Jurnal Tapak Melayu
Vol.04 No.02. November 2026
DOI : https://doi.org/10.56783/tm.v4i02.474
Available online at https://jurnal.stainatuna.org/index.php/tapakmelayu

Strategi Komunikasi Organisasi Islam Dalam Meningkatkan Partisipasi Generasi Muda Pada Kegiatan Keagamaan

Slamat Agus Helianto
Institut Agama Islam Natuna
Slamatagushelianto96@gmail.com

Received : 31 Oktober, 2026
Revised : 1 November, 2026
Accepted : 2 November, 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi organisasi Islam dalam meningkatkan partisipasi generasi muda pada kegiatan keagamaan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi kepustakaan dengan menelaah artikel jurnal nasional dan literatur komunikasi, manajemen organisasi, serta pengelolaan masjid. Analisis dilakukan secara tematik terhadap pola komunikasi internal, penyusunan pesan, pemilihan media, kepemimpinan partisipatif, pengelolaan program, dan evaluasi keterlibatan anggota. Hasil kajian menunjukkan bahwa partisipasi generasi muda cenderung tumbuh ketika organisasi membangun komunikasi dua arah, melibatkan pemuda sejak perencanaan, menyediakan program yang relevan, memberi ruang kepemimpinan, serta memadukan interaksi tatap muka dan media digital. Hambatan utamanya meliputi komunikasi satu arah, regenerasi lemah, keterbatasan waktu, dan minimnya dukungan. Kajian ini menawarkan model komunikasi enam tahap sebagai acuan praktis pengelolaan organisasi Islam yang adaptif, inklusif, dan berkelanjutan.

Kata kunci: *Strategi Komunikas, Organisasi Isla, Generasi Muda, Partisipasi dan Kegiatan Keagamaan*.

Pendahuluan

Organisasi Islam memiliki peran penting dalam mengembangkan kehidupan keagamaan, pendidikan sosial, dan solidaritas masyarakat. Masjid, organisasi remaja masjid, majelis taklim, lembaga dakwah kampus, serta komunitas kepemudaan Islam tidak hanya menjadi wadah pelaksanaan ibadah, tetapi juga ruang pembelajaran, pengembangan kepemimpinan, dan pembentukan tanggung jawab sosial. Keberadaan organisasi tersebut akan bermakna apabila mampu menghubungkan tujuan dakwah dengan kebutuhan anggotanya. Dalam konteks generasi muda, tantangan organisasi bukan semata-mata menyediakan kegiatan, melainkan membangun komunikasi yang membuat pemuda merasa dilibatkan, dihargai, dan memiliki peran dalam keberlangsungan kegiatan. Cangara (2017) menjelaskan bahwa perencanaan strategi komunikasi perlu memperhatikan khalayak sasaran, penyusunan pesan, pemilihan media, serta cara menjangkau penerima pesan. Prinsip tersebut relevan bagi organisasi Islam ketika merancang komunikasi untuk menggerakkan partisipasi pemuda.

Generasi muda hidup dalam lingkungan sosial yang berubah cepat, dengan aktivitas pendidikan, pekerjaan, pergaulan, keluarga, dan media digital yang saling bersaing dalam

DOI : https://doi.org/10.56783/tm.v4i02.474
Available online at https://jurnal.stainatuna.org/index.php/tapakmelayu

penggunaan waktu. Perubahan tersebut tidak tepat dipahami sebagai tanda bahwa generasi muda kehilangan minat terhadap agama. Sebaliknya, organisasi perlu membaca bahwa bentuk keterlibatan, cara memperoleh informasi, dan harapan terhadap kegiatan keagamaan dapat berbeda dari generasi sebelumnya. Kajian Selfiyani et al. (2023) mengenai organisasi remaja Masjid Nurul Jannah Prabumulih memperlihatkan bahwa keinginan remaja untuk berpartisipasi dapat menjadi modal organisasi, tetapi keberlanjutannya memerlukan pengelolaan yang baik, komunikasi antarangggota, dan pembaruan kinerja. Dengan demikian, rendahnya kehadiran pemuda dalam kegiatan tidak selalu disebabkan oleh lemahnya religiositas individu, melainkan dapat berkaitan dengan desain kegiatan dan proses komunikasi organisasi.

Partisipasi generasi muda merupakan unsur penting bagi keberlanjutan organisasi Islam. Partisipasi tidak cukup diukur dari kehadiran dalam pengajian atau kegiatan seremonial, tetapi juga mencakup keterlibatan dalam mengusulkan program, mengambil keputusan, melaksanakan kegiatan, mengelola sumber daya, menyampaikan evaluasi, dan menyiapkan regenerasi kepengurusan. Kholili (2026) dalam kajian literatur mengenai manajemen masjid berbasis komunikasi menekankan pentingnya pelibatan remaja sejak tahap perencanaan, komunikasi kolaboratif, organisasi remaja masjid yang terstruktur, dan penggunaan media sosial sebagai sarana interaksi. Perspektif ini menempatkan pemuda bukan sebagai objek pembinaan semata, melainkan sebagai subjek yang memiliki pengalaman, gagasan, dan kapasitas untuk ikut menentukan arah kegiatan.

Komunikasi organisasi menjadi faktor yang menghubungkan visi, struktur, pengurus, anggota, dan program. Komunikasi internal berfungsi menyampaikan informasi, membangun koordinasi, mengelola perbedaan, serta menjaga rasa kebersamaan. Komunikasi eksternal membantu organisasi membangun hubungan dengan jamaah, keluarga, tokoh agama, pemerintah setempat, lembaga pendidikan, dan komunitas lain. Effendy (2007) menempatkan komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang memungkinkan terciptanya pengertian bersama. Dalam organisasi Islam, pengertian bersama tersebut diperlukan agar nilai, tujuan, dan pembagian tanggung jawab tidak hanya diketahui pengurus inti, tetapi juga dipahami anggota dan calon peserta kegiatan. Komunikasi yang tidak jelas dapat menyebabkan anggota merasa tidak memiliki peran, terlambat memperoleh informasi, atau tidak memahami manfaat program.

Sejumlah penelitian nasional telah membahas komunikasi dan pengelolaan organisasi remaja masjid. Syahputra dan Chandra (2024) menemukan bahwa pembinaan remaja masjid dapat dilakukan melalui pembinaan rutin, perhatian personal, olahraga bersama, pengajian, kegiatan tahunan, dan keterlibatan dalam kegiatan masyarakat. Romadhon et al. (2026) menunjukkan bahwa pola komunikasi partisipatif, diskusi terbuka, kepemimpinan inklusif, dan pendekatan bottom-up dapat memperkuat ukhuwah serta keterlibatan anggota. Yani et al. (2025) juga menekankan bahwa strategi komunikasi pengurus berperan dalam menyampaikan visi, misi, dan program kerja serta mengatasi hambatan partisipasi. Temuan-temuan tersebut menunjukkan adanya hubungan antara kualitas komunikasi, pola

kepemimpinan, dan partisipasi anggota, tetapi masih diperlukan sintesis yang menguraikan unsur-unsur strategi komunikasi organisasi Islam secara terpadu.

Permasalahan lain adalah kecenderungan sebagian organisasi memaknai komunikasi sebagai penyebaran pengumuman atau instruksi dari pengurus kepada anggota. Pola satu arah memang dapat digunakan untuk menyampaikan jadwal dan ketentuan, tetapi tidak cukup untuk membangun rasa memiliki. Generasi muda membutuhkan ruang untuk bertanya, mengusulkan kegiatan, menyampaikan kritik, dan memperoleh umpan balik. Al-Ghazali (2026) dalam kajian strategi komunikasi remaja masjid menunjukkan penggunaan komunikasi interpersonal, kelompok, dan organisasi melalui pengajian, yasinan, latihan hadrah, serta kegiatan sosial. Kajian Maryadi et al. (2026) juga memperlihatkan pentingnya memadukan komunikasi tatap muka dan media sosial serta menyesuaikan pendekatan dengan karakter generasi muda. Dengan demikian, strategi komunikasi perlu bergerak dari penyampaian informasi menuju proses relasional dan partisipatif.

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi organisasi Islam dalam meningkatkan partisipasi generasi muda pada kegiatan keagamaan melalui studi kepustakaan terhadap literatur Indonesia. Kajian diarahkan pada tiga pertanyaan: (1) bagaimana pola komunikasi organisasi Islam yang relevan untuk membangun partisipasi generasi muda; (2) strategi penyusunan pesan, pemilihan media, kepemimpinan, dan pengelolaan program apa yang dapat mendorong keterlibatan pemuda; dan (3) faktor apa saja yang mendukung maupun menghambat keberlanjutan partisipasi. Kebaruan kajian terletak pada penyusunan kerangka strategi yang mengintegrasikan komunikasi internal, komunikasi partisipatif, relevansi program, pemanfaatan media digital, dan evaluasi partisipasi sebagai satu siklus pengelolaan organisasi. Artikel ini tidak mengklaim temuan lapangan baru, melainkan menyajikan sintesis konseptual berdasarkan penelitian dan literatur yang dapat ditelusuri.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (library research). Metode ini dipilih karena tujuan artikel adalah mengembangkan pemahaman konseptual mengenai strategi komunikasi organisasi Islam dalam meningkatkan partisipasi generasi muda, bukan mengukur hubungan antarvariabel melalui survei atau melaporkan hasil wawancara lapangan. Sumber kajian meliputi artikel jurnal nasional yang membahas komunikasi organisasi remaja masjid, manajemen organisasi kepemudaan, partisipasi kegiatan keagamaan, komunikasi dakwah, dan pengelolaan masjid, serta buku berbahasa Indonesia tentang strategi komunikasi dan ilmu komunikasi.

Penelusuran literatur dilakukan dengan kata kunci strategi komunikasi, komunikasi organisasi, organisasi Islam, remaja masjid, partisipasi pemuda, kegiatan keagamaan, dan manajemen masjid. Sumber diprioritaskan pada artikel yang identitas penulis, nama jurnal, tahun, dan DOI atau laman penerbitnya dapat ditelusuri. Literatur dikelompokkan ke dalam tema komunikasi internal dan eksternal, komunikasi partisipatif, kepemimpinan, desain program, media komunikasi, faktor pendukung dan penghambat, serta evaluasi partisipasi.

DOI : https://doi.org/10.56783/tm.v4i02.474
Available online at https://jurnal.stainatuna.org/index.php/tapakmelayu

Analisis dilakukan melalui pembacaan kritis, perbandingan temuan, identifikasi pola berulang, dan sintesis konseptual. Karena sumber yang dianalisis memiliki konteks dan metode berbeda, hasil penelitian terdahulu tidak digeneralisasikan secara berlebihan. Simpulan artikel diposisikan sebagai sintesis literatur yang dapat menjadi dasar penelitian lapangan selanjutnya.

Pembahasan

A. Organisasi Islam dan Makna Partisipasi Generasi Muda

Organisasi Islam dapat dipahami sebagai wadah kerja kolektif yang menghimpun individu untuk menjalankan tujuan keagamaan, pendidikan, sosial, dan kemasyarakatan berdasarkan nilai Islam. Bentuknya beragam, mulai dari organisasi remaja masjid, lembaga dakwah kampus, organisasi kepemudaan di bawah ormas Islam, komunitas kajian, hingga kepanitiaan kegiatan masjid. Meskipun memiliki struktur dan skala berbeda, organisasi tersebut membutuhkan komunikasi agar tujuan dapat diterjemahkan menjadi kegiatan yang dipahami dan dijalankan bersama. Ayub et al. (2020) menjelaskan bahwa pengelolaan masjid tidak terbatas pada pemeliharaan fisik, tetapi juga mencakup pengaturan kegiatan ibadah, pendidikan, dan pelayanan jamaah. Karena itu, partisipasi pemuda merupakan salah satu sumber daya sosial yang penting bagi kemakmuran masjid.

Partisipasi memiliki beberapa tingkatan. Tingkat pertama adalah partisipasi informatif, yaitu ketika pemuda mengetahui jadwal dan tujuan kegiatan. Tingkat kedua adalah partisipasi kehadiran, yakni keterlibatan sebagai peserta. Tingkat ketiga adalah partisipasi kontribusi, yaitu ketika pemuda membantu pelaksanaan kegiatan sesuai kemampuan. Tingkat keempat adalah partisipasi deliberatif, ketika pemuda ikut menyusun rencana dan mengambil keputusan. Tingkat kelima adalah partisipasi kepemimpinan, yakni keterlibatan dalam mengelola organisasi, membina anggota baru, dan menjamin regenerasi. Pembagian ini merupakan kerangka analitis artikel, bukan klasifikasi baku dari satu penelitian tertentu. Kerangka tersebut membantu organisasi melihat bahwa peningkatan partisipasi tidak berhenti pada bertambahnya jumlah peserta.

Selfiyani et al. (2023) menunjukkan bahwa organisasi remaja masjid Nurul Jannah Prabumulih berupaya meningkatkan partisipasi melalui ajakan antarteman, peningkatan komunikasi anggota, dan pembaruan kinerja organisasi. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan sosial di antara anggota merupakan modal penting. Pemuda sering kali lebih mudah terlibat ketika diajak oleh teman yang dikenal, merasa diterima dalam kelompok, dan memahami peran yang dapat dijalankan. Oleh sebab itu, organisasi perlu mengembangkan pendekatan personal dan kelompok, bukan hanya mengandalkan pengumuman resmi.

Partisipasi juga berkaitan dengan rasa memiliki. Anggota akan lebih terdorong menjaga keberlanjutan kegiatan ketika mereka merasa bahwa organisasi bukan milik pengurus tertentu, melainkan ruang bersama. Rasa memiliki dapat dibangun melalui

DOI : https://doi.org/10.56783/tm.v4i02.474
Available online at https://jurnal.stainatuna.org/index.php/tapakmelayu

keterbukaan informasi, pembagian tugas yang adil, penghargaan terhadap kontribusi, serta kesempatan menyampaikan gagasan. Romadhon et al. (2026) menunjukkan bahwa diskusi terbuka, komunikasi partisipatif, dan kepemimpinan inklusif berkontribusi terhadap keterlibatan anggota dan penguatan ukhuwah Islamiyah. Temuan tersebut menegaskan bahwa kualitas relasi di dalam organisasi berhubungan erat dengan keberhasilan program.

B. Strategi Komunikasi sebagai Proses Perencanaan Organisasi

Strategi komunikasi tidak cukup dipahami sebagai pemilihan media untuk menyebarkan informasi. Strategi merupakan rangkaian keputusan mengenai tujuan komunikasi, karakter sasaran, isi pesan, komunikator, saluran, waktu, umpan balik, dan evaluasi. Cangara (2017) menekankan pentingnya mengenali kebutuhan khalayak, merancang pesan, memilih media, dan menentukan pendekatan untuk menjangkau sasaran. Dalam organisasi Islam, langkah pertama adalah mengidentifikasi kondisi generasi muda: apa yang mereka butuhkan, kegiatan apa yang diminati, hambatan waktu yang dihadapi, saluran komunikasi yang digunakan, serta alasan mereka terlibat atau tidak terlibat.

Tahap identifikasi kebutuhan dapat dilakukan melalui percakapan informal, forum anggota, survei sederhana, kotak aspirasi, atau evaluasi setelah kegiatan. Pengurus tidak seharusnya membuat kesimpulan bahwa pemuda tidak berminat hanya berdasarkan jumlah kehadiran pada satu kegiatan. Ketidakhadiran dapat disebabkan oleh jadwal yang berbenturan dengan sekolah atau pekerjaan, informasi yang terlambat, lokasi yang kurang terjangkau, kegiatan yang tidak sesuai kebutuhan, atau pengalaman sebelumnya yang kurang menyenangkan. Data kebutuhan tersebut kemudian menjadi dasar penentuan tujuan komunikasi dan perancangan program.

Tahap berikutnya adalah merumuskan tujuan komunikasi yang spesifik. Misalnya, organisasi ingin meningkatkan kehadiran pada kajian bulanan, merekrut relawan untuk kegiatan sosial, membentuk tim media, atau menambah anggota yang bersedia menjadi pengurus. Setiap tujuan memerlukan pesan dan pendekatan berbeda. Ajakan menghadiri kajian memerlukan informasi tentang tema, pembicara, waktu, dan manfaat. Ajakan menjadi relawan perlu menjelaskan tugas, durasi, dukungan, serta pengalaman yang akan diperoleh. Penjelasan yang konkret mengurangi ketidakpastian dan membantu pemuda memutuskan bentuk keterlibatan yang sesuai.

Yani et al. (2025) menunjukkan bahwa strategi komunikasi pengurus diperlukan untuk menyampaikan visi, misi, dan program kerja organisasi kepada anggota remaja masjid. Komunikasi yang baik memperkuat persaudaraan, memperdalam pemahaman, dan mengurangi kesalahpahaman. Dengan demikian, pesan organisasi perlu konsisten antara tujuan yang disampaikan dan praktik pengelolaan. Organisasi yang mengajak pemuda berpartisipasi tetapi tidak memberi ruang pendapat akan mengalami kesenjangan antara pesan dan pengalaman anggota.

Jurnal Tapak Melayu
Vol.04 No.02. November 2026
DOI : https://doi.org/10.56783/tm.v4i02.474
Available online at https://jurnal.stainatuna.org/index.php/tapakmelayu

C. Komunikasi Internal: Dari Instruksi Menuju Dialog

Komunikasi internal berlangsung di antara pengurus, anggota, pembina, dan unit kerja organisasi. Komunikasi ini mencakup penyampaian informasi, koordinasi tugas, konsultasi, penyelesaian konflik, dan evaluasi. Komunikasi vertikal dari pengurus kepada anggota diperlukan untuk menyampaikan kebijakan dan arahan, sedangkan komunikasi dari anggota kepada pengurus dibutuhkan untuk menyampaikan aspirasi, laporan kendala, dan usulan. Komunikasi horizontal antarangggota membantu pembagian tugas dan kerja sama. Organisasi yang hanya mengandalkan komunikasi vertikal berisiko menciptakan ketergantungan kepada pengurus inti dan melemahkan inisiatif anggota.

Dialog dua arah perlu dilembagakan melalui rapat rutin yang efektif, diskusi kelompok kecil, forum aspirasi, dan evaluasi terbuka. Rapat sebaiknya memiliki agenda, batas waktu, pencatatan keputusan, penanggung jawab, dan tindak lanjut. Setiap anggota perlu mendapat kesempatan bicara, bukan hanya mendengar laporan pengurus. Jika terdapat perbedaan pendapat, pengurus dapat mengarahkan diskusi pada masalah dan pilihan solusi, bukan menyerang pribadi. Komunikasi yang sehat bukan berarti tidak ada konflik, melainkan organisasi memiliki cara yang adil untuk mengelola perbedaan. Romadhon et al. (2026) mengidentifikasi pentingnya komunikasi partisipatif, diskusi terbuka, dan manajemen bottom-up dalam organisasi remaja masjid Irama Syifa. Pendekatan bottom-up memberi ruang bagi anggota untuk menyampaikan kebutuhan dari tingkat pelaksana, sehingga program tidak hanya ditentukan oleh pengurus. Dalam praktiknya, pengurus dapat meminta anggota mengusulkan tema kajian, format kegiatan, narasumber, kegiatan sosial, atau bentuk kolaborasi. Usulan kemudian dipertimbangkan berdasarkan tujuan dakwah, sumber daya, dan kemampuan pelaksanaan.

Komunikasi interpersonal juga penting karena anggota memiliki kebutuhan dan hambatan yang berbeda. Pengurus dapat melakukan pendekatan personal kepada anggota yang lama tidak hadir, tetapi pendekatan tersebut perlu dilakukan secara empatik dan tidak menghakimi. Pertanyaan tentang alasan kesulitan hadir atau bentuk kontribusi yang masih memungkinkan lebih konstruktif daripada teguran yang mempermalukan. Syahputra dan Chandra (2024) menyoroti pembinaan rutin dan kepedulian pengasuh sebagai unsur dalam membina organisasi remaja masjid. Hal ini menunjukkan bahwa relasi personal dapat memperkuat keterikatan anggota terhadap organisasi.

D. Komunikasi Eksternal dan Pembangunan Jejaring

Pada tingkat individu, strategi utama adalah membangun disiplin konsumsi informasi. Pengguna perlu membedakan fakta, opini, tafsir, dugaan, dan ajakan. Ia juga perlu menghindari keputusan berdasarkan judul, cuplikan, atau pesan berantai. Kebiasaan membaca isi secara utuh, memeriksa tanggal, mencari sumber primer, dan membandingkan informasi merupakan bentuk literasi yang dapat dilatih. Pengguna dapat menerapkan aturan sederhana: jangan membagikan konten yang belum

dipahami, tidak diketahui sumbernya, atau hanya mengandalkan kalimat provokatif. Sikap ini bukan sikap pasif, melainkan tanggung jawab untuk tidak menjadi mata rantai penyebaran informasi salah.

Organisasi Islam tidak berjalan sendiri. Keberhasilan kegiatan sering bergantung pada dukungan pengurus masjid, orang tua, tokoh agama, pemerintah setempat, sekolah, kampus, komunitas sosial, dan donatur. Komunikasi eksternal diperlukan untuk menjelaskan tujuan kegiatan, membangun kepercayaan, memperoleh dukungan fasilitas, dan mengembangkan kolaborasi. Organisasi perlu menyampaikan informasi secara terbuka mengenai rencana kegiatan, sasaran penerima manfaat, penggunaan dana, serta hasil pelaksanaan. Transparansi memperkuat legitimasi organisasi dan mengurangi kecurigaan.

Kolaborasi dapat dilakukan melalui kegiatan lintas komunitas, pelatihan kepemimpinan, bakti sosial, kajian bersama, festival Ramadan, olahraga, atau program kepedulian lingkungan. Ananda et al. (2025) dalam kajian komunikasi partisipatif Karang Taruna menunjukkan peran koordinasi melalui grup WhatsApp, pendekatan langsung, musyawarah, dan jejaring dengan pemerintah desa dalam menjaga aktivitas sosial. Walaupun konteksnya bukan organisasi Islam, temuan tersebut relevan sebagai pembelajaran bahwa komunikasi partisipatif dan jejaring lokal dapat memperluas dukungan serta keberlanjutan kegiatan. Nurjaman dan Ardhi (2026) memperlihatkan bahwa relasi jamaah, komunikasi transparan, media digital, dan pendekatan persuasif dapat memperkuat partisipasi komunitas dalam program dakwah masjid.

Kerja sama dengan sekolah atau komunitas dapat memperluas jangkauan peserta, sementara kerja sama dengan lembaga sosial dapat memperkuat dampak program. Namun, setiap kolaborasi harus memiliki pembagian peran dan kesepakatan yang jelas. Pengurus perlu memastikan bahwa kegiatan bersama tidak hanya menjadi acara seremonial, tetapi menghasilkan manfaat yang sesuai dengan tujuan organisasi.

E. Perancangan Pesan yang Relevan bagi Generasi Muda

Pesan organisasi perlu menjawab pertanyaan mengapa suatu kegiatan penting, apa manfaatnya, siapa yang terlibat, dan bagaimana cara berpartisipasi. Pesan yang terlalu umum, seperti ajakan agar pemuda meramaikan masjid, belum tentu cukup untuk mendorong tindakan. Pesan yang lebih konkret dapat menjelaskan tema kajian, manfaat praktis, kesempatan bertemu teman, ruang pengembangan keterampilan, atau kontribusi sosial yang dapat diberikan. Bahasa yang digunakan perlu jelas, tidak merendahkan, dan menghindari kesan bahwa pemuda hanya dinilai dari tingkat kehadiran.

Relevansi pesan juga bergantung pada kemampuan organisasi memahami keragaman generasi muda. Tidak semua pemuda menyukai format kajian yang sama. Sebagian tertarik pada diskusi tematik, sebagian pada kegiatan sosial, pelatihan, seni islami, olahraga, atau produksi konten dakwah. Keberagaman tersebut tidak harus dipandang sebagai penyimpangan dari tujuan organisasi. Selama nilai dan tujuan keislaman tetap terjaga, variasi format dapat menjadi pintu masuk untuk membangun keterlibatan.

Jurnal Tapak Melayu
Vol.04 No.02. November 2026
DOI : https://doi.org/10.56783/tm.v4i02.474
Available online at https://jurnal.stainatuna.org/index.php/tapakmelayu

Al-Ghazali (2026) menggambarkan penggunaan komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, dan komunikasi organisasi dalam kegiatan RISMA, termasuk pengajian, yasinan, latihan hadrah, dan kegiatan sosial. Variasi kegiatan menunjukkan bahwa pembinaan generasi muda dapat dilakukan melalui beragam pengalaman, bukan hanya ceramah formal. Maryadi et al. (2026) juga menyoroti kombinasi diskusi, tanya jawab, nasihat, keteladanan, kegiatan sosial, dan media sosial dalam pembinaan akhlak generasi muda. Dari kedua kajian tersebut, organisasi dapat menyusun pesan berdasarkan bentuk kegiatan yang konkret dan manfaat yang dapat dirasakan.

Pesan juga perlu menghindari pendekatan yang terlalu menggurui. Ajakan yang mengandung rasa bersalah atau ancaman mungkin menghasilkan respons sesaat, tetapi berisiko menciptakan jarak apabila tidak disertai empati dan penjelasan. Komunikasi dakwah sebaiknya mengedepankan hikmah, nasihat yang baik, keteladanan, dan dialog. Pengurus dapat menekankan bahwa kegiatan organisasi merupakan ruang belajar bersama, sehingga anggota tidak harus merasa sudah sempurna sebelum bergabung.

F. Pemanfaatan Media Digital sebagai Pendukung Partisipasi

Media digital seperti WhatsApp, Instagram, dan platform video dapat membantu organisasi menyampaikan pengumuman, mengingatkan jadwal, mendokumentasikan kegiatan, dan menjaga komunikasi dengan anggota yang tidak selalu hadir secara langsung. Namun, media digital sebaiknya dipandang sebagai pelengkap hubungan organisasi, bukan pengganti interaksi tatap muka. Informasi kegiatan perlu disampaikan secara konsisten melalui kanal yang memang digunakan anggota. Pengurus juga perlu menetapkan admin, format pengumuman, aturan komunikasi, dan mekanisme konfirmasi kehadiran agar informasi tidak tenggelam.

Grup percakapan dapat digunakan untuk koordinasi, tetapi perlu dikelola agar tidak dipenuhi pesan yang tidak relevan. Pengumuman penting sebaiknya memuat waktu, tempat, agenda, kontak penanggung jawab, kebutuhan peserta, dan tautan pendaftaran bila diperlukan. Media sosial publik dapat digunakan untuk memperlihatkan aktivitas organisasi dan mengundang peserta baru. Dokumentasi perlu memperhatikan izin, privasi, dan etika publikasi, terutama ketika melibatkan anak di bawah umur atau kegiatan yang bersifat personal.

Kholili (2026) menekankan penggunaan media sosial sebagai sarana interaksi yang mendukung manajemen masjid ramah remaja. Maryadi et al. (2026) menunjukkan bahwa media sosial dapat dipadukan dengan komunikasi langsung dalam pembinaan generasi muda. Implikasinya, strategi digital yang baik bukan sekadar mengunggah poster, tetapi menciptakan kesinambungan: konten memperkenalkan kegiatan, kanal pesan memudahkan pendaftaran, pertemuan tatap muka membangun relasi, dan komunikasi pascakegiatan menjaga keterlibatan.

Media digital juga dapat membuka peran baru bagi pemuda. Anggota yang memiliki keterampilan desain, fotografi, penulisan, video, atau pengelolaan media dapat dilibatkan dalam tim komunikasi. Keterlibatan tersebut memberi pengalaman nyata

DOI : https://doi.org/10.56783/tm.v4i02.474
Available online at https://jurnal.stainatuna.org/index.php/tapakmelayu

sekaligus memperluas kapasitas organisasi. Akan tetapi, tim media harus tetap bekerja berdasarkan pedoman isi dan etika organisasi. Konten yang menarik tidak boleh mengorbankan ketepatan informasi, kesantunan, atau privasi jamaah.

G. Kepemimpinan Inklusif dan Pemberdayaan Anggota

Kepemimpinan organisasi Islam berpengaruh pada iklim komunikasi. Pemimpin yang terbuka akan mendorong anggota menyampaikan pendapat dan mengambil tanggung jawab, sedangkan kepemimpinan yang terlalu sentralistik dapat membuat anggota pasif. Kepemimpinan inklusif tidak berarti seluruh keputusan harus diambil tanpa struktur. Pengurus tetap memiliki tanggung jawab menetapkan arah dan menjaga akuntabilitas, tetapi prosesnya perlu memberi ruang konsultasi, pembagian kewenangan, dan penjelasan keputusan.

Pemberdayaan dapat dilakukan melalui penugasan bertahap. Anggota baru dapat memulai dari tugas sederhana, kemudian diberi kesempatan menjadi koordinator kecil, panitia, penanggung jawab program, hingga pengurus. Setiap tugas perlu disertai arahan, sumber daya, dan umpan balik. Jika anggota melakukan kesalahan, pembinaan sebaiknya berorientasi pada pembelajaran. Organisasi yang hanya menuntut kesempurnaan dapat membuat pemuda enggan mengambil peran.

Romadhon et al. (2026) menunjukkan bahwa kepemimpinan inklusif dan pola bottom-up mendukung partisipasi anggota. Selfiyani et al. (2023) juga menggarisbawahi pentingnya pembaruan kinerja dan komunikasi di antara anggota. Kedua kajian tersebut memberi dasar bahwa regenerasi tidak dapat dilakukan hanya dengan mengganti nama dalam struktur kepengurusan. Regenerasi membutuhkan proses transfer pengetahuan, pendampingan, dokumentasi program, dan kesempatan bagi anggota muda untuk mencoba memimpin.

H. Faktor Pendukung dan Penghambat Partisipasi

Faktor pendukung pertama adalah motivasi dan kesadaran anggota. Minat untuk belajar agama, memperluas pertemanan, berkontribusi kepada masyarakat, dan mengembangkan keterampilan dapat mendorong partisipasi. Faktor kedua adalah dukungan pembina, pengurus masjid, keluarga, dan masyarakat. Faktor ketiga adalah program yang relevan serta jadwal yang realistis. Faktor keempat adalah komunikasi yang terbuka dan hubungan interpersonal yang positif. Faktor kelima adalah tersedianya fasilitas, pendanaan, dan pembagian kerja yang jelas.

Faktor penghambat dapat berasal dari individu maupun organisasi. Kesibukan sekolah, kuliah, dan pekerjaan dapat membatasi waktu pemuda. Kurangnya motivasi dapat muncul ketika kegiatan terasa monoton atau tidak sesuai kebutuhan. Hambatan organisasi mencakup lemahnya koordinasi, informasi yang terlambat, konflik internal, dominasi pengurus tertentu, kurangnya fasilitas, serta tidak adanya regenerasi. Al-Ghazali (2026) mencatat kendala disiplin anggota, lemahnya regenerasi, dan pengaruh lingkungan serta media sosial. Syahputra dan Chandra (2024) juga menunjukkan bahwa faktor ekonomi dapat menghambat pelaksanaan kegiatan secara optimal.

DOI : https://doi.org/10.56783/tm.v4i02.474
Available online at https://jurnal.stainatuna.org/index.php/tapakmelayu

Hambatan tersebut tidak dapat diselesaikan hanya dengan meningkatkan frekuensi ajakan. Jika masalahnya adalah jadwal, organisasi perlu menyesuaikan waktu. Jika masalahnya adalah komunikasi, perlu ada pembenahan kanal dan alur informasi. Jika masalahnya adalah kegiatan yang monoton, perlu dilakukan pemetaan minat dan variasi program. Jika masalahnya adalah regenerasi, organisasi harus menyediakan pelatihan dan pendampingan. Pendekatan berbasis diagnosis akan lebih efektif daripada menyalahkan pemuda sebagai kelompok yang kurang peduli.

I. Model Strategi Komunikasi Organisasi Islam untuk Meningkatkan Partisipasi

Berdasarkan sintesis literatur, strategi komunikasi organisasi Islam dapat dirumuskan sebagai siklus enam tahap. Tahap pertama adalah pemetaan kebutuhan dan kondisi anggota. Pengurus mengidentifikasi minat, hambatan, kemampuan, kanal komunikasi, dan bentuk kegiatan yang dianggap bermanfaat. Tahap kedua adalah perumusan tujuan partisipasi, misalnya meningkatkan kehadiran, memperluas relawan, melibatkan pemuda dalam perencanaan, atau menyiapkan calon pengurus. Tahap ketiga adalah penyusunan pesan yang menjelaskan tujuan, manfaat, peran, dan cara terlibat. Tahap keempat adalah pemilihan saluran komunikasi yang menggabungkan pendekatan interpersonal, kelompok, organisasi, dan media digital.

Tahap kelima adalah pelaksanaan komunikasi dan program secara partisipatif. Pemuda dilibatkan sejak perencanaan, diberi ruang mengambil keputusan sesuai kapasitas, dan memperoleh dukungan untuk menjalankan tugas. Tahap keenam adalah evaluasi dan tindak lanjut. Evaluasi tidak hanya menilai jumlah peserta, tetapi juga kualitas keterlibatan, distribusi peran, kepuasan anggota, keberlanjutan relawan, serta regenerasi kepengurusan. Hasil evaluasi digunakan untuk memperbaiki strategi pada siklus berikutnya.

Model tersebut dapat diterapkan pada organisasi dengan skala berbeda. Pada organisasi remaja masjid kecil, pemetaan kebutuhan dapat dilakukan melalui diskusi informal dan grup WhatsApp. Pada organisasi kampus, pemetaan dapat dilakukan melalui survei anggota dan forum program kerja. Pada organisasi Islam yang lebih besar, strategi dapat disusun melalui koordinasi lintas bidang dan sistem evaluasi berkala. Prinsip utamanya adalah kesesuaian strategi dengan konteks, bukan menyeragamkan bentuk kegiatan.

Evaluasi partisipasi perlu menggunakan indikator yang lebih luas daripada jumlah kehadiran. Indikator proses dapat meliputi keterlibatan dalam rapat, jumlah usulan anggota yang ditindaklanjuti, ketepatan komunikasi, dan kejelasan pembagian tugas. Indikator keluaran dapat mencakup jumlah kegiatan terlaksana, keberagaman peserta, jumlah relawan, dan produk program. Indikator keberlanjutan dapat mencakup tingkat retensi anggota, munculnya pemimpin baru, dokumentasi program, serta kemampuan organisasi melaksanakan kegiatan tanpa bergantung pada satu atau dua orang. Penggunaan indikator tersebut membantu organisasi mengukur partisipasi secara lebih bermakna.

DOI : https://doi.org/10.56783/tm.v4i02.474
Available online at https://jurnal.stainatuna.org/index.php/tapakmelayu

Keterbatasan artikel ini adalah penggunaan studi kepustakaan sehingga tidak dapat menyatakan bahwa satu strategi pasti efektif pada seluruh organisasi Islam. Konteks perkotaan dan perdesaan, organisasi masjid dan kampus, usia anggota, dukungan sumber daya, serta tradisi organisasi dapat menghasilkan dinamika yang berbeda. Penelitian selanjutnya dapat menguji model ini melalui studi kasus komparatif pada beberapa organisasi, wawancara dengan pengurus dan anggota, serta observasi terhadap proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan. Dengan demikian, hubungan antara strategi komunikasi dan partisipasi dapat dijelaskan secara lebih kontekstual.

Penutup

Kajian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi organisasi Islam berperan penting dalam meningkatkan partisipasi generasi muda pada kegiatan keagamaan. Komunikasi tidak cukup dijalankan sebagai penyampaian pengumuman atau instruksi, tetapi perlu dibangun sebagai proses dialogis yang menghubungkan visi organisasi, kebutuhan anggota, dan pelaksanaan program. Partisipasi generasi muda mencakup kehadiran, kontribusi, keterlibatan dalam pengambilan keputusan, hingga kepemimpinan dan regenerasi.

Strategi yang dapat dikembangkan meliputi pemetaan kebutuhan anggota, perumusan tujuan komunikasi yang jelas, penyusunan pesan yang relevan, penguatan komunikasi interpersonal dan kelompok, pemanfaatan media digital, kepemimpinan inklusif, serta evaluasi partisipasi secara berkala. Pelibatan pemuda sejak tahap perencanaan menjadi kunci karena dapat menumbuhkan rasa memiliki dan tanggung jawab terhadap program. Media digital berfungsi sebagai sarana pendukung koordinasi dan publikasi, sementara hubungan tatap muka tetap penting untuk membangun kepercayaan dan solidaritas.

Faktor pendukung partisipasi meliputi motivasi anggota, dukungan pembina dan masyarakat, program yang sesuai kebutuhan, komunikasi terbuka, serta ketersediaan sumber daya. Adapun hambatan yang perlu diantisipasi mencakup kesibukan pemuda, lemahnya koordinasi, komunikasi satu arah, program monoton, keterbatasan dana, dan regenerasi yang tidak terencana. Organisasi perlu mengatasi hambatan berdasarkan penyebabnya, bukan dengan menyalahkan generasi muda. Karena artikel ini merupakan studi kepustakaan, penelitian lapangan tetap diperlukan untuk menguji penerapan model strategi komunikasi pada berbagai jenis organisasi.

Rujukan

Afriani, F., & Azmi, A. (2020). Penerapan etika komunikasi di media sosial: Analisis pada grup WhatsApps mahasiswa PPKn tahun masuk 2016 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang. Journal of Civic Education, 3(3), 331–338. https://doi.org/10.24036/jce.v3i3.372

Al-Ghazali, M. Y. I. (2026). Analisis strategi komunikasi remaja masjid dalam peningkatan kesadaran keagamaan remaja di Desa Kelebuh. Al-Hikmah: Journal Communication and Islamic Broadcasting, 1(3). https://ejournal.stidmustafaibrahim.ac.id/index.php/al-hikmah/article/view/109

Ananda, A., Hadawiah, H., & Nurjannah, N. (2025). Komunikasi partisipatif organisasi pemuda Karang Taruna dalam meningkatkan aktivitas sosial masyarakat di Desa

Borikamase Kabupaten Maros. Respon: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi, 6(4). https://doi.org/10.33096/respon.v6i4.324

Ayub, M. E., Muhsin, M. K., & Ramlan, R. (2020). Manajemen masjid: Petunjuk praktis bagi para pengurus masjid. Gema Insani.

Cangara, H. (2017). Perencanaan dan strategi komunikasi (Edisi revisi). Rajawali Pers.

Effendy, O. U. (2007). Ilmu komunikasi: Teori dan praktek. Remaja Rosdakarya.

Kholili, S. K. (2026). Inovasi manajemen masjid berbasis komunikasi dalam menarik minat remaja: Studi literatur. JDARISCOMB: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 6(1). https://doi.org/10.30739/jdariscomb.v6i1.4128

Maryadi, Kartini, & Is, A. R. (2026). Dinamika strategi komunikasi dakwah organisasi remaja masjid dalam pembinaan akhlak generasi muda di Desa Kerapuh Kecamatan Dolok Masihul Kabupaten Serdang Bedagai. At-Tadzkir: Jurnal Penelitian dan Ilmu Komunikasi. https://journal.staittd.ac.id/index.php/atz/article/view/1137

Nurjaman, D., & Ardhi, M. W. (2026). Strategi komunikasi fundraising program da'wah masjid berbasis komunitas. Jurnal Da'wah: Risalah Merintis, Da'wah Melanjutkan, 9(1), 191–208. https://doi.org/10.38214/jurnaldawahstidnatsir.v9i1.474

Romadhon, A. M., Rahman, E. T., & Ghani, A. M. A. (2026). Komunikasi organisasi remaja masjid Irama Syifa dalam meningkatkan ukhuwah Islamiyah. Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 11(2). https://doi.org/10.15575/tabligh.v11i2.41564

Selfiyani, O., Syarifudin, A., & Walian, A. (2023). Manajemen organisasi remaja masjid Nurul Jannah Prabumulih untuk meningkatkan partisipasi remaja dalam kegiatan keagamaan. ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(8). https://doi.org/10.56799/jim.v2i8.1955

Syahputra, M., & Chandra, D. (2024). Strategi komunikasi Ustaz Sugito dalam membina organisasi remaja Masjid Baiturrahman Desa Nogorejo Galang. Bashirah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 5(1), 61–72. https://doi.org/10.51590/bashirah.v5i1.709

Yani, R., Ariyadi, P., & Yenni, T. (2025). Strategi komunikasi pengurus dalam meningkatkan partisipasi anggota pada Remaja Masjid Al-Falah di Kabupaten OKU Selatan. Tanwiruna: Jurnal Pendidikan dan Sosial Keagamaan. https://doi.org/10.65793/j.tanwiruna.2025.18