

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Masjid Salman Institut Teknologi Bandung (ITB) merupakan masjid dengan skema masjid kampus yang berhasil melakukan kaderisasi dalam bidang dakwah yang melibatkan peran penting mahasiswa dalam membangun peradaban. Keberhasilan Masjid Salman ITB ini menjadi suatu bentuk keberhasilan strategi komunikasi yang dilakukan, dengan melakukan kampanye #BangunIndonesia. Kampanye #BangunIndonesia ini dilakukan secara nasional dengan dibuktikannya pada partisipasi mahasiswa dalam mengikuti kaderisasi Masjid Salman ITB.

Hal ini berbeda dengan masjid-masjid kampus lainnya. Masjid kampus beberapa kampus di Indonesia seperti Masjid Kampus Universitas Gadjah Mada (UGM) memiliki kampanye sosial dengan tajuk #NyamanBeribadah. Namun, program yang dirancang cenderung memiliki skala kecil dan partisipasi hanya melibatkan masyarakat kampus UGM, dalam hal ini Masjid Kampus UGM bekerjasama dengan Jama'ah Shalahuddin UGM untuk menjalankan visi misinya (Masjid Kampus UGM, 2018)

Di sisi lain adapula Masjid Manarul Ilmi, masjid kampus Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) yang juga memiliki program serupa dengan Masjid Kampus UGM yang melakukan pembinaan kepada mahasiswa ITS berupa organisasi kemahasiswaan dengan nama Jama'ah Masjid Manarul Ilmi (JMMI) (ITS, 2024). Hal tersebut menunjukkan skala yang berbeda dalam penerimaan manfaat dan dakwah yang dilakukan oleh masjid kampus lain dengan Masjid

Salman ITB yang memiliki skala besar pada bidang kaderisasinya. Menurut data yang diakses dalam kaderisasi.salmanitb.com, kaderisasi Salman ITB telah diikuti oleh 693 kampus di seluruh Indonesia dengan jumlah kader kalangan mahasiswa berjumlah 34.528 yang mencakup 34 provinsi di seluruh Indonesia (BMKA, 2021).

693

Kampus di seluruh Indonesia

34528

Kader dari kalangan mahasiswa

34

Provinsi di seluruh Indonesia

Gambar 1.1 Data Partisipasi Mahasiswa
(Sumber: kaderisasi.salmanitb.com)

Besarnya jangkauan kaderisasi yang dilakukan oleh Masjid Salman ITB ini menjadi suatu implementasi dari aktivitas dakwah atau syiar untuk bergerak dalam bidang sosial keagamaan. Aktivitas dakwah dan syiar ini dilakukan melalui suatu strategi komunikasi dakwah yang dilakukan selaras dengan membawa model peradaban islami. Peradaban islami ini termasuk dalam bentuk menyebarkan ilmu pengetahuan serta ajaran Allah SWT yang terdapat dalam al-Quran dan as-Sunnah. Tentunya hal itu dilakukan dengan sifat-sifat komunikasi dengan cara memiliki keterhubungan dengan Allah, hal ini berdasarkan ayat al-Quran yang artinya: *“Mereka diliputi kehinaan di mana saja mereka berada, kecuali jika mereka (berpegang) pada tali (agama) Allah dan tali (perjanjian) dengan manusia ...”* (QS.

Ali Imran:112). Dalam hal tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi yang dilakukan ada dua jenis, yaitu komunikasi vertikal berupa komunikasi yang terjalin antara Allah dengan umat manusia sedangkan yang kedua yaitu komunikasi horizontal berupa komunikasi yang terjalin antar umat manusia (Suhandang, 2013).

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia sebagai makhluk sosial selalu berinteraksi dengan sesama serta lingkungannya untuk menyampaikan pesan, hal ini dapat disampaikan melalui proses komunikasi. Segala sesuatu dalam kehidupan manusia memerlukan komunikasi untuk tercapainya tujuan dan maksud yang diinginkan oleh seseorang. Akan tetapi sebenarnya dalam kehidupan manusia melakukan komunikasi dengan berbagai fungsi-fungsi yang berbeda. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Gordon (1991) bahwa komunikasi memiliki empat fungsi yaitu komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual, dan komunikasi instrumental (Mulyana, 2017). Fungsi-fungsi tersebut tidak hanya independen akan tetapi juga bisa saling terkait. Khususnya yaitu pada fungsi komunikasi sosial atau komunikasi horizontal itu tadi, dimana komunikasi diperlukan untuk membangun konsep diri serta bagaimana manusia membangun hubungan dengan orang lain.

Komunikasi dakwah yang merupakan suatu implementasi dari keberhasilan Masjid Salman ITB dalam hal kaderisasinya adalah komunikasi yang dilakukan dari manusia ke manusia, dengan konteks komunikasi apapun. Marnewick & Joseph (2020) menggambarkan aktivitas komunikasi yang diperlukan selama proses persyaratan, memanfaatkan aktivitas komunikasi dari proses pemecahan masalah. Keberhasilan dalam aktivitas komunikasi juga diperlukan unsur-unsur mendasar dalam suatu proses komunikasi, yang mana dalam setiap proses

komunikasi diperlukan komunikator, komunikan, pesan, media, dan beberapa unsur lainnya menyesuaikan konteks dan model komunikasi yang dilakukan pada suatu proses.

Proses terjadinya komunikasi memerlukan penyesuaian dengan konteks-konteks yang dilakukan dalam terjadinya komunikasi, dalam hal ini bagaimana suatu penyampaian pesan itu dapat dilaksanakan dengan tepat. Konteks-konteks komunikasi ini sendiri terdapat beberapa hal, seperti komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, komunikasi massa, komunikasi organisasi, komunikasi publik, dan komunikasi kelompok (Liliweri, 2018). Dalam hal ini konteks-konteks komunikasi tersebut terjadi suatu perbedaan yang ditentukan oleh jumlah orang, adanya kedekatan fisik pelaku komunikasi, umpan balik, peran komunikasi, adanya adaptasi pesan, tujuan, serta maksud terjadinya komunikasi. Tentunya dalam komunikasi dakwah juga berperan sama dengan komunikasi secara mendasar, hal ini dikarenakan dakwah merupakan bagian dari informasi sebagai suatu sistem yang penting dalam gerakan-gerakan Islam, yang mana terdapat komunikator dan komunikan (Pirol, 2018).

Tersampainya pesan dari komunikator kepada komunikan tidaklah mudah tanpa adanya suatu media. Media disini memiliki berbagai peranan dan fungsi yang disesuaikan dengan audiens. Erdal dkk. (2019) mengidentifikasi tiga area yang muncul dalam jurnalisme digital dan praktik media seluler yang membutuhkan penelitian lebih lanjut tentang dimensi lokatif jurnalisme: perubahan situasional dalam penelitian konsumsi berita, produksi berita seluler yang spesifik terhadap *platform*, dan berita yang dipersonalisasi. Yakhontova & Yakhontov

(2020) membahas pentingnya media, yang memainkan berbagai peran sosial-politik, yang salah satunya, tergantung pada sejumlah situasi sosial-politik yang khas, memiliki kepentingan publik tertentu. Aktivitas media tidak hanya ada, tetapi benar-benar memiliki efek yang mendalam pada individu, sebagai bagian dari masyarakat dan masyarakat secara keseluruhan, termasuk yang negatif. Perkembangan media sosial dan teknologi komunikasi informasi (TIK) telah mengubah lanskap komunikasi krisis. Lee (2020) mempelajari *start* sebagai strategi komunikasi krisis di era digital. Komunikasi krisis harus berkembang menjadi strategi proaktif dengan komunikasi yang berfokus pada pemangku kepentingan.

Perkembangan dan konvergensi media dalam dakwah juga terjadi serta mendorong media melakukan penyesuaian dari pengelolaan atau manajemen dalam berbagai kegiatan penyampaian informasi (Setyawan, 2014). Manajemen ini kemudian diterapkan pada suatu media yang mana media ini merupakan suatu sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan informasi atau melakukan komunikasi dan dakwah, yang mana dalam media jurnalis ini komunikasi bersifat satu arah karena disampaikan kepada massa yang sifatnya heterogen. Menurut penjelasan Meyrowitz, ada tiga perspektif mengenai media atau medium. Pertama media bukan sekedar teknologi yang membawa pesan namun juga membawa konten dan juga suatu konteks (Ikhwan, 2022). Hal tersebut dapat dilihat bahwa konten akan dimaknai secara berbeda apabila memiliki media yang berbeda, karena suatu media juga memiliki dukungan atau fitur yang berbeda. Kedua, media sebagai bahasa, ini memiliki arti bahwa media memiliki suatu yang dapat mengandung

pesan. Media di sini memunculkan reaksi yang berbeda bagi pembuat pesan itu sendiri maupun kepada penerima pesan atau audiens. Ketiga, media bermakna sebagai lingkungan atau jika dilihat dari segi konteks yang disampaikan. Melalui perspektif tersebut dapat diketahui bahwa media dapat dilihat dari berbagai aspek.

Media yang beragam tentunya memiliki kesan yang berbeda, oleh karena itu maka pengelolaan yang dilakukan juga berbeda. Perkembangan teknologi juga memberikan acuan dalam produksi konten dan informasi yang diproses oleh suatu media. Konvergensi media yang mendorong media melakukan transmedia serta adaptasi dari media yang bersifat konvensional menjadi media baru atau media digital. Tentunya pengelolaan ini berbeda dan dilakukan pengajian ulang terkait produksi berita atau konten untuk audiens.

Konvergensi media menjadi suatu media digital tentu meningkatkan efisiensi dalam persebaran informasi secara terkini. Media digital dalam konteks komunikasi ini memiliki rujukan berkaitan erat dengan internet. Penyebaran informasi ini melalui media internet seperti *website* media *online*, aplikasi, mesin pencarian, dan lain sebagainya. Namun dari penyebaran informasi ini memiliki dua sisi yang berupa keuntungan dan juga sebagai akar dari persoalan. Pavlik (2001) mendeskripsikan keuntungan dalam produksi keredaksian secara digital jika dibandingkan dengan redaksi secara konvensional. Beberapa keuntungan tersebut meliputi meningkatkan efisiensi, produktivitas yang semakin besar; kreativitas yang meningkat; beberapa unsur seperti akurasi, area liputan, dan ketepatan waktu yang semakin baik; serta arsip berita atau perpustakaan secara digital dapat dicari sepenuhnya.

Di sisi lain, digitalisasi yang terjadi juga menimbulkan persoalan yang tidak sedikit. Salah satu persoalan yang terjadi atas dampak digitalisasi ini berupa disrupsi digital. Yang mana disrupsi digital ini merupakan istilah yang digunakan dalam menggambarkan bagaimana cara perubahan teknologi yang memberikan dampak pada cara seseorang dalam menerima berita atau informasi serta suatu model bisnis dalam perusahaan pers. Disrupsi ini muncul erat kaitannya dengan penetapan hak cipta (*copyright*), kepemilikan karya, manajemen infrastruktur teknologi, sensor konten, organisasi kerja perusahaan, serta keikutsertaan dalam sosial dan politik (Ikhwan, 2022).

Komunikasi merupakan suatu proses yang tidak asal jadi, dalam hal ini komunikasi manusia perlu dilaksanakan suatu perencanaan, diorganisasikan, serta dikembangkan untuk menjadi suatu proses komunikasi yang lebih berkualitas, dalam hal ini salah satu hal yang penting untuk dilakukan yaitu menetapkan strategi komunikasi. Strategi sendiri merupakan konsep yang sesuai dengan suatu jaringan atau suatu hubungan yang meliputi pemikiran, ide-ide, sasaran, persepsi, hingga harapan yang digunakan sebagai acuan dalam menyusun pemikiran umum sehingga dapat diputuskan tindakan-tindakan untuk tercapainya tujuan (Liliweri, 2018).

Aktivitas dakwah dengan interaksi manusia, sangat penting terjalin kegiatan komunikasi yang efektif untuk menentukan keberhasilan khususnya dalam suatu komunitas. Komunikasi menjadi elemen yang mendasar dalam komunitas diakrenakan adanya hubungan interpersonal di dalamnya (Mustofa dkk., 2021). Hal ini selaras dengan dibentuknya suatu strategi yang diperuntukkan untuk mencapai tujuan organisasi itu sendiri. Setiap organisasi memiliki sebuah visi, misi, serta

proses yang akan menjadi landasan anggota atau personal dalam jaringan yang ada dalam organisasi tersebut.

Terbentuknya komunitas ditujukan untuk memenuhi fungsi-fungsi dari komunitas tersebut, beberapa fungsi itu antara lain yaitu memenuhi kebutuhan pokok, meningkatkan tugas serta tanggung jawab, memproduksi hasil, serta mempengaruhi orang (Silviani, 2020). Begitupun komunitas yang memiliki fokus yang berbeda-beda, beberapa jenis komunitas mempengaruhi tujuan komunitas itu pula, seperti komunitas politik yang memiliki tujuan dalam melaksanakan tugas kenegaraan, komunitas bisnis yang berfokus pada perolehan keuntungan, komunitas profesi yang berkumpul dengan berdasarkan etik, serta komunitas sosial yang berdekatan erat dengan masyarakat (Ireappos, 2016).

Komunikasi yang terbentuk dalam suatu komunitas khususnya komunitas sosial memiliki publik yang berbeda yaitu internal dan eksternal. Dalam hal ini masyarakat yang menjadi publik eksternal dari komunitas menjadi fokus utama dalam keberlangsungan komunitas. Seperti halnya seperti Masjid Salman Institut Teknologi Bandung (ITB) yang merupakan masjid kampus dengan pemerdayaan komunitas yang memiliki fokus pada bidang sosial keagamaan.

Masjid menjadi tiang paling utama dalam perkembangan sejarah peradaban agama Islam (Farida, 2014). Peradaban ini dapat tumbuh dengan menyesuaikan fungsi dari masjid itu sendiri. Masjid memiliki fungsi utama yaitu sebagai tempat beribadah bagi masyarakat muslim serta sebagai tempat berdakwah. Hal ini sesuai dengan apa yang pernah dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW ketika membentuk

komunitas masjid di Yathrib. Berawal dari fungsi utama yang dimiliki masjid, yaitu tempat beribadah serta mendakwahkan agama Islam, fungsi-fungsi tersebut mulai berkembang menjadi fungsi masjid yang lebih beragam, seperti menjadi tempat berkumpul dalam pendidikan spiritual serta pendidikan berbasis keilmuan seperti fiqih, literasi, monoteisme, hingga pengembangan karakter dalam bidang sosial (Purwanto dkk., 2019).

Pengoptimalan fungsi masjid sebagai pusat dari perkembangan peradaban Islam juga terjadi di Masjid Salman ITB. Masjid Salman ITB merupakan masjid kampus pertama di Indonesia. Dalam menjadi masjid kampus, tidak hanya melayani masyarakat umum khususnya masyarakat muslim dalam segala kegiatannya. Akan tetapi, masjid kampus sendiri sangat erat kaitannya dengan mahasiswa beserta akademisi. Oleh karena itu Masjid Salman ITB, membawakan kampanye #BangunIndonesia dalam proses syiar dan penanaman nilai-nilai Islam yang tidak hanya untuk mahasiswa ITB dan masyarakat Bandung, tetapi juga untuk masyarakat umum di seluruh Indonesia.

Masjid Salman ITB menjangkau masyarakat Indonesia dengan melakukan berbagai program pendidikan hingga sosial yang menjadi fokus utama yaitu dilaksanakannya kegiatan-kegiatan secara luring. Berdasarkan hal tersebut, dengan kegiatan-kegiatan yang bersentuhan langsung dengan masyarakat ini sudah menjadi populer di masyarakat Bandung, sedangkan kampanye yang digencarkan oleh Masjid Salman ITB memiliki segmentasi masyarakat umum di Indonesia khususnya mahasiswa di Perguruan Tinggi Negeri atau Perguruan Tinggi Swasta,

sehingga perlu dilakukan strategi yang lebih masif dalam penyebaran informasi kepada khalayak.

Purwanto dkk. (2019) menyebutkan dalam penelitiannya, bahwa proses dakwah di Masjid Salman ITB dilakukan melalui berbagai kegiatan dan program, termasuk pendidikan agama, studi Al-Quran, studi wanita, dan tafsir. Selain itu, masjid ini juga berfungsi sebagai laboratorium ruhani bagi masyarakat kampus, memberikan pendidikan karakter moderat bagi mahasiswa, dan menjadi pusat studi kajian ruhani dan peradaban dalam pengembangan sains, teknologi, seni, dan budaya. Masjid Salman ITB juga berperan sebagai pusat dakwah Islamiyah bagi mahasiswa dan masyarakat kampus, serta sebagai tempat menyenangkan bagi keluarga dan ruang bermain dan belajar bagi anak-anak.

Hasil penelitian Muntazah & Andhikasari (2022) lembaga-lembaga sosial masyarakat perlu melakukan implementasi strategi pemasaran atau penyampaian informasi melalui media digital. Strategi yang dilakukan ialah *Digital Integrated Marketing Communication (DIMC)*, yang mana itu termasuk dalam pemanfaatan media digital dengan jaringan internet seperti aplikasi, e-mail, website, serta media sosial. Dilakukannya media digital ini tentunya ditujukan untuk menjangkau publik yang lebih luas.

Kemudian adapula penelitian dari Nurfatmawati (2020) pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh takmir Masjid Jogokariyan yang mana strategi komunikasi yang dilakukan ialah dengan menggunakan pendekatan personal dan informal melalui kegiatan-kegiatan yang melibatkan masyarakat setempat. Hal ini

mencakup komunikasi dua arah antara takmir dan jamaah, yang membangun hubungan antarpribadi yang dinamis, timbal balik, dan berkelanjutan. Takmir masjid juga fokus pada percakapan dan silaturahmi yang intens dengan jamaah setempat, menciptakan ikatan emosional dan antusiasme jamaah dalam berbagai kegiatan masjid.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang terjadi beserta strategi komunikasi yang dilakukan oleh Masjid Salman ITB. Oleh sebab itu dengan dilakukannya penelitian ini untuk melihat bagaimana strategi komunikasi yang meliputi komunikasi yang dilakukan secara luring maupun daring dalam mengkampanyekan #BangunIndonesia melalui fungsi masjid dari program-program kemasyarakatan serta dakwah. Beberapa fenomena yang ada membuat peneliti tertarik untuk mengetahui secara mendalam mengenai strategi komunikasi Masjid Salman ITB dengan melakukan penelitian dengan judul **“KADERISASI MAHASISWA MUSLIM DI INDONESIA: (Studi Kualitatif Deskriptif Tentang Strategi Komunikasi Dakwah Masjid Salman ITB dalam Menjangkau Mahasiswa Muslim di Indonesia)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan, maka dapat dirumuskan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut: **bagaimana strategi komunikasi dakwah yang dilakukan oleh Pengurus Masjid Salman ITB dalam melakukan kaderisasi pada mahasiswa muslim di Indonesia.**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah: **untuk mengetahui strategi komunikasi dakwah yang dilakukan oleh Pengurus Masjid Salman ITB dalam melakukan kaderisasi pada mahasiswa muslim di Indonesia.**

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran atau ilmu baru bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi khususnya dalam strategi komunikasi untuk mencapai komunikasi yang efektif. Selain itu, penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif dengan membahas strategi komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi referensi bacaan untuk publik sebagai informasi, serta penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan kepada organisasi-organisasi untuk menerapkan strategi komunikasi yang lebih baik.