E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Strategi Komunikasi Fatayat Nahdlatul Ulama Tanggamus Dalam Menarik Partisipasi Masyarakat Pada Kajian Keagamaan Melalui Komunikasi Kelompok, Persuasif, Dan Interpersonal

Intan Iklima[1], Subhan Arif[2], Siti Wuriyan[3]
[1]Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, intaniklima012@gmail.com
[2]Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, subhanarif@radenintan.ac.id
[3]Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, siti@radenintan.ac.id

Abstrak

Partisipasi masyarakat dalam kajian keagamaan Fatayat Nahdlatul Ulama (NU) Tanggamus belum stabil karena kesibukan warga, perbedaan minat, dan keterbatasan jangkauan informasi. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan dan menganalisis strategi komunikasi Fatayat NU Tanggamus dalam menarik partisipasi masyarakat pada kajian keagamaan serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambatnya. Penelitian di Kabupaten Tanggamus ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan informan yang dipilih secara purposive, yaitu ketua pimpinan, penceramah, pengurus bidang dakwah, dan masyarakat sekitar. Data dikumpulkan melalui observasi nonpartisipan terbuka, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dijalankan melalui perencanaan kegiatan secara musyawarah, penyampaian pesan berbahasa sederhana, komunikasi kelompok, komunikasi persuasif, komunikasi interpersonal, pemanfaatan WhatsApp dan media sosial, serta evaluasi kegiatan. Faktor pendukung meliputi kekompakan pengurus, kedekatan sosial, dan jaringan komunikasi kelompok, sedangkan hambatannya berupa kesibukan masyarakat, perbedaan minat, keterbatasan jangkauan informasi, dan waktu kegiatan. Strategi tersebut menempatkan hubungan sosial dan kepercayaan sebagai dasar keterlibatan masyarakat.

Kata Kunci: *strategi komunikasi, Fatayat NU, partisipasi masyarakat, kajian keagamaan, komunikasi dakwah*.

Abstract

Community participation in the religious studies of Fatayat Nahdlatul Ulama (NU) Tanggamus has not been stable because of residents' busy schedules, differing interests, and limited reach of information. This study aims to describe and analyze the communication strategies used by Fatayat NU Tanggamus to attract community participation in religious studies and to identify their supporting and inhibiting factors. A descriptive qualitative approach was applied, with informants selected purposively: the chairperson, a preacher, the da'wah division administrators, and community members. Data were collected through open non-participant observation, semi-structured interviews, and documentation, and were analyzed using the Miles and Huberman model. The findings show that the strategy consists of deliberative activity planning, messages delivered in simple language, group communication, persuasive communication, interpersonal communication, the use of WhatsApp and social media, and activity evaluation. Supporting factors include organizational cohesion, close social relations, and group communication networks, whereas inhibiting factors include busy schedules,

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

differing interests, limited information reach, and activity timing. The strategy places social relationships and trust as the basis of community involvement.

Keywords: *communication strategy, Fatayat NU, community participation, religious studies, da'wah communication*.

Corresponding Author:
Intan Iklima
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung; intaniklima012@gmail.com

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang diarahkan untuk membangun kesamaan makna antara komunikator dan komunikan, sekaligus menimbulkan efek pada pengetahuan, sikap, dan perilaku khalayak (Effendy, 2019). Agar efek tersebut tercapai, organisasi memerlukan strategi komunikasi, yaitu perpaduan antara perencanaan dan manajemen komunikasi yang mencakup penentuan komunikator, perumusan pesan, pemilihan media, pengenalan khalayak, dan efek yang diharapkan (Cangara, 2024; Effendy, 2019). Dalam dakwah kontemporer, strategi dan media komunikasi juga perlu menyesuaikan perkembangan masyarakat agar pesan keagamaan tetap mudah diterima (Romli, 2023; Saputri, 2022).

Fatayat Nahdlatul Ulama (NU) merupakan badan otonom perempuan muda di lingkungan NU yang bergerak di bidang keagamaan, sosial, pendidikan, dan pemberdayaan perempuan. Di Kabupaten Tanggamus, organisasi ini terbentuk pada tahun 2010 dan menjalankan berbagai kegiatan, seperti pengajian rutin, peringatan Hari Besar Islam, serta safari dakwah. Kegiatan tersebut menjadi salah satu bentuk pelaksanaan peran Fatayat NU dalam pembinaan kehidupan sosial keagamaan masyarakat. Peran Fatayat NU dalam pembinaan perempuan di bidang sosial keagamaan di wilayah Tanggamus telah dikaji oleh Faroh dkk. (2020), sedangkan Zulfa dkk. (2025) mengkaji Fatayat sebagai organisasi sosial di tingkat desa. Kajian keagamaan dalam penelitian ini dipahami bukan hanya sebagai penyampaian materi akidah, syariah, dan akhlak, melainkan juga sebagai sarana dakwah, pembinaan, dan interaksi sosial.

Secara teoretis, strategi komunikasi bertujuan menciptakan pemahaman yang sama, memperoleh penerimaan khalayak, dan mendorong tindakan nyata sesuai tujuan organisasi (Effendy, 2019). Tujuan tersebut tidak cukup dicapai melalui penyampaian pesan semata, tetapi juga menuntut pemilihan metode, media, dan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik khalayak (Cangara, 2024). Dalam konteks organisasi keagamaan, strategi komunikasi dapat dilakukan melalui komunikasi kelompok yang memanfaatkan jaringan anggota untuk menyampaikan informasi, komunikasi persuasif yang mengajak masyarakat tanpa paksaan, komunikasi interpersonal yang berlangsung secara langsung dan memungkinkan adanya umpan balik, serta penggunaan media komunikasi untuk memperluas jangkauan informasi kegiatan.

Keberhasilan kajian keagamaan sangat bergantung pada partisipasi masyarakat. Partisipasi tidak hanya ditunjukkan melalui kehadiran fisik, tetapi juga keaktifan selama kegiatan dan keterlibatan secara berkelanjutan. Dengan demikian, tingkat partisipasi dapat mencerminkan ketertarikan dan penerimaan masyarakat terhadap program yang diselenggarakan (Setiawan, 2023). Partisipasi masyarakat dalam kegiatan sosial keagamaan juga telah menjadi fokus penelitian sebelumnya (Napilah dan Kudus, 2024).

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Namun, dalam pelaksanaannya, organisasi keagamaan tidak selalu mudah mempertahankan keterlibatan masyarakat karena terdapat perbedaan kesibukan, kebutuhan, minat, dan akses terhadap informasi kegiatan.

Berdasarkan hasil observasi awal pada kegiatan kajian keagamaan PC Fatayat NU Kabupaten Tanggamus, ditemukan bahwa partisipasi masyarakat belum sepenuhnya stabil. Hal tersebut terlihat dari kehadiran peserta yang berubah-ubah pada setiap pelaksanaan kegiatan. Sebagian masyarakat dapat menghadiri kajian secara rutin, sedangkan sebagian lainnya hanya mengikuti kegiatan pada waktu tertentu karena terkendala pekerjaan, urusan keluarga, serta keterbatasan waktu. Selain itu, penyebaran informasi kegiatan belum sepenuhnya menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Informasi yang disampaikan melalui jaringan anggota dan komunikasi langsung belum tentu diterima oleh masyarakat di luar lingkungan organisasi. Perbedaan ketertarikan masyarakat terhadap materi kajian juga menjadi salah satu kondisi yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan partisipasi.

Di sisi lain, PC Fatayat NU Kabupaten Tanggamus telah memanfaatkan hubungan sosial antaranggota, komunikasi langsung, dan media komunikasi dalam menyampaikan informasi kegiatan keagamaan. Akan tetapi, penggunaan berbagai saluran komunikasi tersebut masih perlu dikaji lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana penerapannya dalam menarik minat masyarakat. Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan penyelenggaraan kajian keagamaan tidak hanya ditentukan oleh keberadaan program, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam membangun komunikasi yang efektif, memilih pendekatan yang sesuai dengan karakteristik masyarakat, serta menyampaikan pesan yang mampu mendorong keterlibatan masyarakat secara berkelanjutan.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas strategi komunikasi dan dakwah organisasi keagamaan, tetapi memiliki fokus dan ruang lingkup yang berbeda. Amalliah dan Yunita (2022), misalnya, mengkaji komunikasi interpersonal dan media sosial dalam membangun citra Fatayat NU Ciledug. Penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada pembentukan citra organisasi, bukan secara khusus pada upaya menarik partisipasi masyarakat dalam kajian keagamaan. Yuwafik dan Masty (2025) membahas strategi dakwah pengurus Fatayat NU melalui pendekatan sentimental, rasional, dan indrawi, sehingga lebih berfokus pada pendekatan penyampaian pesan dakwah. Sementara itu, Nadila (2022) menekankan pendekatan persuasif dan humanis dalam membangun kedekatan Fatayat NU dengan peserta kegiatan.

Penelitian Isnanto (2025) mengkaji strategi komunikasi MWC NU Sokaraja melalui pemanfaatan media tradisional dan digital serta pendekatan persuasif dan interpersonal. Meskipun memiliki kesamaan dalam pembahasan strategi komunikasi organisasi keagamaan, objek penelitian tersebut bukan PC Fatayat NU Tanggamus dan tidak secara khusus mengkaji partisipasi masyarakat pada kajian keagamaan. Selanjutnya, Musdalifa dkk. (2025) membahas pendekatan kultural dalam dakwah NU, sedangkan Arista (2025), Hidayat (2024), serta Nurziah dan Mustopa (2025) menguraikan tantangan dakwah pada era digital. Adapun penelitian Faroh dkk. (2020) dan Zulfa dkk. (2025) lebih menitikberatkan pada peran dan aktivitas sosial Fatayat NU. Berdasarkan perbandingan tersebut, penelitian terdahulu telah memberikan gambaran mengenai komunikasi interpersonal, pendekatan persuasif, penggunaan media, strategi dakwah, dan peran sosial organisasi keagamaan. Namun, aspek keterpaduan berbagai pendekatan komunikasi tersebut dalam menarik minat dan meningkatkan partisipasi masyarakat pada kajian keagamaan PC Fatayat NU Tanggamus masih belum menjadi fokus pembahasan secara khusus.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Berdasarkan kondisi tersebut, pemecahan masalah dalam penelitian ini dilakukan dengan menelaah strategi komunikasi yang diterapkan PC Fatayat NU Kabupaten Tanggamus melalui penelitian kualitatif lapangan. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi media yang digunakan organisasi, tetapi juga menganalisis bagaimana komunikasi kelompok dibangun melalui jaringan anggota, bagaimana pendekatan persuasif diterapkan untuk mengajak masyarakat mengikuti kajian, bagaimana komunikasi interpersonal dilakukan untuk membangun kedekatan dengan masyarakat, serta bagaimana media komunikasi dimanfaatkan dalam penyebaran informasi kegiatan. Selain itu, penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penerapan strategi komunikasi tersebut dalam menarik partisipasi masyarakat.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada penggabungan empat aspek strategi komunikasi, yaitu komunikasi kelompok, komunikasi persuasif, komunikasi interpersonal, dan pemanfaatan media komunikasi dalam satu kajian yang terintegrasi pada PC Fatayat NU Kabupaten Tanggamus. Keempat aspek tersebut dianalisis berdasarkan penerapannya dalam menarik minat dan partisipasi masyarakat pada kajian keagamaan, bukan hanya dalam membangun citra organisasi atau menyampaikan pesan dakwah. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai hubungan antara strategi komunikasi organisasi dengan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan keagamaan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi komunikasi Pimpinan Cabang (PC) Fatayat NU Kabupaten Tanggamus dalam menarik minat dan partisipasi masyarakat pada kajian keagamaan, termasuk pendekatan komunikasi yang digunakan serta faktor pendukung dan penghambatnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi dakwah sekaligus menjadi bahan evaluasi bagi organisasi keagamaan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik masyarakat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan sifat deskriptif. Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian diarahkan untuk memahami proses komunikasi, hubungan sosial, dan praktik organisasi dalam konteks alamiah melalui pengumpulan data secara langsung di lapangan (Nasution, 2023; Sidiq dan Choiri, 2019; Sugiyono, 2018). Lokasi penelitian adalah Pimpinan Cabang (PC) Fatayat NU Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung. Penelitian dilaksanakan pada 19 Agustus sampai dengan 13 September 2026. Peneliti hadir di lokasi sebagai pengamat nonpartisipan yang identitasnya diketahui oleh subjek penelitian, sehingga peneliti melakukan pengamatan terhadap kegiatan tanpa terlibat secara langsung dalam aktivitas yang diteliti.

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan kebutuhan dan fokus penelitian. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak enam orang, yang terdiri atas satu orang Ketua Pimpinan Cabang Fatayat NU, satu orang penceramah (da'i), satu orang pengurus bidang dakwah, dan tiga orang warga yang tinggal di sekitar kantor PC NU Kabupaten Tanggamus. Ketua Pimpinan Cabang dipilih karena memiliki pengetahuan mengenai kebijakan, program, dan strategi komunikasi organisasi. Penceramah dipilih karena terlibat langsung dalam penyampaian pesan keagamaan kepada jamaah. Pengurus bidang dakwah dipilih karena mengetahui perencanaan, pelaksanaan, dan penyebaran informasi kegiatan kajian. Sementara itu, tiga warga sekitar dipilih untuk memperoleh informasi mengenai penerimaan masyarakat, akses

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

terhadap informasi kegiatan, serta ketertarikan mereka terhadap kajian keagamaan yang diselenggarakan Fatayat NU.

Jamaah kajian yang berjumlah sekitar 50 orang merupakan kelompok sasaran kegiatan sekaligus lingkungan sosial yang menjadi perhatian penelitian, bukan keseluruhan informan yang diwawancarai. Dengan demikian, enam orang tersebut merupakan informan utama yang memberikan data melalui wawancara, sedangkan keberadaan jamaah menjadi konteks untuk memahami partisipasi masyarakat dalam kegiatan kajian keagamaan. Sumber data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan informan, serta data sekunder yang diperoleh dari dokumen dan arsip organisasi, buku, dan jurnal yang relevan dengan permasalahan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik. Pertama, observasi nonpartisipan terbuka, yaitu pengamatan terhadap aktivitas komunikasi, pelaksanaan kajian keagamaan, interaksi pengurus dengan jamaah, serta penggunaan media komunikasi tanpa terlibat langsung dalam kegiatan (Faisal, 2005). Kedua, wawancara semi-terstruktur, yaitu wawancara dengan menggunakan isu dan pertanyaan pokok yang telah disiapkan, tetapi tetap memberikan ruang bagi peneliti untuk mengajukan pertanyaan pendalaman berdasarkan jawaban informan (Syahir, 2021). Ketiga, dokumentasi, yaitu pengumpulan data berupa catatan kegiatan, foto, arsip organisasi, dan dokumen lain yang berkaitan dengan pelaksanaan kajian keagamaan serta strategi komunikasi PC Fatayat NU Kabupaten Tanggamus.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Ash-Shiddiqi dkk., 2025). Reduksi data dilakukan dengan memilih dan mengelompokkan informasi yang relevan dengan fokus penelitian, khususnya komunikasi kelompok, komunikasi persuasif, komunikasi interpersonal, penggunaan media komunikasi, serta faktor pendukung dan penghambat. Penyajian data dilakukan dengan menyusun hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dalam bentuk uraian deskriptif agar hubungan antartemuan dapat dipahami secara sistematis. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan dengan menafsirkan pola komunikasi yang ditemukan serta memeriksa kesesuaiannya dengan data yang telah dikumpulkan.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan hasil observasi dan dokumentasi. Sebagai contoh, keterangan pengurus mengenai penyebaran informasi kegiatan diperiksa kembali melalui pengamatan terhadap proses penyampaian informasi serta bukti dokumentasi media komunikasi yang digunakan. Sementara itu, triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan keterangan antara Ketua Pimpinan Cabang, penceramah, pengurus bidang dakwah, dan warga sekitar untuk mengetahui kesesuaian informasi mengenai pelaksanaan strategi komunikasi dan partisipasi masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menjawab rumusan masalah bahwa Fatayat NU Tanggamus menarik partisipasi masyarakat melalui strategi komunikasi yang berlapis, yakni perencanaan dan penyampaian pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan jamaah, komunikasi kelompok, komunikasi persuasif, komunikasi interpersonal, pemanfaatan media komunikasi, dan evaluasi kegiatan. Temuan diperoleh dari wawancara dengan ketua, penceramah, pengurus bidang dakwah, dan masyarakat sekitar yang dilengkapi observasi dan dokumentasi, dan disajikan berdasarkan kategori berikut.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Perencanaan Komunikasi dan Penyampaian Pesan Keagamaan

Perencanaan menjadi tahap awal strategi komunikasi. Menurut ketua, pengurus bidang dakwah, dan penceramah, kegiatan kajian direncanakan melalui rapat dan musyawarah pengurus untuk menentukan tema, pemateri, tempat, waktu, dan kebutuhan kegiatan. Penentuan kegiatan mempertimbangkan kebutuhan dan persoalan yang dihadapi masyarakat, bukan hanya program internal organisasi. Materi yang disampaikan mencakup keislaman, akhlak dan adab, keluarga, ibadah, dan persoalan kehidupan sehari-hari.

Pesan keagamaan disampaikan dengan bahasa yang sederhana, santun, dan mudah dipahami karena tingkat pemahaman dan karakter jamaah berbeda-beda. Masyarakat yang diwawancarai menilai materi bermanfaat untuk menambah pengetahuan agama dan disampaikan dengan jelas. Temuan ini sejalan dengan pandangan Cangara (2024) bahwa strategi komunikasi bertumpu pada perencanaan yang mempertimbangkan komunikator, pesan, dan khalayak, serta dengan penekanan Saputri (2022) pada pengemasan pesan dakwah yang relevan dengan kebutuhan jamaah. Dengan demikian, Fatayat NU memperhatikan apa yang disampaikan dan bagaimana pesan itu dapat diterima.

Komunikasi Kelompok sebagai Jaringan Penyebaran Informasi

Komunikasi kelompok berlangsung ketika pengurus, anggota, dan masyarakat bertemu dalam kegiatan organisasi, sosial, maupun keagamaan. Pada kesempatan itu pengurus menyampaikan waktu, tempat, dan tema kajian sekaligus mengajak anggota dan masyarakat hadir. Penyampaian langsung memungkinkan penerima pesan bertanya dan memberi tanggapan pada saat yang sama sehingga informasi lebih mudah diklarifikasi.

Fungsi komunikasi kelompok tidak berhenti pada penyampaian informasi. Anggota Fatayat NU menjadi penghubung organisasi dengan lingkungan sosialnya melalui ajakan kepada keluarga, tetangga, dan teman. Pola ini memperluas jangkauan pesan karena informasi bergerak melalui jaringan sosial yang telah terbentuk, dan masyarakat dapat terlibat dalam percakapan mengenai kegiatan. Jika dikaitkan dengan konsep Effendy (2019), pengurus berperan sebagai komunikator, anggota dan masyarakat sebagai komunikan, dan pesan berupa informasi serta ajakan diharapkan menimbulkan efek berupa ketertarikan, kesediaan, dan keterlibatan dalam kajian.

Strategi Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif tampak melalui ajakan yang meyakinkan tanpa tekanan atau paksaan. Pengurus menjelaskan manfaat mengikuti kajian, seperti menambah pengetahuan agama, mempererat hubungan sosial, dan meningkatkan silaturahmi. Bahasa yang ramah dan pendekatan kekeluargaan membuat pesan terasa sebagai ajakan, bukan perintah, sehingga masyarakat memutuskan hadir berdasarkan kesadarannya sendiri.

Menurut Effendy (2019), komunikasi bertujuan menimbulkan efek pada pengetahuan, sikap, dan perilaku. Pada penelitian ini pesan persuasif diarahkan secara bertahap, mulai dari menumbuhkan perhatian, ketertarikan, dan kesadaran akan manfaat kegiatan hingga mendorong tindakan berupa kehadiran. Temuan ini sejalan dengan Nadila (2022) yang menempatkan pendekatan persuasif dan humanis sebagai pembangun kedekatan, serta dengan Amalliah dan Yunita (2022) yang menekankan peran komunikasi interpersonal dalam aktivitas Fatayat NU.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Strategi Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal dilakukan melalui percakapan langsung antara pengurus atau anggota dan masyarakat. Ajakan disampaikan saat bertemu di lingkungan tempat tinggal maupun dalam kegiatan sosial dan keagamaan, dengan memanfaatkan hubungan keluarga, tetangga, dan pertemanan. Keunggulannya terletak pada umpan balik langsung. Masyarakat dapat bertanya, menyampaikan alasan atau kendala, dan pengurus menyesuaikan penjelasannya. Interaksi dua arah ini mengubah komunikasi dari distribusi informasi menjadi dialog.

Masyarakat yang diwawancarai menyatakan bahwa ajakan langsung cukup berpengaruh terhadap keinginan mereka hadir. Ketua juga menyebut pendekatan personal sebagai cara menghadapi kehadiran yang belum stabil. Kedekatan dan rasa saling mengenal membangun kepercayaan sehingga isi pesan yang sama dapat diterima secara berbeda bergantung pada hubungan komunikator dan komunikan. Hal ini sesuai dengan penekanan Effendy (2019) pada hubungan komunikator-komunikan dan umpan balik dalam komunikasi yang efektif. Persuasi membangun kesadaran dan kemauan, sedangkan komunikasi interpersonal menyediakan kedekatan dan respons langsung, sehingga keduanya saling memperkuat.

Pemanfaatan Media Komunikasi

Selain komunikasi tatap muka, Fatayat NU Tanggamus menyebarkan informasi kajian melalui grup WhatsApp dan media sosial. Pengurus bidang dakwah menyebut WhatsApp digunakan karena cepat dan mudah menjangkau anggota. Dari sisi masyarakat, informasi kegiatan diperoleh dari WhatsApp, anggota Fatayat, dan warga sekitar. Dengan demikian, penyebaran informasi tidak bergantung pada satu saluran, tetapi memadukan komunikasi langsung untuk ajakan personal dan media digital untuk jangkauan yang lebih cepat.

Temuan ini sejalan dengan kajian tentang dakwah yang menuntut penyesuaian media di era digital (Arista, 2025; Hidayat, 2024; Nurziah dan Mustopa, 2025) dan dengan pemanfaatan media sosial oleh organisasi Fatayat NU pada penelitian Asri Lufiana (2023) serta Amalliah dan Yunita (2022). Namun, media digital pada Fatayat NU Tanggamus masih berfungsi terutama sebagai sarana penyebaran informasi kepada anggota dan jaringan yang terjangkau, dan belum dikelola sebagai saluran konten dakwah yang dikemas secara khusus (Saputri, 2022). Hal ini menjadi peluang pengembangan, terlebih karena masyarakat menyarankan agar informasi disebarkan lebih aktif.

Evaluasi dan Upaya Meningkatkan Partisipasi

Strategi komunikasi tidak berhenti pada penyebaran informasi. Pengurus bidang dakwah menjelaskan bahwa evaluasi dilakukan dengan melihat jumlah kehadiran, respons jamaah, dan masukan masyarakat sebagai bahan pertimbangan kegiatan berikutnya. Penceramah dan ketua mengakui bahwa jumlah peserta tidak selalu sama dan kehadiran belum selalu stabil. Untuk mengatasinya, Fatayat NU melakukan pendekatan personal, mengingatkan jamaah, dan berupaya membuat kegiatan lebih menarik, sementara masyarakat menyarankan penyebaran informasi yang lebih aktif, pendekatan langsung yang lebih intens, serta kajian yang lebih variatif.

Ketua menyampaikan bahwa keberlanjutan partisipasi diupayakan melalui konsistensi kegiatan, evaluasi rutin, kaderisasi, dan inovasi sesuai kebutuhan

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi dipahami tidak hanya sebagai kehadiran pada satu kegiatan, tetapi juga sebagai keterlibatan yang berlanjut.

Faktor Pendukung dan Penghambat Partisipasi

Faktor pendukung pertama adalah kekompakan pengurus dan anggota, yang mempermudah pembagian tugas, persiapan kegiatan, dan ajakan kepada masyarakat. Keterlibatan anggota memperluas jangkauan karena setiap anggota memiliki lingkungan sosial yang dapat dijangkau. Faktor kedua adalah kedekatan hubungan Fatayat NU dengan masyarakat yang menjadikan komunikasi lebih terbuka dan menumbuhkan kepercayaan. Faktor ketiga adalah komunikasi kelompok yang memungkinkan informasi diteruskan dari anggota kepada masyarakat lain.

Hambatan yang ditemukan meliputi kesibukan masyarakat akibat perbedaan pekerjaan dan aktivitas, perbedaan tingkat minat sehingga ajakan tidak selalu menghasilkan kehadiran, keterbatasan jangkauan informasi karena penyebaran bertumpu pada anggota atau kelompok tertentu, dan waktu kegiatan yang kadang bersamaan dengan pekerjaan, kegiatan keluarga, atau agenda masyarakat lain. Dengan demikian, partisipasi merupakan hasil interaksi antara kualitas komunikasi organisasi dan kondisi khalayak, sehingga strategi komunikasi perlu diikuti penyesuaian teknis kegiatan, terutama waktu pelaksanaan.

Ringkasan Temuan

Tabel 1 merangkum temuan penelitian beserta kontribusi setiap aspek terhadap partisipasi masyarakat.

Tabel 1. Ringkasan Strategi Komunikasi Fatayat NU Tanggamus dan Faktor yang Memengaruhi Partisipasi

Aspek	Bentuk Temuan	Kontribusi terhadap Partisipasi
Perencanaan dan penyampaian pesan	Musyawarah pengurus; tema keislaman, akhlak, keluarga, dan ibadah; bahasa sederhana dan santun.	Kegiatan sesuai kebutuhan masyarakat dan pesan mudah dipahami.
Komunikasi kelompok	Informasi dan ajakan melalui pengurus, anggota, dan jaringan sosial.	Memperluas jangkauan informasi dan membangun keterlibatan kelompok.
Komunikasi persuasif	Ajakan, motivasi, pemahaman manfaat, bahasa ramah, dan pendekatan kekeluargaan tanpa paksaan.	Menumbuhkan perhatian, ketertarikan, kesadaran, dan kemauan untuk hadir.
Komunikasi interpersonal	Percakapan langsung, ajakan personal, interaksi dua arah, dan umpan balik.	Membangun kedekatan, kepercayaan, dan penyesuaian pesan.
Media komunikasi	Komunikasi langsung, grup WhatsApp, dan media sosial.	Informasi tersebar lebih cepat melalui beragam jalur.
Evaluasi	Evaluasi pengurus berdasarkan kehadiran, respons, dan masukan jamaah; konsistensi kegiatan, kaderisasi, dan inovasi.	Dasar perbaikan kegiatan dan keberlanjutan partisipasi.
Faktor pendukung	Kekompakan pengurus, kedekatan sosial, dan komunikasi kelompok.	Memudahkan koordinasi dan memperkuat penyebaran pesan.
Faktor penghambat	Kesibukan, perbedaan minat, keterbatasan jangkauan informasi, dan waktu kegiatan.	Membatasi kehadiran dan konsistensi partisipasi.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Tabel 1 memperlihatkan bahwa strategi Fatayat NU Tanggamus bersifat saling melengkapi. Perencanaan dan penyampaian pesan menyiapkan isi kegiatan yang relevan, komunikasi kelompok dan media memperluas jangkauan, sedangkan komunikasi persuasif dan interpersonal membangun kesadaran, kedekatan, dan kepercayaan. Evaluasi menjaga keberlanjutan, sementara faktor pendukung dan penghambat menentukan sejauh mana strategi tersebut menghasilkan kehadiran.

Pembahasan Temuan dengan Teori dan Penelitian Terdahulu

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Fatayat NU Tanggamus tidak bertumpu pada satu bentuk komunikasi, melainkan pada kombinasi komunikasi bermedia dan tatap muka yang dibangun di atas hubungan sosial. Dalam kerangka Effendy (2019), unsur komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek tampak dalam seluruh proses tersebut, dengan efek yang dituju berupa perhatian, ketertarikan, kesadaran, dan kehadiran. Kesamaan dengan penelitian terdahulu terlihat pada penggunaan pendekatan persuasif, interpersonal, dan media (Amalliah dan Yunita, 2022; Isnanto, 2025; Nadila, 2022; Yuwafik dan Masty, 2025). Perbedaannya, penelitian ini menunjukkan bahwa pada kajian keagamaan Fatayat NU Tanggamus jaringan kelompok dan kekerabatan sosial menjadi saluran yang sangat menonjol dalam penyebaran ajakan, sedangkan media digital berfungsi melengkapi.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa strategi yang kuat secara relasional belum otomatis menghasilkan partisipasi yang stabil. Hambatan berupa kesibukan, perbedaan minat, jangkauan informasi, dan waktu kegiatan menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi bergantung pada kondisi khalayak. Karena itu, penelitian ini tidak mengajukan teori baru, tetapi menegaskan bahwa konsep strategi komunikasi dari Effendy (2019) dan Cangara (2024) perlu dibaca bersama konteks sosial khalayak, khususnya dalam dakwah berbasis komunitas.

SIMPULAN

Fatayat NU Tanggamus menerapkan strategi komunikasi yang meliputi perencanaan dan penyampaian pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan jamaah, komunikasi kelompok, komunikasi persuasif, komunikasi interpersonal, pemanfaatan WhatsApp dan media sosial, serta evaluasi kegiatan untuk menarik partisipasi masyarakat pada kajian keagamaan. Komunikasi kelompok memperluas penyebaran informasi melalui jaringan pengurus dan anggota. Komunikasi persuasif menumbuhkan perhatian dan kesadaran melalui ajakan, motivasi, bahasa sederhana, dan pendekatan kekeluargaan tanpa paksaan, sedangkan komunikasi interpersonal membangun kedekatan, kepercayaan, dan umpan balik langsung.

Strategi tersebut didukung oleh kekompakan pengurus dan anggota, kedekatan hubungan dengan masyarakat, dan komunikasi kelompok, tetapi dihambat oleh kesibukan masyarakat, perbedaan minat, keterbatasan jangkauan informasi, dan waktu kegiatan yang bersamaan dengan aktivitas warga. Strategi komunikasi Fatayat NU Tanggamus tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembangunan hubungan sosial dan kepercayaan sebagai dasar keterlibatan masyarakat. Organisasi disarankan menyesuaikan waktu kegiatan dengan aktivitas masyarakat dan memperluas pemanfaatan media agar informasi menjangkau lebih banyak warga, sedangkan penelitian selanjutnya dapat menelaah efektivitas media digital dalam meningkatkan partisipasi.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pengurus Fatayat NU Kabupaten Tanggamus dan seluruh informan yang telah membantu terlaksananya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Amalliah, & Yunita, R. (2022). Strategi komunikasi Fatayat NU Ciledug dalam membangun image sebagai organisasi pemberdayaan perempuan. Jurnal AKRAB JUARA, 7(2), 1–16.

Arista, R. (2025). Islam pos dan komunikasi religius di era digital: Membangun ruang dakwah yang adaptif. Bayan Lin Naas: Jurnal Dakwah Islam, 9(1), 33–40.

Ash-Shiddiqi, H., Sinaga, R. W., & Audina, N. C. (2025). Kajian teoritis: Analisis data kualitatif. Jurnal Edukatif, 3(2), 333–343.

Asri Lufiana, I. (2023). Strategi dakwah PAC Fatayat NU Kesugihan Cilacap melalui media sosial Facebook. Hujjah: Jurnal Ilmiah Komunikasi dan Penyiaran Islam, 7(1), 42–51.

Cangara, H. (2024). Perencanaan dan strategi komunikasi: Edisi revisi terbaru. Rajawali Pers.

Effendy, O. U. (2019). Ilmu komunikasi: Teori dan praktik. PT Remaja Rosdakarya.

Faisal, S. (2005). Format-format penelitian sosial. PT RajaGrafindo Persada.

Faroh, F., Ruslan, I., & Nahdatul Ulama. (2020). Peran Fatayat NU dalam pembinaan perempuan di bidang sosial keagamaan (Studi di Desa Dadapan Kecamatan Sumberejo Kabupaten Tanggamus). Socio Religia, 1(1).

Hidayat, N. (2024). Tantangan dakwah NU di era digital dan disrupsi teknologi. J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam, 5(1), 45–54.

Isnanto, R. W. (2025). Strategi komunikasi Majelis Wakil Cabang Nahdlatul Ulama (MWC NU) Kecamatan Sokaraja dalam meningkatkan partisipasi masyarakat pada program sosial keagamaan [Skripsi, Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto].

Musdalifa, Yusuf, K., & Habibullah, A. F. (2025). Strategi dakwah NU berbasis kultural dan Muhammadiyah berbasis purifikasi: Studi komparatif. KARTIKA: Jurnal Studi Keislaman, 5(2), 618–634.

Nadila, U. (2022). Strategi dakwah Fatayat NU dalam pembinaan perempuan di bidang keagamaan (Studi di Desa Bumiharjo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur) [Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Metro].

Napilah, S. N., & Kudus, W. A. (2024). Partisipasi masyarakat pada kegiatan sosial keagamaan di Kampung Lobang Desa Sukamurni Kecamatan Balaraja. Jurnal Pendidikan Tambusai, 8(2), 19243–19259.

Nasution, A. F. (2023). Metode penelitian kualitatif. Harfa Creative.

Nurziah, E., & Mustopa, I. (2025). Transformasi komunikasi dakwah era digital: Peluang serta tantangan bagi pendidikan Islam kontemporer. Mu'ashir: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam, 3(2), 231–246.

Romli, A. S. M. (2023). Komunikasi dakwah kontemporer: Strategi dan media. Simbiosa Rekatama Media.

Saputri, W. (2022). Strategi dakwah di era disrupsi. Kencana.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Setiawan, I. (2023). Partisipasi masyarakat dalam program Keluarga Berencana di Kecamatan Amuntai Utara. Jurnal Niara, 16(1), 14–19.

Sidiq, U., & Choiri, M. M. (2019). Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan. CV Nata Karya.

Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Syahir, S. H. (2021). Metodologi penelitian. KBM Indonesia.

Yuwafik, M. H., & Masty, K. M. (2025). Da'wah strategy of Nahdlatul Ulama's Fatayat PAC management in strengthening the role of women. Kalijaga Journal of Communication, 7(2), 215–230. https://doi.org/10.14421/kjc.72.05.2025

Zulfa, M. I., Abidin, Z., & Sholikah, M. (2025). Organisasi sosial Fatayat di Desa Genting Kecamatan Tembalang. Jurnal Indonesia Mengabdi, 4(1), 1–7. https://doi.org/10.55080/jim.v4i1.1500

Catatan: Beberapa identitas jurnal dan halaman di atas masih perlu dicocokkan dengan artikel aslinya sebelum digunakan dalam skripsi.