

Pola Komunikasi Dakwah DKM Baiturrahim dalam Meningkatkan Partisipasi Jamaah

Nisa Auliani^{*}, Bambang Saiful Ma'arif, Asep Ahmad Siddiq

Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

nisaauliani8@gmail.com, bambangmaarif79@gmail.com, asep.ahmad@unisba.ac.id

Abstract. This study aims to describe the dakwah (Islamic preaching) communication pattern applied by the Mosque Management Board (DKM) of Baiturrahim Mosque to increase congregational participation in religious activities. The research used a qualitative descriptive approach and was based on Carl Hovland's persuasive communication theory. Data were collected through observation, interviews, and documentation. The findings indicate that the dakwah communication pattern is still predominantly one-way but is evolving toward a circular model. Supporting factors include the credibility of the management and routine religious activities, while barriers consist of limited innovation and the low involvement of youth. The persuasive communication is carried out through interpersonal approaches and social media, although its use remains suboptimal. This research is expected to offer insights into more adaptive and inclusive mosque dakwah strategies.

Keywords: *Communication Pattern, Dakwah, Mosque Management.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pola komunikasi dakwah yang dilakukan oleh DKM Masjid Baiturrahim dalam meningkatkan partisipasi jamaah pada kegiatan keagamaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teori komunikasi persuasif Carl Hovland. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola komunikasi dakwah DKM bersifat satu arah namun mulai mengarah pada komunikasi sirkular. Faktor pendukung komunikasi mencakup kredibilitas pengurus dan rutinitas kegiatan, sementara hambatannya adalah minimnya inovasi komunikasi dan keterlibatan generasi muda. Pola komunikasi dakwah persuasif dijalankan dengan pendekatan interpersonal serta didukung media sosial, meskipun pemanfaatannya belum optimal. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengembangan strategi dakwah masjid yang adaptif dan menjangkau semua kalangan jamaah.

Kata Kunci: *Pola Komunikasi, Dakwah, DKM.*

A. Pendahuluan

Masjid merupakan institusi keagamaan yang tidak hanya menjadi tempat ibadah, tetapi juga memiliki potensi strategis dalam pembinaan umat, pemberdayaan masyarakat, dan penguatan sosial keislaman (Nurfatmawati, 2020). Menurut Mukrodi (Mukrodi, 2014) pada masa Rasulullah SAW, masjid tidak hanya digunakan untuk ibadah, tetapi juga menjadi pusat pemerintahan, pendidikan, dan komunikasi umat. Namun, dalam perkembangannya, fungsi tersebut menyempit sehingga masjid hanya digunakan untuk aktivitas ritual formal seperti shalat berjamaah dan pengajian.

Fenomena menurunnya partisipasi jamaah dalam kegiatan keagamaan di masjid masih menjadi tantangan besar. Berdasarkan laporan Bimas Islam Kementerian Agama tahun 2014, terdapat lebih dari 290.000 masjid di Indonesia, tetapi hanya sebagian kecil yang aktif dan makmur secara partisipatif (Asep Suryanto & Asep Saepulloh, 2016). Salah satu contohnya terjadi di Masjid Baiturrahim Komplek Margahayu Raya, Buah Batu, Bandung. Masjid ini memiliki sejarah panjang dan fasilitas yang memadai, namun dalam pelaksanaannya, partisipasi jamaah terutama dari kalangan muda cenderung pasif.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa komunikasi antara pengurus (DKM) dan jamaah belum berjalan secara efektif. Informasi kegiatan hanya disampaikan melalui mimbar atau pengumuman langsung di masjid, sementara media sosial yang potensial untuk menjangkau generasi muda belum dimanfaatkan optimal. Minimnya komunikasi interpersonal dan tidak adanya wadah formal untuk melibatkan remaja masjid menjadi penghambat keterlibatan mereka secara aktif.

Menurut Soemirat (Yanuarsari, n.d.), keberhasilan komunikasi sangat ditentukan oleh kejelasan pesan, kredibilitas komunikator, dan media yang digunakan. Hal ini selaras dengan teori komunikasi persuasif dari Carl Hovland yang menyatakan bahwa pengaruh komunikasi dapat mengubah sikap dan perilaku individu melalui proses persuasi yang melibatkan komunikan, pesan, media, dan efeknya (Rixza Ghulam, 2024). Maka, penting bagi pengurus masjid untuk memahami dan menerapkan pola komunikasi yang tepat dalam upaya meningkatkan partisipasi jamaah.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana pola komunikasi dakwah yang diterapkan oleh DKM Masjid Baiturrahim memengaruhi partisipasi jamaah dalam kegiatan keagamaan. Peneliti menggunakan teori komunikasi persuasif Carl Hovland sebagai pisau analisis, dengan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan secara mendalam pola komunikasi yang terbentuk.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana bentuk kegiatan keagamaan yang dilaksanakan di Masjid Baiturrahim. 2) Bagaimana komunikasi DKM dalam meningkatkan partisipasi jamaah. 3) Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan komunikasi dakwah tersebut. 4) Bagaimana pola komunikasi dakwah DKM dalam meningkatkan partisipasi jamaah.

Manfaat penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan rekomendasi kepada DKM Masjid Baiturrahim dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih adaptif dan persuasif. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya khazanah ilmu komunikasi dakwah, khususnya dalam konteks pengelolaan masjid berbasis partisipasi jamaah. Unsur kebaruan (novelty) terletak pada penerapan teori komunikasi persuasif Carl Hovland dalam konteks dakwah masjid urban, yang selama ini lebih sering dikaji dengan pendekatan retorika atau komunikasi kelompok.

B. Metode

Artikel ini termasuk dalam kategori **original research**, yakni artikel ilmiah berbasis hasil penelitian lapangan (field research) yaitu penelitian yang memanfaatkan informasi yang diperoleh dari orang-orang yang diteliti. (Rahmadi, 2011) Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif**, yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam pola komunikasi dakwah DKM Masjid Baiturrahim dalam meningkatkan partisipasi jamaahnya (Jalaluddin Rahmat, 1991). Menurut Bogdan dan Taylor (waruwu, 2023), pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial dari perspektif partisipan dengan cara mendeskripsikan secara menyeluruh dalam bentuk kata-kata atau kalimat yang dipaparkan secara naratif.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap berbagai kegiatan rutin masjid seperti pengajian, shalat berjamaah, dan kegiatan Ramadan untuk melihat langsung pola komunikasi yang berlangsung antara DKM dan jamaah. Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur kepada tujuh informan kunci yang terdiri dari ketua DKM, dua pengurus lainnya, dua jamaah aktif,

dan dua jamaah pasif dari kalangan remaja.

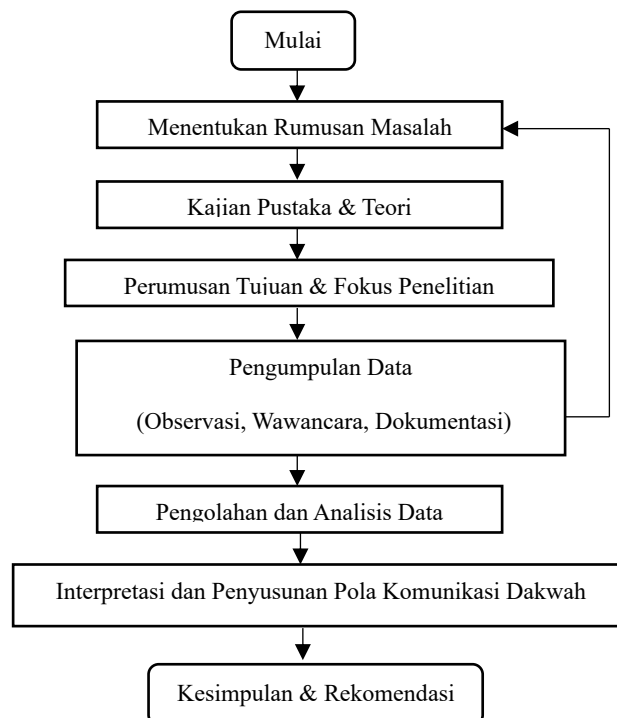
Teknik wawancara ini memberikan ruang bagi informan untuk mengungkapkan pandangan dan pengalaman mereka secara bebas dan mendalam. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan dokumen-dokumen pendukung seperti brosur kegiatan, jadwal pengajian, serta konten media sosial resmi masjid untuk menambah kekayaan data. Data yang diperoleh melalui wawancara direkam, ditranskrip, dan diklasifikasikan berdasarkan tema atau topik pembahasan. Observasi dan dokumentasi dicatat dalam log harian dan dikodekan untuk keperluan analisis data.

Data yang terkumpul kemudian diolah melalui proses transkripsi wawancara, pencatatan hasil observasi, serta klasifikasi dokumen. Seluruh data dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif dari Miles dan Huberman yang melibatkan tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Masyuri & M Zainuddin, 2009). Reduksi data dilakukan untuk menyaring informasi penting dan relevan sesuai fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi dan kutipan langsung dari informan, serta dikombinasikan dengan temuan observasi dan dokumentasi. (Romdona Siti, 2023)

Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, di mana peneliti menginterpretasikan pola-pola komunikasi yang ditemukan dan mengaitkannya dengan teori yang digunakan. Dalam penelitian ini, teori yang menjadi acuan adalah teori komunikasi persuasif Carl Hovland. Teori ini menjelaskan bahwa komunikasi persuasif terdiri dari beberapa elemen utama seperti persuader (komunikator), pesan, media, efek, umpan balik, dan lingkungan komunikasi (Soemirat Soleh, 2007).

Peneliti menganalisis bagaimana unsur-unsur tersebut muncul dalam komunikasi dakwah yang dilakukan oleh DKM kepada jamaahnya, serta dampaknya terhadap perubahan sikap atau partisipasi mereka dalam kegiatan masjid. Secara umum, penelitian ini mengikuti tahapan sistematis yang diawali dari perumusan masalah, penyusunan instrumen, pengumpulan data di lapangan, analisis data, hingga penyusunan temuan dan simpulan.

Dapat dilengkapi dengan gambar atau bagan yang berisi mengenai tahapan penelitian. Seperti contoh berikut ini.



Gambar 1. Tahapan Riset

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan pola komunikasi dakwah yang diterapkan oleh DKM Masjid Baiturrahim Komplek Margahayu Raya, Buah Batu, Kota Bandung, dalam meningkatkan partisipasi jamaah terhadap kegiatan keagamaan. Berdasarkan hasil observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, ditemukan bahwa Masjid Baiturrahim memiliki intensitas kegiatan keagamaan yang tinggi. Kegiatan tersebut meliputi pengajian rutin ibu-ibu, pengajian umum, bimbingan ibadah, pelatihan membaca Al-Qur'an, peringatan hari besar Islam, santunan anak yatim, pesantren kilat, dan shalat berjamaah lima waktu yang terus dihidupkan oleh pengurus DKM.

Secara kuantitas, kegiatan-kegiatan ini menunjukkan adanya usaha serius dari pihak DKM untuk menjadikan masjid sebagai pusat pembinaan spiritual masyarakat. Namun, secara kualitas, keterlibatan jamaah masih cenderung stagnan dan terbatas pada kelompok usia tertentu. Hasil wawancara dengan pengurus DKM mengungkapkan bahwa mayoritas peserta kegiatan adalah jamaah tetap berusia dewasa dan lanjut usia. Sementara itu, kalangan muda, khususnya remaja, menunjukkan partisipasi yang minim, bahkan hampir tidak terlihat dalam beberapa kegiatan.

Kecenderungan ini tidak hanya menunjukkan adanya kesenjangan generasi dalam partisipasi masjid, tetapi juga mengisyaratkan kurangnya strategi komunikasi dakwah yang ditujukan secara spesifik kepada kelompok usia muda. Padahal, dalam lingkungan urban seperti Komplek Margahayu Raya, generasi muda memiliki dinamika sosial yang tinggi, serta kecenderungan untuk lebih terhubung melalui media digital daripada melalui kegiatan fisik berbasis komunitas seperti pengajian langsung.

Salah satu faktor yang diduga menjadi penyebab rendahnya partisipasi tersebut adalah pola komunikasi dakwah yang masih bersifat konvensional. Informasi kegiatan disampaikan melalui pengumuman lisan di mimbar, baik setelah shalat wajib maupun pada waktu-waktu tertentu menjelang pelaksanaan kegiatan. Selain itu, media cetak seperti spanduk, banner, dan pamflet digunakan secara terbatas hanya di sekitar area masjid.

DKM juga belum memiliki sistem informasi yang terdigitalisasi. Tidak ada data jamaah berbasis digital yang memungkinkan penyampaian informasi secara terpersonalisasi melalui saluran komunikasi modern seperti *WhatsApp broadcast*, email, atau media sosial. Akun media sosial masjid memang tersedia, tetapi belum dimanfaatkan secara optimal. Kontennya tidak diperbarui secara berkala dan belum dirancang dengan strategi komunikasi yang sistematis.

Bahkan, dari hasil observasi terhadap media sosial yang tersedia, tidak ditemukan keterlibatan interaktif antara pengurus dan jamaah. Tidak ada kolom tanya-jawab, polling, atau fitur interaksi lainnya yang dapat mempererat hubungan antara pengelola masjid dan warganya. Hal ini menyebabkan akun media sosial hanya menjadi etalase informasi pasif, bukan sarana dakwah aktif.

Dalam hal komunikasi interpersonal, pengurus DKM mengandalkan pendekatan langsung kepada jamaah aktif. Pendekatan ini terbukti cukup efektif dalam mempertahankan keterlibatan kelompok yang sudah rutin hadir. Namun, pendekatan ini tidak menjangkau jamaah pasif dan generasi muda yang jarang berinteraksi secara fisik dengan lingkungan masjid. Lebih lanjut, pendekatan ini juga belum dilakukan secara sistematis. Belum ada pembagian tugas khusus antar pengurus dalam menjangkau kelompok tertentu dari jamaah. Misalnya, belum ada penanggung jawab khusus untuk membina remaja masjid secara konsisten, atau kaderisasi untuk mencetak dai-dai muda dari lingkungan sekitar. Komunikasi interpersonal yang ada lebih bersifat informal dan reaktif, bukan terstruktur dan berbasis perencanaan dakwah jangka panjang.

Melalui dokumentasi kegiatan dan hasil wawancara dengan jamaah, diketahui bahwa sebagian besar informasi kegiatan hanya diketahui oleh mereka yang hadir langsung di masjid, sehingga pesan dakwah yang disampaikan tidak menyebar secara merata. Belum adanya sistem komunikasi dua arah yang memungkinkan dialog antara DKM dan jamaah juga menjadi hambatan dalam menyerap aspirasi atau umpan balik dari masyarakat sekitar. Kondisi ini berimplikasi pada kurangnya inovasi dalam pengembangan kegiatan keagamaan. Kegiatan-kegiatan cenderung bersifat repetitif tanpa penyesuaian terhadap kebutuhan jamaah yang dinamis. Jamaah pasif tidak diberi ruang untuk menyampaikan alasan ketidakterlibatan mereka, dan pihak DKM pun belum memanfaatkan mekanisme survei atau evaluasi sebagai alat untuk memperbaiki strategi komunikasi dan penyampaian program dakwah.

Selain itu, tidak ditemukan upaya untuk mendesain kegiatan yang bersifat tematik atau responsif terhadap isu sosial dan aktual yang berkembang di masyarakat. Dakwah yang disampaikan masih bersifat normatif dan kurang menyentuh persoalan kontemporer, seperti krisis moral, digitalisasi budaya, ataupun isu-isu sosial kemasyarakatan seperti lingkungan, ketahanan keluarga, dan pergaulan bebas. DKM juga belum secara aktif menjalin kolaborasi dengan elemen masyarakat lainnya seperti sekolah, komunitas pemuda, atau lembaga pendidikan Islam di sekitar wilayah masjid. Padahal, kolaborasi tersebut berpotensi memperluas cakupan dakwah dan memperkuat kehadiran masjid sebagai pusat kegiatan sosial keagamaan yang inklusif.

Penelitian ini juga menemukan bahwa meskipun pengurus masjid telah menunjukkan semangat pengabdian yang tinggi, namun belum memiliki pelatihan formal di bidang komunikasi, manajemen dakwah, atau literasi digital. Kurangnya pelatihan ini menyebabkan banyak aktivitas komunikasi dilakukan berdasarkan kebiasaan, bukan strategi yang dirancang dengan pendekatan profesional. Secara umum, pola komunikasi yang ditemukan bersifat top-down, di mana informasi bergerak satu arah dari pengurus ke jamaah tanpa ruang partisipasi yang cukup luas. Model komunikasi ini membatasi munculnya inovasi dan gagasan baru dari jamaah sendiri, karena mereka tidak dilibatkan dalam proses perencanaan dan evaluasi kegiatan.

Temuan penting lainnya adalah bahwa tidak ada sistem pendokumentasian dan pelaporan kegiatan dakwah yang berkelanjutan. Hal ini mengakibatkan minimnya data empiris yang dapat dijadikan acuan untuk evaluasi dan pengembangan program dakwah di masa depan. Jika sistem dokumentasi dan manajemen informasi kegiatan dapat dibangun secara digital, maka DKM dapat lebih mudah menganalisis efektivitas komunikasi yang selama ini dilakukan.

Analisis dan Pembahasan

Berdasarkan hasil temuan tersebut, dapat ditafsirkan bahwa pola komunikasi dakwah yang dijalankan oleh DKM Masjid Baiturrahim masih terfokus pada model komunikasi satu arah (linear), di mana pengurus sebagai komunikator menyampaikan pesan kepada jamaah sebagai komunikan, tanpa mekanisme umpan balik yang sistematis. Model ini memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan, efektivitas, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan karakteristik sosial masyarakat, terutama di kalangan anak muda yang lebih terbuka terhadap komunikasi digital.

Dalam konteks teori komunikasi persuasif Carl Hovland, keberhasilan komunikasi dakwah sangat dipengaruhi oleh empat elemen utama: komunikator, pesan, media, dan efek terhadap audiens (6). Komunikator Sebagai Sumber Pesan Dakwah. Dalam konteks ini, pengurus DKM berperan sebagai komunikator utama dalam menyampaikan pesan dakwah kepada jamaah. Carl Hovland menegaskan bahwa kredibilitas komunikator sangat mempengaruhi sejauh mana pesan diterima dan diyakini oleh audiens. Kredibilitas ini dibangun melalui dua aspek utama: keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Dari wawancara dan observasi yang dilakukan, pengurus DKM dinilai cukup memiliki kepercayaan tinggi dari jamaah tetap karena kedekatan sosial dan keberlangsungan kegiatan yang mereka pimpin. Kepercayaan ini dibangun melalui konsistensi kehadiran dalam aktivitas keagamaan serta reputasi pribadi yang baik di tengah masyarakat.

Namun, kredibilitas tersebut belum cukup menjangkau kalangan jamaah pasif, khususnya generasi muda, karena keterbatasan interaksi. Kalangan muda cenderung membutuhkan pendekatan komunikator yang bukan hanya religius secara substansial, tetapi juga komunikatif dan relevan secara gaya komunikasi. Dalam konteks ini, meskipun komunikator DKM cukup dipercaya, tetapi pendekatan penyampaian mereka belum seluruhnya mampu menjangkau lapisan masyarakat yang lebih luas, terutama di lingkungan urban yang komunikatif dan digital.

Isi pesan dakwah yang disampaikan DKM Masjid Baiturrahim umumnya bersifat normatif, cenderung bersifat umum dan klasik, seperti ajakan untuk meningkatkan keimanan, pentingnya shalat berjamaah, dan keutamaan akhlak mulia. Pesan seperti ini memang penting dan bernilai tinggi secara teologis, namun belum seluruhnya dikemas dalam bentuk yang menarik atau kontekstual dengan problematika sosial yang sedang dihadapi jamaah — misalnya isu mental health, kecanduan gawai, degradasi moral remaja, atau tantangan ekonomi keluarga muda.

Teori Hovland menekankan bahwa pesan yang efektif harus disusun dengan memperhatikan isi (*content*), struktur (*organization*), dan gaya penyampaian (*style*). Dalam penelitian ini ditemukan bahwa struktur penyampaian pesan dakwah di Masjid Baiturrahim belum dirancang secara sistematis untuk memenuhi kebutuhan berbagai kelompok usia dan latar belakang. Belum ada diferensiasi konten antara jamaah umum dengan jamaah remaja, antara kegiatan tematik dengan permasalahan aktual. Ketika pesan tidak disesuaikan dengan kondisi dan karakteristik audiens, efektivitasnya menurun karena penerima tidak merasa memiliki keterikatan emosional atau kognitif dengan pesan tersebut.

Salah satu kelemahan mendasar dalam pola komunikasi dakwah yang ditemukan adalah pada aspek media. Media penyampaian pesan dakwah masih didominasi oleh mimbar, spanduk, pamflet, dan pengumuman langsung setelah shalat berjamaah. Media-media ini memiliki jangkauan terbatas dan bersifat satu arah, tidak memungkinkan adanya interaksi atau dialog antara pengurus masjid dan jamaah.

Di sisi lain, potensi media digital belum dimanfaatkan secara maksimal. Meskipun masjid memiliki akun media sosial seperti Instagram dan Facebook, penggunaannya belum terstruktur. Tidak ada jadwal unggahan, tidak ada konten dakwah terjadwal, dan belum ada penanggung jawab khusus yang mengelola komunikasi digital. Padahal, dalam masyarakat urban yang sangat terkoneksi secara daring, media sosial merupakan alat paling efektif untuk menjangkau generasi muda, menyebarkan informasi secara cepat, dan membangun dialog dua arah dengan komunitas.

Dalam kacamata teori komunikasi persuasif, media adalah saluran penting untuk menyampaikan pesan dengan cara yang sesuai dengan preferensi audiens. Media sosial memungkinkan penyesuaian format konten dari video singkat, kutipan visual, hingga sesi tanya jawab *daring* yang semuanya memiliki daya persuasi tinggi jika digunakan secara tepat. Ketidakhadiran strategi komunikasi digital di Masjid Baiturrahim menunjukkan bahwa dakwah masih beroperasi dalam pola tradisional dan belum bertransformasi untuk menjawab tantangan zaman.

Efektivitas komunikasi dalam dakwah bukan hanya dilihat dari seberapa sering kegiatan dilakukan, tetapi sejauh mana kegiatan tersebut mengubah sikap, meningkatkan pengetahuan, dan mendorong perilaku religius masyarakat. Dalam kasus Masjid Baiturrahim, partisipasi jamaah aktif memang terjaga, tetapi partisipasi dari jamaah pasif atau kalangan muda tidak menunjukkan peningkatan signifikan. Ini menjadi indikator bahwa komunikasi dakwah yang dilakukan belum sepenuhnya bersifat persuasif sebagaimana yang dimaksud dalam model Hovland.

Efek dari komunikasi dakwah yang terbatas ini juga berkaitan erat dengan tidak adanya mekanisme evaluasi komunikasi. Tidak ditemukan adanya forum atau wadah umpan balik jamaah terhadap kegiatan masjid. Tidak ada survei kepuasan jamaah, forum konsultatif, ataupun ruang diskusi dua arah. Padahal, umpan balik dari komunikan adalah kunci untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan memperbaiki pola dakwah secara berkelanjutan.

Masjid Baiturrahim berada di kawasan perumahan yang tergolong heterogen dan padat aktivitas. Masyarakatnya terdiri dari pekerja, ibu rumah tangga, pelajar, hingga mahasiswa. Ritme kehidupan urban yang cepat dan individualistik menjadikan waktu masyarakat untuk berkegiatan di masjid menjadi terbatas. Oleh karena itu, komunikasi dakwah yang hanya mengandalkan kehadiran fisik di masjid cenderung tidak efektif dalam jangka panjang.

Lingkungan sosial masyarakat urban memerlukan pendekatan komunikasi yang fleksibel, adaptif, dan berbasis teknologi. Dakwah perlu dibawa keluar dari tembok masjid menuju ruang-ruang digital dan komunitas. Komunikasi dakwah perlu dilakukan tidak hanya melalui ceramah, tetapi juga diskusi, edukasi berbasis konten kreatif, hingga kolaborasi dengan komunitas muda. Hal ini belum sepenuhnya terlihat dalam strategi komunikasi DKM Masjid Baiturrahim.

Pola komunikasi dakwah yang ideal di era sekarang adalah pola **sirkular atau dua arah**, di mana terdapat ruang bagi jamaah untuk memberikan respon, menyampaikan pendapat, dan terlibat dalam perencanaan kegiatan. Pola ini mendorong partisipasi aktif dan menumbuhkan rasa memiliki terhadap masjid. Berdasarkan penelitian ini, pola yang dijalankan oleh DKM masih mendekati bentuk linier pengurus menyampaikan, jamaah menerima tanpa adanya penguatan dialog dan keterlibatan timbal balik.

Transformasi pola ini membutuhkan bukan hanya perubahan strategi, tetapi juga struktur organisasi yang mendukung. Pembentukan tim komunikasi masjid, pelatihan literasi digital untuk pengurus, serta keterlibatan komunitas muda dalam pengelolaan konten dakwah adalah langkah konkret menuju pola komunikasi dakwah yang lebih dialogis dan responsif.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pola komunikasi dakwah yang dilakukan oleh DKM Masjid Baiturrahim dalam meningkatkan partisipasi jamaah, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai yaitu Pola komunikasi dakwah yang dilakukan oleh DKM Masjid Baiturrahim masih didominasi oleh komunikasi satu arah melalui pengumuman lisan dan mimbar. Hal ini menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau jamaah secara menyeluruh, terutama kalangan muda.

Meskipun pendekatan interpersonal dinilai cukup efektif bagi jamaah aktif, pemanfaatan media sosial belum optimal. Kredibilitas pengurus menjadi faktor pendukung, namun kurangnya inovasi dan interaksi dua arah menjadi hambatan utama.

Secara umum, pola komunikasi mulai bergerak ke arah yang lebih dialogis, namun masih memerlukan penguatan strategi agar dakwah dapat lebih inklusif dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Agar komunikasi dakwah dapat berjalan lebih efektif, DKM Masjid Baiturrahim disarankan untuk mulai mengembangkan strategi dakwah berbasis digital, seperti pemanfaatan media sosial secara terstruktur dan konsisten.

Pembentukan tim khusus komunikasi masjid juga penting dilakukan untuk mengelola penyampaian informasi secara lebih profesional. Selain itu, pelibatan generasi muda dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan keagamaan perlu ditingkatkan agar partisipasi mereka tumbuh secara alami. Penelitian selanjutnya dapat memperluas fokus dengan membandingkan pola komunikasi dakwah di beberapa masjid lain guna menemukan model komunikasi yang lebih adaptif dan aplikatif di berbagai konteks masyarakat.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pengurus DKM Masjid Baiturrahim Komplek Margahayu Raya Buah Batu, Bandung, yang telah memberikan izin, waktu, dan informasi yang sangat berharga selama proses pengumpulan data. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para jamaah yang telah bersedia menjadi informan dalam penelitian ini.

Penulis juga berterima kasih kepada dosen pembimbing dan seluruh dosen di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Bandung, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, serta ilmu yang sangat berarti dalam penyusunan artikel ini. Semoga segala bentuk dukungan dan kontribusi yang diberikan menjadi amal jariyah yang bermanfaat.

Daftar Pustaka

- Alvi Fadlillah, & M. Sholeh, N. S. (2023). Pola Dakwah Majelis Wakil Cabang NU Kecamatan Nagreg dalam Peningkatan Kesadaran Shadaqah. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 23–28. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.vi.2068>
- Andhiya, S., Shaleh, K., & Natsir, M. A. (n.d.). *Penerapan Nilai-Nilai Dakwah dalam Pemasaran Produk Busana Muslimah Guna Meraih Keberkahan pada Brand Jamise Syar'i*. <https://journals.sangkuriangpublisher.com/person>
- Asep Suryanto, & Asep Saepulloh. (2016). Optimalisasi Fungsi dan Potensi Masjid: Model Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Berbasis Masjid di Kota Tasikmalaya. *Iqtishoduna*, 8(2), 1–27.

- Jalaluddin Rahmat. (1991). *Metode Penelitian Komunikasi* (Rahmat Jalaluddin, Ed.; 2nd ed.). PT Remaja Rosdakarya .
- Lestari, R. M. R., Shaleh, K., & Suhendi, H. (2021). Pola Manajemen Dakwah Mesjid Al Munawwaroh Sayati, Margahayu Kab. Bandung. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 1(1), 29–37. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.v1i1.21>
- Masyuri, & M Zainuddin. (2009). *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikasi* (1st ed.). PT Refika Aditama.
- Mukrodi. (2014). Analisis Manajemen Masjid Dalam Optimalisasi Peran Dan Fungsi Masjid. *KREATIF | Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 2(1), 82–96.
- Nurfatmawati, A. (2020). Strategi Komunikasi Takmir Dalam Memakmurkan Masjid Jogokariyan Yogyakarta. *Jurnal Dakwah Risalah*, 31(1), 22. <https://doi.org/10.24014/jdr.v31i1.9838>
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian* (Rahmadi, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Antarsari press.
- Rixza Ghulam, Y. K. M. dan S. L. S. (2024). Implementasi Strategi Komunikasi Pimpinan Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* , 6.
- Romdona Siti. (2023). Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara, dan Kuisisioner. *Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 3.
- Soemirat Soleh. (2007). *Falsafah dan Konsep-Konsep Dasar Komunikasi Persuasif* (1st ed.). Universitas Terbuka.
- waruwu. (2023). Pendekatan Penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan metode penelitian kombinasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7.
- Yanuarsari, D. H. (n.d.). *Jenis-jenis komunikasi*.