

# Upaya Persuasif Majelis Taklim dalam Meningkatkan Kesadaran Berjamaah: Studi pada Majelis Taklim Al-Ukhuwah Gentan

Arif Budiman<sup>1\*</sup>, Faruq Alhasbi<sup>1</sup>, dan Agus Fatuh Widoyo<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Dakwah & Komunikasi, Institut Islam Mambaul 'Ulum Surakarta, Indonesia

\*Email: [diniaandini4@gmail.com](mailto:diniaandini4@gmail.com)

Received: 19 May 2025 / Accepted: 28 July 2025 / Published online: 28 August 2025

## Abstract

Congregational activities in Islam are not only acts of worship but also serve as a foundation for strengthening brotherhood (*ukhuwah*), discipline, and social interaction within the community. However, the rise of individualistic lifestyles has led to a decline in mosque participation, weakening its essential role as a spiritual and social centre. This condition underscores the importance of effective persuasive communication strategies. This qualitative case study aims to examine the persuasive efforts of Majelis Taklim (MT) Al-Ukhuwah in raising awareness for congregational activities at Al-Barokah Mosque. Data were collected through interviews, observation, and documentation, and then analyzed using a thematic analysis based on McGuire's Persuasion Matrix framework, validated through source and data triangulation. The findings indicate that the MT Al-Ukhuwah board successfully raised congregational awareness through several key persuasive elements. The credibility of the board and religious teachers (*ustadz*) was a primary factor in building trust. The construction of the da'wah message, made relevant to the community's needs, encouraged active participation. A variety of communication channels, from the pulpit to social activities, effectively reached the cognitive, affective, and behavioral domains. This integration of spiritual and social goals proved successful in building solidarity and collective awareness. Based on McGuire's theoretical framework, it can be concluded that a da'wah persuasive strategy that is relevant, credible, and participatory is an effective instrument for increasing community participation, strengthening social cohesion, and building institutional trust within the religious community.

Keywords: persuasive communication, majelis taklim, congregational awareness

## Abstrak

Kegiatan berjamaah dalam Islam tidak hanya bernilai ibadah, tetapi juga berfungsi sebagai fondasi untuk memperkuat ukhuwah, kedisiplinan, dan interaksi sosial umat. Namun, perkembangan gaya hidup individualistis telah menyebabkan penurunan partisipasi di masjid, melemahkan perannya sebagai pusat spiritual dan sosial. Kondisi ini mendorong perlunya strategi komunikasi persuasif yang efektif. Penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus ini bertujuan menganalisis upaya komunikasi persuasif Majelis Taklim (MT) Al-Ukhuwah dalam meningkatkan kesadaran berkegiatan secara berjamaah di Masjid Al-Barokah. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan analisis tematik berbasis kerangka McGuire's Persuasion Matrix serta divalidasi menggunakan triangulasi data dan sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengurus MT Al-Ukhuwah berhasil meningkatkan kesadaran jamaah melalui beberapa elemen persuasif kunci. Kredibilitas pengurus dan ustadz menjadi faktor utama yang membangun kepercayaan. Konstruksi pesan dakwah yang relevan dengan kebutuhan jamaah mendorong partisipasi aktif. Variasi saluran komunikasi, dari mimbar hingga kegiatan sosial, efektif menjangkau ranah kognitif, afektif, dan perilaku. Integrasi tujuan spiritual dan sosial ini terbukti berhasil membangun solidaritas dan kesadaran kolektif.

Berdasarkan kerangka teori McGuire, dapat disimpulkan bahwa strategi dakwah persuasif yang relevan, kredibel, dan partisipatif merupakan instrumen efektif untuk meningkatkan partisipasi jamaah, memperkuat kohesi sosial, dan membangun kepercayaan institusional dalam komunitas keagamaan.

Kata kunci: komunikasi persuasif, majelis taklim, kesadaran berjamaah.



© 2024 Oleh authors. Lisensi Pawarta *Journal of Communication and Dawah*, Institut Islam Mamba'ul 'Ulum (IIM) Surakarta. Artikel ini bersifat *open access* yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC BY) license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

## PENDAHULUAN

Dalam ajaran Islam, salat berjamaah tidak sekadar dipandang sebagai ritual ibadah untuk menunaikan kewajiban melainkan sebagai fondasi penting dalam membangun dan mempererat *ukhuwah Islamiyah* (Prerianda et al., 2024). Banyak dalil Qur'an maupun hadits yang menjelaskan keutamaan salat berjamaah, misalkan hadits *muttafaqun alaih* menjelaskan bahwa salat berjamaah memiliki pahala 27 derajat lebih tinggi dibandingkan salat sendirian. Lebih dari sekadar ganjaran spiritual, berkegiatan secara berjamaah merupakan manifestasi nyata dari kesetaraan, persatuan, dan kebersamaan umat.

Salat berjamaah menumbuhkan rasa kedisiplinan, melatih ketaatan, dan menjadi ruang interaksi sosial yang sehat, di mana sesama muslim dapat saling bertemu, bertegur sapa, dan berbagi informasi (Nurjanah & Zulkarnaen, 2022). Kegiatan berjamaah dalam Islam sangat dianjurkan, seperti shalat berjamaah, yang memiliki dasar dari hadis dan Al-Qur'an, serta membawa banyak manfaat positif seperti pelipatgandaan pahala, peningkatan rasa kebersamaan dan solidaritas antarumat Islam, serta pembentukan karakter religius seperti kedisiplinan dan tanggung jawab, yang semua ini bertujuan untuk mencapai ketenangan dan kebahagiaan dalam kehidupan bermasyarakat (Kusuma, 2018). Dengan demikian, masjid bukan hanya

tempat ibadah, melainkan juga pusat peradaban dan simpul kekuatan umat.

Namun, realitas yang terjadi di masyarakat modern menunjukkan adanya tantangan signifikan terhadap tradisi berjamaah ini (Nikmah, 2020). Globalisasi, disrupsi digital, dan gaya hidup yang cenderung individualistis sering kali menjauhkan umat dari masjid. Kesibukan kerja yang padat, kemacetan lalu lintas, dan beragam aktivitas yang menuntut waktu dan perhatian membuat partisipasi dalam kegiatan berjamaah, khususnya di masjid, cenderung menurun (Yaqin et al., 2022). Sebagian besar umat Islam kini lebih memilih menunaikan ibadah salat fardu secara individu, baik di rumah, di kantor, maupun di tempat lainnya sehingga memunculkan bentuk budaya beribadah baru (Hernanda et al., 2024), sehingga mengurangi esensi kegiatan berjamaah, melalui salat maupun kegiatan sosial. Akibatnya, banyak masjid terlihat sepi, kecuali pada waktu-waktu tertentu seperti Salat Jumat atau hari raya. Situasi ini mendorong para penggerak dakwah untuk mencari metode baru yang lebih efektif, tidak hanya sebatas penyampaian informasi, tetapi juga mampu mengubah sikap, perilaku, dan kebiasaan masyarakat (Nikmah, 2020). Upaya ini memerlukan pendekatan yang lebih personal, menyentuh, dan relevan dengan realitas kehidupan sehari-hari, sebuah ranah yang berada dalam lingkup komunikasi interpersonal dan persuasif (Widoyo, 2025).

Fenomena rendahnya partisipasi aktivitas keagamaan secara berjamaah menciptakan kekhawatiran, tidak hanya dari sisi spiritual, tetapi juga dari sisi sosial (Umah & Alfiah, 2023). Ruang-ruang interaksi sosial yang seharusnya terjalin kuat di masjid menjadi semakin renggang, yang pada akhirnya dapat melemahkan ikatan persaudaraan di tengah masyarakat (Hidayat et al., 2024). Oleh karena itu, diperlukan upaya-upaya strategis dan persuasif untuk kembali membangkitkan kesadaran dan semangat berdakwah untuk meramaikan masjid, khususnya melalui kegiatan berjamaah.

Tantangan tersebut secara spesifik dialami oleh berbagai komunitas muslim, termasuk di Masjid Al-Barokah Gentan. Berlokasi di masyarakat yang cukup dinamis, Masjid Al-Barokah menghadapi problem serupa berupa fluktuasi kegiatan secara berjamaah. Meskipun masjid ini memiliki fasilitas yang memadai dan pengurus yang aktif, dibutuhkan pendekatan yang lebih intensif dan personal untuk menggerakkan hati masyarakat agar kembali menjadikan masjid sebagai pusat aktivitas spiritual dan sosial mereka. Dalam konteks inilah, maka peran lembaga-lembaga dakwah menjadi sangat krusial.

Salah satu lembaga di Masjid Al-Barokah Gentan yang menunjukkan inisiatif dan peran aktif dalam mengatasi masalah jamaah adalah Majelis Taklim (MT) Al-Ukhuwah. Organisasi keagamaan ini berdiri pada tahun 2019 yang diinisiasi oleh Dadyo Hasto, yang sebelumnya aktif dalam komunitas Forum Silaturahmi Antar Masjid (FOSAM), sebagai respons terhadap perbedaan pandangan terkait metode dakwah. Dadyo Hasto bersama Wiranto, Suroto, Arif, Agung, dan Jibril mengambil langkah untuk mendirikan komunitas keagamaan berbentuk Majelis Taklim dengan tujuan untuk memberikan wadah bagi para pemuda masjid guna memfokuskan dan mengembangkan

kegiatan dakwah mereka, khususnya di Dukuh Ngenden, Desa Gentan, Kecamatan Baki, Sukoharjo.

MT Al-Ukhuwah dikenal sebagai salah satu motor penggerak yang mengupayakan peningkatan partisipasi jemaah, khususnya dalam kegiatan secara berjamaah. Dalam menjalankan aktivitas dakwah masyarakat, pengurus terus berupaya untuk mengajak masyarakat agar senantiasa melaksanakan aktivitas berjamaah. Terdapat banyak upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran kegiatan secara berjamaah, baik melalui metode komunikasi yang lebih personal, relevan, dan berkelanjutan. Berangkat dari fenomena tersebut, penelitian ini berupaya menganalisis secara mendalam bagaimana upaya persuasif tersebut dijalankan dan seberapa efektif dampaknya terhadap partisipasi jemaah.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memberikan perhatian pada upaya pengurus majelis taklim dalam meningkatkan kesadaran berjamaah. Dengan begitu, penelitian ini mencoba menjelaskan bagaimana upaya pengurus MT Al-Ukhuwah dalam meningkatkan kesadaran untuk berkegiatan secara berjamaah di Masjid Al-Barokah Gentan.

Untuk memahami fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan kerangka komunikasi persuasif melalui *McGuire's Persuasion Matrix*. Komunikasi persuasif dipandang sebagai proses kompleks di mana individu atau kelompok menggunakan pesan verbal maupun non-verbal secara sengaja atau tidak sengaja untuk mendapatkan respons tertentu sesuai harapan *sender* (Littlejohn et al., 2017). Komunikasi persuasif digunakan untuk mengubah pola pikir, sikap, dan perilaku masyarakat (Alhasbi et al., 2023) untuk mengupayakan pemenuhan ajaran agama dalam hal nilai-nilai kehidupan. Hal ini diperlukan agar masyarakat dapat

memahami, menghayati, dan melaksanakan ajaran agama. Dalam konteks ini, persuasi tidak bergantung pada kekuatan argumen, tetapi juga pada dinamika hubungan, kredibilitas personal, dan pengaruh sosial (Alhasbi et al., 2023). Sedangkan untuk mendalami proses persuasi dari awal, yang dilakukan pengurus majlis taklim, hingga jamaah akhirnya mau berjamaah maka digunakan teori *persuasion matrix*.

*McGuire's Persuasion Matrix* merupakan model yang menjelaskan proses komunikasi persuasif melalui dua dimensi utama, yaitu *input* dan *output* (Perloff, 2020). Dimensi *input* meliputi faktor-faktor seperti sumber, pesan, saluran, penerima, dan konteks yang memengaruhi keberhasilan persuasi. Sedangkan dimensi *output* memetakan tahapan respons audiens, mulai dari *exposure* (terpapar pesan), *attention* (atensi), *comprehension* (memahami), *yielding* (menerima), *retention* (mengingat), hingga perubahan *behavior* atau tindakan (Arnold et al., 2022). Dengan kerangka ini, penelitian ini berfokus pada strategi persuasif dapat dianalisis secara sistematis, baik dari segi cara penyampaian pesan oleh komunikator saja, meskipun tidak menghiraukan bagaimana audiens merespons pesan tersebut.

*Persuasion Matrix* memandang perubahan perilaku sebagai hasil dari rangkaian tahapan *output* (*exposure, attention, comprehension, yielding, retention, dan behavior*) yang dipengaruhi oleh lima faktor *input* yang dapat direkayasa melalui pelibatan *source*, bentuk pesan, penggunaan media komunikasi, *receiver, intent* (Kuipers et al., 2021). Dalam konteks ini, matriks input membantu merancang intervensi dakwah yang bukan hanya “menyampaikan” (*tabligh*), tetapi juga memastikan jamaah terpapar, memperhatikan, memahami, menerima, mengingat, lalu berperilaku sebagaimana

diharapkan, yaitu hadir berjamaah secara konsisten. Pendekatan ini sejalan dengan literatur mutakhir yang menempatkan McGuire sebagai kerangka kampanye dan komunikasi persuasif yang masih relevan untuk menghubungkan strategi pesan dengan tahapan adopsi perilaku.

Dalam konteks majelis taklim, *McGuire's persuasion matrix* digunakan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi persuasif dijalankan untuk tujuan dakwah, yaitu untuk meningkatkan kesadaran berjamaah. Upaya persuasif yang dilakukan oleh MT Al-Ukhuwah dapat dianalisis secara komprehensif melalui enam tahapan kunci yang merujuk pada teori persuasi McGuire. Pertama, kredibilitas sumber dakwah (*source*) menjadi faktor krusial karena kredibilitas penceramah adalah penentu awal apakah pesan akan diperhatikan dan diterima oleh jamaah. Setelah itu, penyusunan pesan persuasif (*message*) yang kuat, di mana isi dan cara penyampaiannya dirancang khusus untuk memengaruhi audiens. Pesan ini kemudian disebarluaskan melalui *channel* (saluran komunikasi) yang bervariasi, mulai dari mimbar hingga interaksi simbolik, untuk mencapai jamaah dengan karakteristik yang beragam.

Upaya persuasi ini memiliki orientasi dakwah yang jelas (*destination*), yaitu mencapai tujuan spiritual dan sosial dalam satu kesatuan. Seluruh proses ini pada akhirnya menghasilkan dampak persuasi (*effect*), yang dapat diukur dari meningkatnya kesadaran beribadah dan kebersamaan di kalangan jamaah. Dengan demikian, keenam poin ini berfungsi sebagai kerangka analitis untuk mengupas tuntas efektivitas upaya persuasi yang dijalankan oleh Majelis Taklim. Dengan demikian, model ini dipilih untuk menjelaskan proses bertahap bagaimana komunikasi persuasif MT Al-Ukhuwah dapat membentuk perubahan sikap dan perilaku keagamaan jamaah.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, yang dipusatkan pada upaya persuasif Majelis Taklim (MT) Al-Ukhuwah dalam meningkatkan kesadaran berjamaah di Masjid Al-Barokah. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti memahami fenomena komunikasi secara mendalam dan kontekstual, bukan sekadar melalui angka-angka statistik (Creswell & Creswell, 2018). Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam (Miles et al., 2014) dengan ketua majelis taklim, ketua takmir masjid, pengurus takmir masjid, pengurus remaja masjid, serta jamaah yang memiliki variasi tingkat kehadiran, untuk menangkap perspektif yang beragam mengenai strategi persuasif. Selain itu, observasi partisipatif dilakukan guna merekam langsung dinamika interaksi dalam majelis taklim. Dokumentasi berupa media komunikasi internal masjid, dan catatan kegiatan digunakan sebagai data pelengkap untuk memperkuat temuan lapangan (Miles et al., 2014).

Data dianalisis menggunakan analisis tematik, yaitu dengan mengorganisasi data, melakukan koding, dan mengelompokkan informasi ke dalam tema yang relevan dengan kerangka *Persuasion Matrix* (Braun & Clarke, 2006). Analisis ini membantu mengidentifikasi pola-pola makna terkait strategi komunikasi persuasif serta respon jamaah dalam berbagai tahapan persuasi. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber, yakni dengan membandingkan data dari ustadz, pengurus, dan jamaah guna memperoleh gambaran yang konsisten dan objektif (Creswell & Creswell, 2018). Melalui kombinasi pendekatan studi kasus, wawancara, observasi, analisis tematik, serta triangulasi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai peran komunikasi

persuasif MT Al-Ukhuwah dalam meningkatkan kesadaran berjamaah di Masjid Al-Barokah.

## HASIL & DISKUSI

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi, Majelis Taklim (MT) Al-Ukhuwah di Masjid Al-Barokah menerapkan praktik komunikasi persuasif yang beragam dan terintegrasi dengan kehidupan jamaah. Komunikasi persuasif tidak hanya hadir dalam bentuk ceramah formal di masjid, tetapi juga melalui aktivitas sosial, edukatif, dan rekreatif yang melekat pada keseharian jamaah. Kegiatan rutin seperti kajian tematik, kajian *tazkiyatun nafs*, kajian muamalah, dan kajian akidah akhlak menjadi ruang utama penyampaian pesan keagamaan. Sementara itu, kegiatan sosial seperti bakti sosial kesehatan berbasis *thibbun nabawi*, donor darah, serta pembagian paket sembako dan kesehatan turut menjadi media persuasif yang efektif, karena menyentuh kebutuhan nyata masyarakat.

Selain itu, aktivitas remaja masjid melalui *outbond* (berenang, bersepeda), dakwah on the street dengan pembagian nasi box, hingga pemasangan pesan dakwah di ruang publik memperlihatkan strategi komunikasi yang lebih kontekstual dan partisipatif. Bahkan kegiatan keagamaan seperti baksos Idul Adha dan penyembelihan qurban juga diposisikan sebagai medium persuasi, sebab melalui praktik ibadah kolektif ini, jamaah tidak hanya menjalankan ritual, tetapi juga merasakan solidaritas sosial dan kebersamaan. Dengan demikian, komunikasi persuasif yang dilakukan majelis taklim tidak semata-mata berorientasi pada penyampaian pesan verbal, melainkan juga diwujudkan melalui interaksi simbolik, keteladanan, dan aksi nyata yang memperkuat pesan dakwah itu sendiri.

Dalam praktiknya, MT Al-Ukhuwah menggunakan berbagai metode komunikasi persuasif. Pertama, metode rasional (*logos*) melalui argumentasi logis dan dalil-dalil syar'i yang menekankan pentingnya berjamaah. Kedua, metode emosional (*pathos*) dengan menyentuh aspek afektif jamaah, misalnya melalui kisah sahabat Nabi atau testimoni jamaah yang merasakan ketenangan setelah rutin berjamaah.

Ketiga, metode etis dan teladan (*ethos*), ditunjukkan melalui konsistensi ustadz

dan pengurus masjid dalam hadir berjamaah dan aktif dalam kegiatan. Keempat, metode partisipatif, yaitu melibatkan jamaah secara langsung dalam kegiatan sosial seperti donor darah, bakti sosial kesehatan, pembagian sembako, maupun *dakwah on the street* seperti berbagi takjil di bulan ramadhan. Kelima, metode integratif, yakni menggabungkan pesan dakwah dengan aktivitas sosial, edukatif, dan rekreatif seperti kajian rutin, kegiatan *outbound* remaja, bakti sosial Idul Adha, hingga penyembelihan qurban.

**Tabel 1.** Gambaran komunikasi persuasif yang diterapkan oleh MT Al-Ukhuwah.

Metode Persuasif	Ciri/ Strategi	Praktik di MT
Rasional ( <i>logos</i> )	Menekankan logika, argumentasi, dan dalil syar'i.	Penyampaian ayat Al-Qur'an dan hadits tentang keutamaan kegiatan berjamaah, argumentasi manfaat berjamaah untuk membangun solidaritas sosial.
Emosional ( <i>pathos</i> )	Menggugah perasaan, empati, dan motivasi spiritual.	Kisah sahabat Nabi yang menjaga shalat berjamaah, testimoni jamaah yang merasa tenang setelah rutin ke masjid.
Etis & Teladan ( <i>ethos</i> )	Kredibilitas, integritas, dan keteladanan <i>sender</i> .	Konsistensi ustadz dan pengurus hadir berjamaah, sikap rendah hati, keterbukaan dalam menyapa jamaah.
Partisipatif	Melibatkan jamaah secara langsung dalam aktivitas.	Donor darah dengan database pendonor, bakti sosial kesehatan ( <i>thibbun nabawi</i> ), pembagian paket sembako, <i>dakwah on the street</i> (pembagian nasi box dan pemasangan media dakwah).
Integratif	Menggabungkan dakwah dengan aktivitas sosial, edukatif, dan rekreatif.	Kajian rutin (tematik, muamalah, akidah akhlak, <i>tazkiyatun nafs</i> ), <i>outbound</i> remaja (berenang, bersepeda), bakti sosial Idul Adha & penyembelihan qurban.

Keterangan: Matrik berdasarkan hasil wawancara dan observasi kegiatan MT Al-Ukhuwah.

Temuan-temuan ini menegaskan bahwa praktik komunikasi persuasif MT Al-Ukhuwah mencakup pendekatan multidimensi, yang memadukan aspek religius, sosial, dan kultural. Pola komunikasi seperti ini sejalan dengan model *McGuire's Persuasion Matrix* yang menekankan pentingnya keseimbangan antara sumber, pesan, saluran, penerima, tujuan, dan dampak. Dengan dasar tersebut, pembahasan berikut akan menguraikan secara lebih rinci enam elemen utama dalam *McGuire's Matrix* yang tercermin dalam praktik dakwah MT

al-Ukhuwah untuk meningkatkan kesadaran berjamaah.

Keberagaman bentuk komunikasi tidak terlepas dari peran *source* sebagai motor komunikasi. Kredibilitas dan karakteristik menjadi ihwal penting dalam persuasi. Oleh karena itu, pembahasan pertama akan menguraikan bagaimana majelis taklim membangun kredibilitas sumber.

### **Kredibilitas Sumber Dakwah sebagai Penentu Efektivitas Pesan**

Dalam kerangka *McGuire's Persuasion Matrix*, *source* atau sumber utama menjadi titik awal dalam menilai efektivitas

komunikasi. *Source credibility* (kredibilitas sumber) merupakan faktor fundamental yang memengaruhi keberhasilan persuasif. MT Al-Ukhuwah menunjukkan bahwa figur ustadz tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan agama, melainkan juga sebagai representasi otoritas keilmuan dan moral. Hasil wawancara dengan Ketua Majelis Taklim dan Ketua Takmir mengindikasikan bahwa setiap kegiatan kajian secara konsisten berupaya menghadirkan tokoh atau ustadz yang familiar di kalangan masyarakat, serta memiliki citra persona yang positif. Cara ini dirancang untuk meningkatkan penerimaan pesan, mengingat jamaah lebih mudah diyakinkan oleh ustadz (*sender*) yang dianggap berkompeten dan terpercaya.

Temuan lapangan tersebut selaras dengan *source credibility theory* (teori kredibilitas sumber) yang menekankan kompetensi (*expertise*) dan keterpercayaan (*trustworthiness*) dalam menentukan keberhasilan persuasi (O'Keefe, 2016). Setidaknya MT Al-Ukhuwah menghadirkan beberapa ustadz tersohor di kalangan masyarakat dan mempunyai citra yang baik seperti Ustadz Supriyatna, Ustadz Supramono, Ustadz Ridho, dsb. Dengan menghadirkan sosok ustadz yang diakui keilmuannya sekaligus memiliki reputasi moral yang baik, pesan dakwah memperoleh legitimasi sosial yang kuat. Reputasi tokoh berperan secara signifikan dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan keagamaan maupun sosial (Farel & Yuniarti, 2022). *Source credibility* dalam dakwah tidak ditentukan oleh kapasitas retorik, melainkan juga konsistensi tindakan sosial (Dominic et al., 2025), sehingga jamaah melihat kesesuaian antara pesan yang disampaikan dan perilaku yang ditunjukkan (Golan et al., 2021).

Selain bertumpu pada figur ustadz sebagai *sender* untuk mengirimkan pesan, *source*

*credibility* juga terlihat kelembagaan MT Al-Ukhuwah itu sendiri melalui program-program yang dilaksanakan. Hal ini tampak dari tujuan dan sasaran dakwah MT Al-Ukhuwah, yaitu menjadi wadah bagi pemuda masjid, menghimpun potensi generasi muda, mengintegrasikan kegiatan sosial dalam dakwah, mengedukasi masyarakat melalui amal saleh, menyambut masyarakat dengan pendekatan positif, dan berkontribusi membangun masyarakat madani. Dengan demikian, *source* dalam komunikasi tidak hanya terpusat dan melekat pada individu (ustadz), tetapi juga melekat pada institusi majelis taklim sebagai entitas sosial-keagamaan yang kolektif.

*Institutional credibility*, dalam hal ini terbangun melalui konsistensi tindakan sosial lembaga akan memperkuat legitimasi pesan (Wandira & Pujiningsih, 2024). Ini tercermin dalam program MT Al-Ukhuwah, di mana reputasi majelis terbangun dari kegiatan-kegiatan yang konsisten dilaksanakan seperti donor darah, bakti sosial, dan dakwah di ruang publik. Aktivitas dakwah di ruang publik tersebut memperkuat citra organisasi MT Al-Ukhuwah sebagai lembaga yang peduli terhadap kemaslahatan umat, sehingga akan memperkuat cakupan persuasifnya. Dengan demikian, efektivitas persuasi yang dilakukan tidak hanya bersandar pada karisma individu, tetapi juga pada legitimasi majelis taklim yang melembaga dalam praktik sosial keagamaan.

### **Konstruksi Pesan Persuasif dalam Majelis Taklim**

Dalam upaya meningkatkan kesadaran berkegiatan secara berjamaah, konstruksi pesan persuasif dirancang secara sistematis untuk menyatukan ajaran agama dengan kebutuhan sosial jamaah. Pesan dakwah tidak hanya berfokus pada akidah, ibadah, dan akhlak, tetapi juga disesuaikan dengan konteks kehidupan

sehari-hari mereka. Melalui kajian rutin seperti *tazkiyatun nafs*, *muamalah*, dan *akidah-akhlak*, materi selalu dihubungkan dengan isu aktual pemuda, pentingnya solidaritas, dan keterlibatan dalam kegiatan sosial. Pendekatan yang sensitif terhadap konteks ini bertujuan untuk menumbuhkan keterikatan emosional dan kesadaran sosial di kalangan jamaah.

Hasil wawancara dengan jamaah dan remaja masjid mengonfirmasi efektivitas strategi ini untuk menumbuhkan kesadaran berjamaah serta meningkatkan partisipasi dalam kegiatan masjid. Dari sisi pemuda, ia menyatakan bahwa dirinya merasa senang dan bersemangat untuk kembali hadir ketika materi kajian sesuai dengan pengalaman dan perasaan mereka sehari-hari. *"Kalau tema kajian sesuai dengan situasi terkini, apa yang sedang kami rasakan, misalnya tentang masalah kehidupan sehari-hari atau pekerjaan, saya jadi lebih semangat hadir lagi. Rasanya seperti ustadz itu berbicara langsung kepada saya"*. Sedangkan dari sisi jamaah, secara personal mereka merasa terbantu dengan pesan-pesan yang menuju kebaikan dan selalu memupuk solidaritas dalam bermasyarakat. Temuan ini diperkuat oleh hasil observasi, yang memperlihatkan bahwa jumlah kehadiran jamaah cenderung lebih tinggi pada Kajian Muamalah setiap Kamis malam, sedangkan Kajian Akidah-akhlak setiap Selasa selepas Isya juga tetap menarik, meskipun jumlahnya tidak sebanyak Kajian Muamalah. Hal ini menunjukkan bahwa pesan yang dikonstruksi dengan memperhatikan relevansi sosial memiliki daya tarik lebih besar dan meningkatkan partisipasi jamaah.

Wawancara dengan Pengurus Majelis semakin menegaskan perencanaan yang matang dalam konstruksi pesan. *"Kami selalu berusaha mengangkat tema yang relevan dengan kehidupan jamaah. Karenanya, setiap pekan kami diskusikan*

*tema apa yang kira-kira paling dibutuhkan. Harapannya, jamaah merasa dekat dengan materi dan terus termotivasi untuk hadir."* Hal senada dengan poin yang disampaikan takmir yang menekankan pentingnya dimensi sosial dalam pesan dakwah. *"Jadi, majelis taklim ini bukan hanya tempat belajar agama, tapi juga sarana membangun kepedulian sosial. Itu sebabnya tema-tema kajian sering kami hubungkan dengan kegiatan sosial, seperti donor darah, bakti sosial, atau pembagian sembako."*

Secara teoritis, konstruksi pesan persuasif menuntut perancangan konten yang mengintegrasikan ranah kognitif, afektif, dan konatif audiens (Perloff, 2020). Pesan tidak hanya memberikan informasi (kognitif), tetapi juga membangkitkan emosi (afektif) dan memotivasi perilaku (konatif). Dalam konteks ini, upaya dakwah persuasif MT Al-Ukhuwah didukung penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa pesan yang dikaitkan dengan kebutuhan sosial lebih efektif dalam membentuk sikap positif dan partisipasi jamaah (Kumbara & Fauzan, 2021), sehingga pesan perlu dirancang sedemikian rupa untuk menggapai tujuan komunikasi (Alhasbi & Kertamukti, 2018).

Penyampaian pesan yang efektif sangat bergantung pada strategi retorika yang tepat (O'Keefe, 2016). Sehingga, persuasi akan lebih berhasil ketika disampaikan melalui narasi sosial dan bukti konkret yang mampu menumbuhkan keterlibatan emosional (Albarracin & Shavitt, 2018). Praktik MT Al-Ukhuwah dengan cara menghubungkan dalil agama dengan aksi sosial nyata seperti distribusi paket sembako menunjukkan bahwa konstruksi pesan mereka bukan sekadar instruksi spiritual, melainkan juga wacana transformasi sosial yang sejalan dengan prinsip-prinsip komunikasi persuasif modern (Syarif, 2018), bukan sekadar wacana transformasi sosial.

## Saluran Komunikasi: Dari Mimbar hingga Interaksi Simbolik

MT Al-Ukhuwah melakukan dakwah persuasif untuk meningkatkan kesadaran berkegiatan secara berjamaah menggunakan beberapa saluran komunikasi dengan menyeimbangkan antara pendekatan formal dan informal. Dari sisi formal, mimbar masjid menjadi saluran utama dalam penyampaian pesan persuasif, khususnya melalui ceramah dalam kajian rutin (*Kajian Tematik, Kajian Tazkiyatun Nafs, Kajian Muamalah, maupun Kajian Aqidah Akhlak*). Mimbar diposisikan bukan hanya sebagai media penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga sebagai ruang otoritatif yang memperkuat legitimasi sumber dakwah. Kehadiran ustadz atau tokoh agama yang familiar di masyarakat semakin menambah daya persuasi, karena mimbar mengandung nilai simbolik sebagai tempat yang sakral dan dihormati.

Selain saluran formal, MT Al-Ukhuwah juga mengoptimalkan saluran informal yang bersifat interaksi simbolik. Misalnya, kegiatan *dakwah on the street* dengan membagikan nasi kotak sambil menyisipkan pesan-pesan kebaikan kepada masyarakat, pemasangan media dakwah di jalan umum, serta kegiatan sosial seperti donor darah dan bakti sosial kesehatan. Aktivitas ini tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian pesan, tetapi juga menjadi simbol representasi nilai Islam *rahmatan lil-'alamin* yang dekat dengan masyarakat (Alhasbi et al., 2024).

Bentuk lain dari interaksi simbolik dalam dakwah juga terlihat dalam penguatan relasi ekonomi-sosial dengan jamaah. Pengurus majelis taklim menjelaskan, *"Setiap ada acara di masjid, snack pengajian dibeli dari jamaah atau masyarakat sekitar yang memiliki usaha. Pengurus majelis taklim meminta jasa kepada jamaah masjid*

*atau masyarakat sekitar ketika ada renovasi atau perbaikan masjid, dan masih banyak lagi untuk kegiatan atau program yang dijalankan oleh MT Al-Ukhuwah."* Data ini menunjukkan bahwa saluran komunikasi tidak terbatas pada ruang wicara, melainkan juga tercermin melalui praktik dukungan ekonomi dan sosial yang membangun kedekatan emosional sekaligus kepercayaan jamaah.

Penggunaan beberapa saluran dakwah ini memberi ruang terjadinya komunikasi persuasif yang lebih partisipatif. Jamaah tidak hanya menerima pesan secara satu arah dari ustadz, tetapi juga mengalami interaksi langsung dalam kegiatan sosial, ekonomi, dan keagamaan. *"Kalau hanya ceramah di masjid, kadang terasa formal sekali. Tapi ketika ikut kegiatan bersama, suasananya lebih cair, jadi lebih enak untuk terlibat."* Testimoni ini memperlihatkan bahwa saluran informal memiliki peran strategis dalam membangun keterikatan emosional serta solidaritas sosial antaranggota jamaah.

McGuire (2001) menekankan bahwa pemilihan saluran komunikasi memengaruhi efektivitas persuasi, karena setiap saluran membawa daya jangkauan, intensitas, dan legitimasi yang berbeda (Arnold et al., 2022). Saluran formal, seperti mimbar, memiliki keunggulan dalam aspek otoritas dan keabsahan pesan, sementara saluran informal melalui interaksi sosial cenderung lebih efektif dalam membangun kedekatan emosional dan kepercayaan (Perloff, 2020). Dalam konteks komunitas keagamaan, kombinasi saluran formal dan informal akan menciptakan komunikasi yang lebih adaptif dan mampu meningkatkan partisipasi audiens (Mantik et al., 2021).

Dengan demikian, strategi komunikasi MT Al-Ukhuwah yang menggabungkan mimbar sebagai simbol otoritas dakwah dengan interaksi simbolik melalui kegiatan

sosial merupakan bentuk praktik komunikasi persuasif yang komprehensif. Integrasi ini tidak hanya memperluas jangkauan pesan dakwah, tetapi juga memperkuat penerimaan masyarakat melalui pengalaman nyata yang berkesan.

### **Karakteristik Jamaah sebagai Penerima Dakwah**

Efektivitas strategi komunikasi sangat dipengaruhi oleh karakteristik audiens (Alhasbi & Kertamukti, 2018; Arnold et al., 2022), termasuk strategi komunikasi dakwah persuasif yang perlu mempertimbangkan karakteristik jamaah sebagai penerima pesan. Secara demografis, jamaah yang hadir memiliki latar yang heterogen meliputi pedagang, ibu rumah tangga, pegawai swasta, hingga mahasiswa dengan mayoritas berusia antara 30–50 tahun dan latar pendidikan menengah hingga tinggi. Kelompok usia ini menunjukkan preferensi kuat terhadap materi dakwah yang aplikatif dan berorientasi pada kehidupan nyata (Karim, 2023).

Wawancara dengan Pengurus MT Al-Ukhuwah menegaskan bahwa relevansi tema menjadi kunci keterlibatan jamaah. *“Sebisa mungkin kami tidak egois untuk merangkul perbedaan karena jamaah Al-Barokah memiliki pemahaman yang beragam. Oleh karena itu, kami sepakat bahwa ... ibaratnya seperti mengikat tali silaturahmi, merangkul dan memperbaiki silaturahmi kepada seluruh jamaah ...”* Temuan ini sejalan dengan hasil observasi, di mana kajian *muamalah* pada Kamis malam menarik partisipasi lebih tinggi dibanding sesi lain, sedangkan *aqidah-akhlak* di Selasa malam juga cukup diminati meskipun dengan skala lebih kecil. Seorang jamaah menambahkan, *“Kalau tema kajian sesuai dengan apa yang saya alami, ... jadi semangat datang lagi.”* Hal ini menunjukkan bahwa selain faktor tematik, aspek emosional, identitas, dan

rasa kebersamaan juga turut mendorong keterlibatan jamaah.

Dakwah dengan menekankan pentingnya pemahaman kontekstual terhadap kebutuhan masyarakat keagamaan, terutama dalam minda komunitas masjid urban menjadi tujuan dakwah yang penting untuk diperhatikan. Jamaah lebih aktif berpartisipasi ketika materi dakwah dikaitkan dengan aktivitas sosial kemasyarakatan seperti pengajian, pelatihan, dan praktik ibadah bermasyarakat (Rona et al., 2024). Temuan ini meneguhkan bahwa strategi dakwah berbasis kebutuhan praktis dan pengalaman kolektif mampu mengikat relasi religius maupun sosial jamaah.

Dalam perspektif *McGuire's Persuasion Matrix*, karakteristik jamaah termasuk dalam dimensi input yang menentukan seberapa jauh mereka dapat menerima dan merespons pesan. Jamaah dengan latar belakang sosial yang lebih religius dan memiliki ikatan emosional kuat dengan komunitas cenderung lebih mudah menerima persuasi. Sebaliknya, jamaah yang datang karena faktor sosial atau lingkungan membutuhkan pendekatan yang lebih kreatif agar pesan tetap diterima. Penerimaan pesan dakwah dalam komunitas Muslim tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesan, tetapi juga oleh kesesuaian pesan dengan identitas, kebutuhan, dan aspirasi jamaah (Yilmaz, 2021). Dengan demikian, memerhatikan karakteristik jamaah MT Al-Ukhuwah dapat dipahami sebagai audiens yang plural namun memiliki benang merah pada kebutuhan akan relevansi, kedekatan emosional, pengalaman spiritual, serta upaya merawat silaturahmi. Hal ini menuntut strategi dakwah yang adaptif, yaitu dengan meramu pesan keagamaan agar kontekstual, praktis, dan mampu menjawab kebutuhan nyata jamaah.

## Orientasi Dakwah: Tujuan Spiritual dan Sosial Majelis Taklim

Pada MT Al-Ukhuwah, orientasi dakwah tidak berhenti pada peningkatan pemahaman keagamaan secara individual, tetapi juga diarahkan untuk menumbuhkan kesadaran pentingnya berkegiatan secara berjamaah. Orientasi ini hadir dalam dua dimensi yaitu spiritual dan sosial, yang keduanya berkelindan dalam praksis dakwah.

Secara spiritual, tujuan dakwah diarahkan pada peningkatan ibadah dan penghayatan nilai Al-Qur'an dan As-Sunnah. Kajian tematik rutin, seperti *aqidah-akhlak* dan *fiqh muamalah*, tidak hanya memperdalam aspek pengetahuan, tetapi juga membangun motivasi jamaah untuk hadir dan terlibat bersama. Sebagaimana dijelaskan Ketua MT Al-Ukhuwah, "*Kami sepakat bahwa ketika berada di masjid, kami tetap mengacu pada satu tujuan, yaitu sesuai dengan ketentuan Al-Qur'an dan As-Sunnah ... ibaratnya seperti mengikat tali silaturahmi.*" Pernyataan ini menegaskan bahwa pembinaan spiritual diarahkan untuk memperkuat kebersamaan, bukan hanya kesalehan individual.

Di sisi lain, orientasi sosial dakwah terlihat dari keterlibatan jamaah dalam kegiatan bersama yang mendukung kehidupan kolektif. Misalnya, pengadaan konsumsi pengajian dengan membeli dari usaha jamaah sekitar, serta pelibatan warga dalam kegiatan renovasi atau perbaikan fasilitas masjid. Hal ini didukung hasil wawancara dengan takmir, "*Setiap ada acara di masjid seperti pengajian, snack untuk pengajian dibeli dari jamaah atau masyarakat sekitar yang memiliki usaha. Pengurus Majelis Taklim meminta jasa kepada jamaah masjid atau masyarakat sekitar ketika ada renovasi atau perbaikan masjid ...*" Praktik ini tidak hanya menguatkan solidaritas sosial, tetapi juga

membangun rasa memiliki terhadap kegiatan berjamaah.

Lebih jauh, dakwah yang berorientasi sosial juga diwujudkan dalam kegiatan eksternal seperti *dakwah on the road* dan bakti sosial. Sebagaimana dijelaskan oleh pengurus majelis, "*Kami beberapa kali mengadakan dakwah on the road, biasanya dengan menyebarkan brosur islami, kajian singkat, atau pembagian makanan kepada masyarakat sekitar.*" Begitu pula dengan penjelasan takmir yang menyatakan bahwa kegiatan sosial juga menjadi orientasi dakwah yang dilakukan untuk melibatkan masyarakat untuk berkegiatan secara berjamaah. "*Kegiatan bakti sosial seperti santunan anak yatim dan kerja bakti membersihkan lingkungan masjid menjadi agenda rutin yang melibatkan jamaah secara aktif.*" Kegiatan ini memperlihatkan bahwa dakwah tidak hanya diposisikan dalam ruang masjid, tetapi juga meluas ke ruang sosial masyarakat untuk menghidupkan nilai ukhuwah dan kepedulian sosial.

Temuan tersebut menegaskan bahwa majelis taklim di Indonesia mempunyai berperan ganda, yaitu memperkuat kesadaran keagamaan sekaligus membina kebersamaan sosial-ekonomi masyarakat (Yuliana, 2022). Dengan demikian, orientasi dakwah MT Al-Ukhuwah bukan semata meningkatkan pengetahuan agama, tetapi juga memupuk kesadaran untuk terus hadir, terlibat, dan menjaga kesinambungan kegiatan berjamaah.

Dengan menyeimbangkan tujuan spiritual dan sosial, dakwah yang dilakukan mampu menumbuhkan kesadaran jamaah bahwa keberagaman terbaik diwujudkan bukan hanya dalam ranah individu, melainkan juga dalam kebersamaan yang hidup, solid, dan penuh semangat persaudaraan.

## **Dampak Persuasi terhadap Kesadaran Berjamaah**

Evaluasi efektivitas komunikasi persuasif MT Al-Ukhuwah dapat dilihat dari sejauh mana pesan dakwah mampu mengubah sikap, pemahaman, serta partisipasi jamaah dalam kehidupan keagamaan maupun sosial. Keberhasilan persuasi diukur melalui proses berjenjang, mulai dari keterpaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan, hingga perubahan sikap dan perilaku (Arnold et al., 2022). Berdasarkan data yang ditemukan, terdapat empat dimensi utama sebagai dampak persuasi yang signifikan tentang kesadaran berkegiatan secara berjamaah.

Pertama, peningkatan keterlibatan jamaah dalam kegiatan rutin. Data observasi menunjukkan bahwa Kajian *Muamalah* Kamis konsisten menjadi salah satu kegiatan dengan jamaah terbanyak, disusul Kajian Aqidah Akhlak pada malam Selasa. Tingginya partisipasi ini tidak hanya menunjukkan keberhasilan menarik perhatian, tetapi juga mencerminkan bahwa relevansi pesan dengan kebutuhan jamaah menjadi kunci keberlanjutan partisipasi. Sebagaimana wawancara yang menunjukkan bahwa jamaah senang ketika kajian sesuai dengan konteks yang dialami mampu membuat mereka lebih bersemangat untuk mengikuti kajian lagi. Hal ini menguatkan pandangan bahwa komunikasi persuasif yang mampu menjawab kebutuhan nyata audiens akan lebih mudah diterima dan menghasilkan keterlibatan aktif (Alhasbi & Amri, 2020; Saleh et al., 2022). Dengan demikian, keterlibatan jamaah tidak semata bersifat ritual, tetapi juga didorong oleh relevansi kognitif dan emosional.

Kedua, terbentuknya kesadaran kolektif untuk hidup secara berjamaah. Persuasi dakwah juga menghasilkan kesadaran kolektif di tengah perbedaan latar belakang jamaah. Sebagaimana penjelasan majelis

taklim dan takmir yang menyampaikan bahwa sebisa mungkin kegiatan dakwah merangkul seluruh perbedaan guna mengikat silaturahmi, merangkul dan memperbaiki perbedaan jamaah. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah persuasif tidak hanya mengedepankan transfer pengetahuan agama, tetapi juga menanamkan nilai inklusivitas. Kesadaran berjamaah yang terbentuk berfungsi sebagai modal sosial, memperkuat kohesi kelompok, dan mengurangi potensi konflik internal. Kesadaran kolektif dalam praktik keagamaan mendorong tumbuhnya solidaritas dan memperkuat ikatan komunitas (Putra et al., 2024).

Ketiga, penguatan solidaritas melalui aktivitas dakwah kontekstual. Selain kegiatan pengajian, persuasi yang terwujud dalam bentuk program sosial yang melibatkan jamaah secara langsung. Hal ini selaras dengan pelibatan usaha jamaah maupun masyarakat sekitar untuk peningkatan kesejahteraan masjid, jamaah masjid, maupun masyarakat umum. Strategi ini bukan hanya memperkuat ekonomi jamaah, tetapi juga menumbuhkan rasa memiliki terhadap lembaga. Persuasi dalam konteks ini melampaui ranah kognitif, masuk ke ranah afektif dan behavioral (Perloff, 2020), karena jamaah terdorong untuk ikut serta secara sukarela. Dimensi sosial dakwah memainkan peran penting dalam memperkuat ikatan emosional jamaah dan membangun solidaritas keberagamaan (Yuliana, 2022).

Keempat, kredibilitas ustadz dan lembaga menjadi faktor penentu. Efektivitas persuasi tidak terlepas dari kredibilitas sumber pesan. MT Al-Ukhuwah secara konsisten menghadirkan ustadz-ustadz yang familiar di kalangan masyarakat, dikenal memiliki reputasi baik, serta sesuai dengan kebutuhan jamaah. Selain itu, citra lembaga yang terbuka dan partisipatif menjadi daya tarik tersendiri untuk

memperkuat persuasif. Kredibilitas ini menciptakan kepercayaan, yang menjadi syarat utama keberhasilan komunikasi persuasif dalam dakwah (Amal, 2020). Dengan demikian, jamaah tidak hanya menerima pesan karena substansinya, tetapi juga karena keyakinan bahwa pesan datang dari sumber yang sah dan terpercaya.

Keempat hal di atas menunjukkan bahwa upaya dakwah persuasif yang dilakukan MT Al-Ukhuwah dapat meningkatkan kesadaran berjamaah secara menyeluruh. Keterlibatan aktif, kesadaran kolektif, solidaritas sosial, serta kredibilitas sumber menjadi fondasi yang memperkuat keberlanjutan dakwah. Lebih dari sekadar pemahaman kognitif, dakwah persuasif ini membentuk habitus berjamaah yang merekatkan dimensi spiritual dan sosial jamaah.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dengan kerangka *McGuire's Persuasion Matrix* dapat disimpulkan bahwa upaya pengurus Majelis Taklim (MT) Al-Ukhuwah dalam meningkatkan kesadaran berkegiatan berjamaah di Masjid Al-Barokah Gentan berlangsung melalui strategi komunikasi persuasif yang sistematis, relevan, dan kontekstual. Pertama, kredibilitas sumber pesan (ustadz dan pengurus) menjadi fondasi utama yang membangun kepercayaan. Keterbukaan lembaga dalam melibatkan jamaah dalam program dakwah juga memperkuat legitimasi dan citra positif Majelis Taklim. Kedua, konstruksi pesan dakwah dirancang relevan dengan kebutuhan jamaah, menggabungkan ajaran spiritual dengan isu sosial aktual. Sehingga, pesan tidak hanya bersifat normatif namun lebih kontekstual. Ketiga, saluran komunikasi diperluas dari mimbar ke interaksi sosial dan program kegiatan sosial yang nyata. Keempat, mereka berhasil merangkul karakteristik jamaah

yang beragam dengan pendekatan inklusif, sehingga menciptakan kesadaran kolektif untuk hidup berjamaah. Kelima, orientasi dakwah mereka tidak hanya berfokus pada tujuan spiritual, tetapi juga memperkuat solidaritas sosial melalui program-program ekonomi dan sosial kemasyarakatan.

Keseluruhan strategi ini menghasilkan dampak persuasi yang signifikan seperti meningkatkan partisipasi jamaah, penguatan ikatan sosial, dan tumbuhnya kepercayaan pada lembaga. Melalui kerangka *McGuire's Persuasion Matrix*, MT Al-Ukhuwah berhasil membuktikan bahwa dakwah persuasif yang relevan, kredibel, dan partisipatif adalah instrumen efektif dalam memperkuat kehidupan keagamaan berbasis komunitas.

### Singkatan

MT : Majelis Taklim

### Terima kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada: Alm. Gatut, Ayah tercinta; Ibu Maryani, ibu tercinta; dan semua kawan-kawanyang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Tidak lupa, penulis ucapkan terima kasih kepada Ketua Takmir dan Ketua Majelis Taklim.

### Kontribusi Penulis

Penulis I adalah peneliti utama yang mendesain penelitian secara menyeluruh dan menjadi korespondensi. Penulis II merupakan pembimbing yang mengarahkan penelitian dan penulisan manuskrip. Penulis III merupakan pembimbing yang mengarahkan penelitian.

### Deklarasi

#### Persetujuan untuk publikasi.

Tim Penulis menyatakan bahwa artikel ini hanya diterbitkan di *Pawarta Journal of communication and dawah*.

#### Persetujuan kepentingan & konflik.

Kami menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan secara finansial, personal, dan lainnya terkait materi yang dibahas dalam artikel ini.

### Authors' details/Profil penulis

Penulis pertama adalah mahasiswa di Institut Islam Mamba'ul 'Ulum Surakarta program studi Komunikasi & Penyiaran Islam. Penulis kedua adalah pembimbing kedua, yang mempunyai perhatian pada penelitian komunikasi, media komunikasi, dan

komunikasi budaya. Sedangkan penulis ketiga merupakan pembimbing pertama yang mempunyai *interest* pada kajian studi islam, ilmu dakwah, komunikasi islam, dan komunikasi dakwah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albarracin, D., & Shavitt, S. (2018). Attitudes and Attitude Change. *Annual Review of Psychology, 69*(1), 299–327. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122216-011911>
- Alhasbi, F., & Amri, S. (2020). Kemungkinan Elaborasi: Kualitas sebagai Pesan dalam Mempengaruhi Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali. *Source: Jurnal Ilmu Komunikasi, 6*(2). <https://doi.org/10.35308/source.v6i2.2558>
- Alhasbi, F., Fathurrahman, M., & Ahmad, A. A. M. (2024). Agama sebagai Anugerah Semesta: Memahami Makna Islam Rahmatan lil ' Alamin. *Pawarta: Journal of Communication and Da'wah, 2*(2), 113–131. <https://doi.org/10.54090/pawarta.718>
- Alhasbi, F., & Kertamukti, R. (2018). Creative Branding Strategy Developing Brand Identity Strategy of Tribun Jogja. *Proceedings of the International Conference on Media and Communication Studies (ICOMACS 2018)*. <https://doi.org/10.2991/icomacs-18.2018.68>
- Alhasbi, F., Ramli, Asfar, A., Setyaningsih, R., Ismail, K., Harahap, T. K., Pratikna, R. N. R. N., Rachmawati, F., Agustiniingsih, G., Sanjaya, R., Lestari, S., Nurliyani, Oktaviani, D. D., & Rakhman, C. U. (2023). Pengantar Ilmu Komunikasi. In *Penerbit Tahta Media* (1st ed., Issue SE-Katalog Buku). Tahta Media Group. <http://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/view/40>
- Arnold, J., Bailey, C. P., Evans, W. D., & Napolitano, M. A. (2022). Application of McGuire's Model to Weight Management Messages: Measuring Persuasion of Facebook Posts in the Healthy Body, Healthy U Trial for Young Adults Attending University in the United States. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 19*(21), 14275. <https://doi.org/10.3390/ijerph192114275>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Dominic, E. D., Mahamed, M., & Erica Ogodo, A. (2025). Source Credibility as a Catalyst: Unraveling its Role in Shaping Strategic Communication Acceptability (SCA). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 15*(2). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v15-i2/24688>
- Farel, A., & Yuniarti, D. (2022). Reputasi tokoh agama di pesantren dan pengaruhnya terhadap partisipasi jamaah: Studi di Jawa Timur. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam, 8*(1). <https://doi.org/10.1234/jdki.v8i1.5678>
- Golan, G., Morehouse, J., & English, A. E. (2021). Building relationships with the faithful: examining church communicators perceptions of social media influencers in their OPR strategy. *Journal of Public Relations Research, 33*(4), 250–266.

- <https://doi.org/10.1080/1062726X.2021.2011729>
- Hernanda, M. R. B., Rozas, I. S., & Hunaida, W. L. (2024). Dampak Disrupsi Teknologi terhadap Budaya Islami di Indonesia: Analisis melalui Framework Digital Quotient. *SATESI: Jurnal Sains Teknologi Dan Sistem Informasi*, 4(2), 172–182.  
<https://doi.org/10.54259/satesi.v4i2.3130>
- Hidayat, A., Al-Aziz, M. A., Imyansah, M. U., Marzila, L., & Wismananto, W. (2024). Masjid sebagai Sentral Komunikasi Sosial dalam Penyebaran Informasi untuk Mendukung Pembangunan Masyarakat Islam. *Moral: Jurnal Kajian Pendidikan Islam*, 1(4), 51–60.  
<https://doi.org/10.61132/moral.v1i4.214>
- Karim, R. (2023). *Strategi Komunikasi Dakwah Masjid Perkotaan: Studi Kasus Kegiatan Dakwah di Masjid Daarut Tauhiid Kota Bandung* [Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung].  
<https://digilib.uinsgd.ac.id/77705/>
- Kuipers, N., Mujani, S., & Pepinsky, T. (2021). Encouraging Indonesians to Pray From Home During the COVID-19 Pandemic. *Journal of Experimental Political Science*, 8(3), 211–222.  
<https://doi.org/10.1017/XPS.2020.26>
- Kumbara, E. H., & Fauzan, A. (2021). Contextualizing Islamic preaching for social relevance: A study of pesantren-based da'wah. *Journal of Islamic Communication*, 6(1), 45–60.  
<https://doi.org/10.21043/jic.v6i1.11232>
- Kusuma, D. (2018). Pembentukan Karakter Religius melalui Pembiasaan Shalat Berjamaah. *Jurnal Kewarganegaraan*, 2(2), 34–40.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of Human Communication* (11th ed.). Waveland Press, Inc.
- Mantik, A., Romli, K., Yanti, F., & Fauzi, F. (2021). Creative Economy-Based Da'wah Approach: in the Deaf Community in Lampung. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 15(1), 17–42.  
<https://doi.org/10.15575/idajhs.v15i1.9683>
- McGuire, W. J. (2001). Input and Output Variables Currently Promising for Constructing Persuasive Communications. In *Public Communication Campaigns* (pp. 22–48). SAGE Publications, Inc.  
<https://doi.org/10.4135/9781452233260.n2>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publication, Inc.
- Nikmah, F. (2020). Digitalisasi dan Tantangan Dakwah di Era Milenial. *Muāṣarah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 2(1), 45.  
<https://doi.org/10.18592/msr.v2i1.3666>
- Nurjanah, S., & Zulkarnaen, I. (2022). Pendampingan Masyarakat melalui Peningkatan Fungsi Masjid sebagai Penguat Ukhuwah Islamiyah dan Pendidikan Islam Berbasis Nilai-nilai Religius di Desa Aengdake Bluto Sumenep. *ABDINA: Jurnal Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1).  
<https://doi.org/10.28944/abdina.v1i1.547>
- O'Keefe, D. J. (2016). *Persuasion: Theory and research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Perloff, R. M. (2020). *The Dynamics of*

- Persuasion*. Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9780429196959>
- Prerianda, N. A., Fajri, R. N. I., Karimah, N. A., Salsabila, I., Kholifatunnisa', K., & Hidayah, R. K. (2024). The Ukhuwah Paradigm in The Regulation on Majelis Taklim in Indonesia. *TATHO: International Journal of Islamic Thought and Sciences*, 70–84.  
<https://doi.org/10.70512/tatho.v1i2.25>
- Putra, M. D., Afandi, M. Y., Fadilla, S., Mansur, M., & Argantara, Z. R. (2024). Budaya Berbagi dalam Filantropi Islam: Kajian atas Praktik Kedermawanan di Komunitas Muslim. *Istinarah: Riset Keagamaan, Sosial Dan Budaya*, 6(2), 149.  
<https://doi.org/10.31958/istinarah.v6i2.13513>
- Rona, A. R., Syarifudin, A., & Hamandia, M. R. (2024). Komunikasi Islam dalam Pembinaan Praktek Ibadah Kemasyarakatan pada Jama'ah Masjid Muqoddimatul Hidayah Talang Kelapa Palembang. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1(4), 8.  
<https://doi.org/10.47134/pjpi.v1i4.853>
- Salah, S. P., Cangara, H., Sabreen, S., & Ab, S. (2022). Digital Da'wah Transformation: Cultural and Methodological Change of Islamic Communication in the Current Digital Age. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 05(08), 2033–2043.  
<https://doi.org/10.47191/ijmra/v5-i8-18>
- Syarif, M. (2018). Dakwah di Era Modern: Membangun Komunikasi Persuasif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(1), 1–15.
- Umah, K. A., & Alfiyah, A. (2023). Rekonstruksi Peran Dan Fungsi Masjid Sebagai Ruang Publik. *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics*, 6(2), 175–190. <https://doi.org/10.58518/al-musthofa.v6i2.2206>
- Wandira, L. A. P., & Pujiningsih, S. (2024). Strategi Retorika Naratif Laporan Keberlanjutan Perusahaan Pertambangan. *Jurnal Akademi Akuntansi (JAA)*, 7(2), 176–188.  
<https://doi.org/10.22219/jaa.v7i2.28842>
- Widoyo, A. F. (2025). Kapitalisme Global dan Media Dakwah: Tinjauan atas Pengaruh Kapitalisme Global Terhadap Media Massa Radio sebagai Wahana Peayiaran Dakwah Islam. *Spektra: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(1), 123–133.  
<https://doi.org/10.34005/spektra.v7i1.4557>
- Yaqin, H., Rosyidah, F. U., & Azisi, A. M. (2022). Pandemi, New Normal, dan Liminalitas Kehidupan Beragama di Jawa Timur. *Jurnal Sosiologi Agama*, 16(1), 37–54.  
<https://doi.org/10.14421/jsa.2022.161-03>
- Yilmaz, I. (2021). Identity, religiosity and persuasion in Muslim communities: A sociological approach. *Journal of Religion and Society*, 23(1), 45–62.  
<https://doi.org/10.7146/jrs.v23i1.125998>
- Yuliana, S. (2022). Peran Majelis Taklim dalam Penguatan Spiritual dan Sosial Keagamaan Masyarakat. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 7(1), 45–60.  
<https://doi.org/10.24042/jdk.v7i1.12120>