

STRATEGI PSIKOLOGI MASSA DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS TABLIGH AKBAR DI PESANTREN SABILUSSALAM

Nasichah, Rabbani Darun Nisa , Assyila Fatihah Ramdani , Najla Putri Sobariah

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Email: nasichah@uinjkt.ac.id, rabbani.darun24@mhs.uinjkt.ac.id,
assyila.fatihah24@mhs.uinjkt.ac.id, najla.putri24@mhs.uinjkt.ac.id

Abstrak

Tabligh akbar sudah menjadi tradisi yang melekat dan mandarah daging pada masyarakat Indonesia, di dalamnya terdapat untaian ayat suci Al-Qur'an dan lantunan shalawat dengan iringian senandung nada-nada Islami yang semakin menambah kekhusuan. Penelitian ini membahas efektivitas tabligh akbar sebagai sarana dakwah yang telah menjadi tradisi di masyarakat Indonesia. Kegiatan ini tidak hanya berisi lantunan ayat suci dan shalawat, tetapi juga memiliki pengaruh besar terhadap perilaku remaja muslim yang mengikutinya. Namun, keberhasilannya sangat bergantung pada pemahaman dai terhadap prinsip psikologi massa. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif (wawancara, observasi, dan studi literatur), penelitian menemukan bahwa efektivitas tabligh akbar ditentukan oleh kemampuan dai dalam berkomunikasi persuasif, menggunakan simbol keagamaan yang sesuai konteks sosial, dan membangun suasana emosional yang mendukung penerimaan pesan. Teknik psikologi massa seperti intonasi suara, narasi kolektif, dan ritme penyampaian juga terbukti meningkatkan keterlibatan jamaah. Kesimpulannya, strategi psikologi massa perlu menjadi bagian penting dalam perencanaan dakwah, agar tabligh akbar tidak sekadar seremonial, tetapi mampu membentuk kesadaran dan perilaku religius masyarakat.

Kata kunci: Tabligh Akbar, Psikologi Massa, Komunikasi Persuasif, Strategi Dakwah, Jama'ah Tabligh

PENDAHULUAN

Dakwah sebagai kewajiban dapat dilakukan sesuai dengan kapasitas setiap manusia.

Dakwah yang memiliki arti upaya menyeru dan mengajak seluruh manusia untuk menegakkan Allah SWT (sistem Islam) sesuai dengan ajaran Islam dan spiritualitasnya secara menyeluruh, melalui kegiatan ceramah, tulisan dan kegiatan akal serta tindakan, sebagai Langkah mewujudkan ajaran kebaikan serta kebenaran yang luas berdasarkan

dengan landasan islam¹. Dalam konteks modern, dakwah dituntut untuk mampu beradaptasi dengan dinamika masyarakat, baik melalui pendekatan rasional, sentimental, maupun indrawi agar pesan-pesan keagamaan dapat diterima dengan efektif oleh berbagai kalangan.

Syiar Islam tidak hanya terbatas pada penyampaian materi keagamaan, tetapi juga mencakup berbagai bentuk kegiatan yang dapat memperkuat nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari, seperti majelis taklim, tabligh akbar, dan kegiatan sosial keagamaan

Salah satu bentuk kegiatan syiar yang paling populer di masyarakat adalah tabligh akbar². Tabligh akbar merupakan salah satu metode dakwah yang efektif dalam menyampaikan pesan-pesan keislaman kepada masyarakat secara luas. Kegiatan ini tidak hanya berupa ceramah agama, tetapi juga melibatkan diskusi interaktif dan sesi tanya jawab dengan tokoh agama, sehingga masyarakat dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai ajaran Islam³.

Gerakan Jamaah Tabligh sebagai salah satu representasi dakwah non-politik lintas negara menjadi contoh konkret penerapan dakwah yang bersifat langsung, sederhana, dan penuh keteladanan. Gerakan ini menekankan enam prinsip dasar (Ushul as-Sittah), di antaranya memperkuat iman, menegakkan salat dengan khushyuk, memperdalam ilmu agama, memperbaiki niat, memuliakan sesama muslim, serta menghidupkan kegiatan khuruj fi sabilillah. Pendekatan Jamaah Tabligh yang menekankan pengalaman langsung dan keteladanan mencerminkan strategi indrawi dalam dakwah yang bersifat praktis dan menyentuh realitas kehidupan umat.

Hasil penelitian lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar jamaah tertarik mengikuti tabligh akbar karena ingin memperdalam ilmu agama, memperkuat iman, serta merasakan ketenangan spiritual. Faktor utama yang memengaruhi keberhasilan kegiatan tabligh akbar adalah gaya komunikasi da'i yang sederhana, hangat, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Pendekatan psikologi massa, seperti yang dikemukakan oleh Gustave Le Bon dan teori

¹ Alhidayatillah N. (2018). Dakwah Dinamis Di Era Modern (Pendekatan Manajemen Dakwah). *AnNida'*, 41(2), 265–276.

² Fikri, H. K., & Wiradaningrat, D. (2020). Strategi dan Solusi Dakwah Pada Masyarakat Multikultural. *Mudabbir Jurnal Manajemen Dakwah*, 1(2), 138–150.

<https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/mudabbir/article/view/3165>

³ MuhammadFadli, et al, (2025) Penguatan Pemahaman Masyarakat Terhadap Hari Besar Umat Islam Melalui Tabligh Akbar di Desa Jambur Padang Matinggi, *AKSI NYATA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol.1(1), hal. 19-20. <https://ejournal.eddhuahacenter.com/index.php/aksi-nyata/article/view/47/53>

persuasi Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986), terbukti berperan besar dalam menciptakan suasana emosional yang kondusif bagi penerimaan pesan dakwah⁴.

Dalam konteks ini, dakwah tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian ajaran agama, tetapi juga sebagai sarana pembentukan kesadaran dan perubahan perilaku kolektif. Kegiatan tabligh akbar mampu membangkitkan rasa kebersamaan, solidaritas, serta motivasi spiritual yang kuat di tengah masyarakat. Dengan demikian, memahami psikologi massa menjadi hal yang penting bagi para da'i agar dakwah yang disampaikan tidak hanya informatif, tetapi juga transformatif dan menyentuh hati jamaah.

Melalui pendekatan psikologi massa, tabligh akbar tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian ilmu agama, tetapi juga sebagai sarana transformasi spiritual dan sosial. Kegiatan ini mampu menumbuhkan motivasi untuk beribadah, memperkuat keimanan, serta membangun solidaritas umat dalam semangat kebersamaan. Oleh karena itu, memahami dinamika massa dan aspek psikologis jamaah menjadi kunci utama dalam merancang strategi dakwah yang efektif, kreatif, dan menyentuh hati.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi psikologi massa dalam meningkatkan efektivitas tabligh akbar di Pesantren Sabilussalam?

Kerangka Berpikir

Penelitian ini membahas efektivitas tabligh akbar sebagai sarana dakwah yang telah menjadi tradisi di masyarakat Indonesia. Kegiatan ini tidak hanya berisi lantunan ayat suci dan shalawat, tetapi juga memiliki pengaruh besar terhadap perilaku remaja muslim yang mengikutinya. Namun, keberhasilannya sangat bergantung pada pemahaman dai terhadap prinsip psikologi massa.

Melalui pendekatan kualitatif deskriptif (wawancara, observasi, dan studi literatur), penelitian menemukan bahwa efektivitas tabligh akbar ditentukan oleh kemampuan dai dalam berkomunikasi persuasif, menggunakan simbol keagamaan yang sesuai konteks sosial, dan membangun suasana emosional yang mendukung penerimaan pesan.

⁴ Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. New York: Academic Press.

Teknik psikologi massa seperti intonasi suara, narasi kolektif, dan ritme penyampaian juga terbukti meningkatkan keterlibatan jamaah. Kesimpulannya, strategi psikologi massa perlu menjadi bagian penting dalam perencanaan dakwah, agar tabligh akbar tidak sekadar seremonial, tetapi mampu membentuk kesadaran dan perilaku religius masyarakat.

Penelitian Sebelumnya (Literature Review)

Penelitian mengenai strategi dakwah, psikologi massa, dan efektivitas tabligh akbar sudah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Beberapa di antaranya menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada pola komunikasi, perilaku jamaah, serta dampak sosial kegiatan tabligh. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji strategi psikologi massa dalam meningkatkan efektivitas tabligh akbar masih relatif terbatas. Berikut ini uraian beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

1. Labib, M. (2024). Tabligh Akbar dan Dampak Perubahan Terhadap Muslim Remaja Perkotaan⁵.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara dan observasi terhadap peserta remaja yang mengikuti kegiatan tabligh akbar di kota besar. Hasilnya menunjukkan bahwa tabligh akbar tidak hanya menjadi sarana penyampaian dakwah, tetapi juga membentuk identitas sosial dan spiritual remaja. Persamaan: Samasama menggunakan pendekatan kualitatif dan menyoroti aspek psikologis jamaah tabligh.

Perbedaan: Fokus penelitian ini pada dampak sosial dan identitas remaja, sedangkan penelitian sekarang menitikberatkan pada strategi psikologi massa yang digunakan dalam membangun efek kolektif saat tabligh berlangsung.

2. “Serumpun dalam Satu Akidah: Pelaksanaan Tabligh Akbar di Wilayah Perbatasan” (2024)⁶.

Penelitian ini meneliti proses pelaksanaan tabligh akbar dan interaksi antarjamaah di daerah perbatasan menggunakan metode kualitatif lapangan. Temuan menunjukkan bahwa peran penceramah, pengelolaan suasana emosional, serta kekompakan jamaah berperan besar dalam membentuk solidaritas umat.

⁵ Labib, M. (2024). Tabligh Akbar dan Dampak Perubahan Terhadap Muslim Remaja Perkotaan. *Indonesian Journal of Islamic Studies and Communication (IJISK)*, 5(1), hlm. 12–25.

⁶ “Serumpun dalam Satu Akidah: Pelaksanaan Tabligh Akbar di Wilayah Perbatasan.” (2024). *Civiliza: Jurnal Pengabdian dan Dakwah Masyarakat*, 4(1), hlm. 77–89.

Persamaan: Sama-sama menyoroti pengaruh suasana massa dan peran komunikator dalam efektivitas tabligh.

Perbedaan: Penelitian terdahulu lebih fokus pada aspek sosial dan budaya, sedangkan penelitian ini berfokus pada penerapan prinsip psikologi massa untuk menciptakan efek emosional dan partisipatif jamaah.

3. Hairil (2023) dan Abdi Dewanto Krisman (2023). Pola Sosialisasi Jamaah Tabligh dalam Meningkatkan Religiusitas Umat⁷⁸.

Kedua penelitian ini dilakukan secara kualitatif lapangan dengan wawancara dan observasi terhadap anggota Jamaah Tabligh. Fokusnya adalah memahami pola sosialisasi, metode jaulah (kunjungan dakwah), bayan (ceramah), dan sistem komunikasi internal jamaah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedisiplinan, kebersamaan, dan komunikasi berulang memperkuat ikatan sosial dan religiusitas anggota.

Persamaan: Sama-sama mengkaji kegiatan tabligh dengan pendekatan kualitatif, serta menyoroti aspek psikologis dalam pembentukan motivasi jamaah.

Perbedaan: Penelitian terdahulu berfokus pada internalisasi nilai dan hubungan antaranggota Jamaah Tabligh, sedangkan penelitian ini mengkaji strategi komunikasi massal dan dinamika emosi jamaah pada skala besar (tabligh akbar).

4. Istikhomah, F. (2024). Pengembangan Metode Komunikasi Dakwah Tabligh Berbasis Partisipasi Massa⁹.

Penelitian ini memakai metode kualitatif dengan pendekatan participatory action research (PAR). Fokusnya adalah mengembangkan metode komunikasi dakwah agar jamaah lebih aktif dan partisipatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penguatan retorika dai, penggunaan bahasa persuasif, serta komunikasi dua arah meningkatkan keterlibatan jamaah.

Persamaan: Sama-sama membahas strategi komunikasi dan efek psikologis terhadap jamaah.

⁷ Hairil, H. (2023). Pola Sosialisasi Jamaah Tabligh dalam Meningkatkan Semangat Keagamaan di Desa Rumbia Kecamatan Jenepono. Skripsi. Universitas Negeri Makassar, hlm. 32–58.

⁸ Abdi Dewanto, K. (2023). Pola Sosialisasi Jamaah Tabligh dalam Meningkatkan Religiusitas Pemuda. Skripsi.

Universitas Negeri Jakarta, hlm. 45–67.

⁹ Istikhomah, F. (2024). Pengembangan Metode Komunikasi Dakwah Tabligh Berbasis Partisipasi Massa. Jurnal Audiens, 3(2), hlm. 45–58.

Perbedaan: Penelitian Istikhomah menitikberatkan pada partisipasi dan komunikasi persuasif, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi psikologi massa — bagaimana teknik emosi kolektif, sugesti, dan identitas kelompok digunakan untuk meningkatkan efektivitas tabligh akbar.

5. Kompedium: Perspektif Psikologi – Fenomena dan Perilaku Massa (2024)¹⁰. Kajian ini merupakan literatur psikologi sosial yang menguraikan teori perilaku kerumunan, identitas sosial, dan emosi kolektif. Dijelaskan bahwa dalam sebuah massa, individu mengalami “penyatuan identitas” yang menyebabkan perilaku dan emosi cenderung seragam.

Persamaan: Sama-sama menggunakan teori psikologi massa sebagai landasan untuk memahami perilaku jamaah.

Perbedaan: Kompedium ini bersifat teoretis tanpa konteks dakwah, sedangkan penelitian ini mengaplikasikan teori psikologi massa dalam konteks nyata tabligh akbar.

Teori (Landasan Teoretis)

a. Strategi Dakwah.

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia*, yang memiliki arti kepemimpinan atas pasukan atau seni dalam memimpin pasukan. Istilah *strategia* sendiri berakar dari kata *strategos*, yang merupakan gabungan dari *stratus* yang berarti tentara, dan *agein* yang berarti memimpin¹¹¹². Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi diartikan sebagai ilmu dan seni dalam memimpin pasukan untuk menghadapi musuh dalam peperangan agar memperoleh keadaan yang menguntungkan

12.

Pada mulanya, istilah strategi digunakan dalam konteks militer sejak masa kejayaan Yunani-Romawi hingga awal masa industrialisasi. Namun seiring perkembangan zaman, istilah ini mengalami perluasan makna dan penggunaannya merambah ke berbagai bidang kehidupan masyarakat, termasuk bidang komunikasi dan dakwah. Hal ini menjadi penting karena kegiatan dakwah memiliki tujuan utama untuk melakukan perubahan sosial yang terencana dan terarah di tengah masyarakat. Beberapa

¹⁰ Perspektif Psikologi: Fenomena dan Perilaku Massa. (2024). Jakarta: Penerbit Mitra Ilmu Psikologi Indonesia, hlm. 101–125.

¹¹ Manan Abdul Djalil, Prinsip dan Strategi Dakwah, (Jakarta: Prenada Media, 1997), hlm. 47.

¹² Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm, 1376

ahli memberikan definisi tentang strategi dakwah. Menurut Al-Bayuni, strategi dakwah merupakan rencana-rencana yang dirancang secara sistematis untuk melaksanakan kegiatan dakwah. Sementara itu, Abu Zahrah mengartikan strategi dakwah Islam sebagai perencanaan dan pengaturan pelaksanaan kegiatan serta operasi dakwah Islam yang disusun secara rasional untuk mencapai tujuan-tujuan Islam, yang mencakup seluruh dimensi kemanusiaan.

Asmuni Syukir menjelaskan bahwa strategi dakwah berarti metode, siasat, taktik, atau langkah-langkah tertentu yang digunakan dalam aktivitas dakwah. Sedangkan menurut Moh. Ali Aziz, strategi dakwah merupakan bentuk perencanaan yang berisi serangkaian kegiatan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dalam dakwah. Dalam penelitian ini, strategi dakwah yang dijadikan acuan adalah pendapat Al-Bayuni, yang membagi strategi dakwah ke dalam tiga bentuk utama, yaitu strategi sentimental (al-manhaj al-‘athifi), strategi rasional (al-manhaj al-‘aqli), dan strategi indrawi (al-manhaj al-hissi).

b. Pengertian Dakwah.

Secara etimologis, kata dakwah berasal dari bentuk masdar dari kata kerja da‘a (fi‘il madhi) dan yad‘u (fi‘il mudhari‘) yang berarti “memanggil” (to call), “mengundang” (to invite), “mengajak” (to summon), “menyeru” (to propose), “mendorong” (to urge), atau “memohon” (to pray). Selain kata dakwah, dalam AlQur’an juga terdapat beberapa istilah yang memiliki makna serupa, di antaranya tabligh, yang berarti “penyampaian”, serta bayan, yang berarti “penjelasan”¹³.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), dakwah diartikan sebagai kegiatan penyiaran dan pengembangan ajaran agama di tengah masyarakat, berupa seruan agar orang lain memeluk, mempelajari, serta mengamalkan ajaran agama.

c. Jamaah Tabligh.

Secara bahasa, istilah jamaah tabligh berasal dari bahasa Arab. Kata jamaah berarti “kumpulan” atau “sekelompok orang”, sedangkan tabligh berarti “menyampaikan”. Secara istilah, Jamaah Tabligh adalah sebuah gerakan keagamaan yang terdiri dari sekelompok umat Islam dengan tujuan mengajak seluruh kaum muslimin untuk beribadah secara sempurna sesuai dengan tuntunan Al-Qur’an dan

¹³ Ali Aziz, Ilmu Dakwah, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hlm 77.

AsSunnah. Jamaah Tabligh merupakan salah satu potret gerakan dakwah Islam yang bersifat lintas negara. Ciri khas dari gerakan ini adalah sifatnya yang santun, rendah hati, dan berusaha menghindari perdebatan (khilafiyah). Para anggotanya secara konsisten melakukan khuruj (keluar di jalan Allah) untuk menyampaikan dakwah secara langsung agar Islam benar-benar menjadi pedoman hidup bagi setiap pemeluknya.

Gerakan ini mendorong umat Islam agar melaksanakan ajaran Islam secara kaffah (menyeluruh), tidak hanya sebagian. Namun demikian, di Indonesia, Jamaah Tabligh kerap kali dianggap salah paham atau bahkan dicap sesat oleh sebagian pihak, karena adanya kesalahpahaman dalam memahami ajaran dan metode dakwah mereka.

Secara terminologi, jamaah berarti sekelompok orang beriman yang berpegang teguh pada ajaran Al-Qur'an dan Sunnah. Dalam Kamus Besar Ilmu Pengetahuan, jamaah diartikan sebagai "sekumpulan manusia", yang minimal terdiri dari dua orang atau lebih. Sedangkan istilah pengajian berasal dari kata kaji, yang berarti mempelajari atau meneliti ilmu-ilmu agama. Menurut Departemen Agama RI, pengajian adalah organisasi yang mengelola pendidikan nonformal di bidang keagamaan Islam, khususnya pendidikan Al-Qur'an. Tujuan dari pengajian ini adalah membimbing umat agar memiliki pemahaman agama yang kuat dan mampu meraih kebahagiaan dunia serta akhirat dengan ridha Allah SWT.

Dari berbagai pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Jamaah Tabligh merupakan sekelompok orang yang mempelajari dan mendalami ilmu agama untuk memperbaiki pemahaman keagamaan, mengubah pandangan hidup, sikap batin, serta perilaku agar sesuai dengan tuntunan syariat Islam demi kebahagiaan dunia dan akhirat.

Dalam konteks Tabligh Akbar, ini terlihat saat jamaah merasa lebih terhubung dengan kelompok, sehingga pesan dakwah tentang solidaritas Islamiyah menjadi lebih kuat. Namun, risiko negatif seperti polarisasi kelompok juga perlu diwaspadai; misalnya, jika dakwah tidak bijak, massa bisa terpengaruh oleh emosi ekstrem yang mengarah pada intoleransi. Oleh karena itu, penceramah harus memanfaatkan sugesti positif untuk mendorong perubahan perilaku yang konstruktif, seperti meningkatkan amal shaleh atau kepedulian sosial.

Dalam Tabligh Akbar, psikologi massa dapat diperkuat melalui elemen visual dan audio, seperti proyeksi ayat Al-Qur'an di layar besar atau musik sholawat yang ritmis, yang merangsang respons emosional kolektif. Studi menunjukkan bahwa kegiatan seperti ini

meningkatkan endorfin dan rasa euforia, membuat pesan dakwah lebih melekat di pikiran jamaah¹⁴. Selain itu, partisipasi aktif seperti doa bersama atau diskusi kelompok dapat memperkuat identifikasi kelompok, di mana jamaah merasa bagian dari "umat Islam" yang lebih besar, sesuai teori Freud tentang psikologi kelompok¹⁵.

Implikasi psikologi massa dalam dakwah menunjukkan bahwa kegiatan seperti Tabligh Akbar bukan hanya ritual, tetapi alat efektif untuk membangun komunitas spiritual. Namun, untuk menghindari efek negatif, dakwah harus disertai pendidikan kritis agar jamaah tidak mudah terpengaruh oleh manipulasi. Saran praktis: Integrasikan teknologi seperti aplikasi dakwah interaktif untuk memperluas jangkauan massa virtual, atau latih penceramah dalam teknik persuasi yang seimbang antara emosi dan logika. Dengan pendekatan ini, dakwah dapat menjadi kekuatan positif untuk perubahan sosial, seperti mengurangi konflik antar kelompok dan meningkatkan toleransi.

Psikologi massa dalam dakwah, khususnya Tabligh Akbar, menunjukkan potensi besar untuk membangun solidaritas dan motivasi spiritual melalui emosi kolektif. Dengan strategi komunikasi yang empati dan partisipatif, dakwah dapat mencapai dampak maksimal, asalkan risiko deindividuasi dan sugesti negatif dikelola dengan bijak. Hal ini membuktikan bahwa dakwah bukan hanya penyampaian ajaran, tetapi juga seni memanfaatkan dinamika psikologis massa untuk kebaikan umat.

TEMUAN PENELITIAN (HASIL DAN PEMBAHASAN)

HASIL

Dari hasil wawancara, sebagian besar responden mengaku tertarik mengikuti tabligh akbar karena ingin menambah pengetahuan agama, memperkuat iman dan mendapatkan suasana spiritual yang menenangkan. Selain itu, hal-hal seperti lantunan sholawat, tema ceramah yang sesuai, serta kesempatan bertemu penceramah terkenal menjadi daya tarik tersendiri. "Saya suka ikut karena banyak lantunan sholawat dan mendengarkan ceramahnya membuat diri terdorong untuk menjadi pribadi yang lebih baik." Ungkap salah satu responden.

Seluruh narasumber sepakat bahwa da'i saat menyampaikan ceramah sangat berpengaruh terhadap minat jamaah. Ceramah dianggap menarik bila disampaikan dengan

¹⁴ Reicher, S. D. (2001). "The Psychology of Crowd Dynamics." *British Journal of Social Psychology*, 40(2), 179-201.

¹⁵ Freud, S. (1921). *Group Psychology and the Analysis of the Ego*. International Psycho-Analytical Press.

bahasa yang sederhana dan mudah untuk dipahami, disertai dengan beberapa contoh nyata dan humor ringan juga tidak menghakimi ataupun men-judge pihak lain. Beberapa responden juga menambahkan bahwa tema yang relevan dengan kehidupan sehari-hari juga membuat tabligh akbar terasa lebih hidup dan tidak membosankan.

Sebagian besar jamaah mengaku merasa semangat dan tenang selama mengikuti tabligh akbar. Suasana kebersamaan dan lantunan sholawat menciptakan efek psikologis yang menenangkan dan membangun motivasi pada diri masing-masing jamaah. “ Saya merasa semangat sekaligus tenang, apalagi kalau materinya menyentuh hati.” Ujar salah satu narasumber.

Berdasarkan wawancara, faktor utama yang membuat jamaah bertahan mendengarkan ceramah hingga selesai adalah penceramah yang komunikatif dan tidak membosankan, isi materi yang bermanfaat dan menyentuh hati, adanya interaksi antar da'i dan mad'u, suasana yang hangat dan menyenangkan yang dibangun oleh penceramah. “Kalau ustad-nya asik, jamaah pasti betah dengernya samapi akhir.” Ucap salah satu jamaah.

Hampir semua responden merasa tergerak untuk memperbaiki diri setelah mengikuti tabligh akbar. Pesan-pesan dakwah yang disampaikan dengan lembut dan realistis menumbuhkan motivasi untuk menjadi pribadi yang lebih baik dan lebih dekat kepada Allah swt. “Kata-katanya menyentuh hati, jadi pengen berubah lebih baik.” Tutur salah satu narasumber.

Beberapa ide muncul dari para narasumber untuk meningkatkan daya tarik tabligh akbar. Mereka mengusulkan dalam kegiatan tabligh akbar para panitia boleh menambahkan tayangan video motivasi atau multimedia interaktif guna menarik perhatian para jamaah dan memperkuat pemahaman pesan dari da'i, mengadakan sesi tanya jawab agar jamaah lebih aktif, juga melibatkan UMKM atau kegiatan sosial ringan supaya suasana lebih segar dan tidak monoton.

Dari seluruh hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa strategi psikologi massa dalam dakwah sangat berpengaruh terhadap efektivitas tabligh akbar. Faktor yang paling menentukan keberhasilan tabligh akbar adalah cara penyampaian ceramah, apakah mampu menggerakkan emosi dan membangun suasana yang menyentuh hati jamaah. Dari sudut pandang jamaah, mereka lebih mudah menerima pesan dakwah bila suasananya hangat, santai dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Pendekatan psikologis yang menyentuh sisi emosional jamaah terbukti mampu meningkatkan motivasi spiritual dan memperkuat iman.

Dengan memahami psikologi massa, tabligh akbar dapat menjadi sarana dakwah yang bukan hanya menyampaikan ilmu, tetapi juga mengunggah hati dan menciptakan perubahan perilaku positif ditengah masyarakat.

Pembahasan

Manusia yang berada dalam kerumunan cenderung mengalami peningkatan emosi, sugesti, dan solidaritas sosial. Kondisi ini dapat dimanfaatkan secara positif dalam kegiatan dakwah untuk menumbuhkan semangat keagamaan dan rasa kebersamaan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar jamaah merasa semangat, tenang, dan termotivasi saat mengikuti Tabligh Akbar. Hal ini membuktikan bahwa pendekatan psikologi massa berhasil menciptakan suasana emosional yang mendukung penerimaan pesan dakwah. Seperti yang dikemukakan oleh Gustave Le Bon, massa adalah sekumpulan orang atau manusia yang berada dalam waktu dan tempat yang sama yang mempunyai ketertarikan yang sama yang bersifat sementara¹⁶.

Faktor terpenting dalam keberhasilan Tabligh Akbar adalah gaya komunikasi penceramah. Narasumber menilai ceramah akan lebih efektif jika disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami, disertai humor ringan, serta contoh kehidupan nyata. Pendekatan seperti ini mencerminkan strategi komunikasi persuasif, Petty & Cacioppo(1986) dalam teorinya Elaboration Likelihood Model menyebut bahwa jalur persuasi efektif akan terbentuk jika audiens merasa terlibat secara emosional (peripheral route) maupun logis (central route)¹⁷. Artinya membangun kedekatan emosional agar jamaah merasa dihargai dan terlibat secara mental maupun spiritual¹⁸.

Dari sudut pandang psikologi, hal tersebut termasuk dalam prinsip empati dan sugesti positif, di mana jamaah merasa terinspirasi tanpa merasa digurui. Ceramah yang tidak menghakimi juga menunjukkan pemahaman terhadap kondisi psikologis audiens, terutama kalangan muda yang sensitif terhadap gaya komunikasi yang terlalu menekan.

Kegiatan Tabligh Akbar menciptakan emosi kolektif, yaitu suasana spiritual bersama yang menumbuhkan rasa persaudaraan dan kekuatan iman. Suara lantunan sholawat, keramaian

¹⁶ Nazia Nuril Faudia, (2020) Peran Psikologi Massa Bagi Pembimbing Ibadah Haji, Jurnal Balai Diklat Keagamaan

Jakarta, Vol.1(1), hal. 24.

¹⁷ Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. New York: Academic Press.

¹⁸ Zaimatur Rofi'ah, (2025) Strategi Komunikasi Persuasif dalam Media Dakwah: Kontribusinya terhadap Peningkatan Pemahaman Pendidikan Agama Islam, Alambara: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, Vol. 9(1), Hal 184.

jamaah, dan pesan ceramah yang menyentuh hati mampu menstimulasi perasaan positif seperti semangat, haru, dan tenang.

Beberapa responden memberikan saran seperti menambah tayangan video motivasi, sesi tanya jawab, atau melibatkan UMKM dalam kegiatan dakwah. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan jamaah terhadap dakwah yang kreatif, interaktif, dan partisipatif. Dari sudut pandang psikologi sosial, bentuk partisipasi semacam ini dapat memperkuat rasa keterlibatan emosional jamaah dan membuat pesan dakwah lebih mudah diingat dan dihayati.

Pendekatan psikologi massa dalam tabligh akbar bukan hanya berfungsi untuk menarik perhatian jamaah, tetapi juga menumbuhkan pengalaman spiritual yang mendalam. Penceramah yang mampu memahami dinamika massa, menjaga suasana positif, dan berbicara dengan hati, akan membuat kegiatan Tabligh Akbar lebih efektif, menyentuh, dan bermakna.

Melalui penerapan strategi psikologi massa, dakwah dalam bentuk Tabligh Akbar dapat menjadi media transformasi spiritual dan sosial yang kuat, membangun kesadaran umat untuk beriman, berilmu, dan beramal secara bersama-sama.

Refleksi (Diskusi Kritis)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah tabligh akbar tidak hanya ditentukan oleh isi pesan keagamaan yang disampaikan, tetapi juga oleh cara penyampaiannya. Ceramah yang dikemas dengan bahasa sederhana, disertai humor ringan, dan menampilkan empati kepada jamaah terbukti mampu membangun keterikatan emosional yang kuat. Kondisi ini menegaskan bahwa dakwah bukan sekadar kegiatan informatif, melainkan juga transformasi psikologis dan sosial. Pendekatan yang terlalu normatif atau dogmatis sering kali gagal menarik perhatian jamaah karena tidak menyentuh dimensi afektif mereka.

Secara kritis, penelitian ini juga mengungkap bahwa strategi dakwah Jamaah Tabligh, meskipun sederhana dan non-politis, masih memiliki tantangan besar di tengah masyarakat modern yang semakin rasional dan digital. Pola khuruj fi sabilillah yang menekankan interaksi langsung sangat efektif untuk membentuk keteladanan, namun perlu dilengkapi dengan inovasi komunikasi digital agar mampu menjangkau generasi muda yang lebih akrab dengan media sosial. Dakwah kontemporer menuntut keseimbangan antara hikmah klasik dan strategi modern, antara nilai spiritualitas dan daya tarik komunikasi massa.

Refleksi kritis dari penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan dakwah di era sekarang bergantung pada kemampuan da'i mengintegrasikan tiga hal:

1. Pendekatan psikologi massa — memahami emosi, motivasi, dan perilaku jamaah;

2. Strategi dakwah yang adaptif — memadukan rasionalitas, empati, dan keteladanan;
3. Kontekstualisasi pesan agama — menjadikan dakwah relevan dengan persoalan sosial umat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi psikologi massa memiliki peranan penting dalam meningkatkan efektivitas kegiatan tabligh akbar. Keberhasilan tabligh akbar tidak hanya ditentukan oleh isi pesan dakwah, tetapi juga oleh cara penyampaiannya yang mampu menyentuh sisi emosional jamaah. Pendekatan psikologis yang tepat menjadikan dakwah lebih persuasif, komunikatif, dan menyentuh hati, sehingga pesan agama lebih mudah diterima dan dihayati oleh masyarakat.

Strategi psikologi massa dalam tabligh akbar terbukti efektif melalui beberapa aspek, yaitu:

1. Kemampuan da'i membangun komunikasi persuasif, dengan bahasa yang sederhana, humor ringan, dan contoh nyata yang relevan dengan kehidupan jamaah.
2. Pemanfaatan emosi kolektif dan suasana spiritual, seperti lantunan sholawat dan kebersamaan jamaah, yang menumbuhkan rasa solidaritas dan semangat keagamaan.
3. Pemahaman terhadap kondisi psikologis jamaah, terutama dalam menciptakan suasana hangat, santai, dan tidak menghakimi, sehingga jamaah merasa dihargai dan terlibat.
4. Inovasi dalam metode dakwah, seperti penambahan media audio-visual, sesi tanya jawab, atau kegiatan sosial yang membuat tabligh lebih interaktif dan partisipatif.

Secara umum, pendekatan psikologi massa membuat tabligh akbar bukan hanya menjadi acara seremonial, tetapi juga media transformasi spiritual dan sosial yang mampu membangkitkan kesadaran beragama, memperkuat iman, dan mendorong perubahan perilaku positif. Oleh karena itu, setiap da'i perlu mengintegrasikan prinsip-prinsip psikologi massa dalam perencanaan dakwah agar tabligh akbar menjadi lebih efektif, menyentuh hati, dan berdampak nyata bagi kehidupan umat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi Dewanto, K. (2023). Pola Sosialisasi Jamaah Tabligh dalam Meningkatkan Religiusitas Pemuda. Skripsi. Universitas Negeri Jakarta,
- Alhidayatillah N. (2018). Dakwah Dinamis Di Era Modern (Pendekatan Manajemen Dakwah). *An-Nida'*, 41(2),

Ali Aziz, Ilmu Dakwah, (Jakarta: Prenada Media, 2004),

Fikri, H. K., & Wiradaningrat, D. (2020). Strategi dan Solusi Dakwah Pada Masyarakat Multikultural. *Mudabbir Jurnal Manajemen Dakwah*, 1(2),
<https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/mudabbir/article/view/3165>

Freud, S. (1921). *Group Psychology and the Analysis of the Ego*. International PsychoAnalytical Press.

Hairil, H. (2023). Pola Sosialisasi Jamaah Tabligh dalam Meningkatkan Semangat Keagamaan di Desa Rumbia Kecamatan Jeneponto. Skripsi. Universitas Negeri Makassar,

Istikhomah, F. (2024). Pengembangan Metode Komunikasi Dakwah Tabligh Berbasis Partisipasi Massa. *Jurnal Audiens*, 3(2),

Labib, M. (2024). Tabligh Akbar dan Dampak Perubahan Terhadap Muslim Remaja Perkotaan. *Indonesian Journal of Islamic Studies and Communication (IJISK)*, 5(1),

Manan Abdul Djalil, Prinsip dan Strategi Dakwah, (Jakarta: Prenada Media, 1997),

MuhammadFadli, et al, (2025) Penguatan Pemahaman Masyarakat Terhadap Hari Besar Umat Islam Melalui Tabligh Akbar di Desa Jambur Padang Matinggi, *AKSI NYATA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol.1(1),
<https://ejournal.eddhuhacenter.com/index.php/aksinyata/article/view/47/53>

Nazia Nuril Faudia, (2020) Peran Psikologi Massa Bagi Pembimbing Ibadah Haji, *Jurnal Balai Diklat Keagamaan Jakarta*, Vol.1(1),

Peningkatan Pemahaman Pendidikan Agama Islam, *Alamtara: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Vol. 9(1),

Perspektif Psikologi: Fenomena dan Perilaku Massa. (2024). Jakarta: Penerbit Mitra Ilmu Psikologi Indonesia,

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. New York: Academic Press.

Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005),

Reicher, S. D. (2001). "The Psychology of Crowd Dynamics." *British Journal of Social Psychology*, 40(2),

“Serumpun dalam Satu Akidah: Pelaksanaan Tabligh Akbar di Wilayah Perbatasan.” (2024). *Civiliza: Jurnal Pengabdian dan Dakwah Masyarakat*, 4(1),

Zaimatur Rofi'ah, (2025) Strategi Komunikasi Persuasif dalam Media Dakwah: Kontribusinya terhadap