

**Mengemas Dakwah di Lingkungan Medis:
Eksplorasi Strategi Komunikasi Pemasaran Masjid Rumah Sakit dalam Menarik Jamaah
Kajian Islam**
*(Da'wah Packaging in Medical Environments:
Exploring Marketing Communication Strategies of Hospital Mosques to Attract Islamic
Study Participants)*

Laode Muh. Al-fatih¹, Moch. Herma Musyanto², Ahmad Habibul Muiz³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam Ar Rahmah

*Email: fatihmuhammad200304@gmail.com

Informasi Artikel	ABSTRAK
Riwayat Artikel: Disubmit 27 Desember 2025 Direvisi 07 Mei 2026 Diterima 22 Juli 2026 Kata Kunci: Dakwah, Pemasaran, Masjid. Keywords: <i>Da'wah, Marketing, Mosque.</i> Cara mensitasi artikel ini: Al-Fatih, L. M., Musyanto, M. H., & Muiz, A. H. (2025). <i>Mengemas dakwah di lingkungan medis: Eksplorasi strategi komunikasi pemasaran masjid rumah sakit dalam menarik jamaah kajian Islam</i>. Masjiduna: Jurnal Ilmiah Stidki Ar-Rahmah, 8(2), 63-70. http://dx.doi.org/10.52833/masjiduna.v8i2.71-80	Masjid di lingkungan rumah sakit menghadapi jamaah yang beragam, meliputi tenaga medis, karyawan, pasien, keluarga pasien, dan pensiunan, dengan keterbatasan waktu, mobilitas tinggi, serta kondisi psikologis yang berbeda. Namun, kajian tentang komunikasi pemasaran dakwah pada masjid rumah sakit masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan delapan elemen bauran komunikasi pemasaran pada Pengajian Sabtu Pagi di Masjid Asy-Syifa RSUD dr. Harjono Ponorogo. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam dengan takmir, imam, pengelola, dan jamaah aktif, serta dokumentasi kegiatan dan media digital, kemudian dianalisis secara tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dakwah diterapkan secara selektif dan kontekstual. Periklanan berbayar tidak lagi dominan, sedangkan hubungan masyarakat, acara dan pengalaman, komunikasi personal, WhatsApp, serta media sosial berperan penting dalam mempertahankan partisipasi dan memperluas akses dakwah. Efektivitas program terutama ditentukan oleh konsistensi kegiatan, kredibilitas penceramah, pelayanan sosial, kedekatan relasional, dan integrasi media digital. Pengelola disarankan memperkuat basis data jamaah, menyesuaikan fungsi setiap platform, mengatur frekuensi pesan, dan menjaga privasi siaran langsung, serta melakukan evaluasi program secara berkala.
	ABSTRACT Hospital mosques serve congregations including healthcare workers, employees, patients, patients' families, and retirees, who face time constraints, high mobility, and psychological conditions. However, studies on da'wah marketing communication in hospital mosques remain limited. This study aims to analyze the application of eight marketing communication mix elements in the Saturday Morning Islamic Study Program at Asy-Syifa Mosque, RSUD dr. Harjono Ponorogo. A qualitative case study approach was employed. Data were collected through observation, in-depth interviews with mosque administrators, the imam, program managers, and congregants, as well as documentation of activities and digital media, and were analyzed thematically. The findings show that da'wah strategies are implemented selectively and contextually. Paid advertising is no longer dominant, while public relations, events and experiences, personal communication, WhatsApp, and social media play roles in sustaining participation and expanding access to da'wah. Effectiveness is determined by consistency, preacher credibility, social services, relational proximity, and digital media integration. Mosque managers are advised to strengthen congregant databases, differentiate platform functions, regulate message frequency, protect livestream privacy, and conduct evaluations.



This Journal is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Masjid merupakan pusat ibadah dan kehidupan sosial umat Islam yang peranannya sangat penting dalam membentuk peradaban masyarakat. Sejak masa Rasulullah SAW, masjid tidak hanya difungsikan sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai pusat pendidikan, sosial, ekonomi, bahkan politik (Hayati, 2021). Dalam konteks inilah, peran remaja masjid menjadi sangat vital sebagai generasi penerus dalam memakmurkan dan menghidupkan fungsi-fungsi strategis masjid (Kohar et al., 2020).

Masjid sebagai institusi dakwah tidak hanya hadir di lingkungan permukiman masyarakat, tetapi juga berkembang di ruang-ruang publik khusus, salah satunya di lingkungan rumah sakit (Pamungkas, 2021). Keberadaan masjid di lingkungan medis menghadirkan tantangan dakwah yang berbeda dibandingkan masjid pada umumnya, karena jamaah yang dilayani memiliki karakteristik khusus, seperti keterbatasan waktu, tekanan pekerjaan, serta kondisi psikologis yang beragam. Oleh karena itu, dakwah di lingkungan medis menuntut pengelolaan yang lebih adaptif dan kontekstual.

Lingkungan rumah sakit didominasi oleh tenaga medis, karyawan, pasien, keluarga pasien, serta pensiunan yang memiliki pola aktivitas dan kebutuhan yang berbeda. Dalam konteks tersebut, penyampaian dakwah yang bersifat konvensional dan normatif sering kali kurang efektif apabila tidak disertai dengan strategi komunikasi yang tepat (Ghazali, 2019). Dakwah tidak hanya ditentukan oleh kualitas materi keagamaan, tetapi juga oleh cara pesan tersebut dikemas dan disampaikan kepada sasaran dakwah (Kotler & Keller, 2016).

Dalam perspektif manajemen dakwah, pengemasan dakwah memiliki keterkaitan erat dengan konsep komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran tidak semata-mata bertujuan menjual produk, tetapi juga membangun hubungan, menciptakan pengalaman, serta menumbuhkan loyalitas audiens terhadap suatu program (Kotler & Keller, 2016). Prinsip ini relevan diterapkan dalam dakwah masjid rumah sakit, di mana kegiatan kajian Islam perlu dikemas secara strategis agar mampu menarik minat jamaah tanpa mengabaikan nilai-nilai keislaman.

Masjid Asy-Syifa RSUD dr. Harjono Ponorogo merupakan masjid rumah sakit yang secara rutin menyelenggarakan kegiatan Pengajian Sabtu Pagi (PSP). Kegiatan ini tidak hanya diikuti oleh karyawan rumah sakit, tetapi juga masyarakat umum dan jamaah pensiunan. Menariknya, pengajian ini tetap berlangsung secara konsisten dengan tingkat kehadiran jamaah yang relatif stabil, meskipun tidak menggunakan promosi iklan berbayar secara masif. Kondisi ini mengindikasikan adanya strategi komunikasi pemasaran dakwah yang diterapkan secara kontekstual dan selektif.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif tidak selalu

bergantung pada iklan, tetapi dapat dibangun melalui hubungan masyarakat, pengalaman acara, komunikasi personal, serta pemanfaatan media digital dan media sosial (Razali & Dyanasari, 2024). Selain itu, pemasaran berbasis pengalaman dan interaksi sosial terbukti mampu membangun keterikatan emosional audiens terhadap suatu kegiatan (Taufikkurrohmah et al., 2025). Pendekatan ini relevan dengan karakter jamaah masjid rumah sakit yang cenderung menghargai kenyamanan, kedekatan sosial, dan fleksibilitas waktu.

Penelitian mengenai dakwah di lingkungan rumah sakit dan komunikasi pemasaran kegiatan masjid telah dilakukan dari beberapa sudut pandang. Ahmadiansah (2019) mengkaji model dakwah dalam pelayanan pasien di RSUD Salatiga dan Rumah Sakit dr. Asmir Salatiga. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa dakwah diwujudkan melalui pelayanan konseling dan bimbingan spiritual, seperti doa, zikir, nasihat, serta pendampingan untuk memberikan ketenangan psikologis kepada pasien. Namun, kajiannya berfokus pada pelayanan kerohanian pasien dan belum menempatkan masjid rumah sakit sebagai pengelola program kajian yang membutuhkan strategi komunikasi pemasaran. Selanjutnya, Arrayyan et al (2024) menganalisis proses komunikasi pemasaran pengajian di Real Masjid 2.0. Penelitian tersebut menekankan penentuan tema, identifikasi khalayak sasaran, perancangan konten promosi, pemanfaatan media sosial, penjadwalan publikasi, serta evaluasi dan umpan balik jamaah. Meskipun relevan, penelitian itu dilakukan pada masjid umum dengan sasaran masyarakat luas dan belum mempertimbangkan karakter khusus lingkungan medis. Sementara itu, (Herma Musyanto & Masrur Huda (2025) mengkaji komunikasi pemasaran Kajian Keluarga Online di Masjid Al Irsyad Surabaya serta menemukan efektivitas penggunaan Zoom, WhatsApp, Instagram, dan YouTube dalam memperluas jangkauan dan mempertahankan keterlibatan jamaah. Akan tetapi, kajian tersebut berorientasi pada dakwah keluarga berbasis daring, bukan kegiatan kajian luring dalam lingkungan rumah sakit. Ketiga penelitian tersebut masih menyisakan ruang kajian mengenai bagaimana delapan elemen bauran komunikasi pemasaran dakwah diterapkan secara selektif dalam masjid rumah sakit. Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi antara komunikasi pemasaran dakwah, pengelolaan masjid rumah sakit, dan partisipasi jamaah melalui analisis strategi relasional, pengalaman kegiatan, program sosial, komunikasi personal, pemasaran seluler, serta media digital yang disesuaikan dengan keterbatasan waktu, tekanan pekerjaan, mobilitas, dan keragaman kondisi psikologis jamaah di lingkungan medis.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menggali

secara mendalam strategi komunikasi pemasaran dakwah pada Pengajian Sabtu Pagi di Masjid Asy-Syifa RSUD dr. Harjono Ponorogo. Data diperoleh melalui observasi langsung pada pelaksanaan pengajian, wawancara mendalam dengan takmir, pengelola kegiatan, imam, dan jamaah aktif, serta dokumentasi berupa poster, arsip kegiatan, pesan WhatsApp, dan konten media sosial masjid. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap. Tahap pertama, peneliti mentranskripsikan hasil wawancara dan mengidentifikasi konsep-konsep awal berdasarkan pernyataan informan serta temuan observasi. Tahap kedua, konsep-konsep tersebut dikelompokkan ke dalam tema yang menggambarkan bentuk strategi komunikasi, seperti promosi kegiatan, pendekatan personal, pengalaman jamaah, kegiatan hubungan masyarakat, dan pemanfaatan media digital. Tahap ketiga, tema-tema tersebut diorganisasikan ke dalam dimensi agregat berdasarkan delapan elemen bauran komunikasi pemasaran, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, acara dan pengalaman, pemasaran langsung dan basis data, pemasaran seluler, penjualan personal, serta pemasaran daring dan media sosial. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dan teknik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi kajian Islam di lingkungan medis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Periklanan (Advertising)

Masjid Asy-Syifa tidak lagi menggunakan iklan berbayar dalam mempromosikan Pengajian Sabtu Pagi. Hal ini disebabkan oleh terbentuknya basis jamaah yang stabil dan loyal. Salah satu takmir menyatakan bahwa promosi melalui iklan tidak lagi dilakukan karena jamaah sudah terbentuk secara organik.

"Pengajian Sabtu Pagi itu tidak menggunakan iklan lagi hingga saat ini."

(Wawancara Nugroho, Takmir Masjid Asy-Syifa)

Antusiasme jamaah juga terlihat dari kehadiran kolektif kelompok ibu-ibu dari luar wilayah rumah sakit yang datang bersama-sama menggunakan armada tersendiri. Hal ini menunjukkan bahwa pengajian telah dipersepsikan sebagai kegiatan sosial yang bernilai dan tidak lagi bergantung pada promosi iklan formal.

Temuan tersebut memperlihatkan adanya pergeseran dari periklanan berbayar menuju promosi organik yang bertumpu pada pengalaman positif, hubungan sosial, dan penyebaran informasi antarkelompok jamaah. Chawla & Chodak (2021) menunjukkan bahwa promosi organik melalui media sosial tetap dapat menghasilkan keterlibatan audiens apabila format pesan, waktu publikasi, dan jarak antarunggahan disesuaikan dengan tujuan komunikasi. Dengan demikian, tidak digunakannya iklan berbayar tidak berarti bahwa komunikasi promosi berhenti, melainkan berubah menjadi

komunikasi organik yang lebih hemat biaya dan berbasis komunitas.

Temuan penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui tingkat kematangan program. Eslami et al (2022) menemukan bahwa strategi promosi dan keterlibatan audiens perlu disesuaikan dengan tahap perkembangan suatu produk atau program serta karakter platform komunikasi yang digunakan. Dalam konteks Pengajian Sabtu Pagi, program yang telah berjalan konsisten dan memiliki jamaah tetap tidak lagi membutuhkan intensitas periklanan yang sama seperti program yang masih berada pada tahap pengenalan.

Selain itu, meta-analisis Rohit et al (2025) terhadap 156 penelitian dengan total 77.843 responden menunjukkan bahwa unsur layanan dan manusia memiliki pengaruh lebih kuat terhadap keterlibatan dibandingkan unsur promosi. Hasil tersebut memperkuat temuan penelitian ini bahwa loyalitas jamaah lebih banyak dibentuk oleh kualitas pengajian, kredibilitas penceramah, konsistensi kegiatan, dan hubungan personal daripada oleh iklan formal. Namun, periklanan tetap dapat digunakan secara selektif ketika masjid ingin menjangkau jamaah baru, tenaga medis baru, atau keluarga pasien yang belum mengenal program tersebut.

Dengan demikian, tidak digunakannya iklan berbayar merupakan keputusan yang sesuai dengan karakter Pengajian Sabtu Pagi sebagai program yang telah memiliki basis jamaah relatif matang. Strategi periklanannya bergeser dari akuisisi jamaah melalui iklan formal menuju pemeliharaan keterlibatan melalui pengalaman layanan, relasi sosial, dan promosi organik.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan dalam Pengajian Sabtu Pagi diterapkan melalui penyediaan konsumsi ringan, seperti gorengan, kopi, dan minuman. Salah satu jamaah menyebutkan bahwa konsumsi tersebut tersedia hampir di setiap pertemuan.

"Kalau snack setiap pertemuan ada, sama kopi ama minuman." (Wawancara Edi, Jamaah PSP).

Namun, hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumsi bukan faktor utama yang mendorong kehadiran jamaah. Beberapa jamaah menegaskan bahwa mereka tetap menghadiri pengajian meskipun konsumsi tidak disediakan.

"Ada snack atau enggak itu enggak seberapa pengaruh." (Wawancara Sutrisno, Jamaah PSP)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumsi berfungsi sebagai fasilitas pendukung, bukan sebagai penentu utama partisipasi jamaah. Dalam perspektif komunikasi pemasaran, penyediaan konsumsi dapat dipahami sebagai bentuk promosi nonmoneter karena memberikan manfaat tambahan selain manfaat utama program. Namun, karena Pengajian Sabtu Pagi bukan kegiatan komersial dan tidak melibatkan transaksi pembelian, konsumsi lebih tepat dimaknai sebagai bentuk keramahan pelayanan atau hospitality support yang diadaptasi dari konsep promosi

penjualan. Promosi nonmoneter pada umumnya berbentuk hadiah, bonus, atau manfaat tambahan yang dapat meningkatkan daya tarik dan nilai pengalaman suatu layanan, tetapi respons audiens terhadapnya tetap bergantung pada motivasi dan konteks partisipasi (Ulqinaku & Sarial-Abi, 2025).

Temuan penelitian ini sejalan dengan Nishio & Hoshino (2024) yang menemukan bahwa insentif promosi dapat memengaruhi perilaku dalam jangka pendek, tetapi tidak secara otomatis meningkatkan nilai hubungan dan loyalitas dalam jangka panjang. Meskipun penelitian tersebut dilakukan dalam konteks program loyalitas perusahaan ritel, hasilnya relevan untuk menjelaskan bahwa manfaat tambahan seperti konsumsi belum tentu menjadi dasar terbentuknya kehadiran yang berkelanjutan. Dalam konteks PSP, loyalitas jamaah lebih mungkin dipertahankan oleh manfaat inti kegiatan, yaitu memperoleh pengetahuan keagamaan, pengalaman spiritual, konsistensi pelaksanaan, serta hubungan sosial yang terbentuk antarpeserta.

Di sisi lain, konsumsi tetap memiliki nilai strategis karena dapat menciptakan suasana yang lebih hangat dan membuka ruang interaksi informal sebelum atau setelah pengajian. Marques et al. (2021) menunjukkan bahwa kegiatan yang mempertemukan banyak peserta dapat menjadi ruang interaksi sosial yang memperkuat keterikatan dalam kelompok, membangun hubungan dengan peserta lain, dan meningkatkan pengalaman kegiatan secara keseluruhan. Dengan demikian, gorengan, kopi, dan minuman dalam PSP bukan terutama berfungsi untuk “membeli” kehadiran jamaah, melainkan sebagai sarana pendukung kenyamanan, percakapan, dan silaturahmi.

Oleh karena itu, temuan penelitian ini menegaskan bahwa promosi penjualan dalam bentuk konsumsi memiliki fungsi komplementer dan relasional. Konsumsi dapat memperkuat suasana kegiatan dan pengalaman sosial jamaah, tetapi bukan faktor utama yang menentukan partisipasi. Kehadiran jamaah tetap lebih banyak didorong oleh motivasi keagamaan, kualitas kajian, kedekatan sosial, dan konsistensi program.

3. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Masjid Asy-Syifa menjalankan strategi hubungan masyarakat melalui berbagai kegiatan sosial, seperti donor darah bulanan dan layanan potong rambut gratis setiap Jumat.

“Sebulan sekali donor darah, setiap Jumat potong rambut gratis.” (Wawancara Azis, Imam dan Takmir)

Kegiatan ini diperkuat melalui kerja sama dengan PMI Kabupaten Ponorogo.

“Kerjasama dengan PMI Kabupaten Ponorogo.” (Wawancara Wiyono, Takmir)

Program-program tersebut menunjukkan bahwa hubungan masyarakat tidak hanya dijalankan melalui penyampaian informasi, tetapi juga melalui pelayanan sosial yang memberikan manfaat langsung kepada jamaah dan masyarakat. Donor darah dan layanan potong rambut gratis dapat dipahami sebagai bentuk *community relations*

karena menciptakan ruang interaksi berulang antara masjid dan publiknya.

Dalam konteks organisasi nirlaba Mato-Santiso et al (2021) menegaskan bahwa organisasi perlu mengelola hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan melalui kombinasi interaksi langsung dan saluran komunikasi lainnya. Oleh karena itu, kerja sama Masjid Asy-Syifa dengan PMI Kabupaten Ponorogo tidak hanya mendukung pelaksanaan donor darah, tetapi juga memperluas jaringan kelembagaan masjid dan mempertemukan kepentingan keagamaan, sosial, dan kesehatan dalam satu program pelayanan masyarakat. Temuan ini juga relevan dengan Perez et al (2025), yang menunjukkan bahwa kemitraan antara komunitas keagamaan dan sektor kesehatan berpotensi meningkatkan pelayanan kepada masyarakat. Namun, penelitian tersebut menegaskan bahwa keberhasilan kemitraan dipengaruhi oleh dukungan pemimpin, hubungan yang timbal balik, pembagian peran yang setara, dan keberlanjutan program. Dengan demikian, kegiatan sosial tidak secara otomatis memperkuat citra dan hubungan jangka panjang. Dampak tersebut akan terbentuk apabila program dilaksanakan secara konsisten, sesuai kebutuhan masyarakat, dikelola bersama mitra secara jelas, dan membuka interaksi yang bermakna dengan jamaah. Dalam konteks Masjid Asy-Syifa, kegiatan donor darah bulanan dan potong rambut gratis menunjukkan strategi hubungan masyarakat berbasis pelayanan nyata yang berpotensi memperkuat citra masjid sebagai institusi keagamaan yang peduli, relevan, dan hadir dalam kebutuhan sosial masyarakat.

4. Acara dan Pengalaman (Events and Experiences)

Pengajian Sabtu Pagi dirancang sebagai ruang pengalaman sosial dan spiritual. Jamaah, khususnya pensiunan, memaknai pengajian sebagai momen silaturahmi dan reuni sosial.

“Pensionan sangat senang, bisa kumpul lagi, silaturahmi setiap minggu.” (Wawancara Wiyono, Takmir)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa nilai Pengajian Sabtu Pagi tidak hanya terletak pada materi keagamaan, tetapi juga pada pengalaman kebersamaan yang terbentuk selama kegiatan. Hal ini sejalan dengan Jahn et al (2018), yang menemukan bahwa interaksi antarpeserta dapat membentuk *temporary communities*, yaitu perasaan dekat, setara, dan menjadi bagian dari komunitas selama suatu acara berlangsung. Perasaan kebersamaan tersebut bahkan dapat menjadi pendorong keinginan peserta untuk kembali menghadiri acara yang lebih kuat daripada kepuasan individual terhadap acara. Dalam konteks PSP, pertemuan rutin para pensiunan memungkinkan pengajian berfungsi sebagai ruang untuk memperbarui hubungan sosial sekaligus memperoleh pengalaman spiritual.

Temuan ini juga diperkuat oleh Ahn et al (2023) yang menunjukkan bahwa partisipasi dalam

kegiatan komunitas berkaitan dengan penguatan modal sosial dan kesejahteraan subjektif. Hubungan sosial dengan keluarga, kerabat, dan kelompok terdekat dapat mendorong partisipasi, sedangkan keterlibatan dalam kegiatan bersama membantu memperkuat rasa memiliki dan kepuasan hidup. Meskipun penelitian tersebut dilakukan pada festival komunitas, hasilnya relevan untuk menjelaskan bahwa pengalaman silaturahmi dalam PSP memiliki nilai sosial yang dapat mempertahankan keterlibatan jamaah, terutama jamaah pensiunan yang membutuhkan ruang interaksi rutin.

Selain pengalaman sosial, kehadiran penceramah dari luar daerah atau tokoh nasional terbukti meningkatkan jumlah jamaah secara signifikan.

"Kalau ustaz terkenal jamaahnya bisa dua kali lipat." (Wawancara Wiyono, Takmir)

Peningkatan kehadiran tersebut menunjukkan bahwa reputasi penceramah berfungsi sebagai daya tarik sekaligus isyarat kredibilitas bagi calon jamaah. Hardy & Young (2025) menemukan bahwa keberhasilan sebuah seminar dipengaruhi oleh kualitas informasi, kredibilitas narasumber, interaktivitas, dan kemudahan akses. Reputasi narasumber dapat meningkatkan minat awal peserta karena dipersepsikan sebagai jaminan kualitas materi. Namun, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kredibilitas pembicara tidak berdiri sendiri; penyerapan pesan tetap bergantung pada kualitas materi, format penyampaian yang komunikatif, dan kesempatan peserta untuk berinteraksi. Dengan demikian, popularitas ustaz dapat menarik jamaah dalam jangka pendek, tetapi keberlanjutan kehadiran tetap memerlukan pengalaman kajian yang bermakna dan sesuai dengan kebutuhan jamaah.

Pengajian juga menjadi momen inklusif yang menyatukan karyawan, keluarga pasien, masyarakat umum, dan pensiunan.

"Pengajian ini momen yang tepat untuk mengumpulkan banyak orang." (Wawancara Nugroho, Takmir)

Keragaman peserta tersebut menunjukkan bahwa PSP berfungsi sebagai ruang pertemuan lintas kelompok yang dapat membangun modal sosial penghubung atau bridging social capital. Akan tetapi, banyaknya peserta tidak selalu secara otomatis menghasilkan pengalaman positif. (Jahn et al (2018) memperingatkan bahwa pengaruh positif kebersamaan dapat melemah ketika peserta merasakan kepadatan yang berlebihan. Karena itu, peningkatan jumlah jamaah ketika menghadirkan ustaz terkenal perlu disertai pengelolaan kapasitas ruangan, kenyamanan, akses keluar-masuk, kualitas suara, dan interaksi jamaah agar daya tarik tokoh tidak justru menurunkan kualitas pengalaman kegiatan.

Dengan demikian, elemen acara dan pengalaman dalam PSP bekerja melalui tiga mekanisme utama, yaitu terbentuknya kebersamaan

sosial, hadirnya pengalaman spiritual yang bernilai, dan kredibilitas penceramah sebagai daya tarik kegiatan. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan PSP tidak semata-mata ditentukan oleh popularitas tokoh, tetapi oleh kemampuan pengelola mengintegrasikan kualitas materi, kenyamanan acara, interaksi sosial, inklusivitas, dan konsistensi kegiatan menjadi pengalaman jamaah yang utuh.

5. Pemasaran Langsung dan Basis Data (Direct Marketing and Database)

Pada tahap awal, masjid menggunakan undangan cetak untuk menjangkau warga sekitar dan pegawai. Namun, seiring bertambahnya jamaah, strategi ini dihentikan dan dialihkan ke grup WhatsApp.

"Awal-awal pakai undangan, setelah jamaah banyak kita pakai grup saja." (Wawancara Wiyono, Takmir)

Peralihan dari undangan cetak ke grup WhatsApp menunjukkan perubahan strategi pemasaran langsung dari media konvensional menuju komunikasi seluler yang lebih cepat, murah, dan mudah menjangkau jamaah secara serentak. Temuan ini sejalan dengan Kritzinger & Petzer (2021), yang menunjukkan bahwa manfaat praktis dan kemudahan penggunaan WhatsApp dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, yang selanjutnya berkontribusi terhadap loyalitas. Namun, penelitian tersebut juga menemukan bahwa motivasi sosial tidak secara otomatis menghasilkan keterlibatan. Artinya, keberadaan grup WhatsApp saja belum cukup; informasi yang disampaikan tetap harus relevan, bermanfaat, dan sesuai dengan kebutuhan penerima.

Kedekatan emosional jamaah membuat absennya pemasaran langsung formal tidak mengurangi kehadiran.

"Sabtu pagi pasti pengajian, meskipun tidak buka WA." (Wawancara Sutrisno, Jamaah PSP)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kehadiran jamaah tidak lagi sepenuhnya bergantung pada pesan pengingat, tetapi telah terbentuk sebagai kebiasaan dan komitmen terhadap program. Dengan demikian, WhatsApp berfungsi sebagai media informasi pendukung, sedangkan loyalitas jamaah lebih banyak ditopang oleh konsistensi jadwal, pengalaman positif, dan kedekatan relasional. Meskipun demikian, (Manning & Brook-Rowland (2024) menemukan bahwa penggunaan WhatsApp dalam organisasi berbasis kerelawanan dapat mempermudah pertukaran informasi, tetapi juga berpotensi menimbulkan gangguan akibat terlalu banyak notifikasi, pesan yang tidak relevan, dan ketidakjelasan tujuan grup. Temuan tersebut menunjukkan pentingnya pengelolaan grup secara terarah agar komunikasi digital tidak menimbulkan kejenuhan.

Secara konseptual, penggunaan grup WhatsApp di Masjid Asy-Syifa masih lebih mencerminkan pemasaran langsung berbasis seluler daripada pemasaran berbasis data yang sepenuhnya sistematis. Mandal (2022) menjelaskan bahwa

pemasaran basis data tidak hanya berkaitan dengan penyimpanan kontak, tetapi juga mencakup pengelolaan, pembaruan, analisis, dan pemanfaatan informasi audiens untuk membangun hubungan jangka panjang. Namun, basis data bukan solusi tunggal dan perlu didukung kesiapan pengelolaan organisasi. Oleh karena itu, Masjid Asy-Syifa dapat mengembangkan pendataan sederhana mengenai kategori jamaah, frekuensi kehadiran, domisili, dan preferensi informasi dengan tetap memperhatikan persetujuan serta kerahasiaan data. Pengelolaan tersebut dapat membantu masjid menjangkau jamaah baru, mengaktifkan kembali jamaah yang mulai tidak hadir, dan menyampaikan informasi yang lebih relevan tanpa mengurangi pendekatan personal yang telah terbentuk.

6. Pemasaran Seluler (Mobile Marketing)

Pemasaran seluler dilakukan melalui grup WhatsApp yang menjadi media utama penyebaran informasi kajian.

"Lewat WA saja, Sabtu ke-2 siapa penceramahnya sudah tahu." (Wawancara Zaenal, Jamaah PSP)

Strategi ini memudahkan jamaah memperoleh informasi secara cepat dan personal tanpa harus datang langsung ke masjid. Penggunaan WhatsApp menunjukkan bahwa pemasaran seluler pada Pengajian Sabtu Pagi tidak diarahkan pada promosi komersial, tetapi pada penyampaian informasi kegiatan secara langsung melalui perangkat yang digunakan jamaah sehari-hari. Informasi mengenai jadwal dan penceramah dapat diterima secara cepat sehingga mengurangi hambatan jarak dan keterbatasan waktu yang menjadi karakter lingkungan rumah sakit.

Temuan ini sejalan dengan Patabendige et al (2025), yang menemukan bahwa pemasaran melalui pesan seluler memiliki hubungan positif dengan keterlibatan pengguna. Efektivitasnya dipengaruhi oleh sikap penerima terhadap pesan yang dikirimkan. Dalam konteks PSP, penerimaan jamaah terhadap pesan WhatsApp dapat diperkuat karena informasi yang diberikan bersifat relevan, rutin, dan berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka untuk mengetahui jadwal kajian. Temuan ini juga relevan dengan Nyazabe et al (2025), yang menunjukkan bahwa paparan informasi melalui WhatsApp dapat meningkatkan kredibilitas pesan, terutama ketika komunikasi berlangsung dalam jaringan sosial yang memiliki hubungan dan tingkat kepercayaan yang kuat. Grup WhatsApp PSP tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi komunitas. Kedekatan jamaah dengan takmir dan sesama anggota grup dapat membuat informasi mengenai penceramah dan pelaksanaan kajian lebih mudah dipercaya serta ditindaklanjuti dalam bentuk kehadiran.

Meskipun demikian, efektivitas WhatsApp tidak hanya ditentukan oleh kecepatan penyampaian pesan. Yang & Feng (2025) menemukan bahwa penggunaan pesan instan memiliki dua konsekuensi: meningkatkan

interaktivitas, tetapi juga dapat menimbulkan interupsi dan menambah beban komunikasi apabila pesan dikirim terlalu sering atau tidak dikelola dengan baik. Oleh karena itu, penggunaan WhatsApp dalam PSP perlu mempertahankan prinsip relevansi, ketepatan waktu, dan kesederhanaan pesan. Informasi sebaiknya difokuskan pada jadwal, nama penceramah, tema kajian, serta perubahan kegiatan agar jamaah tidak mengalami kejenuhan informasi.

Dengan demikian, pemasaran seluler melalui WhatsApp berfungsi sebagai saluran informasi yang cepat, langsung, dan berbasis kepercayaan komunitas. Keberhasilannya tidak hanya berasal dari kemudahan teknologi, tetapi juga dari relevansi pesan, konsistensi jadwal, kredibilitas pengirim, serta kedekatan hubungan antara pengelola masjid dan jamaah.

7. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Penjualan pribadi dilakukan melalui pengumuman langsung oleh imam atau takmir setelah salat.

"Biasanya diumumkan setelah Maghrib atau Jumat." (Wawancara Azis, Imam Masjid)

Dalam konteks masjid, personal selling tidak dimaknai sebagai aktivitas menjual produk secara komersial, melainkan sebagai komunikasi persuasif langsung yang dilakukan oleh pengelola kepada jamaah. Pengumuman setelah salat memungkinkan informasi mengenai jadwal, tema, dan penceramah Pengajian Sabtu Pagi disampaikan secara langsung kepada jamaah yang telah berkumpul. Pendekatan ini juga memberikan unsur kedekatan karena pesan disampaikan oleh imam atau takmir yang dikenal dan memiliki hubungan sosial-keagamaan dengan jamaah.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Viskupić & Wiltse (2022), yang menunjukkan bahwa identitas penyampai pesan memengaruhi penerimaan audiens. Melalui eksperimen terhadap 709 responden, pesan yang disampaikan oleh pemimpin agama terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat responden untuk mengikuti tindakan yang dianjurkan, sedangkan pesan serupa dari pemimpin politik dan tenaga medis tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Meskipun dilakukan dalam konteks komunikasi kesehatan, penelitian tersebut memperlihatkan bahwa pemimpin agama dapat menjadi penyampai pesan yang efektif karena memiliki legitimasi moral dan kedekatan dengan komunitasnya.

Efektivitas pendekatan tersebut juga dapat dijelaskan melalui kredibilitas sumber menunjukkan bahwa keahlian, kepercayaan, dan kesamaan atau kedekatan antara sumber dan penerima berpengaruh terhadap kredibilitas pesan, persepsi kegunaan informasi, serta kesediaan audiens untuk mengadopsi informasi (Ismagilova et al., 2020). Dalam konteks PSP, imam dan takmir tidak hanya dipandang sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai figur yang memahami kegiatan masjid,

dipercaya jamaah, dan memiliki kedekatan sosial dengan mereka. Karena itu, pengumuman langsung berpotensi lebih mudah diterima dibandingkan pesan yang berasal dari sumber yang tidak dikenal.

Namun, pengaruh otoritas religius tidak bersifat otomatis. Jones & Menon (2022) menemukan bahwa hubungan antara kepercayaan kepada pemimpin agama dan kepatuhan sukarela hanya signifikan pada konteks tertentu. Pengaruh tersebut bergantung pada konsistensi pesan, kesesuaian isi pesan dengan kebutuhan penerima, serta kemampuan pemimpin agama memberikan arahan yang dapat dilaksanakan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengumuman oleh imam atau takmir tidak cukup hanya mengandalkan jabatan keagamaan. Pesan tetap perlu disampaikan secara jelas, singkat, konsisten, dan informatif agar tidak hanya didengar, tetapi juga mendorong jamaah untuk menghadiri kegiatan.

Dengan demikian, penjualan pribadi dalam PSP berfungsi sebagai komunikasi persuasif berbasis otoritas religius dan kedekatan relasional. Pengumuman langsung setelah salat dapat memperkuat perhatian dan kepercayaan jamaah terhadap informasi kegiatan. Meskipun demikian, efektivitasnya tetap ditentukan oleh kredibilitas penyampai, relevansi informasi, kejelasan pesan, dan hubungan yang telah terbentuk antara pengelola masjid dan jamaah. Strategi ini lebih tepat diposisikan sebagai penguat komitmen jamaah dan pelengkap komunikasi melalui WhatsApp serta media sosial, bukan sebagai satu-satunya saluran promosi.

8. Pemasaran Online dan Media Sosial (Online and Social Media Marketing)

Masjid Asy-Syifa memanfaatkan berbagai platform digital, seperti Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, dan WhatsApp, untuk menyebarkan informasi serta menyiarkan kegiatan pengajian.

"FB, YouTube, TikTok, IG semua dipakai." (Wawancara Azis, Takmir).

Siaran langsung pengajian melalui YouTube dimanfaatkan untuk menjangkau keluarga pasien yang tidak dapat hadir secara langsung.

"Keluarga pasien bisa nonton dari ruang tunggu." (Wawancara Nugroho, Takmir).

Pemanfaatan berbagai platform tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran daring Masjid Asy-Syifa tidak hanya ditujukan untuk mempromosikan jadwal kajian, tetapi juga memperluas akses dakwah kepada jamaah yang menghadapi keterbatasan waktu, mobilitas, dan kondisi fisik. Dalam konteks rumah sakit, siaran langsung memungkinkan keluarga pasien tetap memperoleh materi keagamaan tanpa harus meninggalkan ruang tunggu atau anggota keluarga yang sedang dirawat.

Temuan ini sejalan dengan Albanna et al (2022), yang menemukan bahwa penggunaan media sosial oleh organisasi nirlaba berpengaruh positif terhadap peningkatan kesadaran publik dan keterlibatan

komunitas. Namun, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak secara langsung menghasilkan seluruh keluaran organisasi, seperti dukungan finansial. Hal ini memperlihatkan bahwa keberhasilan media sosial lebih tepat dinilai dari kemampuannya memperluas jangkauan informasi, membangun interaksi, dan mempertahankan hubungan dengan publik daripada sekadar jumlah pengikut atau unggahan. Dalam konteks PSP, media sosial berfungsi untuk menjaga keterhubungan jamaah dan membuka akses kajian bagi mereka yang tidak dapat hadir secara fisik.

Meskipun menggunakan banyak platform, efektivitas komunikasi tidak secara otomatis meningkat apabila seluruh media diperlakukan dengan cara yang sama. Gartner et al (2021) menemukan bahwa pilihan saluran media sosial memengaruhi kualitas proses dan hasil komunikasi organisasi nirlaba. YouTube, Facebook, dan Instagram memiliki karakter serta pengaruh yang berbeda terhadap audiens. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi Masjid Asy-Syifa perlu membedakan fungsi setiap platform. Facebook dan Instagram dapat digunakan untuk publikasi jadwal dan dokumentasi kegiatan, TikTok untuk potongan pesan dakwah yang singkat, YouTube untuk siaran langsung dan arsip kajian, sedangkan WhatsApp untuk penyampaian informasi langsung kepada jamaah. Dengan demikian, penggunaan banyak media harus diikuti dengan penyesuaian format, durasi, dan gaya pesan pada masing-masing platform.

Dalam konteks komunitas keagamaan Müller & Friemel (2024) menjelaskan bahwa penggunaan media digital berkaitan dengan dua fungsi penting agama, yaitu pembentukan makna dan pemeliharaan hubungan sosial. Media digital dapat memperluas ruang partisipasi keagamaan, tetapi penggunaannya tidak selalu menggantikan pertemuan fisik. Temuan ini relevan dengan PSP karena siaran langsung melalui YouTube berfungsi sebagai perluasan akses dakwah, bukan pengganti pengalaman sosial dan spiritual dalam pengajian tatap muka. Jamaah yang hadir secara daring memperoleh akses terhadap materi, sedangkan jamaah yang hadir langsung memperoleh pengalaman yang lebih utuh melalui interaksi, silaturahmi, dan suasana kebersamaan.

Di sisi lain, penggunaan siaran langsung di lingkungan rumah sakit perlu memperhatikan aspek etika, privasi, dan keamanan. Adjin-Tettey & Kwofie (2025) menemukan bahwa pelaksanaan kegiatan keagamaan secara daring dapat menimbulkan kekhawatiran mengenai privasi jamaah dan keamanan informasi. Persoalan ini semakin penting dalam konteks rumah sakit karena kamera berpotensi merekam pasien, keluarga pasien, tenaga medis, atau aktivitas pelayanan kesehatan tanpa persetujuan. Oleh karena itu, pengelola perlu mengatur sudut kamera, memperoleh persetujuan pihak yang direkam,

memoderasi kolom komentar, serta memastikan bahwa identitas dan kondisi medis pasien tidak ditampilkan dalam siaran.

Dengan demikian, pemasaran daring dan media sosial pada PSP berfungsi sebagai perluasan akses, penyebaran informasi, dan pemeliharaan hubungan dengan jamaah. Efektivitasnya tidak hanya ditentukan oleh banyaknya platform yang digunakan, tetapi oleh kesesuaian konten dengan karakter setiap media, konsistensi pengelolaan, kualitas siaran, keterlibatan audiens, serta perlindungan privasi di lingkungan medis.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dakwah pada Pengajian Sabtu Pagi di Masjid Asy-Syifa RSUD dr. Harjono Ponorogo diterapkan secara selektif dan kontekstual sesuai karakter lingkungan medis. Dari delapan elemen bauran komunikasi pemasaran, masjid tidak lagi mengandalkan iklan berbayar karena telah memiliki jamaah yang relatif stabil, sedangkan konsumsi ringan hanya berfungsi sebagai pendukung kenyamanan. Hubungan masyarakat melalui donor darah, layanan potong rambut gratis, dan kerja sama dengan PMI memperkuat citra sosial masjid. Elemen acara dan pengalaman menjadi strategi penting karena pengajian berfungsi sebagai ruang spiritual, silaturahmi, dan pertemuan lintas kelompok, sementara reputasi penceramah meningkatkan daya tarik kegiatan. Pemasaran langsung, pemasaran seluler, dan penjualan personal dilakukan melalui WhatsApp serta pengumuman imam atau takmir, sedangkan Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube memperluas akses dakwah, termasuk bagi keluarga pasien di ruang tunggu. Dengan demikian, efektivitas strategi dakwah lebih ditentukan oleh konsistensi program, kualitas pengalaman, kedekatan sosial, kredibilitas penyampai, pelayanan nyata, dan pemanfaatan media digital daripada intensitas promosi formal.

SARAN

Pengelola Masjid Asy-Syifa disarankan mempertahankan strategi dakwah yang berbasis hubungan, pengalaman jamaah, pelayanan sosial, dan komunikasi digital, sekaligus meningkatkan pengelolaan basis data jamaah secara sederhana dan sistematis. Pemanfaatan WhatsApp dan media sosial juga perlu disesuaikan dengan fungsi setiap platform, disertai pengaturan frekuensi pesan serta perlindungan privasi, khususnya dalam siaran langsung di lingkungan rumah sakit. Penelitian selanjutnya dapat menguji efektivitas setiap elemen bauran komunikasi pemasaran secara kuantitatif atau membandingkannya dengan masjid rumah sakit lain agar diperoleh temuan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Adjin-Tetty, T. D., & Kwofie, J. (2025). Digital sanctuary: exploring security and privacy

concerns of congregants in the virtual church. *Atlantic Journal of Communication*, 33(2), 341–356.

Ahmadiansah, R. (2019). Model Dakwah dalam Pelayanan Pasien. *IJIP: Indonesian Journal of Islamic Psychology*, 1(2), 215–242.

Ahn, Y., Kang, E. M., Kiatkawsin, K., & Zielinski, S. (2023). Relationships between community festival participation, social capital, and subjective well-being in a cross-cultural context. *Healthcare*, 11(16), 2361.

Albanna, H., Alalwan, A. A., & Al-Emran, M. (2022). An integrated model for using social media applications in non-profit organizations. *International Journal of Information Management*, 63, 102452.

Arrayyan, M. T., Ulfa, N. S., & Sulistyani, H. D. (2024). Analisis Proses Komunikasi Pemasaran Dalam Memasarkan Pengajian Dakwah (Studi Kasus Pada Masjid Real Masjid 2.0). *Interaksi Online*, 13(1), 808–827.

Chawla, Y., & Chodak, G. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*, 135, 49–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.020>

Eslami, S. P., Ghasemaghahi, M., & Hassanein, K. (2022). Understanding consumer engagement in social media: The role of product lifecycle. *Decision Support Systems*, 162, 113707. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113707>

Gartner, J., Fink, M., Floh, A., & Eggers, F. (2021). Service quality in social media communication of NPOs: The moderating effect of channel choice. *Journal of Business Research*, 137, 579–587.

Ghazali, Z. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Media Dakwah Dalam Masyarakat Virtual*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/97w2k>

Hardy, A., & Young, T. (2025). Online connections: Designing virtual seminars for academic knowledge transfer. *Tourism and Hospitality Research*, 25(3), 349–361.

Hayati, F. (2021). Mosque; Islamic Education Centre. *Ta Dib Jurnal Pendidikan Islam*, 10(2). <https://doi.org/10.29313/tjpi.v10i2.9138>

Herma Musyanto, M., & Masrur Huda. (2025). Strategi Komunikasi Dakwah Kajian Keluarga Berbasis Online: Studi di Masjid Al Irsyad Surabaya. *Kartika: Jurnal Studi Keislaman*, 5(3 SE-Articles), 1419–1431. <https://doi.org/10.59240/kjsk.v5i3.156>

Jahn, S., Cornwell, T. B., Drengner, J., & Gaus, H. (2018). Temporary communities and willingness to return to events. *Journal of Business Research*, 92, 329–338.

Jones, P., & Menon, A. (2022). Trust in religious leaders and voluntary compliance: Lessons from social distancing during COVID-19 in

- central asia. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 61(3-4), 583-602.
- Kohar, A., Idharudin, A. J., Ramadhan, A., & Saputra, D. I. (2020). Membangun Dan Membina Generasi Muda Yang Bertakwa Dengan Optimalisasi Masjid Dalam Upaya Mewujudkan Masyarakat Madani Di Kampung Muara Kidul Kelurahan Pasir Jaya Kota Bogor. *Khidmatul Ummah Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(02), 114. <https://doi.org/10.30868/khidmatul.v1i02.1160>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kritzinger, R., & Petzer, D. J. (2021). Motivational factors, customer engagement and loyalty in the South African mobile instant messaging environment: moderating effect of application usage. *European Business Review*, 33(4), 642-666.
- Mandal, P. C. (2022). Roles of customer databases and database marketing in customer relationship management. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 18(1), 1-12.
- Manning, R., & Brook-Rowland, P. (2024). "The Bloody WhatsApp Thing": A Qualitative Investigation of Experiences of Social Messaging in a Volunteering Setting. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(19), 5931-5944.
- Marques, L., Borba, C., & Michael, J. (2021). Grasping the Social Dimensions of Event Experiences: Introducing the Event Social Interaction Scale (ESIS). *Event Management*, 25(1).
- Mato-Santiso, V., Rey-García, M., & Sanzo-Pérez, M. J. (2021). Managing multi-stakeholder relationships in nonprofit organizations through multiple channels: A systematic review and research agenda for enhancing stakeholder relationship marketing. *Public Relations Review*, 47(4), 102074.
- Müller, J., & Friemel, T. N. (2024). Dynamics of digital media use in religious communities – A theoretical model. *Religions*, 15(7), 762.
- Nishio, K., & Hoshino, T. (2024). Quantifying the short-and long-term effects of promotional incentives in a loyalty program: Evidence from birthday rewards in a large retail company. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103957.
- Nyazabe, S. N., Lee, C. H., & Vololoniaina, L. (2025). SNS-based exposure influence on consumers' purchasing behavior: The evidence from WhatsApp. *Telematics and Informatics Reports*, 18, 100202.
- Pamungkas, H. (2021). Peran Dan Inovasi Remaja Masjid Dalam Membuat Program Dakwah Modern Di Masjid Agung Jawa Tengah. *Jurnal Audience*, 4(01), 107-127. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4383>
- Patabendige, S. S. J., Muthusamy, D., & Herath, W. M. T. D. (2025). Can SMS Marketing Enhance Mobile App Engagement?: Examining the Mediating Role of Attitude Toward SMS in Driving Digital Engagement in Telco Industry. *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*, 17(1), 1-15.
- Perez, L. G., Cardenas, C., Blagg, T., & Wong, E. C. (2025). Partnerships between faith communities and the mental health sector: a scoping review. *Psychiatric Services*, 76(1), 61-81.
- Razali, G., & Dyanasari, R. (2024). Public Relations Vindes Media Corp Di Era Post-Truth: Evolusi Psikologis Persepsi Masyarakat Urban. *Jurnal Public Relations (J-Pr)*, 5(1), 1-6. <https://doi.org/10.31294/jpr.v5i1.3311>
- Rohit, S., Ranjan, K. R., & Shainesh, G. (2025). Service marketing mix and customer engagement: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 194, 115363. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115363>
- Taufikkurrohman, D., Sholikhin, Widadi, Moch. Alfin Hadi, Hilda Nur Azizah, & Moh. Ali Aziz. (2025). Strategi Dakwah Masjid di Kawasan Pariwisata Melalui Experiential Marketing: Mosque Preaching Strategy in Tourism Areas Through Experiential Marketing. *QULUBANA: Jurnal Manajemen Dakwah*, 6(1 SE-Articles), 74-95. <https://doi.org/10.54396/qlb.v6i1.1955>
- Urqinaku, A., & Sarial-Abi, G. (2025). When sales promotions make consumers experiencing financial restrictions purchase more or less: the role of decisional conflict. *Italian Journal of Marketing*, 2025(2), 155-179.
- Viskupič, F., & Wiltse, D. L. (2022). The messenger matters: religious leaders and overcoming COVID-19 vaccine hesitancy. *PS: Political Science & Politics*, 55(3), 504-509.
- Yang, Q., & Feng, Y. (2025). Does the use of mobile instant messaging in the workplace increase employees' workload? *Behaviour & Information Technology*, 44(11), 2562-2576.