

STRATEGI KOMUNIKASI BADAN KENAZIRAN MASJID AL BUCHARI KELURAHAN GEDUNG JOHOR DALAM MENARIK MINAT JEMAAH MENGIKUTI PENGAJIAN AHAD PAGI

Farid Arkana Silalahi ^{1*}, Muaz Tanjung ²

^{1*2} Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia.

Corresponding Email: farid0101191004@uinsu.ac.id ^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 18 Juli 2023; *Diterima dalam bentuk revisi* 28 Juli 2023; *Diterima* 3 Agustus 2023; *Diterbitkan* 10 September 2023. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi Badan Kenaziran Masjid Al Buchari Kelurahan Gedung Johor dalam menarik minat jemaah mengikuti pengajian Ahad pagi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini bersifat studi lapangan (field research). Sumber data pada penelitian ini meliputi data primer yang diperoleh secara langsung melalui fenomena di arena penelitian, dan data sekunder yang merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui literatur yang relevan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data pada penelitian ini meliputi reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam upaya menarik minat jemaah untuk menghadiri pengajian Ahad pagi, komunikasi yang efektif dan berlandaskan pemahaman serta empati terhadap kebutuhan komunikasi memiliki peranan yang sangat penting. Badan Kenaziran Masjid Al Buchari menggunakan berbagai strategi komunikasi, seperti komunikasi personal, pengumuman di masjid dan media sosial, serta melibatkan jemaah dalam perencanaan dan pengorganisasian pengajian. Mereka juga selektif dalam memilih pembicara yang kompeten dan terkenal, serta berusaha membangun hubungan yang positif dengan jemaah melalui kegiatan sosial. Namun, ada beberapa hambatan yang dihadapi, seperti waktu libur panjang, acara lain yang berdekatan dengan masjid, dan kesibukan jemaah yang dapat mempengaruhi partisipasi mereka dalam pengajian Ahad pagi.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi; Badan Kenaziran Masjid Al Buchari; Minat Jemaah; Pengajian Ahad Pagi.

Abstract

This study aims to determine the communication strategy of the Kenaziran Board of Masjid Al Buchari Kelurahan Gedung Johor in attracting congregations to attend Sunday morning recitation. This research is qualitative research with a descriptive method. This research is a field study (field research). Data sources in this study include primary data obtained directly through phenomena in the research arena and secondary data obtained indirectly through relevant literature. Data collection techniques in this study include interviews, observation, and documentation. Data analysis techniques in this study include data reduction, data presentation, and conclusions. This study's results indicate that effective communication based on understanding and empathy for the needs of the communicant has a very important role in attracting congregations to attend Sunday morning recitations. Al Buchari Mosque's Kenaziran Board uses various communication strategies, such as personal communication, mosques and social media announcements, and involving the congregation in planning and organizing recitations. They are also selective in selecting competent and well-known speakers and try to build positive relationships with the community through social activities. However, several obstacles are encountered, such as long holidays, other events close to the mosque, and the congregation's busyness, which can affect their participation in the Sunday morning recitation.

Keyword: Communication Strategy; Al Buchari Masjid Kenaziran Organization; Congregational Interest; Sunday Morning Study.

1. Pendahuluan

Pengajian *Abad* pagi merupakan satu tradisi dalam agama Islam di mana umat Muslim berkumpul untuk mendengar pengajaran dan nasihat agama pada pagi hari *Abad*. Hal tersebut merupakan waktu yang penting bagi individu muslim untuk meningkatkan pengetahuan agama mereka, memperbaiki akhlak, dan memperdalam hubungan mereka dengan Allah. Pengajian *Abad* pagi adalah peluang yang baik bagi umat Muslim untuk memperdalam pemahaman mereka tentang ajaran agama dan mengambil nasihat dari cendekiawan agama yang berpengetahuan luas. Selain itu, pengajian *Abad* pagi juga dapat memberikan ruang untuk berinteraksi dengan jemaah lain, berbagi pengalaman, dan memperkuat *ukhwah* (persaudaraan) di antara umat Muslim.

Pengajian *Abad* pagi dilaksanakan di masjid, surau, atau tempat-tempat ibadah lainnya. Para ustaz atau cendekiawan agama akan memberikan ceramah, tafsir Alquran, atau pengajaran agama lainnya kepada jemaah yang hadir. Topik-topik yang dibincangkan boleh merangkumi pelbagai aspek kehidupan, termasuk ajaran agama, etika, moralitas, dan pemahaman terhadap ajaran Islam. Pengajian *Abad* pagi membantu individu muslim untuk memperkuat keimanan mereka kepada Allah. Hal tersebut penting untuk memperkuat dasar keimanan seseorang dan menjaga agar ia tetap teguh dalam menghadapi tantangan kehidupan sehari-hari.

Meskipun pengajian *Abad* pagi memiliki urgensi yang penting, terdapat beberapa problematika yang dapat dihadapi dalam pelaksanaannya. Bagi sebagian orang, *Abad* pagi adalah waktu ketika mereka memiliki kewajiban dan tanggung jawab lain seperti pekerjaan, tugas keluarga, atau aktivitas lainnya. Hal ini dapat menyebabkan keterbatasan waktu dan mengurangi partisipasi dalam pengajian *Abad* pagi. Beberapa individu juga mungkin kurang tertarik atau kurang menyadari pentingnya pengajian *Abad* pagi. Mereka mungkin lebih memilih untuk tidur lebih lama atau melakukan kegiatan lain pada hari libur. Kurangnya minat dan kesadaran dapat mengurangi partisipasi dalam pengajian *Abad* pagi.

Di Kelurahan Gedung Johor, terdapat suatu pengajian *Abad* pagi yang diselenggarakan oleh Badan Kenaziran Masjid Al Buchari. Pengajian tersebut diselenggarakan antara lain bertujuan untuk meningkatkan keimanan masyarakat sekitar. Namun, proses pengajian *Abad* pagi tersebut belum terlaksana secara optimal sebab masih cukup banyak masyarakat yang tidak ikut serta dalam pelaksanaannya. Oleh sebab itu, diperlukan pendekatan kepada masyarakat melalui serangkaian cara untuk menarik minat jemaah agar mengikuti pengajian *Abad* pagi.

Komunikasi merupakan proses interaksi atau pertukaran pesan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih [1]. Dalam upaya menarik minat jemaah agar mengikuti pengajian *Abad* pagi, Badan Kenaziran Masjid Al Buchari melakukan interaksi kepada para jemaah dengan serangkaian pesan yang telah dipersiapkan. Persiapan atas pesan-pesan yang akan disampaikan oleh Badan Kenaziran Masjid Al Buchari kepada para jemaah yang merupakan masyarakat sekitar dirangkai dalam suatu konsep yang telah dimatangkan. Konsepsi tersebut dirancang dalam strategi komunikasi. Menurut Deddy Mulyana, penting untuk memiliki tujuan yang jelas dalam setiap interaksi komunikasi [2].

Sebelum berkomunikasi, perlu dipahami dengan jelas apa yang ingin dicapai melalui komunikasi tersebut, baik itu memberikan informasi, mempengaruhi pendapat orang lain, membangun hubungan, atau mencapai tujuan lainnya Strategi komunikasi yang efektif dalam menarik minat jemaah untuk mengikuti pengajian *Abad* pagi memiliki peran penting dalam memperoleh partisipasi aktif dan dukungan mereka. Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi Badan Kenaziran Masjid Al Buchari Kelurahan Gedung Johor dalam menarik minat jemaah mengikuti pengajian *Abad* pagi.

Pentingnya komunikasi efektif dalam mencapai tujuan pengajian *Abad* pagi menjadi dasar utama. Badan Kenaziran Masjid Al Buchari di Kelurahan Gedung Johor berusaha meningkatkan partisipasi jemaah melalui strategi komunikasi yang terencana dan efektif. Teori komunikasi, strategi komunikasi, dan pemahaman tentang minat menjadi dasar dalam menciptakan komunikasi yang relevan dan menarik bagi jemaah. Pendapat ahli juga memperkuat urgensi penggunaan pesan menarik dan melibatkan komunitas setempat untuk meningkatkan partisipasi. Dengan pendekatan profesional

berdasarkan teori dan praktik terbaik, diharapkan pengajian Ahad pagi akan menginspirasi dan meningkatkan pemahaman agama serta keimanan jemaah.

Menurut Agus M. Hardjana, komunikasi adalah suatu proses yang melibatkan interaksi antara individu yang satu dengan individu yang lain. Dalam proses ini, satu individu bertindak sebagai pengirim pesan, menggunakan berbagai media atau saluran komunikasi, untuk menyampaikan pesannya kepada individu lain yang berperan sebagai penerima pesan. Setelah menerima pesan, penerima kemudian memberikan respons atau tanggapan kepada pengirim. Komunikasi merupakan suatu aktivitas yang melibatkan proses penyampaian, pemahaman, dan pertukaran informasi antara individu atau kelompok. Aktivitas komunikasi ini dilakukan melalui berbagai macam saluran atau media, seperti lisan, tulisan, visual, atau non-verbal [3].

Misalnya, komunikasi lisan melibatkan penggunaan kata-kata dan bahasa tubuh untuk menyampaikan pesan, sedangkan komunikasi tulisan melibatkan penggunaan tulisan atau teks dalam bentuk surat, email, atau pesan tertulis lainnya. Selain itu, komunikasi juga melibatkan proses pemahaman pesan yang disampaikan. Penerima pesan perlu menginterpretasikan dan menguraikan makna yang terkandung dalam pesan yang diterima. Selanjutnya, penerima memberikan respons atau tanggapan yang mencerminkan pemahaman dan reaksi terhadap pesan yang diterima. Komunikasi juga melibatkan proses *feedback*, di mana penerima pesan memberikan umpan balik kepada pengirim. *Feedback* ini memungkinkan pengirim pesan untuk mengevaluasi efektivitas pesan yang disampaikan dan membuat perbaikan jika diperlukan [3].

Dengan adanya *feedback*, komunikasi dapat menjadi lebih interaktif dan berkelanjutan. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses interaksi yang kompleks antara individu atau kelompok. Hal ini melibatkan penyampaian, pemahaman, dan pertukaran pesan melalui berbagai saluran komunikasi, serta respons dan *feedback* yang diberikan oleh penerima pesan. Komunikasi yang efektif memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang baik, memfasilitasi kolaborasi, dan mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

Menurut Deddy Mulyana, komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih berbagi arti melalui tindakan berbicara dan tidak berbicara." Komunikasi mencakup segala bentuk interaksi verbal dan nonverbal antara individu-individu yang terlibat. Proses komunikasi melibatkan pertukaran pesan dan makna antara pihak-pihak yang terlibat. Pesan-pesan ini dapat disampaikan melalui kata-kata, ekspresi wajah, bahasa tubuh, isyarat, serta medium komunikasi lainnya. Selain itu, penting juga untuk diingat bahwa komunikasi tidak hanya terbatas pada dua orang, tetapi juga dapat melibatkan lebih dari dua individu dalam situasi kelompok. Komunikasi verbal melibatkan penggunaan kata-kata dan bahasa untuk menyampaikan pesan. Ini melibatkan pengucapan kata-kata, pembacaan tulisan, dan pertukaran informasi secara lisan atau tertulis. Komunikasi nonverbal, di sisi lain, melibatkan ekspresi wajah, gerakan tubuh, kontak mata, bahasa isyarat, dan intonasi suara untuk menyampaikan pesan [2].

Bentuk-bentuk komunikasi nonverbal ini dapat memberikan informasi tambahan tentang perasaan, sikap, dan niat seseorang. Melalui komunikasi, individu atau kelompok dapat berbagi gagasan, pengalaman, informasi, emosi, dan tujuan. Komunikasi yang efektif membutuhkan pemahaman bersama, saling mendengarkan, memberikan umpan balik, dan respons yang tepat. Komunikasi yang baik juga melibatkan penggunaan bahasa yang jelas, pengaturan situasi yang mendukung, serta kesadaran terhadap perbedaan budaya dan latar belakang individu yang terlibat. Dengan demikian, komunikasi adalah proses yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Melalui komunikasi yang efektif, kita dapat membangun hubungan yang lebih baik, menghindari kesalahpahaman, memecahkan konflik, dan mencapai tujuan bersama [2].

Menurut Andrew E. Sikula, komunikasi dapat diartikan sebagai suatu proses yang melibatkan pemindahan informasi, pengertian, dan pemahaman dari satu entitas ke entitas lainnya. Proses ini melibatkan aktor yang berperan sebagai pengirim pesan dan penerima pesan. Pertama-tama, dalam proses komunikasi, terdapat entitas yang bertindak sebagai pengirim pesan. Pengirim pesan ini memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi, gagasan, atau pemahaman tertentu kepada penerima pesan. Pengirim pesan menggunakan berbagai metode atau saluran komunikasi, seperti kata-kata,

tulisan, gambar, atau simbol, untuk mengirimkan pesan dengan cara yang dapat dipahami oleh penerima pesan [4].

Selanjutnya, terdapat entitas yang berperan sebagai penerima pesan. Penerima pesan adalah individu, kelompok, atau entitas lain yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pengirim. Tujuan utama penerima pesan adalah untuk memahami, menginterpretasikan, dan merespons pesan yang diterimanya. Proses pemahaman dan interpretasi ini melibatkan pemrosesan pesan yang diterima dengan menggunakan pengetahuan, pengalaman, dan konteks yang relevan. Dalam proses komunikasi, terjadi pemindahan pesan dari pengirim ke penerima. Pesan ini dapat berupa informasi konkret, gagasan abstrak, perasaan, atau instruksi. Selain itu, pesan tersebut juga dapat mencakup pengertian dan pemahaman yang ingin disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Dalam upaya untuk memastikan pesan yang terkirim dapat dipahami dengan benar, pengirim pesan perlu menggunakan metode komunikasi yang jelas, relevan, dan sesuai dengan pemahaman penerima pesan [4].

Ketika pesan telah diterima oleh penerima, langkah selanjutnya adalah respons dari penerima pesan. Respons ini dapat berupa tanggapan verbal, tindakan nyata, atau perubahan sikap. Respons ini menunjukkan sejauh mana pesan yang dikirimkan telah dipahami dan diinterpretasikan oleh penerima pesan. Secara keseluruhan, komunikasi adalah suatu proses yang melibatkan pemindahan informasi, pengertian, dan pemahaman dari satu entitas ke entitas lainnya. Proses ini melibatkan pengirim pesan, penerima pesan, pemindahan pesan, dan respons dari penerima. Komunikasi yang efektif terjadi ketika pesan yang dikirimkan oleh pengirim dapat dipahami dengan benar oleh penerima, sehingga tercipta pemahaman dan saling pengertian yang optimal antara kedua belah pihak.

Komunikasi melibatkan lima elemen penting yang diajukan oleh Harold D. Lasswell. Pertama, elemen "*Who*" menunjukkan individu atau pihak yang menjadi pengirim pesan kepada orang lain. Kedua, elemen "*Says What*" berkaitan dengan konten atau informasi yang disampaikan. Ketiga, elemen "*Which Channel*" terkait dengan media atau sarana yang digunakan dalam komunikasi. Keempat, elemen "*To Whom*" menandakan penerima pesan atau komunikasi. Terakhir, elemen "*With What Effect*" melibatkan respons atau hasil yang timbul dari pesan yang disampaikan. Konsep komunikasi membantu dalam menyusun proses penyampaian pesan yang teratur dan memastikan pemahaman yang jelas serta umpan balik yang efektif [5].

Berdasarkan pandangan para ahli di atas, komunikasi melibatkan interaksi, pemindahan pesan, pemahaman, dan respons antara individu atau kelompok. Saluran komunikasi yang digunakan, pemahaman pesan, dan respons yang diberikan sangat penting dalam menciptakan komunikasi yang efektif. Konsep lima elemen komunikasi yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell, yaitu "*Who*", "*Says What*", "*Which Channel*", "*To Whom*", dan "*With What Effect*", juga dapat digunakan untuk memahami dan menyusun proses komunikasi secara teratur.

Perencanaan atau strategi komunikasi merupakan suatu usaha yang dilakukan secara sadar dan terencana untuk memilih alternatif terbaik dari berbagai pilihan yang ada, dengan tujuan mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi melibatkan proses yang terstruktur, seperti identifikasi tujuan komunikasi, analisis audiens, pemilihan pesan dan saluran komunikasi yang tepat, serta pengembangan rencana tindakan yang terukur. Selain itu, strategi komunikasi juga memperhatikan faktor waktu, pengelolaan risiko, dan penilaian terhadap keberhasilan implementasi strategi tersebut. Dalam keseluruhan, strategi komunikasi merupakan bagian integral dalam perencanaan komunikasi yang memastikan pencapaian tujuan komunikasi yang diinginkan melalui pendekatan yang terencana dan efektif [6].

Dalam rangka mencapai tujuan yang diinginkan, yaitu memperkenalkan produk atau jasa secara efektif kepada masyarakat, Liliwari mengidentifikasi beberapa tujuan strategi komunikasi yang perlu diterapkan. Pertama, tujuan memberitahu berkaitan dengan pengumuman informasi berkualitas kepada masyarakat. Hal ini penting agar masyarakat memiliki pemahaman yang jelas mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Kedua, tujuan memotivasi bertujuan untuk mendorong masyarakat agar peduli dan berpartisipasi dalam hal yang diangkat oleh usaha tersebut. Dalam konteks ini, strategi komunikasi harus mampu menginspirasi dan memotivasi tindakan positif dari masyarakat. Ketiga, tujuan mendidik melibatkan penyampaian pengetahuan dan pemahaman kepada masyarakat [7].

Usaha harus dapat memberikan edukasi yang relevan tentang produk atau jasa yang ditawarkan serta pentingnya isu yang ingin disampaikan. Keempat, tujuan penyebaran informasi mengacu pada menjangkau masyarakat yang menjadi target audiens. Informasi yang disebarkan harus relevan, spesifik, dan aktual agar efektif dalam mencapai tujuan komunikasi. Terakhir, tujuan mendukung pembuat keputusan melibatkan penyediaan informasi yang relevan dan bermanfaat bagi mereka yang harus membuat keputusan. Informasi yang dikumpulkan dan dianalisis secara cermat akan menjadi landasan yang kuat bagi pembuat keputusan dalam mengambil langkah yang tepat. Dengan menerapkan strategi komunikasi yang sesuai dan memperhatikan tujuan-tujuan tersebut, usaha dapat mencapai tujuan mereka untuk memperkenalkan produk atau jasa secara efektif dan memberikan dampak positif kepada masyarakat. [7].

Dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan suatu pendekatan yang terencana dan efektif dalam mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Tujuan strategi komunikasi mencakup berbagai aspek, termasuk memberitahu masyarakat dengan pengumuman informasi berkualitas tentang produk atau jasa yang ditawarkan, memotivasi masyarakat agar peduli dan berpartisipasi dalam hal yang diangkat oleh usaha tersebut, mendidik masyarakat dengan menyampaikan pengetahuan dan pemahaman yang relevan, menyebarluaskan informasi kepada target audiens agar efektif dalam mencapai tujuan komunikasi, dan mendukung pembuat keputusan dengan menyediakan informasi yang relevan dan bermanfaat.

Minat adalah perasaan tertarik atau ketertarikan yang mendalam terhadap suatu hal, topik, atau aktivitas tertentu. Hal ini dapat melibatkan perasaan antusiasme, keinginan, dan dorongan untuk mengeksplorasi atau terlibat lebih lanjut dengan hal tersebut. Minat dapat muncul dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam konteks akademis, seni, olahraga, hobi, karier, atau topik tertentu. Minat bisa menjadi faktor penting yang mendorong seseorang untuk belajar lebih lanjut, mencari informasi, mengikuti pelatihan atau pendidikan, dan bahkan mengambil langkah-langkah untuk mengembangkan keterampilan atau keahlian dalam bidang yang diminatinya. Minat juga dapat berfungsi sebagai sumber motivasi dan kepuasan pribadi ketika seseorang terlibat dalam hal-hal yang sesuai dengan minatnya.

Menurut Sadirman (1990), minat seseorang pada suatu objek akan menjadi lebih jelas ketika objek tersebut sesuai dengan keinginan dan persyaratan individu [8]. Minat adalah kombinasi dari keinginan dan kemauan yang berkembang ketika didorong [9]. Secara dasar, minat melibatkan pengenalan hubungan antara diri sendiri dan objek eksternal, dan ditandai oleh keinginan yang kuat untuk mencapai kesuksesan dalam profesi atau karir [10]. Ketika seseorang tertarik pada suatu pekerjaan, mereka cenderung melakukannya dengan baik karena minat dapat diartikan sebagai perasaan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap objek tersebut [11].

Jadi, minat pada suatu objek akan lebih jelas ketika objek tersebut sesuai dengan keinginan dan persyaratan individu, merupakan kombinasi dari keinginan dan kemauan yang didorong, melibatkan pengenalan hubungan dengan objek eksternal, dan ditandai dengan keinginan kuat untuk mencapai kesuksesan dalam profesi atau karir, serta memberikan perasaan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap objek tersebut. Minat adalah kecenderungan pada seseorang yang ditandai oleh kesenangan atau kasih sayang terhadap objek tertentu, serta adanya keterikatan spontan dan preferensi terhadap objek atau aktivitas tersebut [12]. Secara mendasar, minat melibatkan pengakuan hubungan antara diri sendiri dan sesuatu yang eksternal, di mana semakin besar minat, semakin kuat atau lebih dekat hubungannya [12].

Minat juga dapat diartikan sebagai momen dan kecenderungan yang sangat difokuskan pada objek penting dan sebagai faktor motivasi yang mendorong seseorang untuk fokus pada orang lain, kegiatan, atau hal-hal tertentu [13]. Dalam pandangan, minat seseorang terhadap suatu objek akan lebih jelas jika objek tersebut sesuai dengan tujuan dan tuntutan individu [8]. Slameto juga menambahkan bahwa minat dapat diungkapkan melalui pernyataan yang menunjukkan preferensi seseorang terhadap satu hal daripada yang lain, atau melalui partisipasi aktif dalam kegiatan tertentu. Siswa yang tertarik dengan suatu topik cenderung lebih memperhatikan dan berfokus pada hal tersebut [12].

Berdasarkan pendapat para ahli yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa minat adalah kecenderungan pada seseorang yang ditandai dengan kesenangan atau kasih sayang terhadap objek tertentu, serta keterikatan spontan dan preferensi terhadap objek atau aktivitas tersebut. Minat juga melibatkan pengakuan hubungan antara diri sendiri dan objek eksternal, dan semakin besar minat, semakin kuat atau lebih dekat hubungannya. Selain itu, minat dapat diungkapkan melalui pernyataan preferensi atau partisipasi aktif dalam kegiatan tertentu. Dalam konteks pendidikan, minat seseorang akan lebih jelas bila objek atau aktivitas tersebut sesuai dengan tujuan dan tuntutannya.

Pengajian agama adalah proses pembelajaran dan pengajaran dalam konteks agama, khususnya Islam. Tujuannya adalah untuk memperdalam pengetahuan dan pemahaman tentang ajaran agama Islam. Dalam pengajian agama, berbagai aspek dipelajari, seperti Alquran, hadis, fikih, akhlak, dan aspek-agama lainnya. Pengajian agama dapat dilakukan melalui berbagai bentuk seperti ceramah, diskusi, atau kelompok belajar. Dilaksanakan oleh para ulama atau ustadz yang ahli dalam bidangnya, pengajian agama berfungsi sebagai sarana untuk memperkuat iman dan mengamalkan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Muhzakir, pengajian adalah istilah umum yang digunakan untuk merujuk pada berbagai kegiatan belajar dan mengajar agama [14]. Fungsinya adalah untuk memperkuat dasar kehidupan manusia dalam aspek mental, spiritual, dan keagamaan dalam rangka meningkatkan kualitas hidupnya secara keseluruhan, baik di dunia maupun di akhirat. Pengajian juga mengarahkan agar kehidupan dunia sejalan dengan tuntunan ajaran agama Islam, yang diwujudkan melalui iman dan taqwa dalam setiap aspek kegiatannya [15].

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini bersifat studi lapangan (*field research*). Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan secara mendalam dengan mengamati fenomena-fenomena alamiah dari objek yang diteliti [16]. Menurut Creswell, penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami dan memberikan gambaran yang kaya tentang fenomena yang diteliti. Metode ini lebih berfokus pada pemahaman mendalam tentang konteks dan kompleksitas suatu fenomena, daripada pada generalisasi statistik [17]. Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang diteliti dengan detail dan akurat. Metode ini digunakan ketika peneliti ingin memberikan gambaran tentang karakteristik, keadaan, atau hubungan antara variabel yang diamati [18].

Sumber data pada penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer merupakan sekumpulan data yang diperoleh langsung oleh peneliti melalui fenomena-fenomena yang terjadi secara alamiah pada objek yang diteliti. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui literatur atau dokumen yang relevan terhadap penelitian [19]. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini mengacu pada wawancara, observasi, dan dokumentasi [16]. Teknik analisis data pada penelitian ini meliputi reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan [20].

3. Hasil dan Pembahasan

Masjid Al Buchari merupakan suatu tempat peribadatan umat muslim yang berlokasi di Jalan Eka Rasmi, Nomor 69M, Kelurahan Gedung Johor, Kecamatan Medan Johor, Kota Medan. Masjid Al Buchari dikelola oleh Badan Kenaziran Masjid (BKM) yang merupakan organisasi struktural yang bertanggung jawab atas operasional masjid. Masjid Al Buchari memiliki sejumlah agenda keagamaan, salah satunya adalah pengajian *Abad* pagi. Agenda tersebut secara rutin diselenggarakan setiap Minggu pagi yang dimulai pasca salat subuh. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, Wartono, selaku sekertaris Kenaziran Masjid (BKM), ia mengatakan kegiatan pengajian dilakukan secara rutin setiap ahad pagi ketika ba'da subuh dan kegiatan berlangsung sekitar 45-60 menit (Wartono, 2023). Selaku Ketua Badan Kenaziran Masjid (BKM), Adibiyo mengatakan bahwa pengajian dilakukan secara rutin

setiap ahad pagi kecuali Idul Fitri karena warga banyak yang pulang kampung atau berhari raya (Adibiyo, 2023).

Komunikasi merupakan proses pertukaran informasi, gagasan, dan perasaan antara dua atau lebih pihak. Ini melibatkan penggunaan kata-kata, bahasa tubuh, isyarat, atau media lainnya untuk menyampaikan pesan dari satu individu atau kelompok kepada individu atau kelompok lainnya. Tujuan komunikasi adalah untuk membangun pemahaman, berbagi informasi, menyampaikan ide, menyampaikan emosi, dan mempengaruhi tindakan atau perilaku. Hafied Cangara melihat komunikasi sebagai alat pengaruh yang kuat. Komunikasi dapat digunakan untuk mempengaruhi perilaku, pandangan, dan sikap orang lain. Oleh karena itu, dia mendorong penggunaan komunikasi yang bertanggung jawab dan etis, serta menyadari potensi pengaruh yang dimilikinya [6].

Dalam menarik minat jemaah mengikuti pengajian *Abad* pagi, komunikasi memainkan peranan penting sebab komunikasi yang efektif dapat membantu membangun hubungan yang kuat antara Badan Kenaziran Masjid Al Buchari dan jemaah. Dengan membangun hubungan yang baik dan saling percaya, jemaah akan lebih cenderung merasa nyaman dan termotivasi untuk mengikuti pengajian *Abad* pagi. Kepercayaan yang terjalin melalui komunikasi yang baik juga dapat membantu memperkuat komitmen jemaah untuk terus berpartisipasi dalam pengajian. Namun, komunikasi tidak berlangsung hanya sekadar penyampaian pesan melainkan terdapat rancangan tertentu sebelum pesan tersebut disalurkan.

Perancangan atas pesan didasari oleh perasaan dan pemahaman komunikator terhadap kebutuhan pesan komunikan sehingga tidak timbulnya ketersinggungan atau ketidakpahaman atas pesan yang disampaikan. Menurut Jalaluddin Rakhmat komunikator perlu berusaha memahami dan merasakan perasaan serta perspektif komunikan ketika berkomunikasi. Dengan mempraktikkan empati, komunikator dapat menciptakan hubungan yang lebih baik dan meningkatkan pemahaman dalam komunikasi [23]. Aspek komunikasi harus didasari oleh pemahaman, empati, dan konteks pesan.

Kegiatan komunikasi tidak sebatas hanya pada pendistribusian suatu pesan oleh komunikator kepada komunikan. Tujuan komunikasi adalah untuk merangsang komunikan sehingga memberi respon yang sesuai dengan maksud mengapa pesan tersebut disalurkan. Keberhasilan suatu komunikasi diukur dari kesesuaian antara rangsangan dan respon [22]. Maka dari itu, sebelum disalurnya suatu pesan kepada komunikan, penting untuk mempersiapkan serangkaian strategi yang meninjau pesan dan kebutuhan komunikan. Menurut Effendy (2011), strategi komunikasi adalah rencana yang efektif untuk menyampaikan pesan sehingga dapat dengan mudah dipahami oleh komunikator dan diterima oleh penerima sehingga dapat mempengaruhi sikap atau perilaku penerima [21].

Dalam menarik minat jemaah agar mengikuti pengajian *Abad* pagi, Badan Kenaziran Masjid Al Buchari melibatkan para anggota untuk melakukan komunikasi personal dengan jemaah. Anggota Badan Kenaziran dapat berbicara langsung dengan jemaah yang hadir setiap hari Jumat atau pada kegiatan-kegiatan masjid lainnya. Mereka memberikan informasi langsung tentang pengajian *Abad* pagi, menyoroti manfaat dan relevansi pengajian tersebut. Strategi Badan Kenaziran Masjid Al Buchari meliputi pemberian informasi terkait pengajian *Abad* pagi secara jelas dan mudah dipahami oleh jemaah. Hal ini dilakukan melalui pengumuman di masjid, penggunaan spanduk, selebaran, atau media sosial yang digunakan oleh masjid. Informasi yang jelas mencakup waktu dan tempat pengajian, topik yang akan dibahas, serta keuntungan dan manfaat yang bisa diperoleh oleh jemaah dengan mengikuti pengajian tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, selaku Ketua Badan Kenaziran Masjid (BKM), Adibiyo dan Fandi Irsyad mengatakan bahwa BKM menggunakan medsos seperti grup whatsapp dalam mengumumkan kegiatan pengajian, namun juga menggunakan pengumuman langsung di waktu sehari sebelum pengajian ketika *ba'da* subuh (Adibiyo & Fandi Irsyad, 2023). Wartono dan Fandi Irsyad mengatakan, pengumuman secara langsung dilakukan di mesjid maupun di pengajian-pengajian yang lain (Wartono & Irsyad, 2023). Selain itu, dalam menarik minat jemaah terhadap pengajian *Abad* pagi, Adibiyo mengatakan bahwa penginformasian yang dilakukan dengan cara

menyesuaikan dengan isu-isu yang sedang hangat dan berkembang di kalangan masyarakat (Adibiyo, 2023).

Badan Kenaziran Masjid Al Buchari memilih pembicara yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan memiliki reputasi yang baik dalam memberikan pengajaran yang menarik dapat menjadi strategi efektif. Pembicara yang kompeten dan terkenal dalam bidangnya dapat menarik minat jemaah untuk hadir dan mengikuti pengajian. Badan Kenaziran berupaya membangun jaringan dan hubungan baik dengan jemaah. Ini dilakukan melalui kegiatan sosial, seperti pertemuan rutin dengan jemaah, kunjungan ke rumah-rumah jemaah, atau kegiatan-kegiatan keagamaan lainnya di luar pengajian *Abad* pagi.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, dalam menarik minat jemaah terhadap pengajian *Abad* pagi, Adibiyo mengatakan BKM akan Mencari ustaz atau pendakwah yang cara penyampaian dakwahnya mudah dimengerti dan senangi oleh jemaah dan juga menyesuaikan dengan tingkat pengetahuan para jemaah (Adibiyo, 2023) Wartono mengatakan bahwa BKM menyerahkan kepada ustaz atau pendakwah untuk mencari tema yang akan dibawakan (Wartono, 2023). Selain itu, Adibiyo menuturkan bahwa BKM menyediakan konsumsi dengan tujuan untuk melahirkan rasa nyaman jemaah (Adibiyo, 2023).

Dengan membangun hubungan yang kuat dengan jemaah, mereka akan lebih termotivasi dan terhubung dengan kegiatan yang diadakan oleh masjid. Selain itu, Badan Kenaziran melibatkan jemaah dalam proses perencanaan dan pengorganisasian pengajian *Abad* pagi. Ini dilakukan dengan membentuk tim sukarelawan yang terdiri dari jemaah yang ingin berkontribusi dalam kegiatan masjid. Melibatkan jemaah memberikan rasa memiliki dan tanggung jawab terhadap kegiatan tersebut, sehingga mereka lebih cenderung untuk mengikuti dan mendukung pengajian *Abad* pagi.

Namun, dalam proses strategi komunikasi Badan Kenaziran Masjid Al Buchari Kelurahan Gedung Johor dalam menarik minat jemaah mengikuti pengajian *Abad* pagi juga meliputi sejumlah hambatan yang dihadapi. Adibiyo mengatakan, hambatan yang biasanya selalu ditemui ketika waktu libur panjang, karena dipastikan sepi para jemaah yang mungkin sedang liburan (Adibiyo, 2023). Melalui wawancara yang dilakukan peneliti, adibiyo menambahkan, hambatan lain yang mungkin sedikit mempengaruhi jumlah para jemaah yaitu ketika warga yang rumahnya di sekitar mesjid mempunyai hajatan seperti pesta, dll (Adibiyo, 2023).

Wartono menuturkan mengenai hambatan yang dihadapi dalam proses strategi komunikasi Badan Kenaziran Masjid Al Buchari Kelurahan Gedung Johor dalam menarik minat jemaah mengikuti pengajian *Abad* pagi, yakni para jemaah banyak yang tidak sempat untuk mengikuti pengajian (Wartono, 2023). Fandi Irsyad mengatakan bahwa hambatan yang mempengaruhi yaitu adanya kesibukan para warga sehingga tidak bisa menghadiri pengajian (Irsyad, 2023).

4. Kesimpulan dan Saran

Dalam menarik minat jemaah untuk mengikuti pengajian Ahad pagi, komunikasi yang efektif dan berdasarkan pemahaman serta empati terhadap kebutuhan komunikasi sangat penting. Badan Kenaziran Masjid Al Buchari menggunakan berbagai strategi komunikasi, seperti komunikasi personal, pengumuman di masjid dan media sosial, serta melibatkan jemaah dalam perencanaan dan pengorganisasian pengajian. Mereka juga memilih pembicara yang kompeten dan terkenal, serta berupaya membangun hubungan yang baik dengan jemaah melalui kegiatan sosial. Namun, ada hambatan seperti waktu libur panjang, acara lain di sekitar masjid, dan kesibukan jemaah yang mempengaruhi partisipasi mereka dalam pengajian Ahad pagi.

5. Daftar Pustaka

- [1] Nasional, D. P. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Departemen Pendidikan dan Pusat Bahasa.
- [2] Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- [3] Agus, M. H. (2016). *Ilmu Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- [4] Sikula, A. E. (2017). *Komunikasi Bisnis*. Erlangga.
- [5] Winarso, H. P. (2005). *Sosiologi Komunikasi Massa*. Prestasi Pustaka.
- [6] Cangara, H. (2013). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- [7] Liliweri, A. (2011). *Komunikasi : Serba Ada Serba Makna*. Kencana.
- [8] Sardiman, A. M. (1990). *Interaksi Dan Motivasi Belajar Mengajar*. Raja Grafindo Persada.
- [9] Tampubolon. (1991). *Mengembangkan Minat dan Kebiasaan Membaca Pada Anak*. Angkasa.
- [10] Djaali. (2008). *Psikologi Pendidikan*. Pedomon Ilmu Jaya.
- [11] Surya, M. (2003). *Teori-Teori Konseling*. Pustaka Bani Quraisy.
- [12] Slameto. (2003). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Rineka Cipta.
- [13] Soufia, A. L., & Zuchdi. (2004). *Jurnal Penelitian dan Evaluasi*. UNY.
- [14] Dirdjosanjoto, P. (1999). *Memilihara Umat (Kyai Pesantren-Kiai Langgar Jawa)*. LKIS.
- [15] Arifin, M. (2000). *Kapasitas Selekt pendidikan (Islam dan Umum)*. Bumi Aksara.
- [16] Sugiyono. (2018). Sugiyono Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.
- [17] Creswell, W. J. (2013). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Belajar.
- [18] Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rosdakarya.
- [19] Arikunto, S. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- [20] Miles, B. Mathew. H. M. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. UIP.
- [21] Effendy, O. U. (2003). Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. In *Citra Aditya*.
- [22] McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage.
- [23] Rakhmat, J. (2007). *Teori-Teori Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.