

***Strategi Komunikasi Dakwah Kajian Keluarga Berbasis Online:  
Studi di Masjid Al Irsyad Surabaya***

**Moch. Herma Musyanto, Masrur Huda**

Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam (STIDKI) Ar Rahmah Surabaya,  
Indonesia

Email: [hudamasrur619@gmail.com](mailto:hudamasrur619@gmail.com)

***Abstract***

*The rapid advancement of digital technology has transformed the pattern of Islamic preaching (dakwah) communication from traditional approaches to online-based platforms. This study aims to analyze the dakwah communication strategies implemented in the Kajian Keluarga Online program at Al Irsyad Mosque, Surabaya, focusing on the effectiveness of the marketing communication mix in reaching and maintaining audience engagement. Using a qualitative approach with a case study design, data were collected through in-depth interviews with mosque administrators, media managers, and active participants, supported by observation and digital documentation. Data were analyzed using Miles and Huberman's interactive model, which includes data reduction, display, and conclusion drawing. The findings indicate that the dakwah communication strategy at Al Irsyad Mosque effectively integrates elements of advertising, public relations, direct promotion, and social media marketing. The utilization of Zoom and social media platforms, particularly Instagram and YouTube, successfully expands audience reach and enhances participant loyalty. This study highlights that innovative, technology-based dakwah communication can strengthen the mosque's role as a center for Muslim family development that is adaptive to the dynamics of the digital era.*

***Keywords:*** *Dakwah Communication Strategy, Family Study, Mosque, Digital Media, Marketing Communication*

***Abstrak***

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi dakwah dari model *konvensional* menjadi berbasis media daring. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi dakwah yang diterapkan dalam *Kajian Keluarga Online* di Masjid Al Irsyad Surabaya, dengan fokus pada efektivitas elemen *marketing communication mix* dalam menjangkau dan mempertahankan partisipasi jamaah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pengurus masjid, pengelola media dakwah, serta jamaah aktif, dan diperkuat dengan observasi serta dokumentasi digital. Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi dakwah di Masjid Al Irsyad telah mengintegrasikan elemen periklanan, hubungan masyarakat, promosi langsung, dan *social media marketing* secara efektif. Pemanfaatan platform Zoom dan media sosial, khususnya Instagram dan YouTube, terbukti mampu memperluas jangkauan audiens serta memperkuat loyalitas jamaah keluarga. Penelitian ini menegaskan bahwa inovasi komunikasi dakwah berbasis digital dapat memperkuat fungsi masjid sebagai pusat pembinaan keluarga muslim yang adaptif terhadap perubahan zaman.

***Kata kunci:*** *Strategi Komunikasi Dakwah, Kajian Keluarga, Masjid, Media Digital, Komunikasi Pemasaran*

## A. Pendahuluan

Masjid memiliki peran strategis dalam kehidupan umat Islam, tidak hanya sebagai tempat pelaksanaan ibadah ritual, tetapi juga sebagai pusat pengembangan dakwah, pendidikan, dan pelayanan sosial masyarakat.<sup>1</sup> Dalam konteks modern, fungsi masjid mengalami perluasan makna seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Transformasi digital menuntut lembaga keagamaan, termasuk masjid, untuk beradaptasi dengan pola dakwah yang lebih interaktif dan berbasis teknologi, agar pesan keislaman dapat menjangkau audiens yang semakin beragam dan dinamis.<sup>2</sup> Salah satu bentuk inovasi dalam dakwah masjid adalah penyelenggaraan kajian keagamaan berbasis digital, yang memanfaatkan platform daring seperti Zoom, Instagram, dan YouTube untuk memperluas jangkauan jamaah tanpa batas ruang dan waktu. Fenomena ini menandai pergeseran paradigma dakwah dari pendekatan konvensional yang berpusat pada mimbar menuju dakwah digital yang bersifat partisipatif dan jaringan.<sup>3</sup>

Dalam era digital ini, dakwah Islam telah mengalami transformasi, di mana teknologi informasi dan media sosial memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan agama. Hal ini sebagaimana pendapat yang mengatakan bahwa optimasi teknologi dalam manajemen dakwah sangat diperlukan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama dalam menghadapi tantangan zaman modern.<sup>4</sup> Dalam penelitian ini, Masjid Al Irsyad menggunakan berbagai platform digital seperti Instagram dan WhatsApp sebagai sarana utama untuk menyebarkan pesan dakwah. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian oleh<sup>5</sup>, yang menunjukkan bahwa media sosial merupakan alat yang sangat efektif untuk mencapai generasi milenial dalam berdakwah, mengingat tingginya penggunaan platform digital oleh kelompok usia ini. Sementara itu, Generasi milenial memiliki potensi besar untuk dijangkau melalui media sosial, sebagaimana dibahas oleh M Chanra and Ramsiah Tasruddin yang menyatakan bahwa media sosial menjadi platform utama dalam menyebarkan pesan dakwah di kalangan generasi ini.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> Hasanah, U. (2020). Reaktualisasi peran masjid sebagai pusat dakwah dan pemberdayaan umat. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 40(2), 215–228. <https://doi.org/10.24014/jid.v40i2.11032>

<sup>2</sup> Alwi, S., & Fitriah, F. (2022). Transformasi dakwah di era digital: Optimalisasi media sosial dalam menyebarkan pesan Islam. *Jurnal Komunikasi Islam*, 12(1), 33–45. <https://doi.org/10.15642/jki.2022.12.1.33-45>

<sup>3</sup> Lubis, R., & Siregar, A. (2021). Dakwah digital dan perubahan paradigma komunikasi keagamaan di era 4.0. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 5(1), 45–60.

<sup>4</sup> A Kahfi, K.A Mahmudi, and A Arjuna, "Transformation Of Da'wah In The Digital Era: Modern Strategies In Optimizing Technology-Based Da'wah Management," *JDK: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 9, no. 2 (2024): 63–79.

<sup>5</sup> Reza Mardiana, "Daya Tarik Media Digital Sebagai Media Dakwah Untuk Generasi Milenial," *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah* 3, no. 3 (2020): 1041–48, <https://doi.org/10.47467/visa.v3i3.5468>.

<sup>6</sup> M Chanra and Ramsiah Tasruddin, "Peran Media Sosial Sebagai Platform Dakwah Di Era Digital : Studi Kasus Pada Generasi Milenial *The Role of Social Media as a Platform for Preaching in the Digital Era : A Case Study on the Millennial Generation*," *Kolaboratif Sains* 8, no. 1 (2025): 872–81, <https://doi.org/10.56338/jks.v8i1.6862>.

Hal ini sesuai dengan fokus penelitian ini yang mengkaji penggunaan media sosial dalam program kajian keluarga daring Masjid Al Irsyad. Namun<sup>7</sup> mengungkapkan bahwa penggunaan Zoom dalam pengajian online membuka akses yang lebih luas bagi masyarakat lintas geografis. Sementara Nurul Putri Puspitasari and Diaz Bagoes Dermawan (2023), menekankan pentingnya strategi promosi berbasis media sosial dalam meningkatkan partisipasi publik terhadap program keagamaan.<sup>8</sup> Selanjutnya Ibrahim dan Taufik (2024) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa interaksi jamaah melalui pengalaman spiritual daring dapat membangun loyalitas dan komitmen yang tinggi terhadap program dakwah.<sup>9</sup> Dalam era globalisasi digital ini, media sosial telah menjadi sarana yang sangat efektif untuk menyebarkan pesan dakwah. Hal ini memungkinkan pesan dakwah untuk diakses tanpa batasan ruang dan waktu<sup>10</sup>

Namun demikian, kajian tentang strategi komunikasi pemasaran program kajian keislaman daring yang dikelola oleh masjid, khususnya dalam konteks organisasi nirlaba, masih relatif terbatas. Penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak membahas strategi pemasaran di perusahaan atau organisasi bisnis, bukan di lembaga non-profit seperti masjid. atau institusi pendidikan seperti penelitian<sup>11</sup>, belum menyentuh aspek komunikasi pemasaran dalam penyelenggaraan kajian digital berbasis keluarga oleh masjid secara mendalam.

Masjid Al Irsyad Surabaya merupakan salah satu masjid yang telah merespons perubahan zaman dengan menyelenggarakan Kajian Keluarga Berbasis Online via Zoom sejak 2019. Program ini dikembangkan sebagai respon terhadap kebutuhan jamaah dari berbagai daerah yang tidak dapat hadir secara fisik, terutama selama dan setelah masa pandemi. Dengan peserta aktif yang mencapai 200–300 orang per sesi, mayoritas ibu rumah tangga, program ini menjadi model dakwah digital berbasis komunitas keluarga yang konsisten dijalankan secara rutin hingga kini. Strategi komunikasi pemasaran dalam program ini mencakup penggunaan media sosial, WhatsApp Blasting, konten video *One Minute Booster* (OMB), dan pengelolaan database jamaah. Namun, dari delapan elemen bauran komunikasi pemasaran menurut Philip

---

<sup>7</sup> A. Riyadi, S. Oyama, and F. Syah, "Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pemanfaatan Podcast Untuk Pengajian Online Menggunakan V-Mix Kombinasi Dengan Zoom Pada Masjid Al – Mustaqim Ngestiharjo Bantul," *Masyarakat Berdaya Dan Inovasi*, 3(1), no. 1 (2022): 68–73, <https://www.mayadani.org/index.php/MAYADANI/article/view/84%0Ahttps://www.mayadani.org/index.php/MAYADANI/article/download/84/87>.

<sup>8</sup> Nurul Putri Puspitasari and Diaz Bagoes Dermawan, "Evaluasi Efektivitas Sistem Informasi Dalam Strategi Pemasaran Pariwisata Masjid Istiqlal Di Instagram," *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis* 3, no. 1 (2023): 56–66, <https://doi.org/10.55606/jupsim.v3i1.2358>.

<sup>9</sup> M.S.S Ibrahim, M.H Musyanto, and M Taufik, "Qulubana" 5, no. 1 (2024): 188–203, <https://doi.org/10.54396/qlb.v5i1.1239>.

<sup>10</sup> Nur Latifah, "Strategi Dakwah Islam Di Era Digital," *Jurnal Dakwah* 21, no. 1 (2020): 1–20, <https://ejournal.iainh.ac.id/index.php/alinsan/article/view/418>.

<sup>11</sup> Iga Mauliga Mulitawati and Maya Retnasary, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Prodak Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @ahlinyaobatmaag)," *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial* 4, no. 1 (2020): 23, <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>.

Kotler and Kevin Lane Keller (2026) hanya enam elemen yang diterapkan secara konsisten. Dua elemen lainnya *advertising* (iklan berbayar) dan *public relations* (hubungan masyarakat) belum dimanfaatkan secara optimal.<sup>12</sup>

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis strategi komunikasi pemasaran dakwah dalam program *kajian keluarga berbasis daring* yang diselenggarakan oleh Masjid Al Irsyad Surabaya. Kajian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan lembaga dakwah untuk mengadaptasi strategi komunikasi yang efektif di tengah perubahan perilaku jamaah pada era digital, di mana keterlibatan umat tidak lagi terbatas pada ruang fisik, tetapi juga pada interaksi virtual melalui berbagai platform media. Permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran dakwah dirancang, diimplementasikan, dan dioptimalkan untuk membangun partisipasi aktif serta loyalitas jamaah dalam kegiatan keagamaan daring. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam bentuk strategi komunikasi yang diterapkan oleh pengelola masjid, sekaligus mengevaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan engagement jamaah dan memperluas jangkauan dakwah berbasis keluarga.

## B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam program Kajian Keluarga Berbasis *Online* di Masjid Al Irsyad Surabaya. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti menangkap realitas sosial dan makna di balik praktik komunikasi dakwah digital yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, yang memungkinkan peneliti untuk menganalisis secara mendalam strategi pemasaran dakwah yang diterapkan oleh Masjid Al Irsyad. Pendekatan ini sejalan dengan apa yang dibahas oleh<sup>13</sup>, yang juga menggunakan studi kasus untuk menganalisis pemasaran dakwah melalui media baru, termasuk media sosial sebagai sarana utama.

Penelitian ini dilaksanakan di Masjid Al Irsyad Surabaya, berlokasi di Jalan KH Mas Mansyur No. 46, Semampir, Surabaya, Jawa Timur. Lokasi ini dipilih karena masjid tersebut menjadi salah satu pelopor dalam penyelenggaraan kajian keluarga berbasis Zoom Meeting sejak tahun 2019. Penelitian ini berlangsung selama enam bulan, dari September 2024 hingga Februari 2025. Informan penelitian terdiri dari tiga pihak internal masjid yang terlibat langsung

---

<sup>12</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, ed. Stephanie Wall, 15e ed. (Harlow England: PEARSON, 2016).

<sup>13</sup> Eko Saputra, "Marketing Da'wah through New Media at the "Teras Dakwah" (Da'wah Terrace) Yogyakarta, Indonesia," *Jurnal Dakwah Risalah* 33, no. 1 (2022): 1, <https://doi.org/10.24014/jdr.v33i1.18159>.

dalam pengelolaan program, yaitu Ketua Takmir (Abdurrahman Baraja), Ketua Program (Ust. Husain Basymeleh), dan Koordinator Media (Ust. Ahmad Purwanto). Kehadiran peneliti bersifat langsung, dengan melakukan observasi kegiatan dan wawancara mendalam kepada ketiga informan. Tidak ada pengambilan data dari peserta kajian, karena fokus penelitian berada pada strategi komunikasi yang dijalankan oleh pihak penyelenggara program.

Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara semi-struktural, dan dokumentasi visual seperti poster digital, rekaman kajian, serta konten media sosial. Pedoman wawancara disusun berdasarkan kerangka teori komunikasi pemasaran dari <sup>14</sup>. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri sebagai instrumen kunci, dibantu dengan alat seperti alat rekam, catatan lapangan, dan perangkat digital. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis interaktif model <sup>15</sup>, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan secara tematik dengan fokus pada delapan elemen bauran komunikasi pemasaran yang relevan dengan konteks dakwah digital.

Untuk menjamin keabsahan data, dilakukan triangulasi teknik dan triangulasi sumber, yakni membandingkan hasil wawancara dari ketiga informan dan memadukannya dengan hasil observasi serta dokumentasi. Validitas data juga diuji melalui member check, dengan meminta informan meninjau ulang hasil ringkasan wawancara. Dengan pendekatan dan teknik tersebut, metode penelitian ini dinilai sesuai untuk menyajikan data yang valid, dapat diandalkan, serta relevan dalam menjelaskan praktik strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Masjid Al Irsyad dalam penyelenggaraan kajian keluarga secara daring.

### C. Hasil Dan Pembahasan

#### 1. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Dakwah dalam Program Kajian Keluarga Berbasis Daring di Masjid Al Irsyad Surabaya

Penelitian ini menunjukkan bahwa Masjid Al Irsyad Surabaya telah menerapkan enam dari delapan elemen utama *marketing communication mix* sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yakni promosi penjualan, acara dan pengalaman, pemasaran daring dan media sosial, pemasaran seluler, pemasaran langsung berbasis data, serta penjualan pribadi.<sup>16</sup> Dua elemen lainnya periklanan berbayar dan hubungan masyarakat belum dioptimalkan karena keterbatasan sumber daya dan fokus lembaga yang lebih menitikberatkan pada aspek dakwah non-komersial. Implementasi

---

<sup>14</sup> Kotler and Keller, *Marketing Management*.

<sup>15</sup> Matthew B. Miles and A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis*, ed. Laura Barrett Helen Salmon, Kaitlin Perry. Kalie Koscielak, 3rd ed. (United States of America Library: SAGE Publications Asia-Pacific Pte. Ltd, 2014).

<sup>16</sup> Kotler and Keller, *Marketing Management*.

enam elemen tersebut menjadi bukti bahwa prinsip-prinsip komunikasi pemasaran modern dapat diadaptasi secara kontekstual dalam kegiatan dakwah berbasis masjid.

Pada aspek promosi penjualan, Masjid Al Irsyad menerapkan strategi yang fleksibel dalam menarik peserta baru untuk program Kajian Keluarga Berbasis Online. Salah satu strategi yang diterapkan adalah pemberian potongan biaya pendaftaran pada momen-momen tertentu, seperti saat pembukaan program baru atau menjelang acara kajian spesial, seperti kajian tematik di bulan Ramadan. Potongan biaya ini berfungsi sebagai insentif bagi calon peserta, yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah pendaftaran serta menarik lebih banyak jamaah untuk berpartisipasi.

Selain itu, strategi fleksibilitas pembayaran juga diterapkan dengan prinsip *ta'awun* (tolong-menolong), di mana Masjid Al Irsyad memberikan kelonggaran bagi peserta yang tidak mampu membayar biaya pendaftaran secara penuh. Peserta yang mengalami kesulitan dalam membayar biaya infak penuh dipersilakan untuk membayar sesuai kemampuan mereka, tanpa harus khawatir kehilangan akses ke program kajian. Hal ini menjadi salah satu daya tarik bagi jamaah, karena mereka merasa lebih terbantu dalam menjalani kewajiban untuk meningkatkan pengetahuan agama, meskipun ada keterbatasan finansial. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip-prinsip dakwah yang inklusif dan mengutamakan solidaritas sosial.

Dalam elemen acara dan pengalaman, program kajian keluarga diselenggarakan secara interaktif menggunakan Zoom Meeting, yang memungkinkan peserta untuk berinteraksi langsung dengan pemateri nasional melalui fitur tanya jawab dan raise hand. Selain itu, kualitas penyajian kajian juga menjadi perhatian utama. Gambar pemateri ditampilkan dengan resolusi yang jelas, dan suara pemateri sangat jernih, memastikan bahwa setiap peserta dapat mengikuti kajian tanpa hambatan teknis. Fitur-fitur ini menciptakan pengalaman yang lebih impresif bagi peserta, sehingga mereka merasa seolah-olah hadir langsung di lokasi kajian. Pengalaman ini diperkuat dengan akses ke rekaman kajian dan e-book materi, yang dapat dinikmati kapan saja oleh peserta. Dengan kemudahan ini, peserta yang tidak dapat mengikuti kajian secara langsung tetap mendapatkan manfaat yang sama melalui materi yang telah disediakan. Pengalaman ini memberikan nilai lebih karena tidak hanya memperkaya pengetahuan peserta, tetapi juga membangun keterlibatan emosional yang mendalam dengan materi kajian, serta membangun loyalitas peserta terhadap program kajian keluarga di Masjid Al Irsyad.



**Gambar 1.** Kualitas gambar yg bagus saat kajian berlangsung

Strategi pemasaran *online* dan media sosial menjadi salah satu pilar utama dalam promosi program Kajian Keluarga Berbasis Online di Masjid Al Irsyad Surabaya. Masjid ini aktif menyebarkan berbagai konten visual yang dirancang khusus untuk menarik perhatian jamaah, terutama melalui poster kajian dan video pendek yang disebut *One Minute Booster* (OMB).<sup>17</sup> OMB merupakan potongan video berdurasi satu menit dari kajian yang telah berlangsung, yang dipilih karena kemampuannya untuk menyampaikan inti kajian secara singkat dan menarik. Konten ini dirancang untuk membangkitkan ketertarikan jamaah terhadap materi kajian, serta untuk mengingatkan mereka tentang pentingnya mengikuti kajian berikutnya. Penyebaran konten dilakukan secara rutin melalui berbagai platform media sosial yang digunakan oleh masjid, seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp.

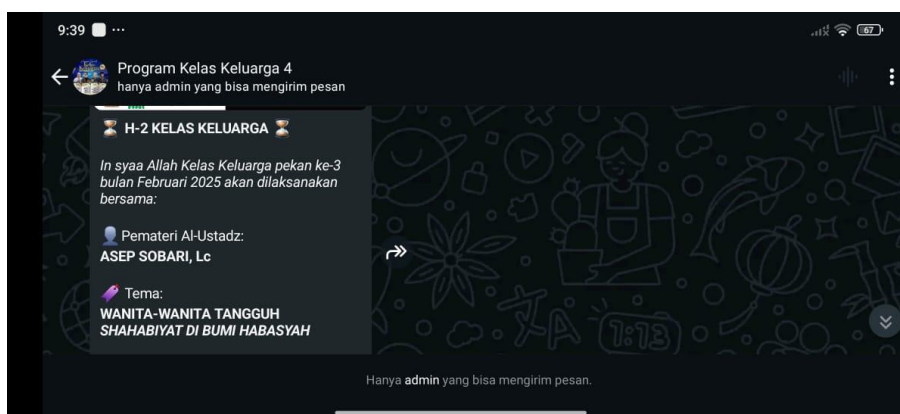
Melalui akun resmi Masjid Al Irsyad, tim media secara konsisten memperbarui informasi tentang jadwal kajian, materi yang akan dibahas, serta pembicara yang terlibat. Dukungan dari mitra eksternal, seperti YDSF (Yayasan Dana Sosial Al-Falah) dan HNI (Himpunan Nelayan Indonesia), juga turut memperkuat strategi pemasaran ini. Kedua mitra tersebut membantu dalam hal publikasi dan promosi bersama melalui akun mereka, baik di media sosial maupun melalui kanal-kanal lainnya.



**Gambar 2&3.** Contoh poster kajian keluarga

<sup>17</sup> Amin, H., & Isa, Z. (2019). "The Impact of Islamic Corporate Governance on Customer Satisfaction: Evidence from Malaysian Islamic Banks." *International Journal of Ethics and Systems*, 35(2), 272–288. <https://doi.org/10.1108/IJOES-03-2018-0045>

Pada aspek pemasaran seluler, pengurus Masjid Al Irsyad memanfaatkan WhatsApp Blasting sebagai strategi utama untuk mengirimkan informasi terkait jadwal kajian kepada peserta. WhatsApp Blasting digunakan untuk mengirimkan pesan singkat yang berisi informasi penting mengenai topik kajian, waktu pelaksanaan, serta link untuk bergabung dalam sesi Zoom. Pesan ini dikirim secara bertahap mulai dari H-7 (tujuh hari sebelum kajian) hingga hari H (hari pelaksanaan kajian), sehingga peserta selalu mendapatkan pengingat yang cukup sebelum jadwal kajian dimulai. Penggunaan WhatsApp Blasting ini tidak hanya sebagai alat komunikasi satu arah, tetapi juga berfungsi sebagai bentuk komunikasi berkelanjutan. Dengan mengirimkan pesan secara bertahap, pengurus masjid dapat memastikan bahwa peserta tetap terhubung dan diingatkan tentang pentingnya mengikuti kajian. Selain itu, pesan-pesan yang dikirimkan juga dapat disesuaikan dengan nuansa dakwah yang ringan dan persuasif, untuk membangkitkan antusiasme peserta terhadap kajian yang akan diadakan.



**Gambar 4.** Contoh pengingat kajian di grup keluarga

Pada aspek pemasaran langsung dan basis data, tim media Masjid Al Irsyad memanfaatkan database peserta yang dikumpulkan dari program-program sebelumnya untuk menghubungi kembali jamaah yang sudah terlibat. Setiap kali ada pembukaan kajian baru, database ini digunakan untuk mengirimkan informasi terkait dengan topik kajian, jadwal, serta cara untuk mendaftar dan berpartisipasi. Hal ini memungkinkan tim pengelola untuk menjaga keterhubungan yang berkelanjutan dengan jamaah, terutama mereka yang sebelumnya sudah aktif mengikuti kajian, sehingga tidak kehilangan minat atau hubungan dengan masjid. Selain itu, database ini juga digunakan untuk mengelola akses rekaman kajian yang dapat diakses oleh peserta setelah acara berlangsung. Bagi jamaah yang tidak dapat mengikuti kajian secara langsung, mereka diberikan kesempatan untuk mengakses rekaman kajian dan mengikuti materi yang telah diajarkan melalui

platform yang disediakan. Akses rekaman ini diberikan dengan cara yang mudah melalui link yang dikirimkan via WhatsApp atau email.

Pada aspek penjualan pribadi, pemateri mengajak peserta untuk mendaftar kembali setelah setiap sesi kajian selesai. Sistem ini diterapkan dalam program empat pertemuan sebulan dengan pemateri yang berbeda di setiap sesi. Setelah kajian selesai, pemateri memberikan ajakan personal kepada peserta yang hadir untuk mengikuti kajian bulan berikutnya, dengan cara mendaftar ulang. Pendekatan ini memastikan kontinuitas partisipasi dan menguatkan komitmen jamaah terhadap program. Pendekatan digital melalui pemberitahuan *WhatsApp Blasting* dan media sosial juga digunakan untuk mengingatkan peserta tentang pendaftaran ulang. Dengan cara ini, masjid berhasil menjaga keterlibatan peserta dengan cara yang lebih efisien dan mudah dijangkau, tanpa perlu bergantung pada pendekatan tatap muka. Strategi ini terbukti efektif dalam menjaga keterlibatan peserta dan memastikan kelancaran pelaksanaan program kajian.

## **2. Kekuatan dan Keterbatasan Strategi Komunikasi Pemasaran Dakwah Digital di Masjid Al Irsyad Surabaya**

Temuan penelitian ini menjawab rumusan masalah utama terkait pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dalam program *Kajian Keluarga Berbasis Daring* di Masjid Al Irsyad Surabaya. Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan enam elemen utama bauran komunikasi pemasaran telah dilakukan secara relatif sistematis. Perencanaan tersebut mencerminkan adanya upaya terarah untuk mengkomunikasikan program dakwah digital kepada jamaah, terutama dalam menjangkau segmen keluarga Muslim urban yang menjadi sasaran utama kegiatan. Selain itu, temuan ini memperlihatkan adanya kesamaan pola dengan praktik dakwah digital di Masjid Jogokariyan Yogyakarta.<sup>18</sup> Masjid tersebut berhasil memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi program dakwah sekaligus penguatan wisata religi, yang berdampak positif terhadap peningkatan partisipasi jamaah. Kondisi serupa juga tampak pada Masjid Al Irsyad Surabaya, yang secara konsisten menggunakan media sosial sebagai medium utama dalam memperkenalkan kegiatan kajian keluarga daring kepada audiens yang lebih luas serta membangun keterlibatan jamaah secara berkelanjutan.

Temuan bahwa Zoom menjadi media pilihan untuk menyelenggarakan kajian karena mendukung interaksi langsung antara peserta dan pemateri menguatkan penelitian Riyadi, Oyama, and Syah, yang menekankan efektivitas Zoom dalam meningkatkan

---

<sup>18</sup> Arina Rahmatika, "Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Wisata Religi Masjid Jogokariyan," *Ahsan: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 3, no. 1 (2024): 69–78, <https://ejournal.iain-manado.ac.id/index.php/ahsan/article/view/1045>.

partisipasi jamaah secara geografis luas. Hal ini juga didukung oleh pengalaman interaktif yang diberikan oleh Masjid Al Irsyad, seperti sesi tanya jawab langsung dan konten pascakajian,<sup>19</sup> sebagaimana dijelaskan oleh penelitian lainnya yakni Ibrahim dan Taufik di mana dalam studi mereka mengenai brand experience dalam dakwah masjid<sup>20</sup>. Hal ini juga sebagaimana yang ditegaskan oleh Seperti yang dijelaskan oleh Chanra and Tasruddin, bahwa dakwah digital menjadi semakin penting dalam menyebarkan pesan Islam di era digital ini. Hal ini juga tercermin dalam program Kajian Keluarga Berbasis Online di Masjid Al Irsyad yang menggunakan media digital sebagai platform utama untuk menyebarkan ajaran Islam kepada jamaah.<sup>21</sup>

Strategi promosi berbasis media sosial yang dilakukan secara rutin, terutama melalui konten OMB, mendukung hasil studi Tracy Tuten and Michael R. Solomon yang menyatakan bahwa konsistensi penyampaian pesan digital mampu membentuk loyalitas konsumen<sup>22</sup>. Kehadiran OMB sebagai potongan video singkat menjadi pendekatan efektif untuk mempertahankan atensi jamaah dan menstimulasi partisipasi ulang. Sementara itu, kerja sama tidak langsung dengan YDSF dan HNI menunjukkan pentingnya sinergi sosial sebagai penguat jaringan dakwah digital, sebagaimana juga diulas oleh Puspitasari and Dermawan dalam konteks promosi keagamaan melalui Instagram.<sup>23</sup>

Namun demikian, terbatasnya penggunaan iklan berbayar dan strategi hubungan masyarakat menjadi tantangan tersendiri. Studi<sup>24</sup> menunjukkan bahwa perpaduan antara promosi organik dan berbayar merupakan formula ideal dalam memperluas jangkauan pemasaran digital. Selain itu Dagmar Hraskova and Zuzana Rosnerova, menegaskan bahwa organisasi nirlaba memerlukan strategi komunikasi publik yang konsisten untuk membangun kredibilitas di ruang digital. Ketidakhadiran strategi PR yang sistematis pada Masjid Al Irsyad menunjukkan adanya ruang yang bisa dioptimalkan.<sup>25</sup> Karena informan dalam penelitian ini terbatas pada pihak internal masjid (tanpa melibatkan peserta kajian),

---

<sup>19</sup> Riyadi, Oyama, and Syah, "Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pemanfaatan Podcast Untuk Pengajian Online Menggunakan V-Mix Kombinasi Dengan Zoom Pada Masjid Al – Mustaqim Ngestiharjo Bantul."

<sup>20</sup> Ibrahim, Musyanto, and Taufik, "Qulubana."

<sup>21</sup> Chanra and Tasruddin, "Peran Media Sosial Sebagai Platform Dakwah Di Era Digital : Studi Kasus Pada Generasi Milenial *The Role of Social Media as a Platform for Preaching in the Digital Era : A Case Study on the Millennial Generation.*"

<sup>22</sup> Tracy Tuten and Michael R. Solomon, "University of International Business and Economics International Summer School MKT 205 Social Media Marketing," *MKT 205 Social Media Marketing* 1, no. 1 (2017): 1–7.

<sup>23</sup> Puspitasari and Dermawan, "Evaluasi Efektivitas Sistem Informasi Dalam Strategi Pemasaran Pariwisata Masjid Istiqlal Di Instagram."

<sup>24</sup> W. Glynn Mangold and David J. Faulds, "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix," *Business Horizons* 52, no. 4 (2009): 357–65, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>.

<sup>25</sup> Dagmar Hraskova and Zuzana Rosnerova, "Electronic Communication of Non-Profit Organizations in a Global Society," *SHS Web of Conferences* 92 (2021): 06012, <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219206012>.

maka evaluasi terhadap loyalitas atau efektivitas strategi masih bersifat perspektif pengelola. Interpretasi mengenai respon jamaah hanya diperoleh dari keterangan takmir dan pengurus program. Oleh karena itu, penelitian ini lebih menekankan pada deskripsi strategi, bukan evaluasi dampak langsung kepada audiens.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat posisi masjid sebagai institusi dakwah yang mampu beradaptasi dengan teknologi dan kebutuhan masyarakat. Dalam konteks ini, Masjid Al Irsyad telah berhasil menunjukkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang terencana dapat menjaga eksistensi program dakwah berbasis keluarga secara digital dan berkelanjutan. Sementara itu, dua elemen dalam bauran komunikasi pemasaran, yaitu *advertising* (iklan berbayar) dan *public relations & publicity* (hubungan masyarakat & publisitas), belum dijalankan secara maksimal. Iklan berbayar seperti Facebook Ads atau Instagram Ads hanya digunakan pada momen-momen besar seperti Ramadan. Sedangkan hubungan dengan media atau komunitas dakwah masih bersifat informal dan tidak dilandasi strategi kehumasan yang sistematis.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperlihatkan bahwa Masjid Al Irsyad Surabaya telah mampu mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran dakwah secara adaptif melalui pemanfaatan teknologi digital. Penerapan bauran komunikasi pemasaran yang terencana menjadikan program *Kajian Keluarga Berbasis Daring* tidak hanya sebagai sarana penyebaran nilai-nilai keislaman, tetapi juga sebagai model dakwah yang relevan dengan kebutuhan masyarakat urban modern. Meskipun demikian, masih terdapat ruang untuk penguatan pada aspek hubungan masyarakat dan iklan berbayar agar jangkauan dakwah digital semakin luas dan efektif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik bagi pengembangan literatur dakwah digital dan menjadi referensi praktis bagi lembaga keagamaan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih inovatif dan berkelanjutan.

#### **D. Kesimpulan**

Penelitian ini menegaskan bahwa masjid memiliki potensi strategis dalam mengembangkan dakwah digital melalui penerapan komunikasi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi. Program *Kajian Keluarga Berbasis Daring* di Masjid Al Irsyad Surabaya menjadi contoh nyata bagaimana dakwah yang terencana dan terintegrasi dengan media digital mampu menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus mempertahankan keberlanjutan partisipasi jamaah. Hasil penelitian ini juga membuka ruang bagi kajian lanjutan yang menelaah efektivitas strategi dakwah digital dari perspektif jamaah, termasuk evaluasi terhadap pengalaman spiritual, tingkat kepuasan, serta dinamika komunikasi

dua arah dalam platform kajian daring berbasis masjid. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa media sosial berperan penting dalam menjangkau generasi milenial sebagai target utama dakwah kontemporer, sejalan dengan berbagai studi yang menegaskan peran media digital sebagai sarana utama penyebaran pesan keislaman di era modern. Penulis menyampaikan apresiasi kepada seluruh pengelola Masjid Al Irsyad Surabaya terutama Ketua Takmir, Ketua Program, dan Koordinator Media atas kontribusi dan keterbukaannya dalam menyediakan data penelitian, serta kepada dosen pembimbing dan pihak-pihak lain yang telah memberikan dukungan akademik maupun moral hingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

### Referensi

- Amin, H., & Isa, Z. (2019). The impact of Islamic corporate governance on customer satisfaction: Evidence from Malaysian Islamic banks. *International Journal of Ethics and Systems*, 35(2), 272–288. <https://doi.org/10.1108/IJOES-03-2018-0045>
- Alwi, S., & Fitriah, F. (2022). Transformasi dakwah di era digital: Optimalisasi media sosial dalam menyebarkan pesan Islam. *Jurnal Komunikasi Islam*, 12(1), 33–45. <https://doi.org/10.15642/jki.2022.12.1.33-45>
- Chanra, M., & Tasruddin, R. (2025). Peran media sosial sebagai platform dakwah di era digital: Studi kasus pada generasi milenial. *Kolaboratif Sains*, 8(1), 872–881. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i1.6862>
- Hasanah, U. (2020). Reaktualisasi peran masjid sebagai pusat dakwah dan pemberdayaan umat. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 40(2), 215–228. <https://doi.org/10.24014/jid.v40i2.11032>
- Hraskova, D., & Rosnerova, Z. (2021). Electronic communication of non-profit organizations in a global society. *SHS Web of Conferences*, 92, 06012. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219206012>
- Ibrahim, M. S. S., Musyanto, M. H., & Taufik, M. (2024). *Qulubana*, 5(1), 188–203. <https://doi.org/10.54396/qlb.v5i1.1239>
- Kahfi, A., Mahmudi, K. A., & Arjuna, A. (2024). Transformation of da'wah in the digital era: Modern strategies in optimizing technology-based da'wah management. *JDK: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 9(2), 63–79.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed., S. Wall, Ed.). Pearson Education.
- Latifah, N. (2020). Strategi dakwah Islam di era digital. *Jurnal Dakwah*, 21(1), 1–20. <https://ejournal.iainh.ac.id/index.php/alinsan/article/view/418>
- Lubis, R., & Siregar, A. (2021). Dakwah digital dan perubahan paradigma komunikasi keagamaan di era 4.0. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 5(1), 45–60.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative data analysis* (3rd ed., L. Barrett, H. Salmon, K. Perry, & K. Koscielak, Eds.). SAGE Publications.
- Mardiana, R. (2020). Daya tarik media digital sebagai media dakwah untuk generasi milenial. *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah*, 3(3), 1041–1048. <https://doi.org/10.47467/visa.v3i3.5468>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* melalui sosial media Instagram (Studi kasus komunikasi pemasaran produk Polycrol Forte melalui akun Instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal*

- Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 4(1), 23–33.  
<https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Puspitasari, N. P., & Dermawan, D. B. (2023). Evaluasi efektivitas sistem informasi dalam strategi pemasaran pariwisata Masjid Istiqlal di Instagram. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 56–66.  
<https://doi.org/10.55606/jupsim.v3i1.2358>
- Rahmatika, A. (2024). Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi wisata religi Masjid Jogokariyan. *Ahsan: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 3(1), 69–78. <https://ejournal.iain-manado.ac.id/index.php/ahsan/article/view/1045>
- Riyadi, A., Oyama, S., & Syah, F. (2022). Pemberdayaan masyarakat dalam pemanfaatan podcast untuk pengajian online menggunakan V-Mix kombinasi dengan Zoom pada Masjid Al-Mustaqim Ngestiharjo Bantul. *Masyarakat Berdaya dan Inovasi*, 3(1), 68–73.  
<https://www.mayadani.org/index.php/MAYADANI/article/view/84>
- Saputra, E. (2022). Marketing da'wah through new media at the "Teras Dakwah" (Da'wah Terrace) Yogyakarta, Indonesia. *Jurnal Dakwah Risalah*, 33(1), 1–10.  
<https://doi.org/10.24014/jdr.v33i1.18159>
- Tuten, T., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing: MKT 205 course notes*. University of International Business and Economics International Summer School.