkan media sosial dan berbagai kegiatan keagamaan maupun sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari pengurus inti dan anggota luar biasa Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi organisasi ini meliputi lima tahapan utama: komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Strategi yang digunakan mencakup komunikasi tertulis, lisan, dan elektronik, dengan penekanan pada media sosial sebagai saluran utama. Faktor yang memengaruhi minat anggota baru terbagi menjadi faktor internal (motivasi, kebutuhan pribadi, rasa ingin tahu) dan faktor eksternal (ajakan teman, sosialisasi langsung, serta informasi dari media sosial). Kesimpulannya, strategi komunikasi yang dilakukan cukup efektif, namun masih perlu inovasi dalam pengemasan pesan dan perluasan jangkauan komunikasi secara langsung agar minat remaja untuk bergabung dapat meningkat kembali.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Minat Anggota Baru, Organisasi Remaja Masjid, Media Sosial

DOI:

<https://doi.org/10.47124/interaction.v1i4.4902>

*Correspondence: Riska Awalia

Email: hamidah_uin@radenfatah.ac.id

Received: 28-12-2024

Accepted: 28-01-2025

Published: 28-02-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This research aims to explore the communication strategies implemented by the Youth Association of the Great Mosque of Palembang (Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang) in attracting new members. The background of this study arises from the declining number of new member applicants each year, despite the organization's utilization of social media and various religious as well as social activities. This study employed a descriptive qualitative method, with data collected through observation, interviews, and documentation. The research informants consisted of core administrators and extraordinary members of the association. The findings indicate that the organization's communication strategy consists of five main stages: communicator, message, media, audience, and effect. The strategies employed include written, oral, and electronic communication, with social media serving as the primary channel. Factors influencing new members' interest are divided into internal factors (motivation, personal needs, curiosity) and external factors (peer influence, direct socialization, and information from social media). In conclusion, the communication strategies implemented are relatively effective; however, further innovation in message packaging and broader direct engagement are necessary to enhance youth interest in joining the organization.

Keywords: Communication strategy, new member interest, mosque youth organization, social media

Pendahuluan

Komunikasi merupakan bagian penting dalam kehidupan manusia, karena tidak ada seorang pun yang dapat menjalani hidup seutuhnya tanpa berinteraksi dengan orang lain. Menurut Wahlstrom, komunikasi melibatkan proses berbagi informasi, ide, dan emosi. Pertukaran ini tidak terbatas hanya pada bentuk lisan atau tertulis; hal ini juga dapat disampaikan melalui isyarat non-verbal seperti bahasa tubuh, gaya, penampilan pribadi,

dan elemen kontekstual lainnya yang membantu memperjelas makna di balik sebuah pesan. Berbagai bentuk komunikasi ini bersama-sama menciptakan pemahaman yang lebih komprehensif tentang pesan yang ingin disampaikan. (Teddy, 2021).

Komunikasi adalah suatu proses interaktif antara individu dan lingkungannya, dimana dua orang atau lebih terlibat dalam pertukaran dan saling mempengaruhi pikiran, pendapat, keyakinan, dan sikap. Interaksi tersebut dapat berlangsung melalui berbagai bentuk seperti bahasa, gerak tubuh, tanda, simbol, dan ekspresi. Elemen-elemen ini memungkinkan orang untuk berbagi informasi dan terhubung pada berbagai tingkatan, membentuk pemahaman dan hubungan dalam konteks tertentu. (Bonaraja, et al, 2020: 1)

Agar komunikasi menjadi efektif dan pesan dapat diterima serta dipahami oleh penerimanya, komunikator harus terlebih dahulu mengembangkan strategi komunikasi yang solid. Komunikasi yang efektif melibatkan penyusunan, penyampaian, dan penerimaan pesan secara hati-hati. Mengirim pesan saja tidak cukup; hal ini memerlukan pertimbangan keadaan penerima, waktu pengiriman, dan isi pesan.

Menciptakan komunikasi yang efektif memerlukan taktik, dan di sinilah strategi berperan. Strategi komunikasi adalah rencana kerja komprehensif yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Hal ini melibatkan perencanaan, pelaksanaan yang bijaksana, dan pendekatan yang dikonsepsi dengan baik dari awal hingga akhir, memastikan bahwa pesan yang dimaksudkan disampaikan secara efektif dan hasil yang diinginkan tercapai. (Suhandang, 2014) Strategi adalah serangkaian langkah yang melibatkan perencanaan dan pendekatan yang ditujukan untuk melaksanakan atau menerapkan tindakan dalam jangka waktu tertentu, yang menargetkan tujuan tertentu untuk individu, kelompok, atau organisasi. Di dunia sekarang ini, kesuksesan dan pencapaian sangat bergantung pada strategi yang dirancang oleh entitas-entitas tersebut. Di antara strategi yang paling penting adalah strategi komunikasi. Pendekatan ini memudahkan dalam mempengaruhi dan membujuk khalayak agar selaras dengan tujuan yang dimaksudkan komunikator.

Strategi komunikasi mengintegrasikan semua komponen penting komunikasi, termasuk komunikator, pesan, media, penerima, dan dampak. Asriwati, mengutip pandangan Middleton di Cangara, menyoroti bahwa strategi yang efektif melibatkan tiga aspek utama: mengubah sikap, mengubah opini, dan memodifikasi perilaku. Pada hakikatnya strategi komunikasi adalah suatu proses perencanaan dan pengelolaan komunikasi untuk mencapai tujuan operasional tertentu (Asriwati, 2021).

Ada beberapa alasan mengapa komunikasi memerlukan strategi. Pertama, memastikan bahwa pesan yang disampaikan diterima dengan benar. Kedua, membantu dalam mencapai respon yang diinginkan dari audiens. Oleh karena itu, strategi memegang peranan penting dalam proses komunikasi, yang melibatkan unsur-unsur seperti komunikator, penerima, pesan, media, dan efek atau umpan balik.

Dalam lingkungan yang sangat kompetitif saat ini, organisasi harus mampu bertahan dan bersaing dengan yang lain. Sumber daya manusia memainkan peran penting dalam hal ini, bertindak sebagai kekuatan pendorong di balik semua kegiatan organisasi yang bertujuan untuk mencapai tujuan dan memastikan kelangsungan hidup organisasi.

Istilah “organisasi” dapat dipahami sebagai kumpulan bagian-bagian yang saling bergantung, dan beberapa ahli mendefinisikannya sebagai suatu sistem terstruktur yang menjalankan proses untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dalam suatu organisasi, interaksi antar bagian maupun antar individu harus berjalan secara harmonis, dinamis, dan terencana. (Riswadi, 2009)

Muhammad Arni, mengutip pendapat Schein, menyatakan bahwa organisasi adalah suatu kegiatan yang terkoordinasi secara rasional yang melibatkan sekelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Koordinasi ini difasilitasi melalui pembagian kerja dan pengaturan hierarki wewenang dan tanggung jawab. (Arni, 2017: 23)

Timothy Duha, merujuk pada pendapat Mulyadi, menjelaskan bahwa organisasi pada dasarnya adalah sekelompok individu yang saling bergantung satu sama lain, secara kolektif mengarahkan upayanya untuk mencapai tujuan tertentu atau menyelesaikan tugas tertentu. Intinya, organisasi adalah suatu kesatuan yang terdiri dari orang-orang yang memiliki sebagian atau seluruh aspek latar belakang, identitas, aspirasi, dan faktor-faktor lain yang sama, bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. (Timotius, 2018).

Organisasi adalah unit sosial yang dikoordinasikan dengan sengaja, terdiri dari dua individu atau lebih yang beroperasi terus menerus untuk mencapai tujuan bersama atau serangkaian tujuan. Hal ini juga digambarkan sebagai sistem aktivitas yang dikelola secara sadar yang melibatkan satu atau lebih individu. Al Muhtarom, mengutip perspektif Grenberg dan Baron, mendefinisikan organisasi sebagai sistem sosial terstruktur yang terdiri dari kelompok dan individu yang berkolaborasi untuk mencapai tujuan yang disepakati bersama. (Al Muhtarom et al, 2023) Berdasarkan penjelasan tentang organisasi, terdapat suatu kelompok di Palembang yang memiliki ciri-ciri berikut: tujuan bersama, keanggotaan terstruktur, dan saling ketergantungan. Kelompok ini masuk dalam kategori organisasi dan dikenal dengan nama Ikatan Pemuda Masjid Raya Palembang.

Masjid Agung Palembang yang juga dikenal dengan nama Masjid Sultan Mahmud Badaruddin Jaya Wikramo merupakan salah satu masjid tertua di Palembang dan merupakan situs warisan budaya penting dari Kesultanan Palembang Darussalam. Secara resmi menjadi tempat ibadah umat Islam Palembang pada tanggal 26 Mei 1748. Dan di bawah naungan Masjid Agung Palembang terdapat sebuah organisasi yang bernama Ikatan Pemuda Masjid Agung Palembang, organisasi ini merupakan perkumpulan para remaja yang selalu ingin mengabdikan dan juga mensejahterakan Masjid Agung Palembang.

Ikatan Pemuda Masjid Agung Palembang atau biasa disebut IRMA Palembang merupakan salah satu organisasi kepemudaan yang ada di kota Palembang. Saat ini Ikatan Pemuda Masjid Raya Palembang telah berusia 38 tahun. Dihitung juga Ikatan Pemuda Masjid Raya Palembang mempunyai 33 kelas, artinya penerimaan anggota baru dilakukan sebanyak 33 kali, dan penerimaan anggota baru dilakukan setahun sekali. Sebelum resmi menjadi Ikatan Pemuda Masjid Agung, organisasi kepemudaan di Masjid Agung Palembang awalnya bernaung di bawah Karang Taruna, Kelurahan 19 Ilir, Palembang. Namun kecintaan pemuda Karang Taruna yang mendalam terhadap Masjidil Haram membuat mereka rutin beraktivitas di sana. Seiring berjalannya waktu, dedikasi ini

menginspirasi mereka untuk mendirikan organisasi pemuda dengan fokus khusus pada visi memperkaya peran masjid di masyarakat.

Ikatan Pemuda Masjid Raya Palembang dikenal sering menyelenggarakan berbagai kegiatan sosial dan keagamaan, sehingga menjadi wadah populer bagi generasi muda dan remaja di Palembang untuk mengeksplorasi minat dan bakatnya. Melalui berbagai kegiatan ini, asosiasi ini bertujuan untuk menarik lebih banyak remaja lokal untuk bergabung. Selain itu, organisasi ini menerapkan strategi untuk memperkenalkan dirinya kepada masyarakat luas dan meningkatkan citranya, sehingga lebih menarik bagi masyarakat.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Ikatan Pemuda Masjid Raya Palembang sangat bergantung pada media sosial, sehingga organisasi dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Platform seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok berfungsi sebagai alat promosi untuk menampilkan aktivitas internal dan eksternal yang diselenggarakan oleh asosiasi. Saluran-saluran ini penting dalam menyebarkan informasi dan mempromosikan berbagai acara dan program yang ditawarkan oleh asosiasi.

Secara teori, pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi seharusnya dapat memudahkan menarik minat remaja di kota Palembang untuk bergabung dalam organisasi. Namun jika dicermati secara langsung, Ikatan Pemuda Masjid Raya Palembang mengalami penurunan anggota baru dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan kesenjangan antara efektivitas strategi komunikasi yang diharapkan dan hasil sebenarnya.

Mempertimbangkan tantangan ini, fokus penelitian adalah untuk mengkaji strategi khusus yang diterapkan oleh Ikatan Pemuda Masjid Raya Palembang untuk menarik minat remaja yang tinggal di Palembang, yang bertujuan untuk memahami mengapa pendekatan yang diterapkan saat ini mungkin tidak memberikan hasil yang diinginkan dan bagaimana hal tersebut dapat terjadi. dapat ditingkatkan.

Metodologi

Metode penelitian mengacu pada pendekatan sistematis dan ilmiah untuk mengumpulkan data untuk mencapai tujuan tertentu. Dari perspektif ini, muncul empat istilah kunci: metode ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. "Rasional" menunjukkan bahwa penelitian dilakukan secara logis, "empiris" berarti bahwa metode yang digunakan dapat diamati melalui indera manusia, dan "sistematis" berarti bahwa penelitian mengikuti serangkaian langkah logis yang ditentukan. (Sugiyono, 2022)

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang dapat dipahami sebagai data yang direpresentasikan melalui kata-kata, kalimat, deskripsi naratif, dan gambar. (Ramadhan, 2021) Penelitian ini berfokus pada pemahaman isu-isu sosial dengan mengkaji kompleksitas dan nuansa situasi kehidupan nyata (Albi et al, 2018).

Penelitian kualitatif ini bersifat deskriptif, bertujuan untuk memberikan gambaran rinci, penjelasan, dan validasi terhadap fenomena yang diteliti. Dalam penelitian deskriptif, masalah yang dirumuskan harus relevan, memiliki makna ilmiah, dan tidak terlalu luas (Ramadhan, 2021).

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara lapangan, bab ini akan menguraikan dan menyajikan data yang dikumpulkan dengan menggunakan metode yang telah diuraikan sebelumnya. Kami akan membahas bagaimana Ikatan Pemuda Masjid Raya Palembang menarik anggota baru. Proses pengumpulan data melibatkan beberapa tahap.

Pertama, peneliti mengumpulkan data dan dokumentasi yang relevan dengan topik penelitian. Kedua, mereka melakukan wawancara langsung kepada pengurus dan anggota Ikatan Pemuda Masjid Raya Palembang. Wawancara yang dilakukan pada tanggal 10 September hingga 24 September 2023 ini diikuti oleh tujuh informan. Wawancara ini bertujuan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan dan mengumpulkan data yang dapat mendukung proses penelitian secara keseluruhan.

Penelitian yang dilakukan mengenai “Strategi Komunikasi Ikatan Pemuda Masjid Raya Palembang Dalam Menarik Anggota Baru” mendapat respon yang sangat positif baik dari pengurus maupun anggota organisasi. Temuan dari penelitian ini sangat membantu para peneliti dalam menyelesaikan penelitiannya. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data yang diperoleh dari wawancara dan dokumentasi di lapangan, peneliti berupaya semaksimal mungkin untuk menyajikan dan mendeskripsikan hasil berdasarkan permasalahan penelitian yang teridentifikasi.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa, dalam beberapa tahun terakhir, Ikatan Pemuda Masjid Raya Palembang mengalami penurunan jumlah calon anggota baru, serta kurangnya minat remaja untuk bergabung dengan organisasi tersebut. Menyikapi situasi tersebut, para pengurus Ikatan Pemuda Masjid Raya Palembang berupaya aktif untuk meningkatkan daya tarik organisasi dan mendorong lebih banyak remaja di kota Palembang untuk menjadi anggotanya.

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi penurunan minat remaja yang cukup signifikan untuk bergabung dalam Ikatan Pemuda Masjid Raya Palembang. Pada tahun 2019, terdapat 300 anggota baru yang mendaftar. Namun jumlah tersebut terus menurun sejak tahun 2020, dengan hanya sekitar 90 anggota baru yang mendaftar pada tahun 2023. Ketua Umum Ikatan Pemuda Masjid Raya Palembang Hari Sunanda Akbar menyatakan:

“Penghambat minat ini sendiri jika saya lihat salah satunya mindset remaja sekarang yang memang kurang berminat dengan kegiatan keagamaan dan mereka lebih memilih keseruan lain yang ada diluar sana, maka mindset inilah yang menjadi tantangan kami untuk merubah pandangan mereka bahwa menjadi remaja masjid ini bukan hanya untuk orang-orang alim saja justru melalui remaja masjid inilah yang bisa menjadi wadah mereka untuk belajar”. (Hari, wawancara 8 Oktober 2024)

Kemudian juga yang diungkapkan oleh Penasehat Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang yakni Ori Takriawansyah, S. Pd.

“Jika saya lihat sosialisasi sudah sangat tinggi hanya saja tantangannya Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang harus lebih mengemas informasi-informasi mengenai Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang dengan ide-ide yang lebih kreatif agar khalayak diluar sana yang biasanya segan untuk ke masjid, yang tidak tertarik dengan Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang bisa

menjadi tertarik dan berminat untuk bergabung menjadi bagian dari Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang". (Ori, wawancara 30 September 2024)

Hasil wawancara yang dilakukan kepada Ketua Umum dan juga Penasihat Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang diatas merupakan bukti bahwa para pengurus organisasi telah berupaya melakukan strategi komunikasi dengan baik dalam menarik minat anggota baru.

Kepala Bidang Sumber Daya Manusia dan Kaderisasi Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang Muhammad Mursaliin Kurniawan juga mengatakan faktor berkurangnya minat remaja untuk bergabung Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang yakni:

"Mayoritas remaja-remaja diluar sana masih menganggap bahwa organisasi Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang ini hanya bisa dikuti oleh remaja yang sudah paham ilmu agama saja dan harus berpenampilan Islami".

Namun meskipun strategi komunikasi telah dilakukan dengan baik tetap saja terdapat informasi yang tidak diketahui oleh khalayak sehingga membuat banyak remaja diluar sana yang beranggapan bahwa Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang hanya diperuntukkan bagi remaja-remaja yang paham agama dan kegiatan yang ada di organisasi tersebut hanyalah kegiatan keagamaan saja.

Dengan berkurangnya minat bergabung para remaja di Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang hal tersebut membuat para pengurus organisasi berusaha untuk melakukan strategi agar organisasi tersebut dapat diminati oleh khalayak luas terutama para remaja yang ada di kota Palembang, dalam wawancara yang disampaikan oleh Hari Sunanda Akbar selaku ketua organisasi Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang mengenai tahapan-tahapan strategi yang dilakukan dalam menarik minat anggota baru yakni:

"Dalam kegiatan-kegiatan besar Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang kami selalu berusaha untuk memperkenalkan organisasi ini, baik mengenai profil organisasi, kemudian kegiatan mingguan, bulanan, dan juga tahunan. Di media sosial juga kami membagikan dokumentasi kegiatan, baik kegiatan khusus bagi para anggota organisasi maupun kegiatan yang bersifat umum. Pesan-pesan tersebut bertujuan agar orang-orang tau bahwa Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang memiliki tujuan untuk mencetak remaja-remaja yang muda peduli kreatif religius, terakhir dari semua yang telah kami lakukan ini kami berharap agar nantinya ada banyak remaja-remaja diluar sana yang merasa tertarik dan berminat untuk bergabung menjadi bagian dari Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang". (Hari, wawancara 8 Oktober 2024)

Langkah-langkah dalam strategi komunikasi yang dilakukan Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang juga disampaikan oleh Muhammad Ori Takriawansyah selaku penasehat Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang menambahkan bahwa:

"Untuk langkah-langkahnya sendiri sudah banyak dilakukan, tapi dari segi strategi komunikasinya ini salah satunya melalui kolaborasi kegiatan bersama organisasi lain, kolaborasi ini bisa menjadi daya tarik juga agar remaja diluar sana semakin tau apa saja kegiatan-kegiatan kita. Kemudian ikut dan turut hadir dibeberapa kegiatan luar misalnya menghadiri undangan dari organisasi luar, sebisa mungkin para pengurus ikut hadir dengan menggunakan atribut atau alat pengenalan dari Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang, dengan tujuan kita ingin khalayak tau dengan organisasi ini ". (Ori, wawancara 30 September 2024)

Kemudian metode dalam strategi komunikasi yang dilakukan oleh Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang dalam menarik minat anggota baru disampaikan Hari Sunanada Akbar selaku ketua Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang bahwa:

“Melihat perkembangan remaja sekarang yang lebih banyak menggunakan media sosial maka kami pun berusaha untuk gencar aktif di media sosial, dengan menyebarkan informasi-informasi terkait Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang melalui pamflet, kemudian membuat konten-konten kreatif, lalu memposting dokumentasi di setiap kegiatan yang kami lakukan di media sosial. Tak hanya melalui media sosial di beberapa kesempatan juga kami menyebarkan informasi melalui brosur yang dibagikan di beberapa kampus, masjid, dan juga tempat-tempat yang biasa dikunjungi khalayak luas”. (Hari, wawancara 8 Oktober 2024)

Mengenai jumlah minat bergabung disampaikan oleh Muhammad Mursaliin Kurniawan selaku kepala bidang Sumber Daya Manusia dan Kaderisasi dalam wawancaranya mengatakan:

“Untuk minat para remaja sendiri memang di beberapa tahun terakhir ini mengalami penurunan yang lumayan jauh, di tahun 2018 remaja yang mendaftar mencapai 800 peserta namun di tahun 2019–2023 angka remaja yang mendaftar terus turun dan di tahun 2023 hanya ada kurang lebih 90 remaja saja yang mendaftar. Sejauh ini kami masih terus berusaha untuk meningkatkan branding dari Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang ini, dengan harapan di tahun selanjutnya organisasi ini masih tetap diminati oleh remaja di kota Palembang” (Mursaliin, wawancara 1 Oktober 2023).

Dan faktor-faktor yang mempengaruhi bergabungnya para anggota baru disampaikan oleh beberapa perwakilan anggota yang telah bergabung di Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang setiap tahunnya, dari tahun 2020 sampai dengan 2023. Berdasarkan hasil wawancara kepada Selvi Komala Sari, S. E sebagai salah satu remaja yang mendaftar di tahun 2020 yaitu:

“Yang membuat saya tertarik untuk bergabung di organisasi ini berawal dari cerita pengalaman teman yang sebelumnya sudah menjadi anggota Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang dan dari cerita tersebut saya jadi tertarik dengan berbagai macam kegiatan-kegiatan yang disediakan oleh organisasi ini tidak hanya kegiatan majelis atau kajian namun juga ada kegiatan pelatihan-pelatihan untuk kita meningkatkan kualitas diri, kemudian kegiatan olahraga dan sebagainya” (Selvi, wawancara 1 Oktober 2023).

Selanjutnya disampaikan dalam wawancaranya Isra Alpia, S. Sos anggota ikatan remaja masjid agung yang mendaftar pada tahun 2021 yaitu:

“Saya tertarik bergabung di Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang karena organisasi ini merupakan organisasi Islami juga organisasi remaja masjid yang terkenal di Kota Palembang dan untuk informasi sumber informasi organisasi ini sendiri saya dapatkan melalui media sosial instagram” (Isra, wawancara 1 Oktober 2023).

Dan menurut Lina Anjelina anggota Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang yang mendaftar pada tahun 2022 dalam wawancaranya:

“Saya mulai tertarik dengan organisasi ini sejak tahun 2020 melalui media sosial instagram saya mengetahui informasi tentang penerimaan anggota baru Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang. Hal yang menarik saya lihat dari organisasi ini, pertama kegiatan-kegiatannya

yang sangat aktif disetiap akhir pekan seperti kajian, kedua karena menurut saya organisasi ini adalah organisasi remaja yang membangun lingkungan masjid menjadi lebih bagus, dan yang ketiga karena organisasi ini organisasi yang bernuansa Islami yang tentunya terjaga batasan-batasannya". (Lina, wawancara 1 Oktober 2023)

Terakhir menurut Maryani Marwiyah, S. E sebagai anggota Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang yang mendaftar ditahun 2023 yaitu:

"Informasi mengenai Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang saya dapati melalui media sosial instagram, dan yang membuat saya tertarik untuk bergabung karena saya melihat lingkungan pertemanannya yang sangat positif melalui kegiatan-kegiatan keagamaannya dan juga karena saya ingin mendapatkan ilmu-ilmu keagamaan yang bermanfaat" (Maryani, wawancara 1 Oktober 2023).

Pentingnya strategi komunikasi dalam suatu organisasi adalah untuk dapat mempertahankan eksistensi suatu organisasi baik dalam pandangan anggota organisasi maupun di masyarakat sehingga dengan strategi komunikasi ini semua rencana kegiatan atau program kerja dapat terlaksana dengan baik. Untuk mencapai tujuan organisasi, strategi komunikasi dapat dikatakan sebagai suatu wacana yang menggunakan gagasan relevansi bersyarat, dimana wacana tersebut secara sadar direncanakan dan disusun untuk memecahkan suatu masalah dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang ada dalam suatu organisasi. Agar tujuan komunikasi berjalan dengan baik dan efisien Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang menggunakan beberapa strategi dan cara sebagai berikut:

1. Tahapan-Tahapan dalam Strategi Komunikasi Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang

Tahapan-tahapan dalam strategi komunikasi Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang terdapat proses penyebaran informasi mengenai kagiatan-kegiatan Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang melalui media sosial Instagram, Fecebook, dan Youtube. Bentuk informasi yang disebarkan melalui media sosial tersebut berupa pamflet-pamflet jadwal kegiatan juga live streaming kajian, bentuk informasi lainnya berupa sosialisasi yang dilakukan melalui event-event besar tahunan seperti Milad (memperingati hari jadi Ikatan Remaja Masjid Agung dan Kajian Fiqh Wanita Akbar, melalui kegiatan tersebut para pengurus Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang memperkenalkan organisasi tersebut kepada para khalayak atau jamaah yang hadir. Hal ini menjadi kesempatan bagi Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang untuk menarik minat para khalayak agar tertarik dengan organisasi Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah disampaikan pada sub bab hasil sebelumnya dapat dianalisis bahwa tahapan-tahapan strategi komunikasi Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang dalam menarik minat anggota baru adalah:

- a) Anggota dan pengurus bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi terkait kegiatan-kegiatan yang yang diadakan oleh Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang.
- b) Strategi komunikasi yang dilakukan Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang bertujuan untuk menyampaikan kepada khalayak luas khususnya kepada para remaja yang ada dikota Palembang, bahwa Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang memiliki tujuan

untuk meningkatkan generasi muda yang lebih peduli, kreatif, dan juga religius sesuai dengan motto yang dimiliki oleh Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang.

- c) Media sosial merupakan salah satu alat yang digunakan dalam proses strategi komunikasi Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang, melalui penyebaran pamflet kegiatan di Instagram, *live streaming* kegiatan melalui youtube, dan postingan kegiatan pada facebook yang mampu menjangkau khalayak bukan hanya dalam ruang lingkup Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang namun juga khalayak luas.
- d) Kegiatan strategi komunikasi Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang diperuntukkan bagi seluruh pengurus Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang dan khalayak luas khususnya bagi para remaja kota Palembang.
- e) Dengan adanya strategi komunikasi ini diharapkan para remaja yang ada di kota Palembang berminat untuk bergabung dalam organisasi Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang.

Berdasarkan analisis diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 tahapan dalam strategi komunikasi Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang yaitu:

- 1) Komunikator, yang menjadi komunikator adalah pengurus dan anggota dalam menjalankan kegiatan-kegiatan Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang.
- 2) Pesan, pesan yang disampaikan kepada khalayak tujuan dari organisasi Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang adalah untuk menjadi wadah bagi para remaja-remaja yang ada di kota Palembang untuk menjadi remaja yang muda peduli kreatif dan religius.
- 3) Media, saluran yang digunakan oleh Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang adalah media social berupa Instagram, Facebook, dan Youtube. Untuk berbagi informasi dan dokumentasi kegiatan kepada khalayak luas agar khalayak juga dapat mengikut kegiatan-kegiatan yang diadakan Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang.
- 4) Komunikan, yang menjadi komunikan adalah para khalayak luas khususnya para remaja yang belum bergabung di Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang.
- 5) Efek, diharapkan agar para komunikan khususnya para remaja yang berada di kota Palembang agar berminat untuk bergabung di Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang dan mau berproses menjadi remaja yang muda peduli kreatif serta religius.

2. Langkah-Langkah Strategi Komunikasi Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang dalam Menarik Minat Anggota Baru.

Langkah-langkah yang terus dilakukan oleh Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang adalah terus menyebarkan informasi mengenai organisasi melalui media sosial dengan harapan melalui informasi tersebut remaja-remaja di kota Palembang merasa tertarik akan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang, kemudian melakukan sosialisasi dan penyebaran brosur di waktu-waktu tertentu seperti saat akan diadakan penerimaan anggota baru. Proses sosialisasi dilakukan di tempat-tempat yang biasa dikunjungi oleh para remaja dan khalayak luas seperti kampus dan taman rekreasi. (Mursaliin, wawancara 1 Oktober 2023)

Berdasarkan hasil wawancara dilapangan dapat di analisis bahwa terdapat 2 langkah penting dalam menyusun strategi komunikasi yakni:

1) Mengetahui Khalayak Penerima Pesan.

Mengetahui khalayak penerima pesan ini dilakukan oleh Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang dengan cara mencari informasi terlebih dahulu mengenai tempat atau lokasi yang biasa sering dikunjungi oleh para remaja, mereka mengidentifikasi titik-titik dimana pesan mereka kemungkinan diterima dengan baik. Dengan mengetahui tempat-tempat yang biasa dikunjungi oleh para remaja, para pengurus Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang dapat memastikan bahwa pesan mereka dapat mencapai target audiens sesuai dengan yang diinginkan. Hal ini juga merupakan cara mereka berusaha untuk membangun hubungan dengan remaja di lingkungan sekitar dan berkomunikasi dengan mereka di tempat-tempat yang mereka anggap nyaman dan akrab.

Strategi ini menunjukkan kecermatan dalam merancang pendekatan komunikasi yang relevan dan sesuai dengan kebiasaan serta preferensi khalayak target. Dengan demikian, Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang dapat memaksimalkan dampak pesan mereka dan mendorong partisipasi aktif dari para remaja dalam kegiatan atau program yang mereka tawarkan.

2) Menyusun Pesan yang Menarik Perhatian Khalayak

Untuk menarik minat remaja para pengurus Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang melakukan penyebaran brosur-brosur diberbagai tempat serta pamflet-pamflet diberbagai media sosial. Langkah-langkah dalam menyusun pesan yang dilakukan Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang adalah desain yang menarik, adanya informasi yang jelas, pesan yang menginspirasi, dan proses penyebaran pesan yang dilakukan secara tatap muka juga melalui sosial media.

Berdasarkan analisis di atas dapat disimpulkan bahwa langkah-langkah strategi komunikasi Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang untuk Menarik Minat Remaja adalah mengetahui khalayak terlebih dahulu sebelum menyebarkan pesan, mengemas isi pesan dan informasi semenarik mungkin.

3. Metode Strategi Komunikasi Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang dalam Menarik Minat Anggota Baru.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dapat dianalisis bahwa metode komunikasi organisasi yang dilakukan Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang terdapat tiga metode dalam komunikasi organisasi yaitu:

a) Komunikasi Tertulis

Bentuk komunikasi tertulis Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang yakni dengan menyebar brosur kegiatan pada tempat-tempat yang banyak dijangkau oleh khalayak.

b) Komunikasi Lisan

Komunikasi lisan merupakan cara yang dilakukan Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang dalam menarik minat anggota baru dengan cara sosialisasi yang dibarengi dengan

penyebaran brosur di tempat-tempat tertentu yang memiliki potensi dikunjungi oleh banyak remaja.

c) Media Elektronik

Media elektronik merupakan alat penyebaran informasi yang digunakan Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang untuk membagikan berbagai bentuk informasi juga dokumentasi pada setiap kegiatan yang dilaksanakan Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang, dan Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang lebih dominan menyebarkan pesan dan informasinya melalui media elektronik berupa media sosial.

Dari hasil analisis tersebut disimpulkan bahwa metode strategi komunikasi yang dilakukan Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang dalam menarik minat anggota baru yaitu, dengan menyebarkan brosur sekaligus sosialisasi ditempat-tempat umum yang biasa dijangkau oleh khalayak luas, kemudian memanfaatkan media sosial untuk menarik minat remaja di kota Palembang dengan cara menyajikan konten-konten menarik serta dokumentasi kegiatan di laman media sosialnya.

4. Minat Anggota Baru untuk Bergabung di Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang

Melalui hasil wawancara yang telah disampaikan pada sub bab sebelumnya dapat dianalisis bahwa minat bergabung para anggota di Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang terdapat dua faktor yaitu:

1) Faktor Internal

Sebagian besar minat bergabung para remaja dikota Palembang terhadap organisasi Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang adalah berasal dari keinginan diri sendiri para remaja tersebut. Adanya motivasi serta rasa keingintahuan juga kebutuhan terhadap berbagai program kerja yang dilaksanakan oleh Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang membuat para remaja tersebut berminat untuk ikut bergabung menjadi bagian dari anggota Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang.

2) Faktor Eksternal

Para pengurus Ikatan Remaja Masjid Agung berperan penting menjadi faktor eksternal bagi para remaja atau calon anggota yang akan bergabung, dengan adanya ajakan dan seruan yang dilakukan melalui komunikasi langsung, serta adanya informasi yang didapatkan para remaja tersebut melalui sosial media mengenai Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang.

Dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa minat para remaja untuk bergabung di Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang sebagian besar berasal dari keinginan diri sendiri dibantu dengan adanya informasi terkait Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang yang didapatkan melalui media sosial. Namun meskipun demikian para anggota dan pengurus juga tetap berusaha dan berupaya untuk terus memperkenalkan organisasinya melalui media sosial juga sosialisasi secara langsung, agar minat para remaja dikota Palembang bisa meningkat untuk bergabung menjadi anggota Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang.

Simpulan

Strategi komunikasi Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang dalam menarik minat anggota baru dilakukan melalui 5 tahapan, *pertama* para anggota luar biasa atau pengurus sebagai komunikator yang menyampaikan pesan, *kedua* pesan yang disampaikan adalah tujuan dari Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang, *ketiga* saluran yang digunakan adalah media sosial, *keempat* komunikannya yang dituju adalah para remaja-remaja di kota Palembang, dan *kelima* efek yang diharapkan adalah para remaja tersebut tertarik untuk bergabung di Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang.

Dalam proses komunikasi langkah-langkah yang dilakukan Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang adalah dengan mengenal khalayak penerima pesan lalu menyusun pesan yang menarik perhatian khalayak. Kemudian metode komunikasi yang dilakukan Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang melalui komunikasi tertulis, komunikasi lisan dan media elektronik.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat para remaja untuk bergabung di Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang terdapat 2 faktor, *pertama* faktor internal yaitu keinginan diri sendiri serta adanya motivasi rasa keingintahuan terhadap program kerja Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang, *kedua* faktor eksternal yang dipengaruhi oleh seruan dan ajakan teman melalui komunikasi langsung serta adanya sumber informasi yang diperoleh melalui media sosial mengenai Ikatan Remaja Masjid Agung Palembang.

Daftar Pustaka

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metode penelitian kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak.
- Arni, M. (2017). *Komunikasi organisasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Arsip Sekretariat IRMA. (2023). *Anggaran dasar dan rumah tangga*.
- Asriwati. (2021). *Strategi komunikasi yang efektif*. Aceh: Syah Kuala University Press.
- Asrori, M. (2013). Pengertian, tujuan dan ruang lingkup strategi pembelajaran. *Madrasah: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Dasar*, 5(2). Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Cangara, H. (2012). *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Caroline, C. C., & Astutu, T. D. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan M-Banking berdasarkan teori TAM. *Jurnal Keunis*, 9(2). Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata.
- Doni, P. R. (2017). Penggunaan media sosial pada kalangan remaja. *Indonesian Journal on Software Engineering*, 3(2). Purwokerto: AMIK BSI Purwokerto.
- Duha, T. (2018). *Perilaku organisasi*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Dyatmika, T. (2021). *Ilmu komunikasi*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Kemenag Kanwil Sumatera Selatan. (2023, April 9). Sejarah berdirinya Masjid Agung Palembang. Kementerian Agama Sumatera Selatan. <https://sumsel.kemenag.go.id/artikel/view/28241/sejarah-berdirinya-masjid-agung-palembang>

- Kriyanto, N. (2015). *Metodologi research penelitian ilmiah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi model Lasswell dan stimulus-organism-response dalam mewujudkan pembelajaran menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1). Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Liliweri, A. (2014). *Sosiologi & komunikasi organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Lubis, F. H., et al. (2020). Strategi komunikasi organisasi PK IMM FISIP UMSU dalam melaksanakan program kerja di masa pandemi Covid-19. *Ceredindonesia*. <https://ceredindonesia.or.id>
- Muhtarom, A., et al. (2023). Konsep dasar perilaku organisasi: Pengertian, sejarah, dan kontribusi disiplin ilmu pada organisasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7. Jambi: Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Oktarina, Y., & Abdullah, Y. (2017). *Komunikasi dalam perspektif teori dan praktik*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Purba, B., & Sherly, et al. (2020). *Ilmu komunikasi: Sebuah pengantar*. Yayasan Kita Menulis.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1). Bandung: Telkom University.
- Ramadhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Riswadi. (2009). *Ilmu komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Silviani, I. (2020). *Komunikasi organisasi*. Surabaya: PT Scopindo Media Pustaka.
- Slameto. (2010). *Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya*. Bandung: Rineka Cipta.
- Soraya, I. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat Jakarta dalam mengakses portal media Jakarta Smart City. *Jurnal Komunikasi*, 6(1). Jakarta Timur: AKOM Bina Sarana Informatika.
- Sudirjo, E., & Alif, M. N. (2021). *Komunikasi dan interaksi sosial anak*. Bandung: CV Salam Insan Mulia.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Cet. ke-27)*. Bandung: Alfabeta.
- Suhandang, K. (2014). *Strategi dakwah: Penerapan strategi komunikasi dalam dakwah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Susanto, A. (2013). *Teori belajar dan pembelajaran di sekolah dasar*. Jakarta: Kencana.
- Yusuf, M. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan*. Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri.
- Zamzami, W. S. (2021). Strategi komunikasi organisasi. *Journal of Educational Research and Social Studies*, 2(1). Sumatera Utara: Universitas Negeri Sumatera Utara.