

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dakwah adalah usaha yang terencana untuk mengajak umat manusia ke jalan yang baik, yang berdasarkan nilai-nilai Al-Qur'an dan As-Sunnah. Di era digital saat ini, penting untuk memiliki cara komunikasi yang terorganisir agar pesan dakwah dapat diterima dengan baik oleh jamaah. Keberhasilan dakwah sangat bergantung pada cara pengelolaan, penyajian, dan penyebaran pesan melalui media yang tepat.

Dakwah merupakan suatu proses yang sangat kompleks, dimana proses dakwah terjadi karena adanya interaksi antara unsur-unsur komunikasi, diantaranya yaitu: da'i (داعي) berlaku sebagai komunikator atau orang yang menyampaikan pesan dakwah, mad'u (مدعو) berlaku sebagai komunikan atau orang yang menerima dakwah, lingkungan dan sarana atau media penunjang dakwah. Keberhasilan dakwah ditentukan oleh semua unsur tersebut. Salah satu unsur yang sangat berpengaruh dalam berdakwah yaitu komunikasi dakwah. Sebagaimana Allah Swt telah menurunkan perintah untuk berdakwah dalam surat Ali Imran ayat 104 yang berbunyi:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۚ

وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: "Dan ada segolongan orang-orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Mereka itulah orang-orang yang beruntung" (QS. Ali-Imran: 104)

Untuk menyampaikan pesan dakwah seorang da'i (داعي) dituntut untuk mampu menyampaikan pesan dakwah dengan bahasa yang bisa dipahami oleh mad'u (مدعو) agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik .

Seorang da'i (داعي) juga dituntut untuk mampu memahami karakter serta bahasa setiap kelompok agar tujuan dakwah yang akan disampaikan bisa tercapai dengan maksimal.

Dakwah merupakan proses mengajak ke jalan Allah, proses mengajak seorang da'i bisa dalam bentuk ceramah atau khutbah dan mencontohkan perilaku islami. Dalam komunikasi dakwah pada dasarnya tidak hanya berkisar pada *"how to communicates"* saja, akan tetapi yang terpenting adalah *"how to communicate"* agar menjadi perubahan sikap (*attitude*), pandangan (*opinion*), dan perilaku (*behavioral*) pada pihak sasaran komunikasi dakwah mad'u (مدعو) , apakah mad'u tersebut seorang individu (mikro), kelompok (meso), atau masyarakat keseluruhan (makro) (Wahyu Ilaahi, 2013: 37).

Dakwah pada hakikatnya merupakan upaya sistematis untuk mengajak, menyeru, dan memotivasi umat manusia agar kembali ke jalan Allah SWT, guna mencapai kebahagiaan di dunia maupun di akhirat. Seiring dengan perkembangan zaman, esensi dakwah tidak hanya terbatas pada penyampaian lisan di atas mimbar, tetapi telah bertransformasi menjadi sebuah proses komunikasi yang

kompleks. Di era modern yang penuh dengan distruksi informasi, tantangan terbesar bagi lembaga dakwah bukan lagi sekadar kuantitas atau cara menarik jamaah baru, melainkan bagaimana menjaga kualitas keberagamaan dan *istiqomah* (konsistensi) jamaah yang sudah ada.

Istiqomah dalam mengikuti kajian Islam menjadi indikator krusial keberhasilan sebuah lembaga dakwah. Namun, fenomena yang sering terjadi adalah fluktuasi kehadiran jamaah. Faktor kesibukan duniawi, pengaruh media sosial yang bersifat menghibur, hingga kejenuhan terhadap metode penyampaian yang monoton seringkali menjadi penghambat peserta kajian untuk tetap rutin hadir. Di sinilah peran strategi komunikasi menjadi sangat vital. Tanpa perencanaan media yang matang, pesan dakwah yang luhur berisiko tidak sampai ke sasaran (*mad'u*) atau kehilangan daya tariknya di tengah derasnya arus informasi digital.

Majelis Tafsir Al-Qur'an (MTA) sebagai organisasi dakwah yang berfokus pada pemurnian ajaran Islam dan pengkajian Al-Qur'an secara mendalam, memiliki struktur organisasi yang hingga ke tingkat cabang dan perwakilan. MTA Cabang Mojolaban 2 merupakan salah satu unit dakwah lokal yang memiliki peran strategis dalam membina umat di wilayah pinggiran kota yang sedang berkembang. Jamaah di Mojolaban 2 memiliki karakteristik yang heterogen, mulai dari petani, pedagang, hingga pegawai kantoran dengan latar belakang usia yang beragam.

Dinamika jamaah yang beragam ini menuntut pengurus MTA Cabang Mojolaban 2 untuk tidak hanya mengandalkan metode dakwah konvensional. Terdapat kebutuhan mendesak akan Strategi Perencanaan Media Komunikasi yang integratif. Perencanaan ini melibatkan pemilihan media yang tepat—seperti optimalisasi grup WhatsApp untuk pengingat (*reminder*), pemanfaatan media sosial untuk materi singkat, hingga penggunaan media cetak atau pengeras suara untuk menjangkau masyarakat lokal.

Penyampaian pesan yang tepat pada waktu yang tepat melalui media yang tepat diharapkan mampu menyentuh sisi psikologis jamaah. Media komunikasi bukan sekadar alat hantar, melainkan sarana pengikat batin antara lembaga dan jamaah. Strategi perencanaan media yang efektif akan menciptakan lingkungan dakwah yang "hadir" di keseharian jamaah, sehingga motivasi untuk tetap istiqomah mengaji tidak hanya muncul saat jadwal kajian tiba, tetapi terjaga sepanjang waktu.

Berdasarkan realita tersebut, peneliti melihat adanya urgensi untuk meneliti lebih dalam mengenai bagaimana MTA Cabang Mojolaban 2 merancang dan mengelola media komunikasinya. Penelitian ini bertujuan untuk memotret pola strategi yang digunakan dalam menjaga ritme kehadiran jamaah, sehingga dapat menjadi model referensi bagi cabang-cabang lain dalam meningkatkan istiqomah peserta kajian melalui pendekatan komunikasi yang terencana. Dari latar belakang di atas maka penulis mengangkat judul **“Strategi Perencanaan Media Komunikasi Dakwah Majelis Tafsir Al Qur'an (MTA) dalam**

Meningkatkan Istiqomah Mengaji Jamaah (Studi Kasus MTA Cabang Mojolaban 2)”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Fluktuasi Kehadiran Jamaah: Adanya ketidakkonsistenan kehadiran peserta kajian yang dipengaruhi oleh faktor kesibukan pekerjaan, urusan keluarga, maupun kejenuhan dan lainnya.
2. Tantangan Media Digital: Derasnya arus informasi dari media sosial non-dakwah yang seringkali lebih menarik perhatian jamaah dibandingkan konten-konten kajian.
3. Optimalisasi Media Internal: Belum diketahuinya sejauh mana pemanfaatan media komunikasi internal (seperti grup WhatsApp, buletin, atau pengumuman langsung) dikelola secara terencana, bukan sekadar rutinitas.
4. Hambatan Komunikasi: Adanya potensi kesenjangan pemahaman antara materi yang disampaikan pengurus melalui media dengan daya tangkap jamaah yang memiliki latar belakang pendidikan dan usia yang beragam.
5. Penurunan Motivasi Spiritual: Adanya kecenderungan penurunan semangat (futu) di kalangan jamaah jika tidak ada stimulasi atau pengingat secara berkelanjutan melalui media komunikasi.

C. Pembatasan Masalah

Mengingat luasnya cakupan permasalahan dalam komunikasi dakwah, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian ini agar lebih fokus dan mendalam pada aspek-aspek berikut:

1. Subjek Penelitian: Penelitian ini dibatasi pada pengurus bagian dakwah/publikasi sebagai perencana komunikasi dan jamaah aktif di MTA Cabang Mojolaban 2.
2. Objek Penelitian: Fokus pada strategi perencanaan media (meliputi pemilihan saluran media, penyusunan pesan, dan frekuensi pengiriman pesan) baik secara daring (*online*) maupun luring (*offline*).
3. Variabel Dampak: Dampak yang diteliti dibatasi pada istiqomah mengaji, yang diukur melalui konsistensi kehadiran fisik dalam kajian rutin dan respon jamaah terhadap materi yang dikirimkan melalui media komunikasi.
4. Waktu Penelitian: Penelitian dilakukan pada periode kajian tahun 2026

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi perencanaan media komunikasi dakwah yang diterapkan oleh pengurus MTA Cabang Mojolaban 2?
2. Bagaimana efektivitas media komunikasi tersebut dalam meningkatkan istiqomah mengaji jamaah?

3. Apa daya tarik kajian cabang Mojolaban 2 dalam meningkatkan Istiqomah mengaji jamaah?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian diharapkan mampu memberikan hasil yang baik dari penelitian ini, seperti :

1. Mendeskripsikan tahapan perencanaan media komunikasi dakwah di MTA Cabang Mojolaban 2.
2. Menganalisis peran media komunikasi dalam menjaga konsistensi kehadiran jamaah.
3. Untuk mengetahui daya tarik kajian cabang Mojolaban 2 dalam meningkatkan Istiqomah mengaji jamaah.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis (Akademis)

- a. Pengembangan Ilmu Komunikasi Dakwah: Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan mengenai strategi komunikasi dakwah, khususnya dalam hal perencanaan media untuk memelihara loyalitas dan konsistensi khalayak (*mad'u*).
- b. Referensi Studi Kasus: Memberikan kontribusi bagi pengembangan teori manajemen media dalam organisasi keagamaan, serta menjadi referensi atau literatur tambahan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji efektivitas media digital dalam lingkungan dakwah lokal.

- c. Pengembangan Teori Motivasi: Memberikan perspektif baru tentang bagaimana integrasi media komunikasi dapat menjadi stimulus eksternal dalam memperkuat sikap istiqomah (keteguhan hati) seseorang.

2. Manfaat Praktis (Kegunaan Nyata)

- a. Bagi Pengurus MTA Cabang Mojolaban 2: Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan yang objektif mengenai kelebihan dan kekurangan strategi media yang selama ini dijalankan. Hasilnya dapat digunakan untuk menyempurnakan pola perencanaan media agar lebih tepat sasaran dalam menjangkau jamaah.
- b. Bagi Peserta Kajian (Jamaah): Melalui perbaikan strategi komunikasi yang dihasilkan dari saran penelitian ini, jamaah diharapkan mendapatkan layanan informasi dakwah yang lebih berkualitas, memotivasi, dan memudahkan mereka untuk tetap terjadwal dalam menuntut ilmu.
- c. Bagi Organisasi MTA secara Umum: Penelitian ini dapat menjadi *pilot project* atau model percontohan bagi cabang-cabang MTA lainnya dalam mengelola media komunikasi dakwah di tingkat akar rumput (*grassroots*) guna meningkatkan indeks kehadiran jamaah secara nasional.
- d. Bagi Peneliti: Menambah wawasan dan pengalaman langsung dalam mempraktikkan teori-teori komunikasi dakwah ke dalam fenomena nyata, serta melatih kemampuan analisis manajerial dalam lingkup organisasi sosial-keagamaan.