

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat (Nur et al., 2024). Transformasi digital tidak hanya memengaruhi cara individu menjalankan aktivitas sehari-hari, tetapi juga mengubah pola komunikasi dalam kehidupan sosial. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan proses pertukaran informasi berlangsung secara lebih cepat, luas, dan tanpa batasan ruang serta waktu (Rabbani & Najicha, 2023). Fenomena ini melahirkan konsep *new media*, yaitu media berbasis teknologi digital yang memungkinkan individu maupun organisasi memproduksi, menyebarkan, dan mengakses informasi secara lebih fleksibel serta interaktif. Kehadiran *new media* turut menggeser pola komunikasi yang sebelumnya didominasi oleh media konvensional seperti koran, radio, brosur, dan baliho, menuju komunikasi berbasis media digital (Fajarini et al., 2025). Pergeseran ini membuka peluang terciptanya komunikasi yang lebih partisipatif dan interaktif antara komunikator dan komunikan. Dalam konteks media digital, audiens tidak lagi hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga dapat menjadi produsen informasi yang aktif dalam menyampaikan pendapat dan respons terhadap pesan yang diterima (Rantona et al., 2024).

Salah satu manifestasi paling nyata dari perkembangan *new media* adalah munculnya media sosial. Media sosial merupakan platform komunikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun jaringan komunikasi secara daring. Melalui media sosial, setiap individu tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga berperan sebagai kreator dan distributor konten (Cahyono, 2016). Karakteristik tersebut menjadikan media sosial sebagai sarana komunikasi yang strategis dalam menjangkau audiens yang luas sekaligus membangun hubungan yang lebih personal dan interaktif. Tingginya penggunaan media sosial tidak terlepas dari meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 80,66% dari total populasi, dengan jumlah pengguna internet sekitar 229,43 juta jiwa.

Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2025



Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2025

Sumber: Data dari APJII

Tingginya jumlah pengguna internet tersebut sejalan dengan meningkatnya penggunaan media sosial. Data dari We Are Social pada awal tahun 2025 menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai sekitar 180 juta pengguna atau setara dengan 62,9% dari total populasi, yang didominasi oleh kelompok usia 18 tahun ke atas. Selain itu, rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk mengakses media sosial mencapai sekitar 188 menit per hari (APJII, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dari aktivitas komunikasi masyarakat Indonesia di era digital. Jumlah pengguna media sosial juga telah menyebar di berbagai daerah di Indonesia, termasuk di Kabupaten Klaten. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Klaten tahun 2021, sekitar 64,54% penduduk Klaten berusia 5 tahun ke atas aktif menggunakan media sosial.

Persentase Penduduk Berumur 5 Tahun ke Atas yang Mengakses Internet dalam 3 Bulan Terakhir menurut tujuan Mengakses Internet (Persen)										
Wilayah Kabupaten	Mendapat Informasi/Berita	Mengerjakan Tugas Sekolah	Mengirim/Menerima e-mail	Sosial Media/Jejaring	Pembelian Barang/Jasa	Penjualan Barang/Jasa	Hiburan	Fasilitas Finansial	Mendapatkan Informasi Mengenai Barang dan Jasa	Lainnya
	2021	2021	2021	2021	2021	2021	2021	2021	2021	2021
Kabupaten Klaten	65,87	31,74	6,26	91,35	12,31	6,11	51,74	3,05	8,81	4,34

Gambar 1.2 Persentase Penduduk yang Mengakses Internet tahun 2021

Sumber: Data dari BPS Kab. Klaten

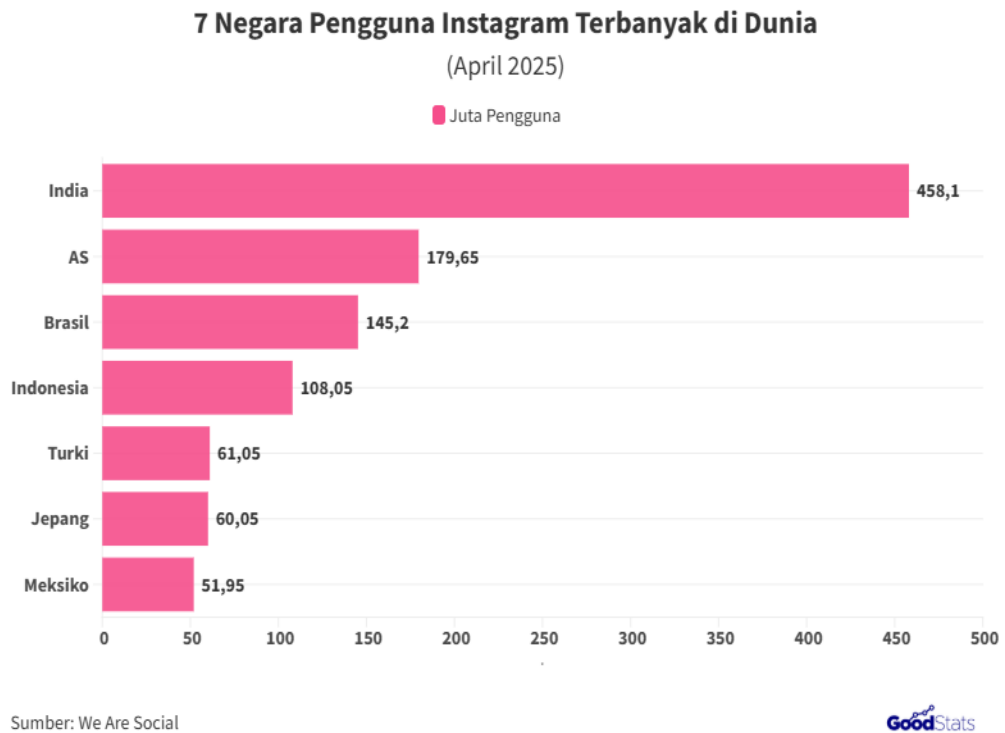
Wilayah Kabupaten	Persentase Penduduk Berumur 5 Tahun ke Atas yang Mengakses Internet (Termasuk Facebook, Twitter, Whatsapp) dalam 3 Bulan Terakhir menurut Jenis Kelamin (Persen)		
	Laki-laki	Perempuan	Total
	2021	2021	2021
Kabupaten Klaten	68,88	60,33	64,54

Gambar 1.3 Persentase Jenis Kelamin Penduduk yang Mengakses Internet tahun 2021

Sumber: Data dari BPS Kab. Klaten

Pengguna media sosial di Kabupaten Klaten didominasi oleh pengguna dengan jenis kelamin laki laki yaitu sekitar 68,88% dan pengguna perempuan hanya sekitar 60,33%. Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial bagi semua kalangan, berbagai organisasi dan lembaga mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi strategis dengan publik. Di Klaten media sosial digunakan untuk berinteraksi, mencari informasi, dan megakses layanan publik, seperti laporan pengaduan #SuaraKlatenDidengar. Hal itu membuktikan bahwa media sosial tidak hanya digunakan oleh individu, tetapi juga oleh organisasi, perusahaan, serta lembaga non-profit untuk menyampaikan informasi, membangun nilai lembaga, dan menjalin hubungan dengan masyarakat (Khaulah & Sekartaji, 2022). Pemanfaatan media sosial memungkinkan lembaga untuk menyampaikan informasi secara lebih cepat, transparan, dan interaktif sehingga dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga (Hapsari & Alfraita, 2025). Tak terkecuali seperti lembaga filantropi, penyebaran informasi melalui postingan media sosial lembaga filantropi bertujuan untuk memobilisasi dukungan bahkan mengumpulkan donasi (Alhamrani & Bafadhal, 2025).

Dalam konteks lembaga filantropi, media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung aktivitas komunikasi lembaga. Lembaga filantropi dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap program-program sosial, mengajak partisipasi publik dalam kegiatan kemanusiaan, serta memperluas jangkauan penghimpunan dana (Erwin et al., 2023). Dengan jangkauan yang luas serta kemudahan akses, media sosial menjadi sarana strategis dalam membangun keterlibatan masyarakat dalam aktivitas filantropi. Salah satu platform media sosial yang memiliki tingkat popularitas tinggi adalah Instagram. Salah satu platform media sosial yang memiliki tingkat popularitas tinggi adalah Instagram. Berdasarkan data GoodStats pada gambar dibawah ini, Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia, dengan sekitar 108,05 juta pengguna aktif.



Gambar 1.4 Deretan negara pengguna Instagram tertinggi di dunia oleh GoodStats

Sumber: Data dari GoodStats

Banyaknya jumlah pengguna aktif menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi besar sebagai media komunikasi publik bagi berbagai lembaga. Serta karakteristik yang dimiliki Instagram yang menekankan pada konten visual seperti foto, video, serta fitur interaktif seperti Instagram *Story*, *Reels*, dan kolom komentar, menjadikan platform ini strategis untuk menyampaikan pesan komunikasi kepada masyarakat. Melalui fitur-fitur tersebut, lembaga tidak hanya dapat mempublikasikan informasi, tetapi juga membangun interaksi langsung dengan audiens sehingga tercipta komunikasi dua arah yang lebih dinamis (Srg & Usiono, 2024).

Pemanfaatan media sosial juga semakin berkembang dalam sektor filantropi, termasuk pada lembaga pengelola zakat, infak, dan sedekah. Lembaga amil zakat memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan informasi secara transparan terkait pengelolaan dana umat kepada masyarakat (Sukendar & Vidho, 2025). Oleh karena itu, komunikasi melalui media sosial menjadi salah satu strategi penting dalam membangun kepercayaan publik serta meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan zakat, infak dan sedekah (Jannah & Purwanti, 2025). Salah satu lembaga amil zakat di tingkat daerah yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi adalah Lembaga Amil Zakat, Infak, dan Sedekah

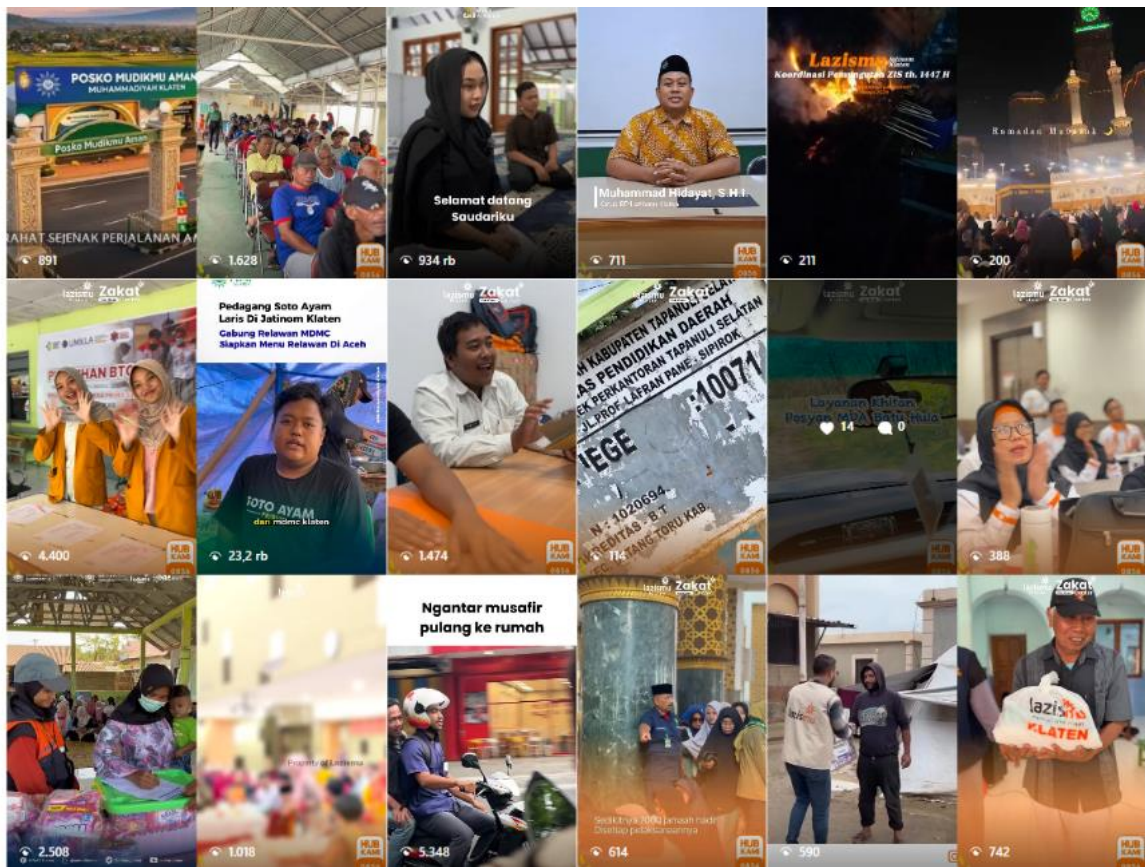
Muhammadiyah (Lazismu) Klaten. Lazismu Klaten merupakan lembaga filantropi Islam yang bergerak dalam penghimpunan dan penyaluran dana zakat, infak, dan sedekah untuk mendukung berbagai program sosial dan pemberdayaan masyarakat di daerah klaten. Dalam upaya memperluas jangkauan komunikasi dengan publik, Lazismu Klaten memanfaatkan media sosial Instagram melalui akun @lazismuklaten sebagai salah satu saluran komunikasi digital.



Gambar 1.5 Akun media sosial instagram @lazismuklaten

Sumber: Instagram @lazismuklaten

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap akun Instagram @lazismuklaten, akun tersebut telah mempublikasikan sekitar 288 unggahan dengan jumlah 1.406 pengikut serta mengikuti sekitar 90 akun lainnya terlihat dari gambar di atas. Konten yang dipublikasikan oleh akun tersebut beragam, antara lain berupa poster ajakan donasi, dokumentasi kegiatan sosial, informasi program kemanusiaan, serta edukasi mengenai zakat, infak, dan sedekah. Selain itu, akun tersebut juga memanfaatkan berbagai format konten digital seperti poster visual, foto dokumentasi kegiatan, serta video pendek (*reels*) untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat.



Gambar 1.6 Postingan Konten Video @lazismuklaten

Sumber: Instagram @lazismuklaten

Beberapa konten video yang dipublikasikan melalui akun tersebut menunjukkan jangkauan yang cukup beragam. Berdasarkan pengamatan awal peneliti, terdapat konten video yang memperoleh jumlah penayangan sekitar 711 hingga lebih dari 1.600 kali, sementara beberapa konten lainnya memperoleh jangkauan yang lebih sedikit sekitar 200 hingga 800 penayangan. Selain itu, interaksi yang ditunjukkan melalui jumlah tanda suka (*likes*) dan komentar juga masih relatif terbatas pada sebagian konten yang dipublikasikan. Terlihat dari postingan yang dipublikasikan secara mandiri oleh akun @lazismuklaten umumnya memperoleh jumlah tanda suka (*likes*) kurang dari 40, dengan jumlah komentar yang relatif sedikit, yaitu sekitar 1 hingga 3 komentar. Sementara itu, konten yang dipublikasikan melalui fitur kolaborasi dengan akun lain cenderung memperoleh interaksi yang lebih tinggi, dengan jumlah tanda suka dapat mencapai lebih dari 80 *likes*, serta komentar yang berkisar antara 20 hingga 30 komentar. Dari data yang diperoleh melalui media sosial instagram @lazismuklaten di atas menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi melalui media sosial tidak hanya bergantung pada keberadaan platform digital,

tetapi juga bagaimana strategi pengelolaan konten, karakteristik pesan yang disampaikan, serta cara lembaga membangun interaksi dengan audiensnya. Oleh karena itu, analisis strategi pengelolaan media sosial menjadi faktor penting dalam variasi komunikasi lembaga amil zakat Lazimu klaten dengan masyarakat. Meskipun Fenomena variasi komunikasi yang terjadi pada media sosial juga dialami oleh sebagian besar lembaga amil zakat Lazismu lainnya. Tetapi setiap lembaga amil zakat Lazismu di berbagai tingkat daerah memiliki karakteristik audiens, kondisi organisasi, serta konteks sosial masyarakat yang berbeda. Berdasarkan perbedaan setiap lembaga amil zakat Lazismu, maka penelitian ini penting untuk dilakukan mengenai strategi pemanfaatan media sosial Instagram sebagai saluran komunikasi pada lembaga amil zakat Lazismu di daerah klaten. Selain itu, penelitian yang secara khusus membahas strategi pemanfaatan media sosial oleh lembaga amil zakat pada tingkat daerah klaten masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada lembaga amil zakat Lazismu berskala nasional atau menitikberatkan pada aspek penghimpunan dana secara kuantitatif. Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pengelolaan media sosial Instagram yang dilakukan oleh lembaga amil zakat Lazismu Klaten, bentuk dan karakteristik pesan komunikasi yang disampaikan, serta pola interaksi yang terbangun antara lembaga amil zakat lazismu klaten dengan masyarakat melalui media sosial Instagram @lazismuklaten.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi perencanaan dan pengelolaan media sosial Instagram @lazismuklaten sebagai saluran komunikasi?
2. Bagaimana bentuk dan karakteristik pesan komunikasi yang disampaikan melalui media sosial Instagram @lazismuklaten?
3. Bagaimana pola interaksi dan partisipasi komunikasi masyarakat melalui media sosial Instagram @lazismuklaten?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana strategi perencanaan dan pengelolaan media sosial Instagram @lazismuklaten sebagai saluran komunikasi.
2. Untuk menganalisis bagaimana bentuk dan karakteristik pesan komunikasi yang disampaikan melalui media sosial Instagram @lazismuklaten.
3. Untuk menganalisis bagaimana pola interaksi dan partisipasi komunikasi masyarakat melalui media sosial Instagram @lazismuklaten.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang ilmu komunikasi yang berkaitan dengan komunikasi digital dan pemanfaatan media baru (*new media*). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademik mengenai pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai saluran komunikasi organisasi pada lembaga filantropi Islam seperti lembaga amil zakat. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi pengelolaan media sosial, bentuk pesan komunikasi, serta pola interaksi antara lembaga amil zakat dan masyarakat melalui platform digital. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji strategi komunikasi digital lembaga filantropi dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan publik.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi Lazismu Klaten dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai saluran komunikasi dengan masyarakat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terkait strategi pengelolaan konten, penyampaian pesan komunikasi, serta peningkatan interaksi dengan audiens agar komunikasi yang dilakukan melalui media sosial dapat berjalan lebih efektif dan tepat sasaran. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi lembaga amil zakat maupun lembaga filantropi lainnya dalam mengelola media sosial sebagai sarana komunikasi yang lebih interaktif, transparan, dan partisipatif. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan

pemahaman mengenai pentingnya pemanfaatan media sosial dalam mendukung transparansi, akuntabilitas, serta peningkatan partisipasi publik dalam kegiatan filantropi seperti zakat, infak, dan sedekah.