

ANALISIS EFEKTIVITAS PESAN DAKWAH TERHADAP PERUBAHAN SIKAP MAHASISWA KPI IAI AL AZIS

Karhadi & Imang Maulana, Supriadi M

^{1,2,3}Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia, Indramayu

Abstract. *This research is motivated by the importance of da'wah messages in shaping students' understanding and religious behavior, especially in an Islamic academic environment. Da'wah messages not only convey Islamic teachings but also aim to change the mindset and attitudes of the audience (mad'u) in accordance with sharia values. However, the effectiveness of da'wah messages is often influenced by the method of delivery, the content of the message, and the audience's response.*

The focus of this research is to examine how effective da'wah messages are in influencing changes in the attitudes of KPI students at IAI AL-AZIS and to identify the form and content of da'wah messages received by the students. These two focuses serve as a basis for exploring students' perceptions of the reception and impact of da'wah messages in their lives.

The purpose of this study is to analyze the effectiveness of da'wah messages on changes in students' attitudes and to identify the forms and content of da'wah messages they receive. The research uses a descriptive qualitative approach with field study methods through interviews, observations, and documentation. The informants consist of 11 students from the KPI Department at IAI AL-AZIS, selected using purposive sampling.

The results indicate that da'wah messages are considered effective in changing students' attitudes when delivered persuasively, motivationally, and in a way that is relevant to the needs of the mad'u. The pulpit is the most effective medium, followed by radio and social media. The impact of attitude change can be seen in increased discipline in worship, tolerance, and social awareness among students. The form and content of da'wah messages received by students include materials on faith (aqidah), worship, morality, and current issues such as solidarity with Palestine. Communicative and contextual da'wah is more easily accepted and internalized by students..

Keywords: Effectiveness, Da'wah Messages, Attitude Change, KPI Students

Abstrak. *Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya pesan dakwah dalam membentuk pemahaman dan perilaku keagamaan mahasiswa, khususnya di lingkungan akademik Islam. Pesan dakwah tidak hanya menyampaikan ajaran Islam, tetapi juga bertujuan mengubah pola pikir dan sikap mad'u agar sesuai dengan nilai-nilai syariat. Namun, efektivitas pesan dakwah sering dipengaruhi oleh cara penyampaian, isi pesan, dan respons audiens.*

Fokus penelitian ini adalah, bagaimana efektivitas pesan dakwah terhadap perubahan sikap mahasiswa KPI IAI AL-AZIS dan bagaimana bentuk dan isi pesan dakwah yang diterima oleh mahasiswa KPI IAI AL-AZIS. Kedua fokus ini menjadi acuan dalam menggali pemahaman mahasiswa terkait penerimaan dan pengaruh pesan dakwah dalam kehidupan mereka.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas pesan dakwah terhadap perubahan sikap mahasiswa serta mengidentifikasi bentuk dan isi pesan dakwah yang mereka terima. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi lapangan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian berjumlah 11 mahasiswa Program Studi KPI IAI AL-AZIS yang dipilih dengan teknik purposive sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan dakwah dinilai efektif dalam mengubah sikap mahasiswa ketika disampaikan secara persuasif, motivatif, dan relevan dengan kebutuhan mad'u. Media mimbar menjadi sarana paling efektif, disusul oleh radio dan media sosial. Dampak perubahan sikap terlihat dari peningkatan kedisiplinan ibadah, sikap toleransi, dan kepedulian sosial mahasiswa. Bentuk dan isi pesan dakwah yang diterima mahasiswa mencakup materi akidah, ibadah, akhlak, serta isu-isu aktual seperti solidaritas terhadap Palestina. Dakwah yang komunikatif dan kontekstual lebih mudah diterima dan diinternalisasi oleh mahasiswa.

Kata Kunci : *Efektivitas, Pesan Dakwah, Perubahan Sikap, Mahasiswa KPI*

Pendahuluan

Dakwah merupakan aktivitas menyampaikan ajaran Islam atau pesan moral yang positif dari seorang da'i kepada mad'u, baik secara langsung maupun melalui berbagai media. Proses penyampaian pesan dakwah mencakup unsur komunikator (da'i), pesan, media, dan komunikan (mad'u) yang saling berinteraksi untuk menghasilkan perubahan sikap dan perilaku ke arah yang lebih baik (Basit, 2013). Dalam konteks ini, pesan dakwah terbagi menjadi pesan informatif dan persuasif, yang keduanya bertujuan memberikan pengetahuan serta memengaruhi perilaku individu dan masyarakat.

Dalam era modern, dakwah menuntut efektivitas komunikasi agar pesan benar-benar diterima dan menimbulkan pengaruh positif. Komunikasi dakwah yang efektif memerlukan pemilihan isi pesan, bentuk penyampaian, media, serta evaluasi terhadap khalayak. Prinsip-prinsip komunikasi Islam seperti *sidq* (kejujuran), *hikmah* (kebijaksanaan), empati, kesantunan, dan ketulusan menjadi dasar keberhasilan dakwah (Dahlan Lama Bawa & M. Zakariah Al-Anshori, 2017). Dengan demikian, isi pesan yang disesuaikan dengan konteks audiens akan lebih efektif dalam menciptakan perubahan sikap yang positif.

Sejak awal Islam, metode dakwah telah menekankan pendekatan yang damai dan penuh hikmah. Dakwah disampaikan dengan cara *bil hikmah wal mau'izhah al-hasanah*, yakni mengajak manusia kepada kebaikan dengan kebijaksanaan dan nasihat yang lembut (Zulhendra dkk, 2021). Hal ini ditegaskan dalam QS. An-Nahl ayat 125, yang memerintahkan agar dakwah dilakukan dengan hikmah, nasihat yang baik, serta perdebatan yang santun dan berlandaskan ilmu (Departemen Agama RI, 2011). Menurut M. Quraish Shihab (2022), ayat tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, melainkan juga oleh cara penyampaiannya. Pendekatan yang bijak dan dialog yang baik merupakan kunci dalam menyebarkan nilai-nilai Islam di masyarakat yang beragam.

Efektivitas dakwah juga bergantung pada kualitas da'i. Seorang da'i harus memiliki kemampuan komunikasi yang persuasif, memahami psikologi

mad'u, serta bersikap sabar, kreatif, dan inovatif dalam menyampaikan pesan. Selain itu, keberhasilan dakwah juga dipengaruhi oleh kesiapan mad'u dalam menerima ajaran Islam dan mengimplementasikannya dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam teori komunikasi dakwah, pesan dakwah (maadhah al-dakwah) mencakup aspek akidah, syariah, ibadah, muamalah, dan akhlak yang disampaikan secara kontekstual dan persuasif (Ramli & Tasruddin, 2017). Penggunaan bahasa yang sederhana, logis, dan sesuai dengan konteks sosial budaya audiens merupakan strategi penting agar pesan dakwah dapat diterima dengan baik.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa dakwah melalui media sosial seperti Instagram, video pendek, dan infografis dapat meningkatkan religiusitas dan mengubah sikap mad'u terhadap nilai-nilai keagamaan apabila kontennya konsisten, interaktif, dan relevan. Sementara itu, penelitian kualitatif lainnya menegaskan pentingnya umpan balik dan adaptasi budaya terhadap efektivitas pesan dakwah di masyarakat.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti melihat bahwa mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) sebagai generasi intelektual muda memiliki potensi besar untuk menjadi subjek sekaligus objek dakwah di era digital. Namun, sejauh mana pesan dakwah mampu mengubah perilaku dan sikap religius mahasiswa KPI masih belum banyak diteliti, khususnya di lingkungan Institut Agama Islam Al-Azis. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis efektivitas pesan dakwah dalam memengaruhi perubahan sikap religius mahasiswa KPI di IAI Al-Azis.

Tinjauan Pustaka

1. Teori Efektivitas Komunikasi dan Dakwah

Efektivitas dalam konteks komunikasi berarti tingkat keberhasilan suatu pesan mencapai tujuan yang diharapkan. Menurut Effendy (2018), komunikasi dianggap efektif apabila pesan dapat dipahami oleh komunikan, menarik perhatian, memberikan pengaruh, serta menghasilkan tindakan

nyata. Dalam dakwah, efektivitas diukur dari sejauh mana pesan dakwah mampu mengubah pemahaman dan perilaku mad'u sesuai ajaran Islam.

Arifin (2019) menambahkan bahwa efektivitas dakwah ditandai oleh tiga indikator utama: kesesuaian isi pesan dengan nilai Islam, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, dan dampak terhadap perubahan perilaku audiens. Pesan dakwah yang efektif tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga mendorong penerimanya untuk berperilaku sesuai nilai-nilai keislaman.

2. Pesan Dakwah

Pesan dakwah merupakan inti dari aktivitas dakwah karena menjadi isi dari komunikasi yang disampaikan oleh da'i kepada mad'u untuk mengajak kepada kebaikan dan mencegah kemungkaran (Arifin, 2019). Jalaluddin Rakhmat (2020) menegaskan bahwa pesan dakwah yang baik harus memenuhi tiga aspek utama, yaitu:

- (1) Bahasa yang jelas dan sederhana agar mudah dipahami;
- (2) Relevansi pesan dengan kebutuhan dan situasi mad'u; dan
- (3) Kesesuaian pesan dengan kebutuhan spiritual dan sosial audiens.

Dengan memperhatikan ketiga aspek ini, pesan dakwah dapat disampaikan secara informatif, persuasif, dan inspiratif, sehingga mampu memengaruhi sikap dan perilaku penerimanya (Hidayat, 2021).

3. Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Teori S-O-R dikembangkan oleh Carl I. Hovland (1953) dan menjelaskan bahwa perilaku manusia terbentuk dari hubungan antara stimulus (rangsangan), organisme (individu penerima), dan respons (tindakan). Dalam konteks dakwah, pesan yang disampaikan oleh da'i berfungsi sebagai stimulus yang diterima oleh mad'u (organism), kemudian diolah melalui proses kognitif, afektif, dan konatif hingga menghasilkan respons berupa perubahan sikap atau perilaku (Yasir, 2009; Andi & Mustika, 2021).

Model komunikasi S-O-R sejalan dengan pandangan Lasswell (1972) yang menegaskan bahwa komunikasi dapat dipahami melalui unsur "Who says what, in which channel, to whom, with what effect." Dalam dakwah,

keberhasilan proses komunikasi dapat dilihat dari pengaruh pesan terhadap mad'u, baik secara intelektual, emosional, maupun spiritual.

4. Perubahan Sikap dan Faktor yang Mempengaruhinya

Sikap seseorang dapat berubah karena pengaruh faktor internal dan eksternal. Menurut teori Kelman yang dikutip dalam Brigham (dalam Azwar, 2015), terdapat tiga proses perubahan sikap: compliance (kesediaan menerima pengaruh), identification (peniruan sikap karena hubungan sosial positif), dan internalization (penerimaan nilai karena diyakini benar). Dalam konteks dakwah, proses ini terjadi ketika mad'u menerima pesan dakwah, mengidentifikasi perilaku da'i yang baik, lalu menginternalisasikan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari.

Selain itu, faktor eksternal seperti pendekatan persuasif, metode penyampaian, serta intensitas interaksi antara da'i dan mad'u juga berperan besar dalam menentukan perubahan sikap. Dakwah yang dilakukan secara ikhlas, lembut, dan komunikatif lebih berpotensi menghasilkan perubahan perilaku yang positif dan berkelanjutan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menggambarkan dan memahami efektivitas pesan dakwah terhadap perubahan sikap mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) di Institut Agama Islam Al-Azis. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang berusaha menelaah makna, proses, serta dampak sosial dari penyampaian pesan dakwah dalam kehidupan mahasiswa.

Penelitian dilakukan di Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia (IAI Al-Azis) yang berlokasi di Desa Mekarjaya, Kecamatan Gantar, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat. Lokasi ini dipilih karena merupakan tempat berlangsungnya kegiatan akademik sekaligus aktivitas dakwah mahasiswa. Peneliti berperan langsung sebagai instrumen utama dalam proses penelitian,

terlibat secara aktif dalam observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti.

Sumber data penelitian ini terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan sebelas mahasiswa KPI yang dipilih secara purposif berdasarkan keterlibatan mereka dalam kegiatan dakwah, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Sementara data sekunder berasal dari buku, jurnal ilmiah, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan efektivitas pesan dakwah dan perubahan sikap keagamaan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap aktivitas dakwah di lingkungan kampus, wawancara terbuka dengan mahasiswa yang menjadi informan, serta dokumentasi berupa foto, arsip, dan catatan kegiatan yang berkaitan dengan penelitian. Semua data yang diperoleh dianalisis secara berkelanjutan menggunakan model Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2019) yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Untuk menjaga keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan teknik, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi (Supriadi.M 2022). Selain itu, dilakukan pemeriksaan ulang kepada informan (member checking) guna memastikan bahwa hasil interpretasi sesuai dengan pandangan dan pengalaman mereka.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan dakwah memiliki peranan yang signifikan terhadap perubahan sikap mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) di Institut Agama Islam Al-Azis. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, sebagian besar mahasiswa mengaku mengalami perubahan dalam hal pemahaman keagamaan, kedisiplinan ibadah, serta sikap sosial setelah terpapar kegiatan

dakwah yang disampaikan baik secara langsung di lingkungan kampus maupun melalui media sosial.

Bentuk pesan dakwah yang paling banyak memengaruhi mahasiswa adalah pesan yang bersifat persuasif dan menyentuh aspek moral serta emosional. Pesan-pesan seperti ajakan untuk menjaga salat, meningkatkan rasa syukur, dan memperbaiki akhlak menjadi lebih efektif ketika disampaikan dengan bahasa yang sederhana, disertai contoh nyata, serta dilakukan dengan pendekatan yang penuh empati. Hasil ini sejalan dengan pandangan Basit (2013) dan Dahlan Lama Bawa & Zakariah Al-Anshori (2017) yang menyebutkan bahwa keberhasilan dakwah sangat ditentukan oleh kejelasan isi pesan, kesesuaian dengan kondisi mad'u, serta ketulusan dan kesantunan da'i dalam menyampaikannya.

Mahasiswa mengungkapkan bahwa kegiatan dakwah yang dilakukan di kampus, seperti kajian rutin, tausiah, dan diskusi keislaman, mampu meningkatkan kesadaran religius dan memperkuat pemahaman terhadap ajaran Islam. Mereka juga menilai bahwa pesan dakwah yang dikemas secara komunikatif dan relevan dengan kehidupan mahasiswa lebih mudah diterima dan dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas pesan dakwah sangat bergantung pada kemampuan da'i memahami konteks sosial audiens dan memilih metode komunikasi yang sesuai.

Selain melalui kegiatan tatap muka, penyampaian pesan dakwah melalui media sosial juga berperan besar dalam membentuk sikap religius mahasiswa. Konten dakwah yang disebarakan melalui platform seperti Instagram dan YouTube dianggap lebih menarik karena disajikan dalam bentuk visual dan narasi yang singkat namun menyentuh. Mahasiswa merasa lebih termotivasi untuk berubah ketika pesan yang diterima dikaitkan dengan fenomena kehidupan sehari-hari mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ramli & Tasruddin (2017) yang menegaskan bahwa pesan dakwah yang disampaikan melalui media digital menjadi lebih efektif bila disesuaikan dengan karakter dan kebutuhan generasi muda.

Dari hasil wawancara mendalam, diketahui bahwa perubahan sikap mahasiswa terjadi dalam beberapa bentuk. Pertama, perubahan pada aspek kognitif, yaitu meningkatnya pemahaman terhadap ajaran Islam, terutama dalam hal aqidah dan ibadah. Kedua, perubahan pada aspek afektif, yaitu munculnya rasa senang, tenteram, dan motivasi untuk mendekatkan diri kepada Allah. Ketiga, perubahan pada aspek konatif, yaitu perwujudan perilaku nyata seperti meningkatnya kedisiplinan beribadah, menumbuhkan rasa empati, serta menghindari perilaku negatif di lingkungan kampus.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa efektivitas pesan dakwah masih dipengaruhi oleh faktor internal mahasiswa, seperti latar belakang keagamaan, kesiapan menerima pesan, serta lingkungan pergaulan. Sebagian mahasiswa mengaku bahwa perubahan sikap tidak terjadi secara instan, melainkan membutuhkan proses dan konsistensi dalam mengikuti kegiatan dakwah. Faktor eksternal seperti kualitas penyampaian pesan, gaya komunikasi da'i, serta dukungan lingkungan kampus juga sangat menentukan keberhasilan dakwah.

Dalam konteks teori komunikasi dakwah dan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), hasil penelitian ini memperlihatkan keterkaitan yang kuat antara stimulus berupa pesan dakwah dengan respons yang muncul pada diri mahasiswa. Pesan yang disampaikan dengan pendekatan hikmah dan mau'izhah hasanah berfungsi sebagai stimulus positif yang memicu mahasiswa untuk merefleksikan dan menginternalisasi nilai-nilai Islam ke dalam perilaku mereka. Dengan kata lain, pesan dakwah yang efektif bukan hanya diterima di tingkat kognitif, tetapi juga membentuk reaksi emosional dan tindakan nyata pada mahasiswa sebagai mad'u.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan-teori terdahulu bahwa efektivitas dakwah tidak hanya diukur dari frekuensi penyampaian pesan, tetapi juga dari dampak nyata yang muncul pada penerima pesan. Perubahan sikap mahasiswa KPI di IAI Al-Azis membuktikan bahwa dakwah yang dikemas dengan pendekatan komunikatif, empatik, dan relevan dengan kehidupan generasi muda mampu menjadi sarana transformasi moral dan

spiritual yang signifikan. Dengan demikian, kegiatan dakwah di lingkungan perguruan tinggi perlu terus dikembangkan melalui media yang kreatif dan strategi komunikasi yang menyesuaikan dengan karakter mahasiswa.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, deskripsi data, serta interpretasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pesan dakwah yang disampaikan oleh para da'i terbukti efektif dalam memengaruhi perubahan sikap mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di Institut Agama Islam Al-Azis. Efektivitas tersebut tampak dari karakteristik komunikasi dakwah yang bersifat persuasif, motivatif, dan relevan dengan konteks kehidupan mad'u. Media mimbar menjadi sarana yang paling efektif karena memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara da'i dan audiens, sedangkan radio dan media sosial berfungsi sebagai media pendukung yang memperluas jangkauan dakwah. Melalui penyampaian pesan yang menyentuh aspek emosional dan rasional, mahasiswa menunjukkan perubahan positif dalam kedisiplinan beribadah, meningkatnya kepedulian sosial, serta tumbuhnya sikap toleransi di lingkungan kampus.

Isi pesan dakwah yang diterima mahasiswa meliputi ajaran tentang akidah, ibadah, akhlak, serta pembahasan isu-isu aktual yang relevan dengan kehidupan mereka. Bentuk penyampaian dilakukan melalui ceramah di mimbar, siaran radio, televisi, serta berbagai platform media sosial yang mudah diakses oleh mahasiswa. Pesan-pesan dakwah yang bersifat motivatif dan kontekstual menjadikan materi dakwah lebih mudah diterima dan dipahami. Selain itu, mahasiswa menilai bahwa da'i yang ideal bukan hanya yang memiliki kemampuan retorika, tetapi juga yang komunikatif, berwawasan luas, serta mampu memberikan keteladanan dalam perilaku. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh kualitas pribadi dan pendekatan komunikatif dari sang da'i dalam menyampaikan nilai-nilai Islam secara bijak dan menyentuh hati.

Daftar Pustaka

- Arifin, Anwar. Ilmu Dakwah: Kajian Ontologi, Epistemologi, Aksiologi dan Aplikasinya. Jakarta: Kencana, 2019.
- Basit, A. Ilmu Dakwah, Jakarta: Kencana, 2013.
- Dahlan Lama Bawa & M Zakariah Al-Anshori, Efektivitas Komunikasi Dakwah dalam Pembinaan Masyarakat, Jurnal Al-Nashihah Vol. 1, No. 1, 2017.
- Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Tafsirnya, Jilid V (Jakarta: Departemen Agama RI, 2011).
- Effendy, Onong Uchjana. Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018.
- Hidayat, R. (2021). Metodologi Dakwah Kontemporer. Yogyakarta: Deepublish.
- M. Quraish Shihab, Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an, Vol. 6 (Jakarta: Lentera Hati, 2002).
- Ramli & Tasruddin, Teori Komunikasi Dakwah dalam Penyebaran Pesan Islam, Jurnal Kolaboratif Sains. Jurnal Al-Nashihah Volume 1 Nomor 1, 2017.
- Rakhmat, J. (2020). Psikologi Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2019.
- Supriadi, M., Abd. Rasyid Masri, dan Suf Kasman. 2022. "Komunikasi Antar Pribadi Pasangan Suami Istri Pasca Perselingkuhan." Jurnal Mercusuar 3(2): 193-199.

Zulhendra dkk., Strategi Kalimat Efektif dalam Dakwah, Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran. Jurnal Pahlawan Journal Volume 1 Nomor 2, 2021.