

## Strategi dakwah di masa pandemi: Studi pada Majelis Tabligh Pimpinan Pusat Aisyiyah

Devi Anggraeni,<sup>1</sup> Imam Suprabowo<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

### Abstract

The Covid-19 pandemic condition requires all activities to be limited. All activities turned to virtual activities, which of course became a new challenge for da'wah activities. This study discusses how *the Majelis Tabligh Pimpinan Pusat Aisyiyah* (the Tablighi Assembly of the Central Leadership of Aisyiyah), as a women's organization that has religious authority, carries out a da'wah strategy in the pandemic era in facing the existing challenges. This study uses a descriptive qualitative approach with an interview method that examines public relations strategies consisting of fact finding, planning, communication, and evaluation. The results of this study are the Tablighi Assembly of the Central Leadership of Aisyiyah applies several principles of da'wah strategy during the pandemic, namely (1) using a social approach by being open, (2) applying the principle of professional achievement, (3) paying attention to psychological principles in seeing the recipients (*mad'u*), (4) developing Human Resources (HR) with trainings such as public speaking training and media training, and always monitoring and evaluating the implementation of da'wah. The implication is that the contextualization of da'wah strategies in responding to various social challenges is a necessity, one of which is public relations-based da'wah.

### Article History

Received 29 Dec 2021

Revised 22 Apr 2022

Accepted 27 May 2022

Published 13 Jun 2022

### Keywords

*Tablighi Aisyiyah Assembly, pandemic, da'wah strategy*

### How to cite:

Anggraeni, D., & Suprabowo, I. (2022). Strategi dakwah di masa pandemi: Studi pada Majelis Tabligh Pimpinan Pusat Aisyiyah. *Islamic Communication Journal*, 7 (1), 129-146. <https://doi.org/10.21580/icj.2022.7.1.10252>.

**\*Corresponding author:** Imam Suprabowo ([imamsuprabowo@umy.ac.id](mailto:imamsuprabowo@umy.ac.id)), Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55183.

### **Abstrak**

Kondisi pandemi Covid-19 mengharuskan semua aktivitas dibatasi. Semua kegiatan beralih ke kegiatan virtual, yang tentunya menjadi tantangan baru bagi kegiatan dakwah. Penelitian ini membahas tentang bagaimana Majelis Tabligh Pimpinan Pusat Aisyiyah, sebagai organisasi perempuan yang memiliki otoritas keagamaan, menjalankan strategi dakwah di era pandemi dalam menghadapi tantangan yang ada. Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode wawancara yang mengkaji strategi humas yang terdiri dari pencarian fakta, perencanaan, komunikasi, dan evaluasi. Hasil kajian ini adalah Majelis Tabligh Pimpinan Pusat Aisyiyah menerapkan beberapa prinsip strategi dakwah di masa pandemi, yaitu (1) menggunakan pendekatan sosial dengan bersikap terbuka, (2) menerapkan prinsip pencapaian profesional, (3) memperhatikan prinsip psikologis dalam melihat penerima dakwah (*mad'u*), (4) mengembangkan Sumber Daya Manusia (SDM) dengan pelatihan-pelatihan seperti pelatihan public speaking dan pelatihan media, dan selalu melakukan monitoring dan evaluasi pelaksanaan dakwah. Implikasinya, kontekstualisasi strategi dakwah dalam menjawab berbagai tantangan sosial menjadi sebuah keniscayaan, yang salah satunya adalah dakwah berbasis kehumasan.

### ***Kata kunci***

*Majelis Tabligh Aisyiyah, strategi dakwah, pandemi*

### **PENDAHULUAN**

Pandemi Covid-19 membawa berbagai perubahan dalam segala aspek kehidupan. Larangan untuk berkerumun menuntut semua pekerjaan termasuk kegiatan keagamaan dilakukan dari rumah. Pemerintah telah menggulirkan beberapa kebijakan dimulai dari Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sebagaimana tertulis dalam Peraturan Pemerintah (PP) Republik Indonesia Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Pasal 4 ayat (1). Selain itu, Majelis Ulama Indonesia (MUI) juga mengeluarkan Fatwa No. 14 Tahun 2020 tentang Penyelenggaraan Ibadah dalam Situasi Terjadi Wabah Covid-19 dengan menetapkan bahwa Umat Islam tidak boleh menyelenggarakan aktifitas ibadah yang melibatkan orang banyak yang diyakini dapat menjadi media penyebaran Covid-19, seperti Shalat Jum'at, jamaah shalat lima waktu/rawatib, shalat tarawih, dan *ied* di masjid atau tempat umum lainnya, serta menghadiri pengajian umum dan majlis taklim (Majelis Ulama Indonesia, 2020).

Tantangan lain yang dihadapi dalam dakwah di era pandemi tidak hanya terbatas pada kegiatan dakwah secara tatap muka saja. Hal lain yang mendasar adalah

terjadi pergeseran otoritas keagamaan dengan munculnya selebriti dakwah yang semakin masif. Seperti diberitakan VOA, bahwa mayoritas umat saat ini hanya melihat sisi lain dari figur pendakwah, yaitu melihat dari retorika, durasi, bahkan ada yang melihat hanya dari rupa yang menawan dari pendakwah itu sendiri (Nurhadi, 2021). Hal inilah yang menyebabkan ukuran otoritas keagamaan tidak hanya dilihat dari kedalaman pemahaman ilmu serta pengetahuan *da'i* saja.

Majelis Tabligh Pimpinan Pusat Aisyiyah sebagai organisasi dakwah perempuan berperan sebagai pemegang otoritas keagamaan yang memiliki fungsi dan tugas membuat kebijakan nasional terkait perencanaan, pengadaan, pelaksanaan, serta pengembangan usaha di bidang *tabligh*. Poin penting yang mendasari dan mendukung penelitian ini adalah kekuatan *tabligh* yang dimiliki oleh Majelis Tabligh Pimpinan Pusat Aisyiyah sebagai wadah strategis penyampaian pesan dakwah yang bersifat mencerahkan dan meneguhkan. Selain itu, Majelis Tabligh Pimpinan Pusat Aisyiyah juga memiliki peran dalam memetakan isu serta permasalahan di masyarakat di tengah kondisi pandemi yang serba terbatas. Majelis Tabligh Pimpinan Pusat Aisyiyah tetap menjalankan dakwahnya dengan berbagai inovasi yang dilakukan, bahkan jangkauan dakwahnya menjadi lebih luas serta dapat memberikan dakwah sesuai dengan kebutuhan serta kondisi yang terjadi di masyarakat.

Kajian yang bisa diterapkan dalam kondisi saat ini adalah kajian yang berkaitan dengan strategi dakwah. Dakwah secara harfiah diterjemahkan menjadi "seruan, ajakan, panggilan, undangan, pembelaan, dan atau permohonan do'a" (Pimay, 2005). Pengertian ini berdasarkan pada penegasan al-Qur'an Surat An-Nahl: 125 sebagai berikut:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ  
ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

*"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik,"* (QS. An-Nahl [16]:125) (Lajnah Pentashihan Mushafa al-Quran Kemenag, 2021).

Menurut Asmuni Syukir (1983), strategi dakwah merupakan cara, siasat, atau metode yang digunakan dalam melakukan kegiatan dakwah. Asmuni juga melihat strategi dakwah dari azas sosiologi yang menyebutkan bahwa strategi dakwah harus melihat masalah-masalah yang memiliki kaitan dengan situasi dan kondisi sasaran dakwah. Selain penerapan strategi dakwah, teori lain yang harus dielaborasi dalam kajian ini ialah penerapan strategi *public relations* dengan pendekatan manajerial.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom dalam Kasali dan Abdurahman, proses dari strategi *public relations* adalah dimulai dari *fact finding, planning, communication, serta evaluation* (Abdurrahman, 2001). Pendekatan dakwah dengan strategi *public relations* merupakan studi baru dalam bidang dakwah.

Sebagai bentuk ikhtiar dan sebagai bagian dari tugas para ulama (otoritas keagamaan), Majelis Tabligh Pimpinan Pusat Aisyiyah berusaha memastikan tujuan fundamental syari'ah dapat terlaksana dengan baik. Dalam kondisi pandemic, inovasi strategi dakwah yang tepat guna merupakan bentuk usaha menjaga jiwa manusia dari kerusakan (*hifdhu-n-nafsi*). Oleh karena itu, para ulama dalam melaksanakan dakwahnya harus memiliki strategi yang sesuai dengan melihat kondisi yang sedang terjadi saat ini. Kajian ini berusaha menggali inovasi strategi dakwah yang dikembangkan oleh Majelis Tabligh Pimpinan Pusat Aisyiyah.

## TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa penelitian terkait strategi dakwah sudah dilakukan dan setiap penelitian memiliki perbedaan penekanan pada tiap subjek penelitiannya. Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Baidowi dan Salehoddin (2021) yang berjudul "Strategi Dakwah di Era New Normal." Penelitian ini menerapkan beberapa tahapan dalam proses strategi dakwah yang dilakukan, yaitu menganalisis lingkungan internal, merumuskan strategi dakwah, penetapan strategi yang akan digunakan, dan pada tahap akhir melaksanakan penerapan strategi yang telah dipilih. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa dakwah di era *new normal* dapat dilakukan dalam tiga hal pokok, yaitu menerapkan strategi pendekatan keluarga (*fardhiyah*), dalam hal ini dakwah disebarkan dari lingkungan keluarga terlebih dahulu, melakukan strategi tatap muka dengan skala kecil, hal ini bisa memanfaatkan *mad'u* di lingkungan sekitar selanjutnya, yaitu menerapkan pemanfaatan sosial media. Pemanfaatan sosial media sebagai sarana dakwah di *era new normal* ini dinilai sebagai hal yang efektif karena hal ini dapat menghindari kerumunan serta kontak langsung dengan *mad'u*.

Penelitian lain terkait strategi dakwah dilakukan oleh Faisal dan Rifai (2020) yang berjudul "Komunikasi Dakwah Muhammadiyah di Instagram dalam Mencegah Penyebaran Covid-19". Pendekatan penelitian ini menggunakan teori komunikasi visual dengan melihat apakah ada korelasi visual yang menghasilkan sebuah persepsi visual dari materi yang disampaikan. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa dakwah yang dilakukan dalam kondisi pandemi harus ditekankan pada pemanfaatan komunikasi visual dalam mengemas dakwah melalui desain grafis pada konten instagram dengan menekankan pesan yang akan disampaikan. Penelitian ini juga

mengungkap bahwa Muhammadiyah harus terus meningkatkan revitalisasi dakwah visual guna menyampaikan pesan persuasi atau ajakan pada *mad'u*.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Abdullah (2020) dengan judul “Strategi Dakwah dalam Merawat Pluralitas di Kalangan Remaja”. Penelitian yang dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif ini menekankan tujuan penelitian pada analisis dan strategi dakwah ditengah pluralitas. Hasil dari penelitian ini didapatkan tiga strategi dakwah yang dapat dilakukan untuk merawat pluralitas di kalangan remaja yaitu, strategi struktural, strategi kultural, dan strategi *new media*.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Istikomah (2020) berjudul “Strategi Dakwah Muhammadiyah Melalui FKMMS (Forum Komunikasi Masjid Muhammadiyah Sidoarjo)” menekankan pada strategi dakwah Muhammadiyah Sidoarjo melalui pemberdayaan pengembangan Forum Komunikasi Masjid Muhammadiyah (FKKMS). Hasil dari penelitian ini adalah bahwa strategi dakwah yang dilakukan FKMMS dimulai dengan melakukan analisis untuk melihat keadaan untuk benar-benar memastikan pengoptimalannya, yang bertujuan untuk melihat kelebihan dan kelemahan serta meminimalisir ancaman. Strategi yang dilaksanakannya diantaranya adalah melakukan pembinaan manajemen masjid bagi takmir, melakukan pendataan masjid, mendorong untuk menggunakan teknologi dalam dakwah, menggunakan *mubaligh* Muhammadiyah dalam dakwah, dan menciptakan kegiatan remaja masjid, serta membentuk jaringan dakwah melalui FKMMS ini

Terakhir penelitian yang dilakukan oleh Fatoni (2019) yang berjudul “Strategi Dakwah dan Pencitraan Diri Jemaat Ahmadiyah” yang memiliki tujuan untuk menggambarkan strategi dakwah Jemaat Ahmadiyah Indonesia (JAI) di tengah menghadapi resistensi umat Islam untuk membangun citra diri yang positif di masyarakat. Metode penelitian yang dilakukan ialah pendekatan kualitatif dengan studi etnografi menggunakan teori strategi dakwah serta teori dramaturgi. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa strategi dakwah Ahmadiyah yang dilakukan melalui tiga kegiatan, yaitu *rabtah*, kerjasama melalui *wikari amal*, serta pendidikan melalui kegiatan sekolah. Hubungan antara Jemaat Ahmadiyah dengan warga non-Ahmadiyah di Tasikmalaya ini berjalan cukup baik.

Dari tinjauan penelitian diatas terdapat perbedaan yang eksplisit dengan kajian ini, yaitu pada penekanan subjek dan objek penelitian. Kajian ini melihat fenomena lain dari dakwah di era pandemi dari perspektif Majelis Tabligh Aisyiyah menyangkut inovasi strategi yang dilakukan Majelis Tabligh Aisyiyah.

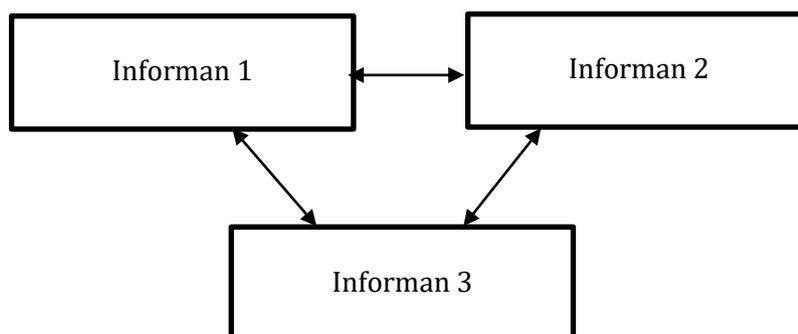
## METODE

Strategi dakwah yang digunakan dapat didapatkan melalui interaksi yang intensif dengan Majelis Tabligh Pimpinan Pusat Aisyiyah selama pandemi. Oleh karena itu, studi ini menggunakan jenis kualitatif deskriptif. Menurut Andi Prastowo (2011: 186), penelitian kualitatif deskriptif merupakan sebuah metode yang digunakan untuk meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu lingkungan, suatu sistem pemikiran atau suatu kejadian pada masa sekarang..

Guna mendapatkan data yang komprehensif maka informan yang dipilih dalam penelitian melalui teknik *purposive sampling* yaitu menentukan informan dari awal berdasarkan kriteria-kriteria yang dibutuhkan (Hadjar 1999). Kriteria informan ditentukan berdasarkan parameter yang telah ditentukan, yaitu mengetahui teknis kegiatan dakwah yang dilakukan Majelis Tabligh Pimpinan Pusat Aisyiyah serta terlibat langsung sebagai koordinator atau penanggung jawab dalam pelaksanaan dakwah yang dilakukan selama pandemi.

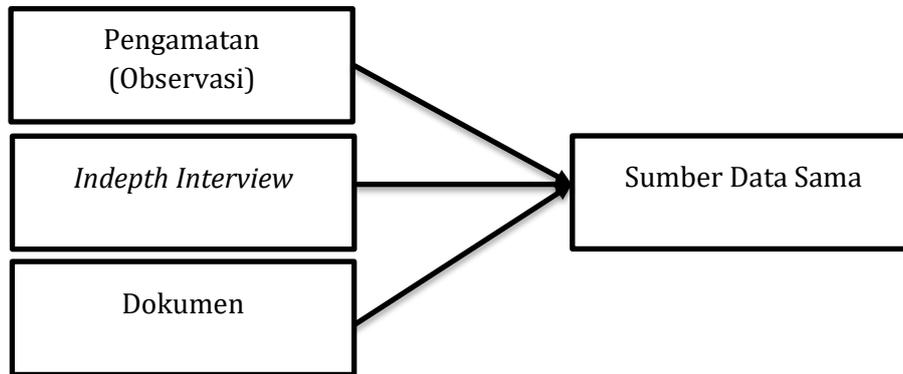
Proses pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara secara mendalam (*indepth interview*) dipandu dengan daftar wawancara yang telah disiapkan (*interview guide*). Proses wawancara dilakukan secara langsung (*face to face*). Hasil dari wawancara ini kemudian diolah melalui tahapan reduksi data, *display data*, dan penarikan kesimpulan.

Kajian ini mengoperasionalkan konsep strategi dakwah dengan pendekatan *fact finding, communication, planning, dan evaluation*. Untuk mengukur kredibilitas hasil wawancara dilakukan proses triangulasi sumber dengan pola sebagaimana terlihat pada gambar 1.



**Gambar 1. Triangulasi Sumber Data**

Setelah dilakukan proses triangulasi sumber data, untuk kembali menguji kredibilitas data selanjutnya dilakukan proses triangulasi teknik dengan pola seperti ditunjukkan gambar 2.



Gambar 2. Triangulasi Teknik

Studi ini dirasa memiliki signifikansi yang penting serta perlu dilakukan sebagai kajian ilmiah dalam menghadapi fenomena yang terjadi dalam melihat dakwah dan tantangan berdasarkan peristiwa yang bersifat *insidental* atau terjadi pada peristiwa tertentu.

## HASIL DAN DISKUSI

Dari rangkaian triangulasi sumber data dan triangulasi teknik, maka penelitian ini menemukan hal-hal yang berkaitan dengan strategi dakwah yang dilakukan oleh Majelis Tabligh Pimpinan Pusat Aisyiyah di Era Pandemi ini, yaitu :

### Fact Finding: Menghadapi Kemunculan Figur-Figur Baru dalam Dakwah

Dalam menghadapi kemunculan figur-figur baru dalam dakwah, Majelis Tabligh Aisyiyah sangat terbuka dengan perubahan yang terjadi. Hal itu ditunjukkan dengan hasil wawancara dengan informan 1 yang menyebutkan:

*“Hal-hal tersebut tidak bisa dipungkiri, namun tentu saja bagi kami kedalaman da’i itu yang harus diperhatikan” (wawancara informan 1, 2021).*

Pernyataan informan 1 didukung juga oleh pernyataan informan 2 serta Informan 3, masing-masing menyatakan sebagai berikut:

*“Selama itu positif untuk masyarakat dan umat dan bangsa si itu tidak masalah, jadi kita terus mengikuti perkembangan kondisi masa pandemi dan perubahan yang ada di masyarakat” (wawancara informan 2, 2021)*

*“Munculnya figur-figur baru ini harusnya memotivasi kita juga untuk belajar lebih banyak, karena kalau kita berdakwah kita kan berusaha untuk mendapatkan pengaruh juga” (wawancara informan 3, 2021).*

Dinyatakan dalam Majalah Suara Aisyah edisi 11 (2021) bahwa pada dasarnya siapapun bisa menjadi *muballighat*, namun untuk menjadi seorang *muballighat* tentunya harus memenuhi kualifikasi.

Pendakwah dapat dilakukan oleh siapapun secara terbuka. Namun, meskipun Majelis Tabligh Pimpinan Pusat Aisyiyah menyatakan sikap terbuka terkait masifnya kedatangan figur-figur baru dalam dakwah, hal yang tetap diperhatikan yaitu kedalaman pemahaman ilmu *da'i* tersebut, hal tersebut dinyatakan dalam hasil wawancara bahwa “ .... bagi kami kedalaman *da'i* itu yang harus diperhatikan” (wawancara informan 1, 2021). Mendukung pernyataan dari informan 1, informan 2 pun sepakat bahwasanya pemahaman seorang *da'i* itu penting ditengah dakwah di era pandemi ini.

Nugrahani menyatakan bahwa telah terjadi perubahan pandangan dakwah di Indonesia yang dapat dilihat dari kemunculan *da'i* dari kalangan selebriti. *Da'i* selebritis ini dikenal dengan *da'i* pop yang tidak memiliki latar belakang pendidikan seperti ulama Indonesia klasik. Penelitian ini juga menyebutkan hadirnya *da'i* baru ini dianggap sebagai orang yang berpengaruh (*influencer*) bagi generasi muda yang segala tingkah lakunya dijadikan teladan baru bagi generasi muda (Nugrahani, 2021).

Majelis Tabligh Pimpinan Pusat Aisyiyah sebagai organisasi perempuan yang memiliki otoritas keagamaan khususnya terkait dakwah tidak tertutup dengan perubahan yang terjadi dengan kehadiran figur-figur baru dalam dakwah. Namun, Majelis Tabligh Pimpinan Pusat Aisyiyah sebagai organisasi yang memegang otoritas keagamaan tetap memperhatikan kedalaman pemahaman dari *da'i* tersebut.

Sikap keterbukaan Majelis Tabligh ini merupakan bentuk keterbukaan sikap dengan perubahan lingkungan dakwah yang terjadi. Ini sejalan dengan firman Allah dalam Surat al-A'laq ayat 1-5 sebagai berikut:

*“Bacalah dengan menyebut nama Tuhanmu yang menciptakan! Dia menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah! Tuhanmulah Yang Maha mulia, yang mengajar manusia dengan pena. Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya”. (Q.S Al-A'laq ayat 1-5) (Lajnah Pentashihah Mushaf al-Qur'an Kemenag, 2021).*

Ayat ini menjelaskan mengenai perintah untuk membaca. Membaca dalam konteks ini ialah memahami serta mempelajari tanda-tanda yang terjadi di lingkungan sosial masyarakat. Sumber-sumber pengetahuan dari membaca kondisi, membaca

konteks sosial masyarakat, termasuk didalamnya membaca perkembangan. Hal ini tentunya dapat dijadikan rujukan bagi sebuah organisasi dakwah. Pada masa pandemic ini, Majelis Tabligh Aisyiyah memandang bahwa sikap terbuka sesuai dengan asas sosial dalam strategi dakwah serta bersesuaian dengan makna yang terkandung dalam Surat Al-A'laq ayat 1-5.

## **Communication dan Planning**

### *Menghadapi Mad'u baru*

Perubahan serta perkembangan perilaku objek dakwah (*mad'u*) sangat dimungkinkan terjadi pada masa saat ini. Kondisi pandemi yang memaksa semua kegiatan dakwah harus menjadi virtual tentunya menghadirkan karakter baru dari aspek psikologis *mad'u* itu sendiri. Menghadapi hal tersebut Majelis Tabligh Aisyiyah mengambil sikap yaitu melakukan penyesuaian dengan *mad'u* yang dihadapi. Hal tersebut sesuai dengan penuturan Informan 1 yang menyatakan, bahwa :

*"Kita juga harus menyiapkan da'i-da'i konten-konten materi yang mereka bikin apa, mereka bikin blog kita juga bikin blog dengan materi- materi yang sesuai dengan Manhaj Tarjih misalnya, itu kan perlu adaimbangan gitu" (wawancara informan 1, 2021).*

Menurut penuturan Informan 1, Majelis Tabligh diusahakan memiliki konten-konten yang tentunya sesuai dengan *mad'u* yang memiliki landasan sesuai dengan *Manhaj Tarjih* sehingga ada konten penyeimbang dalam menghadapi *mad'u* baru yang memiliki kecenderungan melihat dakwah tidak hanya dari sisi kedalaman ilmu *da'i* yang menyampaikan. Hal serupa disampaikan oleh penuturan Informan 3 yaitu:

*"Sejauh ini Aisyiyah memang sudah aktif sih mba, yaitu tadi mba ya memang ini mba sekarang itu istilahnya kalau berdakwah itu seperti orang jualan. Makanya kalau ini misalkan kita mau mengadakan pengajian di Youtube ini tema-temanya itu sebenarnya ya harus Marketable. Kaya tulisan judulnya itu harus dibuat semenarik mungkin jadinya kan orang tertarik gitu ya tapi tetap harus kembali ke tarjih" (wawancara informan 3, 2021).*

Sebagaimana dinyatakan dalam Suara Aisyiyah edisi 11 (2021) dalam menanggapi masalah yang bersifat multidimensional, bahwa *muballighat-muballighat* Aisyiyah harus adaptif dengan perubahan yang terjadi. Kita harus memahami karakter-karakter *mad'u* saat ini yang tidak hanya berperan sebagai objek tetapi berperan sebagai subjek juga. Maka harus ada sajian konten dakwah yang lebih kreatif.

Penyesuaian dengan melihat karakter *mad'u* ini sejalan dengan asas psikologis dalam penerapan strategi dakwah. Asas psikologis ini melihat serta memahami karakter *mad'u* yang dihadapi dalam proses pelaksanaan dakwah (Syukir, 1983).

Memahami *mad'u* dalam dakwah memang satu hal pokok yang wajib diterapkan oleh organisasi dakwah. Teori diri atau lebih dikenal dengan interaksionisme simbolik yang digagas oleh George Herbert Mead bersama dengan Herbert Blummer (1934). Teori ini menyatakan manusia harus memiliki pandangan untuk mempelajari isu-isu yang sedang terjadi, mempelajari keadaan politik dan ekonomi serta manusia dipandang harus bisa mempelajari situasi dalam keluarga, pendidikan dan lainnya. Terkait hal ini, Marwantika menyebutkan bahwa karakter *mad'u* selalu mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan media yang ada, penelitian ini juga mengkategorikan *mad'u* menjadi dua, yaitu *mad'u* pasif serta *mad'u* yang aktif. Pengkategorian *mad'u* ini dipandang harus diperhatikan *da'i*, karena pada dasarnya kegiatan dakwah itu memiliki sifat yang *segmented* (Marwantika, 2019)

Dari hasil analisis data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa Majelis Tabligh Aisyiyah mengikuti perkembangan yang terjadi. Berubahnya polarisasi *mad'u* menjadikan Majelis Tabligh Aisyiyah segera bergerak memproduksi konten-konten yang menarik dan tentunya isi materinya disesuaikan dengan kebutuhan dan sesuai dengan *Manhaj Tarjih*.

#### *Penerapan Dakwah Selama Pandemi*

Berdasarkan data hasil wawancara, ada beberapa hal penting yang disampaikan informan berkaitan dengan hal-hal yang telah dilakukan oleh Majelis Tabligh Pimpinan Pusat Aisyiyah dalam dakwah di masa pandemi.

Informan 1 menuturkan:

*“Menyiapkan konten, kemudian konten itu perlu diberi bingkai desain yang bagus, sekarang kan orang senangnya desainnya bagus, materinya sedikitnya iya toh. Kan sudah pada bosan to untuk membaca panjang-panjang”*(wawancara informan 1, 2021).

Seiring dengan visi Aisyiyah yaitu pengajian yang mencerahkan dan *tajdid*. Aisyiyah menjalankan fungsi *tajdid* yaitu, melakukan inovasi dalam dakwah. Melansir dari Majalah Suara Aisyiah edisi 11 (2021), menyatakan bahwa *Muballighat* harus dapat memahami dan menjawab kebutuhan *audience*. Mubaligh harus memperdalam diri dengan pemahaman keilmuan tentang islam. Selanjutnya seorang mubaligh harus menerapkan model adaptasi dalam penyampaian dakwah tidak hanya menyampaikan, tetapi juga menghibur. Bukan hanya dakwah *bil lisan* tetapi juga dakwah *bil kitabah*, karena bagi yang tidak mampu mendengarkan dapat membaca tulisannya”.

Berdasar hasil wawancara diatas, penerapan model dakwah yang dilakukan Aisyiyah pada masa pandemi ini tidak hanya menggunakan dakwah *bil lisan* tetapi menerapkan *dakwah bil kitabah*. Hal ini berkaitan dengan aspek perencanaan dan pengembangan dalam strategi dakwah, yaitu melakukan strategi yang imperatif atau perintah dalam dakwah yang memiliki orientasi pada konsep *amar ma'ruf* dan *nahi munkar*. Dakwah tidak hanya dipandang dalam ruang yang sempit, artinya dakwah tidak hanya terbatas dalam kegiatan mimbar pengajian umum dengan ceramah tetapi memunculkan semua bentuk kegiatan yang memiliki esensi *amar ma'ruf* serta *nahi munkar* (Jaliel, 1997).

Fitria dan Aditi menemukan bahwa dakwah *bil qalam* mampu memberikan pilihan kepada *mad'u* untuk memilih isi pesan dakwah, selain itu inovasi dakwah melalui tulisan ini juga dapat dibaca berulang kali, sehingga memiliki efek waktu yang *long last time* (Fitria & Aditi, 2019). Termasuk dakwah *bil qalam* adalah dakwah melalui kreatifitas desain gradis. Mulyani dan Kamil memandang bahwasanya terdapat pengaruh dari desain grafis sebagai media dakwah terhadap akhlak followers (Mulyani & Kamil, 2020).

Temuan lain yang didapat dari data hasil wawancara yaitu terjadi peningkatan segmentasi pengajian selama pandemi ini. Hal tersebut disampaikan oleh informan 2 yaitu:

*"Ada satu pengajian namanya "Perempuan mengaji" ini sudah di mulai sebelum pandemi, nah kalau sebelum pandemi itu terbatas disekitar kita justru setelah pandemi jadi lebih luas. Gerakan ini berimbas keseluruh wilayah Indonesia, bahkan ada shubuh mengaji, bahkan gerakan ini tidak hanya diikuti oleh Aisyiyah saja" (wawancara informan 2, 2021).*

Informan 3 pun menuturkan hal serupa yaitu:

*"Kegiatan pengajian masih daring, Iya ada kegiatan perempuan mengaji malah iya tiap tingkat daerah itu jadi mengadakan dan memang menjadi lebih mudah, dan tema-temanya juga ya membuat penasaran pas baca judulnya itu" (wawancara informan 3, 2021).*

Pengembangan dakwah selanjutnya yaitu melaksanakan dakwah secara virtual. Dalam pelaksanaannya Majelis Tabligh Pimpinan Pusat Aisyiyah memanfaatkan celah yang ada serta menemukan peluang baru melalui dakwah pada masa pandemi ini. Hal ini tentunya menjadikan adanya dialog yang lebih intesif dan dapat membangun hubungan yang baik dengan *mad'u*. Konsep ini merupakan bagian dari hal-hal yang harus disiapkan dalam dakwah masa depan. Syukir (1983) menyatakan, setidaknya ada tiga hal yang harus disiapkan untuk dakwah masa depan, yaitu *pertama*, dakwah

didasarkan pada kepentingan masyarakat. *Kedua*, mengintensifkan dialog serta menjaga ketertiban hal itu bertujuan untuk membangun kesadaran masyarakat secara kritis dalam memperbaiki keadaan. *Ketiga*, memfasilitasi masyarakat untuk memecahkan masalah.

Dalam penerapan dakwah di masa pandemi ini, Majelis Tabligh Pimpinan Pusat Aisyiyah juga menjelaskan bahwasanya *muballighat-muballighat* Aisyiyah harus cerdas. Merujuk pada pernyataan Yunahar Ilyas (2003), kompetisi substansif yang harus dimiliki oleh *muballigh* dan *muballighat* ialah memiliki pemahaman mengenai agama Islam yang memadai serta memiliki pengetahuan umum yang luas. Oleh karena itu informan 1 menuturkan:

*“Da’i itu harus pintar ya, artinya da’i itu nanti yang akan dihadapi itu siapa, Misal dakwah di komunitas di lapas , materinya disesuaikan untuk ini materinya apa. Jadi da’i memang harus pintar, pintar untuk ini yang dihadapi siapa, dengan cara apa, apakah hanya dengan ceramah, atau mungkin dengan kajian buku atau mungkin dongeng untuk yang tua- tua misalnya. Masa pandemi semuanya berubah menjadi virtual, bagaimanapun dakwah harus tetap jalan gitu” (wawancara informan 1, 2021).*

Mendukung pernyataan informan 1, informan 2 menambahkan, bahwasanya di Aisyiyah *da’i* memang harus yang memahami materi, oleh karena itu dalam pelaksanaannya *da’i* di Aisyiyah selalu dibekali dengan pelatihan-pelatihan yang bertujuan sebagai bentuk pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM).

*“Ya kami selalu menyiapkan pelatihan, Untuk cara yang kami lakukan ya ada pelatihan public speaking itu dilaksanakan 3x, kami juga ada pelatihan media untuk dakwah ya seperti itu” (wawancara informan 2, 2021).*

Menurut Alan Price, pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) ialah pendekatan strategis yang dilakukan untuk investasi dalam sumber daya manusia. Pengembangan ini menyediakan kerangka kerja untuk pengembangan diri, program pelatihan serta kemajuan pekerjaan yang tentunya dengan penyesuaian kebutuhan dalam sebuah organisasi untuk masa yang akan datang (Price, 2011).

Pernyataan informan 1 dan 2 di perjelas juga dengan pernyataan dari informan 3 yang menyatakan bahwa:

*“Iya ada pembinaan dan pelatihan seperti pelatihan penggunaan media dan pelatihan muballighat minimal 5 muballighat dari tiap cabang” (wawancara informan 3, 2021).*

Dalam Majalah Suara Aisyiyah edisi 11 (2021) dinyatakan bahwa *muballighat* juga harus mempunyai kemampuan membaca isu yang sedang terjadi di masyarakat, artinya *muballighat* tidak boleh menutup diri. *Mubalighat* Aisyiyah harus memiliki kemampuan komplit. Hal yang harus diingat juga *muballighat* Aisyiyah harus memiliki sifat *wastahiyah* artinya Islam berkemajuan dan perempuan berkemajuan.

Dalam konteks ini, *muballighat* yang disiapkan Aisyiyah yaitu *muballighat-muballighat* yang mampu membaca isu-isu yang terjadi di lingkungan sekitar, yang harus memiliki sifat wasathiyah yang artinya Islam Berkemajuan serta Perempuan Berkemajuan. Hal ini berimplikasi langsung dengan asas pencapaian serta keahlian atau *achievement and professional da'i*. Hal ini tentunya dilihat dari kemampuan *da'i* termasuk dari kedalaman pemahaman *da'i* terkait materi yang diberikan (Syukir, 1983). Fitri mengungkapkan bahwa, keterampilan dasar yang harus dimiliki *da'i* ialah memiliki *interpersonal skill* hal ini sangat membantu untuk membangun kepercayaan diri seorang *da'i* serta membantu membangun hubungan yang baik dengan *mad'u* sehingga pesan yang disampaikan akan lebih bermakna (Fitri, 2018).

Berdasarkan hasil analisis data diatas maka dapat ditarik sebuah kesimpulan, dalam pelaksanaan dakwah selama pandemi ini, Majelis Tabligh Pimpinan Pusat Aisyiyah senantiasa menyiapkan serta mengembangkan kompetensi-kompetensi *muballighat-muballighatnya*. Aisyiyah memandang penting integritas serta kredibilitas *da'i*-nya. Oleh karena itu, untuk mengembangkan potensi Sumber Daya Manusia (SDM) selalu diadakan pelatihan-pelatihan bagi *da'i*. Dengan demikian dakwah terus berlangsung.

### **Evaluation: Pengawasan Dakwah selama masa Pandemi**

Dari semua penerapan serta perencanaan kegiatan, hal tersebut tentunya selalu dilakukan pengawasan dan evaluasi secara berkala oleh Majelis Tabligh Pimpinan Pusat Aisyiyah, evaluasi dipandang sebagai bagian penting dalam sebuah strategi dalam konteks ini yaitu dalam penerapan strategi dakwah, informan 1 menuturkan:

*“Secara sepintas lewat WA kita kan punya grup WA seluruh wilayah kita punya pelatihan muballighat, terus muballighat yang sudah mengikuti pelatihan dan harus menyampaikan ke daerahnya, targetnya setiap cabang memiliki 5 muballighat yang terlatih. Nah kemudian nantinya mereka akan saling melaporkan kegiatan masing – masing. Sehingga kita dari pimpinan pusat juga bisa melihat aktivitas apa yang sedang dilakukan ya walaupun belum semua menyebar. Nah nantinya dari situ kita bisa belajar dari mereka dari satu wilayah ke wilayah dengan sharing kegiatan yang sudah berhasil. Salah satu yang diinisiasi yaitu kegiatan “Perempuan Mengaji” yang sekarang malah makin banyak jama’ah nya” (wawancara informan 1, 2021).*

Monitoring dan evaluasi merupakan bagian dari fungsi manajemen dakwah, pengawasan ini dilakukan agar penerapan kegiatan dakwah berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Dalam praktiknya Majelis Tabligh Pimpinan Pusat Aisyiyah telah melakukan pengawasan yang dilakukan secara langsung melalui komunikasi yang telah dibangun. Menurut Dunn (1981) fungsi dari monitoring yaitu, *compliance* atau ketaatan, *auditing* atau pemeriksaan, *accounting* atau pelaporan serta *explanation* atau penjelasan. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 2, dijelaskan:

*“Tentunya kami juga tidak menolak kritikan ya mba, jadi ini bisa menjadi bahan evaluasi yang terus menerus. Kurangnya kami di Aisyiyah ini kan bisa diliat ya mungkin anggotanya sudah sepuh-sepuh kadang kami masih terbatas untuk media. Tetapi, kami yang sepuh- sepuh ini juga ya itu tadi mengikuti pelatihan ya. kita juga menyesuaikan dengan perubahan yang ada jadi misalnya dengan zoom malah ternyata yang biasanya kita pengajiannya lingkup sekitar, karena menggunakan zoom jadi lebih luas tidak terbatas hanya disekitar saja. kami juga sedang menyiapkan untuk meregenerasi mengambil yang muda-muda yang ahli IT untuk membantu dan ini masih dikonsolidasikan. Kita juga melihat jumlah partisipan yang menonton di youtube dan bergabung di zoom ” (wawancara informan 2, 2021)*

Pernyataan informan 2 disempurnakan dengan informasi dari Informan 3 yang menyatakan bahwa:

*“Iya mba evaluasi terus jalan, sudah ada pemikiran kedepan sih mba ada regenerasi juga merekrut anak muda yang ahli IT artinya kan itu memang perlu. Kemarin tanggal 4 Desember 2021 kita juga melakukan konsolidasi tiap pimpinan wilayah melaporkan kegiatannya dan hasilnya kita bisa melihat peta dinamisasi kepemimpinan PWA di seluruh wilayah Indonesia” (wawancara informan 3, 2021).*

Dalam Suara Aisyiyah edisi 11 (2021) dinyatakan bahwa pandemi ini mengajarkan yang jauh bisa menjadi dekat. Aisyiyah melakukan segala cara agar dakwah tetap berjalan, meskipun ada kendala terkait penguasaan teknologi digital, tetapi hal tersebut tidak menjadi penghalang dan menurunkan semangat ibu- ibu untuk belajar mengenai digital. Majelis Tabligh melakukan koordinasi dengan Majelis Tabligh di berbagai daerah agar pengajian dan program tetap berjalan.

Dari hasil wawancara di atas, Majelis Tabligh Pimpinan Pusat Aisyiyah telah menerapkan teori komunikasi vertikal. Menurut Effendy (1993) menjelaskan bahwa, komunikasi vertikal ialah komunikasi dari atas ke bawah yaitu komunikasi yang berasal dari pimpinan yang dilakukan secara timbal balik. Artinya, pada posisi tingkat bawah

akan memberikan laporan, saran serta hal-hal lain yang diperlukan bagi kebutuhan pimpinan.

Bentuk komunikasi vertikal dalam sebuah organisasi merupakan salah satu strategi yang dijalankan dalam lingkungan organisasi. Merujuk pada asas efektif dan efisien dalam strategi dakwah, hubungan antar Majelis Tabligh Pimpinan Pusat Aisyiyah dengan Majelis Tabligh Wilayah dan Daerah dalam pelaksanaannya telah mengadopsi asas tersebut. Asas ini memerhatikan strategi dakwah dari sisi penerapan prinsip ekonomi dalam kegiatan dakwah yaitu menyeimbangkan antara tenaga, pikiran, waktu agar tercapainya tujuan dakwah dan dakwah tetap berjalan walau dalam keterbatasan (Syukir, 1983)

Dari monitoring tersebut maka dapat dilihat hasil evaluasi, informan 2 menuturkan:

*“Kurangnya kami di Aisyiyah ini kan bisa diliat ya mungkin anggotanya sudah sepuh-sepuh kadang kami masih terbatas untuk media. Tetapi, kami yang sepuh-sepuh ini juga ya itu tadi mengikuti pelatihan ya. Kami juga sedang menyiapkan untuk meregenerasi mengambil yang muda-muda yang ahli IT untuk membantu dan ini masih dikonsolidasikan” (wawancara informan 2, 2021).*

Hal tersebut juga dinyatakan oleh informan 3 menyatakan bahwa, *“Iya anggotanya kan sudah sepuh-sepuh, tetapi kami tetap mengikuti pelatihan” (wawancara informan 3, 2021)*

Dalam Majalah Suara Aisyiyah edisi 11 (2021) dinyatakan bahwa Aisyiyah melakukan segala cara agar dakwah tetap berjalan, meskipun ada kendala terkait penguasaan teknologi digital, tetapi hal tersebut tidak menjadi penghalang dan menurunkan semangat ibu-ibu untuk belajar mengenai digital”.

Analisis terkait hasil wawancara diatas juga menyoroiti adanya semangat dari anggota Majelis Tabligh Pimpinan Pusat Aisyiyah yang senantiasa memiliki keinginan untuk tetap menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi.

Sesuai dengan tujuan dakwah Aisyiyah yaitu dakwah pencerahan dan tajdid, hal itu tentunya diterapkan dengan semangat untuk menyesuaikan dengan perubahan. Pada hakikatnya Aisyiyah dalam masa pandemi ini telah menerapkan aspek pandangan dakwah dengan orientasi masa depan. Menurut Awaludin Pimay (2005) pandangan strategi dakwah kedepan salah satunya ialah, mendasarkan proses kegiatan dakwah bersesuaian dengan kebutuhan masyarakat secara umum. Oleh karena itu, dari hasil analisis hasil wawancara diatas dapat diambil kesimpulan dalam melakukan monitoring dan evaluasi Majelis Tabligh Pimpinan Pusat Aisyiyah, melakukan monitoring dengan alur komunikasi secara vertikal, serta menerapkan strategi dakwah dengan pendekatan

aspek pandangan dakwah ke depan yaitu, mendasarkan proses kegiatan dakwah bersesuaian dengan kebutuhan masyarakat secara umum. Selain itu, tidak ada ukuran pasti untuk mengukur berhasil atau tidaknya strategi-strategi dakwah yang dilakukan selama pandemi ini, namun selama pandemi ini koordinasi antar majelis tabligh di berbagai wilayah menjadi semakin mudah, semua program dan pengajian dapat terpantau, pelatihan *da'i* serta konsolidasi lainnya terhitung cukup mudah dilakukan saat pandemi ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan proses analisis data yang sudah dijalankan, didapatkan hasil terkait strategi dakwah yang dilakukan oleh Majelis Tabligh Pimpinan Pusat Aisyiyah dalam dakwah di era pandemi yaitu, menerapkan asas sosial dalam menghadapi kehadiran figur-figur baru artinya terbuka dengan perubahan yang ada, menerapkan asas psikologis dalam dakwah dalam menghadapi *mad'u* baru dengan memahami karakter dari *mad'u* tersebut, menerapkan asas pencapaian serta keahlian atau *achievement and professional da'i* dalam menjalankan dakwah di masa pandemi. *Da'i* dipandang harus memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menanggapi isu-isu yang terjadi di masyarakat, selain itu Aisyiyah juga melakukan pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) dengan melakukan pelatihan-pelatihan bagi *muballighat* pelatihan yang dilakukan yaitu, pelatihan media serta *public speaking* dan yang terakhir melakukan proses evaluasi dan *monitoring* guna melakukan pengawasan serta pelaporan kegiatan dakwah selama pandemi dari berbagai pimpinan wilayah serta daerah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. Q. (2020). Strategi dakwah plural dalam merawat pluralitas di kalangan remaja. *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, 19(2), 177–198. <https://doi.org/10.15575/anida.v19i2.7589>.
- Abdurrahman, O. (2001). *Dasar-dasar public relations*. PT. Citra Aditya Bakti.
- Adams, L.M. (1965). *Websters world university dictionary*. Washington D.C. Company, Inc.
- Baidowi, A., & Salehudin, M. (2021). Strategi dakwah di era new normal. *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidiciplinary Islamic Studies*, 2(1), 58-74. <https://doi.org/10.52593/mtq.02.1.04>.
- Cutlip, S.M., Center, A.H., & Broom, G.M. (2013). *Effective public relations*. Prenada Media Group.
- Dunn, W. N. (1981). *Public policy analysis: An introduction*.

- Prentice Hall International, INC.
- Effendy, O. U. (1993). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Rosdakarya.
- Faisal, I., & Rifai, A. (2020). Muhammadiyah da'wah communication on Instagram in preventing the spread of covid-19. *Mimbar: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 36 (2), 320-333. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v36i2.5918>.
- Fatoni, U. (2019). Strategi dakwah dan pencitraan diri Jemaat Ahmadiyah. *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, 18(2), 141-158. <https://doi.org/10.15575/anida.v18i2.5073>.
- Fitri, M. (2018). Pentingnya kredibilitas da'i dalam menyampaikan dakwah. *Al-Qolam: Jurnal Dakwah dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 192-205. Retrieved from <http://www.journal.staihubbulwathan.id/index.php/alqolam/article/view/340/224>.
- Fitria, R., & Aditia, R. (2019). Prospek dan tantangan dakwah bil qalam sebagai metode komunikasi dakwah. *Jurnal Ilmiah Syi'ar*, 19(2), 224. doi: <http://dx.doi.org/10.29300/syr.v19i2.2551>.
- Hadjar, I. (1999). *Dasar-dasar penelitian kuantitatif dalam pendidikan*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Ilyas, Y. (2003). *Tafsir Tematis Cakrawala al-Quran*. Suara Muhammadiyah.
- Istikomah, I., Romadlon, D. A., & Hariyanto, B. (2020). Strategi dakwah Muhammadiyah melalui FKMMS (Forum Komunikasi Masjid Muhammadiyah Sidoarjo). *Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 14(1), 111-124. <https://doi.org/10.24090/komunika.v14i1.3341>.
- Jaliel, R., & Abdul, M. (1997). *Prinsip dan strategi dakwah*. Pustaka Setia.
- Majelis Ulama Indonesia. (2020). *Fatwa MUI No. 14 Tahun 2020 tentang penyelenggaraan ibadah dalam situasi terjadi wabah covid-19*. Majelis Bidang Fatwa MUI.
- Marwantika, A. I. (2019). "Potret dan segmentasi mad'u dalam perkembangan media di Indonesia." *Al-Adabiya: Jurnal Kebudayaan dan Keagamaan*, 4(01), 1-14. doi: <https://doi.org/10.37680/adabiya.v14i01.100>.
- Mulyani, F. A. Ma'arif, B. S., & Kamil, P. (2020). Pengaruh desain grafis sebagai media dakwah pada akun Instagram @ taqwart terhadap akhlak followers. *Spesia*, 7 (2), 49-57. <http://dx.doi.org/10.29313/pkpi.v0i0.29966>.
- Nugrahani, R. (2021). *Muslimah dan dakwah visual di jagat virtual*. LPPM Universitas Negeri Semarang.
- Pimay, A. (2005). *Paradigma dakwah humanis*. Rasail.
- Prastowo, A. (2011). *Metode penelitian kualitatif dalam perspektif rancangan penelitian*. Ar-Ruzz Media.
- Price, A. (2011). *Human resource management*. Cengage Learning EMEA.

- Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran. (2021). *Al-Qur'an Kemenag*. Retrieved from <https://quran.kemenag.go.id/sura/16>.
- Syukir, A. (1983). *Dasar-dasar strategi dakwah Islam*. Al-Ikhlas.
- Nurhadi. (2021). *Dari kiai ke youtuber: Bergesernya otoritas keagamaan.* VOA. <https://www.voaindonesia.com/a/dari-kiai-ke-youtuber-bergesernya-otoritas-keagamaan-era-4-0-/5826470.html>).