

**OPINI PUBLIK DAN RESPONS JAMAAH TERHADAP TABLIGH AKBAR USTADZ
ADI HIDAYAT DI BLOK M JAKARTA SELATAN**

Syita Risalah, Miftahul Janah, Viola Dealova Sahlana, Nasichah

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

syita.risalah24@mhs.uinjkt.ac.id miftahul_janah24@mhs.uinjkt.ac.id

viola.dealova24@mhs.uinjkt.ac.id

Abstrak

Tabligh akbar merupakan salah satu bentuk dakwah massal yang rutin digelar di kota-kota besar, termasuk Jakarta. Sebagai pusat aktivitas sosial dan keagamaan, Jakarta mencerminkan dinamika opini publik yang beragam terhadap kegiatan keagamaan ini. Sebagian masyarakat menilai tabligh akbar efektif dalam memperkuat keimanan dan mempererat ukhuwah Islamiyah, sementara sebagian lain mengkhawatirkan dampak sosial seperti kemacetan dan kerumunan. Penelitian ini bertujuan mengkaji opini publik dan tanggapan jamaah terhadap tabligh akbar di blok m Jakarta Selatan, serta dampaknya pada kehidupan sosial-keagamaan masyarakat urban. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas jamaah merespon positif tabligh akbar karena dianggap meningkatkan spiritualitas dan solidaritas umat Islam, namun ada pula masyarakat umum yang mengkritisi aspek ketertiban dan kenyamanan publik selama pelaksanaan acara. Dengan demikian, tabligh akbar tetap memegang peranan penting dalam membangun kesadaran keagamaan di kota besar, dan pelaksanaan yang terorganisir serta sinergi antara panitia, pemerintah, dan masyarakat diperlukan agar kegiatan ini dapat berjalan inklusif dan memberikan dampak sosial yang positif.

Kata Kunci : Opini Publik, Respons Jamaah, Tabligh Akbar, Ustadz Adi Hidayat, Blok M, Jakarta Selatan

PENDAHULUAN

Jakarta sebagai ibu kota Indonesia merupakan pusat aktivitas sosial, ekonomi, budaya dan keagamaan. Kepadatan penduduk, mobilitas tinggi, serta keragaman latar belakang agama dan budaya menjadikannya kota dengan dinamika sosial yang kompleks. Dalam konteks seperti ini, kegiatan keagamaan massal, seperti tabligh akbar, menjadi fenomena menarik karena selain sebagai sarana dakwah juga sebagai arena interaksi sosial antar masyarakat yang sangat heterogen.

Tabligh akbar sering dianggap mampu memperkuat ikatan religius dan spiritualitas jamaah, membentuk solidaritas keagamaan, dan memberikan ruang bagi individu untuk merasakan kembali makna keimanan di tengah rutinitas perkotaan yang kadang menyibukkan pikiran dan menyisihkan spiritualitas. Namun demikian, publik juga sering mengaitkan kegiatan tabligh akbar dengan tantangan-tantangan sosial seperti kemacetan, gangguan terhadap aktivitas warga di sekitar lokasi, kebersihan, keamanan, dan kebutuhan untuk regulasi yang baik.

Kawasan Blok M, Jakarta Selatan, dikenal sebagai salah satu pusat aktivitas ekonomi, hiburan, dan pergerakan sosial masyarakat urban. Dalam konteks dakwah, lokasi ini menarik karena identik dengan gaya hidup modern dan mobilitas tinggi masyarakat perkotaan. Ketika tabligh akbar Ustadz Adi Hidayat diselenggarakan di Blok M, fenomena tersebut menimbulkan dinamika sosial dan opini publik yang menarik: ruang publik yang biasanya menjadi pusat hiburan bertransformasi menjadi ruang dakwah dan spiritualitas.

Penelitian-penelitian sebelumnya di berbagai daerah Indonesia telah menunjukkan bahwa opini masyarakat terhadap jamaah tabligh dan aktivitasnya tidak selalu homogen. Sebagai contoh, studi di Tangerang menemukan bahwa jamaah tabligh menggunakan metode tradisional dakwah dari satu lokasi ke lokasi lain, observasi langsung, dan dokumentasi yang sangat dipengaruhi oleh kepercayaan bahwa agama harus “dipertahankan” sebagai respons terhadap kondisi kemunduran umat Islam. Di Jakarta Selatan, studi terhadap masyarakat di sekitar Blok M menemukan bahwa masyarakat memiliki pandangan berbeda-beda ada yang sebagian besar menghargai keberadaan jamaah tabligh sebagai contoh hidup islami, namun ada pula yang mengungkapkan keprihatinan terhadap kurangnya pemahaman atas aktivitas rutin jamaah serta persepsi bahwa beberapa metode dakwah tabligh kurang disosialisasikan secara memadai.

Dalam penelitian tentang pengaruh dakwah jamaah tabligh terhadap pembangunan masyarakat muslim di Jakarta Selatan sekitar tahun 2011-2022, terbukti bahwa jamaah tabligh tidak hanya mempengaruhi aspek keagamaan semata, tetapi juga menyentuh aspek sosial dan ekonomi masyarakat, termasuk keterlibatan elit lokal dan perubahan pola interaksi sosial. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa opini publik dan respons jamaah terhadap tabligh akbar sangat terkait dengan konteks lokal, metode dakwah, serta dampak. Dalam konteks tabligh akbar, Azra (2002) menyoroti peran kegiatan ini sebagai momen penguatan ukhuwah Islamiyah dan revitalisasi pemahaman keagamaan massal. Azra menyatakan bahwa tabligh

akbar tidak hanya menjadi ajang ceramah semata, tetapi juga mempererat jaringan sosial antar jamaah serta meningkatkan kesadaran kolektif terkait nilai-nilai Islam yang adaptif terhadap perubahan zaman.

Penelitian oleh Hefner (2011) menggambarkan dakwah sebagai aktor penting dalam mengelola pluralisme dan dinamika sosial di perkotaan modern. Berdasarkan studi di beberapa kota besar Asia Tenggara, Hefner menemukan bahwa dakwah massal seperti tabligh akbar menjadi mediator sosial yang dapat membangun kohesi di tengah perbedaan budaya dan sosial yang kompleks, sekaligus merespons tantangan sekularisasi dan alienasi spiritual.

Kajian lebih spesifik mengenai dampak dakwah tabligh terhadap masyarakat urban dilakukan oleh Amir (2015), yang menunjukkan bahwa tabligh akbar berperan dalam memperkuat jaringan sosial dan solidaritas di tengah masyarakat perkotaan yang cenderung individualistik. Penelitian ini menekankan peran dakwah sebagai ruang simbolik untuk mengatasi rasa keterasingan dan mengembalikan keseimbangan spiritual dalam kehidupan yang serba cepat dan penuh tekanan di kota besar.

Selain aspek sosial dan budaya, dimensi ekonomi juga tidak dapat dilepaskan dari dampak tabligh akbar. Menurut Firdaus dan Huda (2018), kegiatan tabligh akbar mendorong pertumbuhan ekonomi mikro melalui aktivasi ekonomi lokal seperti usaha kecil yang menjual perlengkapan keagamaan, makanan, serta akomodasi bagi peserta. Fenomena ini menciptakan ekosistem ekonomi yang berkelanjutan di lokasi pelaksanaan tabligh.

Dalam konteks teori ruang publik dan dinamika sosial perkotaan, Lefebvre (1991) menjelaskan konsep produksi ruang sosial yang menegaskan bahwa kegiatan keagamaan seperti tabligh akbar turut membentuk dan merepresentasikan ruang sosial kota. Hal ini mendukung pemahaman bahwa tabligh akbar bukan hanya ruang ritual, tetapi juga arena interaksi sosial yang berkontribusi pada pembentukan identitas dan pola relasi masyarakat kota.

Terakhir, studi oleh Hasan dan Wahid (2021) di Jakarta mengungkapkan bahwa meskipun tabligh akbar memiliki peran positif dalam penguatan komunitas Muslim, terdapat tantangan signifikan dalam hal pengelolaan keramaian, dampak lingkungan, dan pengaturan ruang publik yang harus diperhatikan oleh pemerintah kota dan pengurus keagamaan agar kegiatan ini berjalan harmonis dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu suatu penelitian dengan tujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana opini publik dan respons jamaah terhadap kegiatan tabligh akbar di Kawasan Blok M, Kota Jakarta terbentuk dan berkembang. Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat menggambarkan pandangan, sikap, serta pengalaman jamaah secara nyata berdasarkan kondisi di lapangan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di lokasi di Blok M di sekitar Jakarta dengan kegiatan tabligh akbar di beberapa wilayah Jakarta untuk melihat partisipasi dan dinamika sosial masyarakat. Selain itu, dilakukan juga wawancara mendalam dengan jamaah, mahasiswa yang ikut ke kajian tabligh akbar untuk memperoleh informasi yang lebih rinci mengenai persepsi dan tanggapan mereka terhadap kegiatan tersebut. Peneliti juga memanfaatkan studi dokumentasi seperti arsip kegiatan, media, dan materi promosi tabligh akbar sebagai data pendukung. Data yang terkumpul dianalisis secara kualitatif melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang utuh mengenai opini publik dan respons jamaah terhadap tabligh akbar di Kota Jakarta.

Rumusan Masalah

Kegiatan Tabligh Akbar Adi Hidayat di Blok M Jakarta Selatan menjadi salah satu fenomena dakwah massal yang menarik perhatian masyarakat luas, terutama karena besarnya animo jamaah dan pengaruh media dalam membentuk persepsi publik. Kegiatan ini menimbulkan beragam pandangan, baik positif maupun kritis, yang membentuk opini publik terhadap pelaksanaan tabligh akbar tersebut. Selain itu, muncul pula berbagai reaksi dan respons dari jamaah yang hadir secara langsung maupun dari masyarakat yang mengikuti melalui media sosial. Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana opini publik masyarakat Jakarta terhadap pelaksanaan kegiatan Tabligh Akbar Adi Hidayat di Blok M Jakarta Selatan?
2. Faktor-faktor apa yang memengaruhi munculnya opini publik dan reaksi jamaah terhadap tabligh akbar adi hidayat di Blok M Jakarta Selatan?

Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun berdasarkan pemahaman bahwa tabligh akbar merupakan salah satu bentuk dakwah massal yang mampu memengaruhi pembentukan

opini publik serta respons keagamaan jamaah. Dalam konteks masyarakat urban seperti Jakarta Selatan, tabligh akbar tidak hanya dipahami sebagai aktivitas ritual keagamaan, tetapi juga sebagai fenomena sosial yang melibatkan dinamika komunikasi, interaksi massa, dan konstruksi persepsi masyarakat terhadap ajaran Islam maupun sosok penceramah.

Kegiatan tabligh akbar memberikan ruang bagi jamaah untuk memperoleh pengetahuan keagamaan sekaligus memperkuat keterikatan sosial antar anggota komunitas keagamaan. Namun demikian, efektivitas tabligh akbar tidak hanya berlandaskan pada kualitas materi dakwah, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang digunakan oleh penceramah, bentuk promosi kegiatan yang dilakukan panitia, serta relevansi tema dan lokasi kegiatan dengan kebutuhan masyarakat perkotaan.

Dalam kerangka berpikir ini, opini publik dan respons jamaah dipahami sebagai hasil interaksi antara faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal mencakup aspek promosi, lokasi pelaksanaan, kredibilitas penceramah, serta suasana acara. Sementara itu, faktor internal mencakup motivasi religius, pengalaman spiritual, dan kesiapan psikologis jamaah dalam menerima pesan dakwah. Pengelolaan faktor eksternal yang baik cenderung menciptakan opini publik yang positif, sedangkan kurangnya perhatian pada aspek komunikasi, kenyamanan, atau ketepatan tema dapat memunculkan opini publik yang negatif.

Dengan demikian, penelitian ini menempatkan tabligh akbar sebagai bentuk dakwah sosial yang keberhasilannya diukur melalui penerimaan masyarakat, tingkat partisipasi jamaah, serta kualitas respons spiritual yang muncul. Hubungan antara komunikasi dakwah, opini publik, dan respons jamaah menjadi fokus utama dalam analisis untuk memahami peran tabligh akbar Ustadz Adi Hidayat di kawasan Blok M, Jakarta Selatan.

Penelitian Sebelumnya (Literature Review)

Penelitian mengenai tabligh akbar dan opini publik sudah cukup banyak dilakukan, meskipun dengan fokus dan konteks yang berbeda-beda. Bahwa kegiatan tabligh akbar mampu meningkatkan spiritualitas masyarakat perkotaan dan memperkuat solidaritas antarjamaah. Penelitian tersebut menyoroti pentingnya perencanaan tema dan keterlibatan tokoh agama yang berpengaruh dalam menarik minat masyarakat. (Ahmad Fauzi 2011)

Selanjutnya peran media dan citra penceramah memiliki dampak signifikan terhadap partisipasi jamaah dalam kegiatan dakwah. Tokoh agama yang dikenal luas melalui media sosial terbukti lebih mampu menarik perhatian publik, terutama di kalangan generasi muda. (Nurul Fadila 2022)

Sementara itu, bahwa opini masyarakat sangat dipengaruhi oleh cara penyampaian pesan, kondisi sosial, dan lingkungan tempat kegiatan dakwah berlangsung. Hasil penelitian tersebut menegaskan pentingnya adaptasi metode dakwah dengan karakteristik masyarakat perkotaan yang modern, cepat, dan selektif terhadap informasi.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini hadir untuk melengkapi dan memperkuat pemahaman mengenai peran tabligh akbar, dengan fokus pada opini publik dan respons jamaah di Jakarta. Penelitian ini menyoroti bagaimana kegiatan dakwah massal tersebut dijalankan, bagaimana masyarakat menilainya, serta faktor-faktor yang memengaruhi tingkat penerimaan masyarakat terhadap kegiatan tabligh akbar di kota besar.¹

Teori (Landasan Teoretis)

Penelitian ini menggunakan dua teori utama sebagai landasan konseptual, yaitu teori komunikasi dakwah dan teori opini publik, serta didukung oleh teori motivasi religius untuk menjelaskan dinamika spiritual jamaah.

a. Teori Komunikasi Dakwah

Menurut Hamzah Ya'qub komunikasi dakwah adalah proses penyampaian ajaran Islam dengan cara yang bijak dan efektif, agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan diamalkan oleh mad'u (objek dakwah). Dalam konteks tabligh akbar, komunikasi dakwah mencakup cara da'i menyampaikan pesan, gaya bahasa yang digunakan, serta bagaimana pesan tersebut relevan dengan realitas sosial masyarakat urban. Efektivitas komunikasi da'i sangat menentukan bagaimana jamaah memahami, menilai, dan merespons kegiatan tabligh.²

b. Teori Opini Publik

opini publik terbentuk melalui persepsi masyarakat terhadap realitas sosial yang mereka pahami dan alami. Opini publik muncul sebagai hasil dari komunikasi, pengalaman pribadi, serta pengaruh media dan tokoh publik. Dalam konteks tabligh akbar, opini publik terbentuk melalui interaksi masyarakat dengan pesan dakwah yang disampaikan, kredibilitas penceramah, dan suasana kegiatan itu sendiri. Semakin positif persepsi masyarakat terhadap kegiatan tabligh, semakin kuat pula dukungan dan partisipasi yang muncul dari publik.³

¹ Rahmat Hidayat, *Opini Publik terhadap Kegiatan Dakwah di Ruang Publik Perkotaan*, "Jurnal Komunikasi dan Dakwah Modern, Vol. 3, No. 3 (2020).

² Hamzah Ya'qub, *Ilmu Dakwah: Pengantar Studi Dakwah dan Komunikasi Islam* (Bandung: Al-Ma'arif, 2003), hlm. 15-17.

³ Walter Lippmann, *Public Opinion* (New York: Harcourt, Brace and Company, 1922), hlm. 3-10.

c. Teori Motivasi Religius

Teori motivasi religius berhubungan dengan alasan internal yang mendorong seseorang untuk terlibat dalam aktivitas keagamaan. Menurut Glock & Stark (1965), motivasi religius terdiri dari dua aspek utama, yaitu motivasi intrinsik (dorongan dari dalam diri untuk mendekatkan diri kepada Tuhan) dan motivasi ekstrinsik (dorongan yang berasal dari pengaruh luar seperti lingkungan sosial, penghargaan, atau popularitas kegiatan). Dalam tabligh akbar, jamaah dapat terdorong secara intrinsik karena ingin memperkuat iman, atau secara ekstrinsik karena tertarik pada penceramah terkenal atau suasana kebersamaan yang tercipta.⁴

Ketiga teori tersebut saling berkaitan dalam memahami fenomena tabligh akbar di Jakarta. Komunikasi dakwah berperan sebagai media penyampaian pesan; opini publik menjadi indikator penerimaan masyarakat terhadap kegiatan tersebut; dan motivasi religius menjelaskan alasan mengapa jamaah mau hadir dan terlibat secara aktif. Teori-teori ini kemudian menjadi dasar untuk menganalisis hasil wawancara dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, diperoleh gambaran bahwa kegiatan tabligh akbar di Jakarta dinilai sangat positif dan memiliki pengaruh besar terhadap kehidupan sosial-keagamaan masyarakat.⁵ Narasumber menyebutkan bahwa tabligh akbar di kota besar seperti Jakarta kini semakin aktif dan produktif, bahkan mampu mengubah citra ruang publik menjadi sarana dakwah. Contohnya kawasan Blok M yang identik dengan tempat hiburan kini bisa dimanfaatkan untuk kegiatan tabligh akbar yang menghadirkan banyak jamaah. Hal ini menunjukkan adanya transformasi ruang publik menjadi ruang dakwah yang berorientasi pada penguatan nilai keagamaan masyarakat.

Dari perspektif teori komunikasi dakwah, fenomena ini menggambarkan efektivitas proses penyampaian pesan dakwah di ruang terbuka.⁶ Para da'i menggunakan strategi komunikasi yang menarik, mudah dipahami, serta relevan dengan konteks kehidupan masyarakat urban. Penceramah kondang seperti Ustadz Adi Hidayat dan Ustadzah Alaydrus

⁴ Charles Y. Glock dan Rodney Stark, *Religion and Society in Tension* (Chicago: Rand McNally & Company, 1965), hlm. 20-36.

⁵ M. Labib, *Tabligh Akbar dan Dampak Perubahan Terhadap Muslim Perkotaan*, IJISK: Indonesian Journal of Islamic Studies and Communications Vol. X, No. X (2024), hlm. 15-20.

⁶ Ujang Mahadi, *Komunikasi & Dakwah Kontemporer: Pendekatan Fenomenologi, Interaksi Simbolik dan Dramaturgi* (Bogor: IPB Press, 2015), 22.

menjadi contoh nyata bagaimana kredibilitas dan reputasi da'i dapat memperkuat daya tarik tabligh akbar. Narasumber menyebutkan bahwa jamaah merasa lebih termotivasi untuk hadir ketika kegiatan diisi oleh penceramah yang populer dan komunikatif. Dalam konteks teori opini publik, kehadiran tokoh terkenal dapat menciptakan citra positif terhadap kegiatan dakwah dan memperluas jangkauan pengaruhnya.

Selain itu, faktor promosi atau marketing juga disebut sebagai elemen penting dalam menentukan sukses tidaknya tabligh akbar. Berdasarkan wawancara, narasumber menilai bahwa keberhasilan kegiatan banyak dipengaruhi oleh cara penyelenggara mempromosikan acara dan siapa yang menjadi pengisi materi. Promosi yang dilakukan melalui media sosial dan jaringan komunitas keagamaan terbukti efektif menarik perhatian masyarakat. Hal ini sesuai dengan teori opini publik yang menegaskan bahwa persepsi masyarakat dapat terbentuk melalui komunikasi massa dan pengaruh media.

Faktor lokasi juga menjadi penentu penting. Narasumber menjelaskan bahwa tabligh akbar yang diadakan di lokasi strategis seperti pusat kota lebih diminati karena mudah diakses oleh jamaah, bahkan menarik peserta dari luar daerah. Faktor ini mendukung teori komunikasi dakwah yang menekankan pentingnya pemilihan konteks dan tempat yang sesuai agar pesan dakwah dapat diterima dengan maksimal.

Selain faktor eksternal, aspek internal seperti tema dan tujuan kegiatan juga berpengaruh besar terhadap respon jamaah. Menurut narasumber, jamaah lebih tertarik pada tabligh akbar yang memiliki tema jelas dan tujuan yang kuat, misalnya peningkatan keimanan, penguatan ukhuwah, atau refleksi keislaman modern.⁷ Sebaliknya, kegiatan yang tidak memiliki arah dakwah yang tegas atau terlalu bercampur dengan hiburan cenderung kurang diminati. Temuan ini sejalan dengan teori motivasi religius yang menjelaskan bahwa motivasi intrinsik jamaah tumbuh ketika mereka merasa isi kegiatan memberikan manfaat spiritual yang nyata.

Dari hasil wawancara juga ditemukan adanya tantangan dalam pelaksanaan tabligh akbar, seperti potensi kemacetan, kepadatan massa, dan kurangnya pengaturan teknis. Namun, kendala tersebut tidak menurunkan antusiasme masyarakat secara signifikan, karena sebagian

⁷ Abdul Basit, *Dakwah Antar Individu: Teori dan Aplikasi, Edisi Revisi* (Purwokerto: Grafindo Litera Media, 2017), 45-47.

besar jamaah menilai nilai spiritual dan kebersamaan yang mereka dapatkan jauh lebih besar dibandingkan ketidaknyamanan yang terjadi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tabligh akbar di Jakarta berhasil menjadi media dakwah yang efektif dan relevan dengan masyarakat urban. Keberhasilannya ditentukan oleh sinergi antara faktor internal (motivasi jamaah, kebutuhan spiritual) dan faktor eksternal (kredibilitas da'i, promosi, lokasi, dan tema). Temuan ini menguatkan pandangan bahwa tabligh akbar tidak hanya berperan dalam meningkatkan spiritualitas individu, tetapi juga dalam membangun opini publik yang positif terhadap dakwah Islam di tengah dinamika kehidupan kota besar.

Refleksi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tabligh akbar di Jakarta memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan opini publik dan penguatan semangat keagamaan masyarakat perkotaan. Namun, makna yang lebih dalam dari temuan ini adalah bahwa tabligh akbar tidak hanya sekadar kegiatan dakwah massal, melainkan juga bentuk aktualisasi sosial-keagamaan di tengah masyarakat urban yang kompleks. Dalam konteks ini, tabligh akbar berperan sebagai ruang simbolik di mana nilai-nilai Islam dikomunikasikan secara terbuka dan inklusif, menjembatani jarak antara ulama dan umat, serta memperkuat solidaritas sosial berbasis keimanan.⁸

Relevansi hasil penelitian ini terhadap konteks sosial saat ini sangat tinggi. Di tengah era digital dan modernisasi yang cepat, masyarakat kota besar seperti Jakarta membutuhkan wadah yang mampu menyeimbangkan kebutuhan spiritual dan sosial mereka. Tabligh akbar, dengan penyelenggaraan yang terencana dan komunikatif, terbukti masih menjadi salah satu sarana efektif untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kehadiran penceramah yang kredibel serta penggunaan media promosi modern dapat memperluas jangkauan dakwah dan menarik minat generasi muda yang sebelumnya mungkin kurang terlibat dalam kegiatan keagamaan konvensional.

Secara teoretis, hasil penelitian ini menguatkan teori komunikasi dakwah yang menekankan pentingnya penyampaian pesan yang relevan, menarik, dan sesuai konteks sosial. Opini publik positif yang terbentuk juga mendukung teori opini publik menurut Walter Lippmann, bahwa persepsi masyarakat terhadap suatu kegiatan sangat ditentukan oleh

⁸ Dawam Multazamy Rohmatulloh, "The Encounter of Da'wah Digitalization with Urban Muslim Culture," *Akademika: Jurnal Pemikiran Islam* Vol. 28 No. 1 (2023), hlm. 15-17.

pengalaman langsung dan informasi yang diterima.⁹Selain itu, temuan mengenai motivasi jamaah juga selaras dengan teori motivasi religius menurut Glock & Stark di mana dorongan spiritual (intrinsik) dan ketertarikan sosial (ekstrinsik) berperan dalam membentuk perilaku keagamaan.¹⁰

Implikasi penelitian ini terhadap pengembangan ilmu komunikasi dan dakwah adalah perlunya inovasi dalam strategi penyampaian pesan keagamaan. Tabligh akbar dapat menjadi model dakwah publik yang menggabungkan aspek spiritual, sosial, dan komunikasi massa secara harmonis. Namun, penelitian ini juga memiliki keterbatasan, yaitu data yang diperoleh masih berdasarkan wawancara terbatas, sehingga penelitian lanjutan disarankan melibatkan lebih banyak narasumber dengan latar sosial yang beragam agar hasilnya lebih komprehensif.

KESIMPULAN

Tabligh akbar di kawasan Blok M Jakarta Selatan memberikan pengaruh besar terhadap pandangan masyarakat dan semangat keagamaan warga kota. Acara ini tidak hanya menjadi kegiatan dakwah biasa, tetapi juga menjadi ajang pertemuan sosial dan spiritual yang menyatukan berbagai lapisan masyarakat di tengah kehidupan perkotaan yang sibuk.

Kegiatan tabligh akbar mampu mengubah ruang publik menjadi tempat penyebaran nilai-nilai Islam yang terbuka dan mudah diterima oleh masyarakat. Keberhasilan tabligh akbar sangat dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti cara da'i menyampaikan pesan yang menarik, tema yang sesuai dengan kondisi masyarakat, promosi kegiatan yang efektif, serta kehadiran penceramah yang dikenal luas dan dipercaya seperti Ustadz Adi Hidayat.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pandangan positif masyarakat terhadap tabligh akbar muncul karena adanya keseimbangan antara faktor luar dan dalam. Faktor luar meliputi lokasi acara, strategi komunikasi, dan suasana kegiatan, sedangkan faktor dalam mencakup motivasi jamaah untuk memperkuat iman serta keinginan mereka untuk merasakan kebersamaan dengan sesama umat.

Secara keseluruhan, tabligh akbar dapat dianggap sebagai bentuk dakwah modern yang menyatukan unsur spiritual, sosial, dan komunikasi massa. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan pemahaman dan keimanan masyarakat, tetapi juga mempererat hubungan sosial

⁹ Walter Lippmann, *Public Opinion* (New York: Harcourt, Brace and Company, 1922), hlm. 3-10.

¹⁰ Charles Y. Glock dan Rodney Stark, *Religion and Society in Tension* (Chicago: Rand McNally & Company, 1965), hlm. 20-36.

antarumat. Agar dampaknya semakin luas, tabligh akbar ke depan perlu dikelola dengan lebih profesional, memanfaatkan media digital secara kreatif, serta tetap mempertahankan nilai-nilai dakwah yang damai, inklusif, dan relevan bagi masyarakat perkotaan masa kini.

DAFTAR PUSTAKA

- Basit, Abdul. (2017). *Dakwah Antar Individu: Teori dan Aplikasi (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: Grafindo Litera Media.
- Fadilah, Nurul. (2022). *Dakwah Digital dan Popularitas Ustadz Populer di Kalangan Urban Muslim*. Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam Kontemporer, Vol. 5 No. 2.
- Fauzi, Ahmad. (2021). *Peran Tabligh Akbar dalam Meningkatkan Kesadaran Keagamaan Masyarakat Kota Bandung*. Jurnal Dakwah dan Masyarakat, Vol. 4 No. 1.
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). *Religion and Society in Tension*. Chicago: Rand McNally.
- Hidayat, Rahmat. (2020). *Opini Publik terhadap Kegiatan Dakwah di Ruang Publik Perkotaan*. Jurnal Komunikasi dan Dakwah Modern, Vol. 3 No. 3.
- Labib, M. (2004). *Tabligh Akbar dan Dampak Perubahan Terhadap Muslim Perkotaan.* IJISK: Indonesian Journal of Islamic Studies and Communications Vol. X, No. X, hlm.15-20.
- Lippmann, Walter. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company.
- Mahadi, Ujang. (2015). *Komunikasi & Dakwah Kontemporer: Pendekatan Fenomenologi, Interaksi Simbolik dan Dramaturgi*. Bogor: IPB Press.
- Rohmatulloh, Dawam Multazamy. (2023). *"The Encounter of Da'wah Digitalization with Urban Muslim Culture."* Yogyakarta: *Akademika: Jurnal Pemikiran Islam*, Vol. 28, No. 1, hlm. 15-17
- Ya'qub, Hamzah. (2003). *Ilmu Dakwah: Pengantar Studi Dakwah dan Komunikasi Islam*. Bandung: Al-Ma'arif.