

PELUANG DAN TANTANGAN SISTEM KERJA DAKWAH DI TENGAH MASYARAKAT MILENIAL

Abdul Wahid

Dosen STIE Tri Dharma Nusantara Makassar

Email: wahidnasywa@gmail.com

Abstract

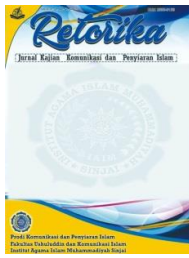
This article contains the opportunities and challenges of the missionary work system in the midst of millennial society. The presence of the world of information technology today which is then called. This means that the presence of the digital world, especially in the communications sector, has the opportunity to become a means of facilitating the spread of da'wah messages to the people, without having to take a long time, especially supported by the massive distribution of social media in society such as Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, YouTube and others. However, on the other hand, this can also be a challenge for preachers in moving the wheels of da'wah. This challenge is related to the demand for preachers to be familiar with and able to master communication technology devices, so that the spread of da'wah can reach all levels of the community, especially those who are called the millennial generation. The millennial generation is a social society that is literate and adaptive to technology. They tend to like using technology to make all activities easier, including economic, social, cultural and religious information activities. In the economic aspect, the millennial generation takes advantage of technological advances where the payment method is not using cash but mobile via ATMs and applications connected to the internet on their Androids.

Keywords: Opportunities, Da'wah Challenges, Millennial Society

Abstrak

Pada tulisan ini memuat tentang peluang dan tantangan sistem kerja dakwah di tengah masyarakat milenial. Kehadiran dunia teknologi informasi saat ini yang kemudian disebut. Artinya dengan hadirnya dunia digital terutama dalam sektor komunikasi berpeluang menjadi sarana memudahkan penyebaran pesan-pesan dakwah kepada umat, tanpa harus membutuhkan waktu lama apa lagi didukung dengan massifnya sebaran media sosial di tengah masyarakat seperti facebook, instagram, tiktok, WhatsApp, youtube dan lainnya. Namun di sisi lain hal tersebut juga bisa menjadi tantangan bagi para da'i dalam menggerakkan roda dakwah. Tantangan ini terkait dengan tuntutan kepada para da'i agar familiar dan mampu menguasai perangkat teknologi komunikasi, sehingga sebaran dakwah dapat menjangkau seluruh lapisan umat terutama mereka yang disebut generasi milenial. Generasi milenial adalah masyarakat sosial yang melek dan adaptif pada teknologi. Mereka cenderung suka memanfaatkan teknologi untuk mempermudah segala aktivitas, tak terkecuali aktivitas ekonomi, sosial, budaya dan informasi keagamaan. Dalam aspek ekonomi generasi milenial memanfaatkan kemajuan teknologi dimana cara pembayarannya tidak menggunakan uang tunai melainkan mobile lewat ATM dan aplikasi yang terhubung dengan internet di android yang mereka miliki.

Kata Kunci: Peluang, Tantangan Dakwah, Masyarakat Milenial



1. Pendahuluan

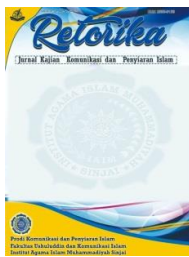
Kehadiran dunia teknologi informasi saat ini yang kemudian disebut. Artinya dengan hadirnya dunia digital terutama dalam sektor komunikasi berpeluang menjadi sarana memudahkan penyebaran pesan-pesan dakwah kepada umat, tanpa harus membutuhkan waktu lama apa lagi didukung dengan massifnya sebaran media sosial di tengah masyarakat seperti facebook, instagram, tiktok, WhatsApp, youtube dan lainnya. Namun di sisi lain hal tersebut juga bisa menjadi tantangan bagi para da'i dalam menggerakkan roda dakwah. Tantangan ini terkait dengan tuntutan kepada para da'i agar familiar dan mampu menguasai perangkat teknologi komunikasi, sehingga sebaran dakwah dapat menjangkau seluruh lapisan umat terutama mereka yang disebut generasi milenial.

Generasi milenial adalah masyarakat sosial yang melek dan adaptif pada teknologi. Mereka cenderung suka memanfaatkan teknologi untuk mempermudah segala aktivitas, tak terkecuali aktivitas ekonomi, sosial, budaya dan informasi keagamaan. Dalam aspek ekonomi generasi milenial memanfaatkan kemajuan teknologi dimana cara pembayarannya tidak menggunakan uang tunai melainkan mobile lewat ATM dan aplikasi yang terhubung dengan internet di android yang mereka miliki.

Karena itu, saat ini seluruh kegiatan dakwah hendaknya diarahkan pada model dakwah modern yang berorientasi pada penggunaan perangkat digital. Hal ini dilakukan sebagai upaya mengadaptasikan ajaran Islam dengan perkembangan zaman. Karena kehadiran Islam membawa misi *rahmatan lil'alamin*, salah satu wujudnya yaitu agama yang ajarannya bersifat komprehensif dan adaptif terhadap perkembangan kehidupan umat manusia di setiap masa dan tempat (*al-Isalmu shalih li kulli zaman wa makan*).

Atas dasar tersebut di atas, diperlukan kehadiran organisasi dakwah sehingga dapat dioptimalisasikan sistem kerja dakwah. Menurut Hamriani (2013:240) organisasi dakwah dapat dirumuskan sebagai suatu rangkaian aktivitas menyusun suatu kerangka yang menjadi sarana bagi seluruh kegiatan usaha dakwah dengan jalan membagi dan mengelompokkan pekerjaan yang harus dilaksanakan serta menetapkan dan menyusun jalinan hubungan kerja diantara satuan-satuan organisasi dakwah tersebut.

Optimalisasi sistem kerja dakwah pada tataran praktiknya tentu tidak terlepas dari penerapan manajemen dakwah secara profesional dalam seluruh kegiatan dakwah.



Dari penerapan manajemen ini akan semakin jelas siapa mengerjakan apa dan bagaimana cara untuk meraih tujuan bersama.

Jika aktivitas dakwah dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip manajemen, maka “citra profesional” dalam dakwah akan terwujud pada kehidupan masyarakat. Dengan demikian, dakwah tidak dipandang dalam objek ubudiyah saja, akan tetapi diinterpretasikan dalam berbagai profesi. Inilah yang dijadikan inti dari pengaturan secara manajerial organisasi dakwah (Khairan, 2022:38).

Kehadiran dakwah dengan menggerakkan semua sistem yang ada diharapkan dapat berdaya guna meminimalisir dampak negatif dari perkembangan dunia digital tersebut, karena jika tidak demikian maka dikhawatirkan generasi milenial khususnya akan kehilangan arah dan pegangan dalam melakoni kehidupannya saat ini dan mendatang.

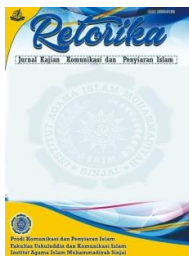
Untuk itulah kegiatan dakwah saat ini dan ke depan tidak bisa lagi dikerjakan secara sambil lalu, tanpa adanya persiapan yang matang karena idealnya setiap kegiatan hendaknya dilakukan dengan mengedepankan profesionalitas dan manajemen yang baik agar semua sistem kerja dakwah dapat berjalan optimal.

Di era milenial seperti saat ini, perkembangan teknologi telah berkembang begitu pesat sehingga pola pergerakan dakwah pun juga demikian hal ini misalnya dapat dilihat dalam sektor kecepatan proses pengiriman dan memperoleh informasi yang berguna bagi para da'i dan umat. Dengan adanya sistem informasi tersebut, maka proses dakwah dapat berlangsung lebih singkat, cepat, dan praktis dibandingkan dengan menggunakan cara-cara tradisional seperti hanya ceramah melalui mimbar-mimbar agama di masjid, sekolah dan lain sebagainya.

Berangkat dari sebuah pemahaman bahwa dakwah dalam area praktiknya adalah sebuah sistem, maka disinilah diperlukan ilmu manajemen. Sebab tanpa melibatkan ilmu manajemen, tujuan dakwah sulit dikelola secara profesional (Abdul Basith, 2006).

2. Metode

Penelitian ini dikategorikan ke dalam penelitian pustaka (*library research*). Metode kepustakaan adalah penelitian yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku atau majalah dengan sumber data lainnya dalam perpustakaan yang ada relevansinya dengan penelitian. Dalam pandangan Siswono (2006), penelitian model pustaka yaitu studi yang mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian



sebelumnya yang sejenis atau relevan dan berguna untuk mendapatkan landasan teoritis mengenai masalah yang diteliti.

Selanjutnya dalam pandangan Sugiyono (2010:1) dikemukakan penelitian kualitatif yaitu sebuah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik (utuh), dengan menggambarkan data dalam bentuk kata-kata dan bahasa, dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Sebahagian para ahli berpendapat dalam penelitian pustaka, maka peneliti sejatinya merumuskan langkah-langkah strategis guna memudahkan dalam proses penelitian baik yang terkait dengan bagaimana cara dalam menganalisa hasil penelitian yang dianggap berkorelasi dengan objek penelitian.

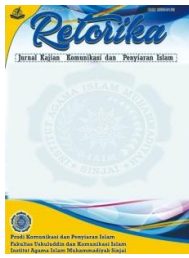
Adapun metode penelitian pustaka terdiri dari sumber data, pengumpulan data, dan analisis data. Mengingat dalam penelitian pustaka ini sifatnya kualitatif, sehingga pendekatan komunikasi dan dakwah digunakan dalam membaca dan menganalisa berbagai dinamika dan problematika umat di masa kini. Kemudian langkah berikutnya dalam memperoleh data, peneliti berupaya mengumpulkan data dengan cara membaca, mengkaji berbagai literatur yang dianggap relevan pokok (dasar) dalam riset ini, kemudian dianalisa secara cermat dan komprehensif, lalu data yang diperoleh dibandingkan secara totalitas sebelum ditarik suatu kesimpulan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Pengertian Manajemen Dakwah

Manajemen dakwah terdiri dari dua suku kata yakni “manajemen dan dakwah”. Kata manajemen, secara etimologis, berasal dari bahasa Inggris, *management*, yang berarti ketatalaksanaan, tata pimpinan, dan pengelolaan. Sementara dalam bahasa Arab, manajemen biasa disebut dengan *at-tanzhim* dan *at-Takhthith*. Dengan demikian, secara bahasa, manajemen berarti suatu proses yang diterapkan oleh individu atau kelompok dalam upaya-upaya koordinasi untuk mencapai suatu tujuan (Munir dan Ilaihi, 2006: 9).

Sedangkan dakwah secara etimologi berasal dari kata *da'a-yad'u-da'watan* bentuk masdarinya mempunyai arti ajakan, seruan atau panggilan. Sedangkan bentuk fi'ilnya (bentuk kata kerja)nya mempunyai arti memanggil, mengajak dan menyeru. Orang yang mengajak, menyeru dan memanggil (bentuk isim fa'il/ subjek) disebut sebagai *da'i*. Sedangkan orang yang diseru (bentuk isim maf'ul/ objek) disebut sebagai *mad'u*.



Selanjutnya secara terminologi manajemen dakwah yaitu upaya mengatur dan mengarahkan berbagai sumber daya seperti manusia, uang, barang, mesin, metode dan pasar (M.Munir dan Wahyu Ilahi, 2009).

Menyimak berbagai paparan di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen dakwah yaitu suatu proses pengaturan dan pengorganisasian seluruh elemen yang terkait dalam kegiatan dakwah agar lebih mudah untuk mencapai tujuan dakwah yaitu mendorong manusia untuk menjadi pribadi dan umat yang hidup dengan nilai-nilai agama secara konsisten.

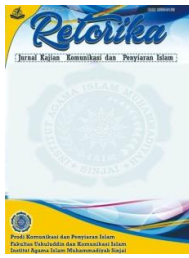
Dalam manajemen dakwah akan tercipta kebersamaan antar satu dengan lainnya. Karenanya ada sebuah ungkapan yang sangat populer berkata: "Kebenaran yang tak terorganisir akan dikalahkan oleh kebatilan yang terorganisir. "Kezhaliman akan terus ada bukan karena banyaknya orang-orang jahat tetapi karena diamnya orang-orang baik."

Sayangnya pergerakan dakwah saat ini di tanah air masih bersifat parsial dan cenderung teoritik sehingga belum mampu ditampilkan secara holistik dan adaptif. Untuk itu ke depan perlu para da'i mereformulasikan pergerakan dakwah dengan mengacu pada prinsip-prinsip manajemen dakwah, agar kehadiran dakwah di tengah umat benar-benar dirasakan secara ril.

Dakwah yang ideal dilakukan tidak semata-mata dalam bentuk *bil-Lisan*; (ceramah), melainkan dengan aksi-aksi sosial nyata (*bil-Hal*). Sehingga urgensi manajemen dakwah menjadi takterelakkan, agar dakwah yang dilakukan secara individual dan kelompok baik melalui perkataan, tulisan, lembaga dan berbagai aktivitas sehari-hari menjadi efektif dan sesuai dengan tujuan dakwah Islam, yaitu mengajak manusia dari apa adanya menuju kepada apa yang seharusnya, menyelamatkan orang-orang agar tidak sampai jatuh ke dalam murka Allah SWT.

3.2. Pentingnya Organisasi Dakwah

Organisasi bukan hanya alat untuk menyediakan barang dan jasa saja. Organisasi menciptakan juga lingkungan tempat kehidupan kita, dan dalam hal ini organisasi dakwah mempunyai pengaruh yang besar terhadap perilaku kita. Tetapi untuk terlibat dalam sebuah organisasi secara efektif dan efisien, kita juga harus menyadari bahwa betapa besar pengaruh psikologis dari jenis keterlibatan ini dan betapa pentingnya mempelajari studi mengenai teori organisasi.



RETORIKA

Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam

Volume 5, No. 2, 2023

P-ISSN : 2655-5166 / E-ISSN : 2715-2103

Email : jurnalretorika46@gmail.com

Homepage : <http://journal.iaimsinjai.ac.id/indeks.php/retorika>

DOI : <https://doi.org/10.47435/retorika.v3i1.577>

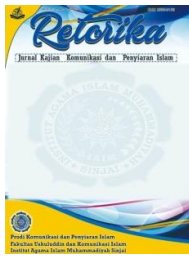
Agar sebuah organisasi dakwah dapat berjalan, maka diperlukan sumber daya dan sumber dana. Sumber daya sebuah organisasi adalah; manusia, prasarana, sistem dan jaringan. Setelah hal-hal mendasar tersebut dimiliki oleh sebuah organisasi, maka perlu dipelajari dan dikembangkan seluk beluk mengenai organisasi itu. Tiga ciri umum yang dimiliki oleh semua organisasi adalah perilaku, struktur dan proses.

Secara teoritis kata organisasi berasal dari *organism* yang berarti bagian-bagian yang terpadu dimana hubungan satu dengan yang lainnya diatur oleh hubungan terhadap keseluruhannya (Zaini Muhctarom,1996:1). Selanjutnya secara terminologi organisasi dalam arti dinamis adalah suatu proses penetapan dan pembagian pekerjaan yang akan dilakukan, pembatasan tugas dan wewenang, sehingga memungkinkan orang-orang tertentu dalam bekerja sama secara efektif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Pahlawan Kayo, 2007:13).

Dalam pengorganisasian dakwah diperlukan suatu strategi yang tepat sehingga pengorganisasian dakwah tersebut dapat berjalan dengan baik. Karena itu, untuk pengorganisasian dakwah, setidaknya dikerjakan dengan membagi-bagi dan mengelompokkan pekerjaan, menetapkan dan menyusun jalinan hubungan kerja secara keseluruhan. Oleh karena itu, dalam rangka merealisasikan pekerjaan dakwah, maka pembagian dan penugasan serta tindakan dakwah perlu dirumuskan, termasuk di dalamnya adalah pembagian tugas yang mencakup pesonalnya dan bidang (objek) yang digarap menurut profesi masing-masing da'i (Syamsul Munir, 2008:79).

Kegiatan dakwah hendaknya dipahami sebagai sebuah sistem di dalam merealisasikan ajaran Islam. Karenanya dakwah perlu dikelola secara profesional, artinya aktifitas dakwah perlu didesain (direncanakan), digerakkan dan dilakukan evaluasi (Abdul Basith, 2006:42).

Dengan demikian, dakwah dapat diibaratkan seperti sebuah negara besar yang terdiri dari seorang pemerintah (kepala negara) dan dibantu oleh para menteri sesuai dengan bidang keahliannya masing-masing. Sebuah negara yang begitu besar tidak mungkin dapat diselenggarakan oleh seorang kepala negara walaupun ia memiliki keahlian yang sangat baik. Karena itu dibutuhkan andil dari para menteri yang telah ditunjuknya. Begitu pula dengan dakwah, proses penyadaran umat tidak mungkin dapat terwujud manakala tidak memiliki pemetaan atau pembagian tugas di antara satu da'i dengan da'i lainnya sesuai dengan keahliannya. Untuk membagi tugas semua itu diperlukan kolektifitas para da'i yang berada dalam sebuah organisasi dakwah.



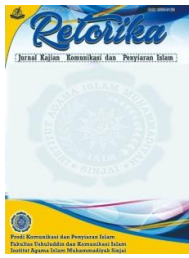
Organisasi pada hakikatnya adalah satu wadah (lembaga) yang terdiri dari orang-orang antara satu dengan lainnya memiliki hubungan yang signifikan untuk mencapai tujuan bersama. Dengan demikian jika dihubungkan dengan dakwah, maka dapat diartikan sebagai suatu institusi (lembaga) yang terdiri dari orang-orang yang memiliki komitmen untuk bersama-sama mengemban dan menjalankan kegiatan dakwah tersebut. Di mana orang-orang yang berada dalam organisasi dakwah tersebut diatur dengan seksama tugas dan fungsi mereka dalam koridor efektivitas dan efisiensi untuk menunjang proses dakwah itu sendiri.

Menurut Sayyid Quthub, pergerakan dakwah sebagai suatu kesatuan (*jam'iyah*) yang menghimpun kekuatan Islam untuk kepentingan dakwah harus memiliki dasar dan landasan yang kuat. Pergerakan ini tidak boleh didasarkan pada ikatan-ikatan lain, seperti etnik, daerah, keturunan, darah, ras dan bangsa. Akidah harus menjadi pemersatu (satu-satunya) ikatan yang akan menyatukan seluruh pelaku dakwah (Ahmad Hasan, 1970:40).

Dari sinilah tergambar pentingnya suatu kerjasama antar para da'i di dalam sebuah organisasi dakwah, tanpa dilihat dari latar belakang primordial (suku) para da'i. Hal ini dilakukan untuk dapat memaksimalkan proses dan kegiatan dakwah di lapangan sehingga tujuan yang hendak dicapai lebih mudah diraih. Memang disadari bahwa dalam gerakan dakwah *bi al-Lisān* bisa saja dilakukan secara personal akan tetapi dakwah dalam konteks *bi al-Hāl* (kegiatan-kegiatan nyata) sangat membutuhkan kerjasama dari semua pihak, baik yang terkait dari da'i, organisasi dakwah dan pemerintah maupun umat Islam sebagai sasaran dakwah tersebut.

Al-Mubarakfury (2007:47) menyimpulkan materi dakwah Nabi SAW. di Makkah difokuskan pada masalah tauhid yang meliputi, beriman kepada hari kiamat, penyerahan segala urusan kepada Allah SWT. Selanjutnya, setelah dakwah di Makkah, Nabi Muhammad SAW. melakukan dakwah ke Madinah. Dalam periode ini dakwah Nabi saw. dapat dikatakan sebagai kelahiran baru agama Islam setelah ruang dakwah di Makkah terasa sempit bagi kaum muslimin.

Lebih jauh Al-Mubarakfury (2007:47) menyebutkan Madinah memang layak untuk dijadikan kawasan percontohan dalam konteks dakwah. Berawal dari peristiwa hijrah yang terjadi tahun ke-11 dari masa kenabian. Setelah di Madinah gerakan dakwah berkembang dengan pesat. Keberhasilan ini ditanda'i dengan terbentuknya negara Madinah. Karena itu, ketika dakwah telah melembaga dalam bentuk negara dan Rasulullah sebagai kepala negara terdapat perbedaan yang sangat signifikan dalam



metode dakwah beliau. Jika di Makkah beliau tidak leluasa untuk berdakwah sementara di Madinah beliau memiliki ruang dan kesempatan yang sangat luas.

Realitas ini semakin mengokohkan bahwa untuk mengoptimalkan kegiatan dakwah di lapangan sebagaimana yang telah dicontohkan Rasulullah SAW. dan para sahabatnya, maka dakwah harus dilakukan secara kolektif (*jama'i*) agar lebih mudah mendeteksi dan mengidentifikasi berbagai permasalahan yang tengah dihadapi umat saat ini yang multidimensional. Karena itu dakwah perlu didesain oleh sebuah lembaga (organisasi), minimal agar dapat mengurangi beban para da'i, karena beban tersebut dipikul secara bersama-sama.

Dalam proses dakwah dengan melibatkan ilmu manajerial sangat dibutuhkan. Meminjam pandangan Abd. Rosyad Saleh, (1993:43) manajemen dakwah dapat dijabarkan sebagai kiat-kiat, teknik, panduan, juklak, atau bahkan model-model dan format kegiatan yang bersifat kongkrit. Manajemen dakwah ialah kemampuan seorang pemimpin (pengelola) dalam upaya menggerakkan orang-orang yang berada di bawah kepemimpinannya untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan dalam pencapaian tujuan dakwah yang telah ditentukan.

Al-Qur'an telah memberi isyarat kepada kaum muslimin agar pelaksanaan dakwah dilakukan secara terorganisir, melalui sebuah institusi dakwah yang di dalamnya terdapat golongan (kumpulan) orang-orang yang konsen terhadap dakwah sebagaimana disebutkan dalam ayat berikut;

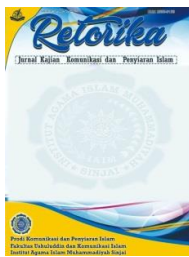
وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ١٠٤

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung”. (QS. ali Imran[3]:104).

Ayat ini menjadi salah satu landasan teologis normatif bagi seorang muslim untuk menerapkan ilmu manajemen secara profesional dalam menggerakkan sistem kerja dakwah, sehingga semakin mudah diukur capaian-capaian yang akan dan telah dicapai dari kegiatan dakwah tersebut. Begitu pentingnya ilmu manajemen ini sehingga Allah menaruh cinta kepada mereka yang dapat melakukannya sebagaimana disebutkan dalam al-Qur'an;

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَانَتْهُمْ بُنْيَانٌ مَّرْصُوعًا ٤

“Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang dijalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh”. (QS. ash-Shaaf[61]:4).



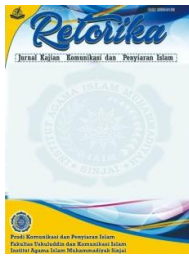
Jika disimak kembali kedua ayat tersebut di atas, maka dapat dijadikan inspirasi untuk membentuk organisasi (lembaga dakwah) sebagai ikhtiar dalam memaksimalkan pelaksanaan dakwah. Dengan menerapkan ilmu manajemen dalam kegiatan dakwah, maka menunjukkan bahwa dakwah tidak hanya konteksnya sebagai kegiatan ibadah semata, namun lebih dari itu sebagai ikhtiar dan solidaritas sosial seorang muslim kepada lingkungannya agar senantiasa berada di jalan yang benar sesuai petunjuk al-Qur'an dan hadis.

Eksistensi organisasi (lembaga dakwah) diharapkan dapat memudahkan para da'i dalam menyusun strategi dan metode dakwah yang tepat. Tentu patron utama dalam menyusun dan menentukan strategi dan atau metode dakwah harus disesuaikan dengan kondisi di lapangan.

Sayangnya kegiatan dakwah saat ini masih kebanyakan berbentuk serasehan, diskusi, seminar dan pernyataan-pernyataan yang bersifat politis atau kegiatan publisitas, sedangkan kegiatan di lapangan (dakwah *bi al-Hāl*) masih relatif sedikit. Kalaupun ada kegiatan-kegiatan dakwah yang dilakukan oleh kalangan organisasi (lembaga-lembaga) dakwah, terindikasi program-program dakwah yang dijalankan tersebut masih kurang relevan dengan lapisan masyarakat bawah (Abdul Muis, 2001:143).

Selanjutnya dalam pandangan Haedar Nasir (2000:83) sudah saatnya bagi lembaga-lembaga dakwah Islam untuk memulai program *tajdid* (reformasi) dakwah secara menyeluruh dan program masuk desa secara besar-besaran. Program tersebut setidaknya dirumuskan ke dalam tiga langkah di antaranya sebagai berikut:

- 1) Setiap gerakan dakwah perlu dirumuskan orientasi yang lebih spesifik dalam memadukan antara dakwah *bi al-Lisān* dan *bi al-Hāl* bagi daerah atau masyarakat di pedesaan khususnya. Hal ini memerlukan keahlian khusus, karena masalah dan tantangan dakwah yang dihadapi tidak sama dengan penduduk dan daerah perkotaan.
- 2) Setiap gerakan dakwah perlu dirumuskan perencanaan dakwah yang muatan misinya tetap sesuai dengan ajaran Islam sesuai pesan al-Qur'an dan al-Sunah. Namun orientasi programnya perlu berdasarkan data empirik dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat.
- 3) Berkaitan dengan bentuk dan jenis program. Program dan kegiatan dakwah bagi masyarakat pedesaan harus dirumuskan secara lebih bervariasi dan lebih kongkrit berdasarkan kebutuhan, permasalahan, dan tuntutan kongkrit masyarakat dakwah setempat.



Dari ketiga langkah tersebut di atas, sulit diwujudkan tanpa dikoordinir oleh institusi dakwah. Sebab kegiatan dakwah model ini membutuhkan manajerial yang baik sehingga dari manajerial tersebut dapat dirumuskan metode, materi serta pendekatan dakwah yang tepat untuk selanjutnya diejawantahkan di tengah-tengah umat oleh para da'i.

3.3 Penerapan Sistem Kerja Dakwah

Dakwah adalah sistem kerja yang apik antar satu bagian dengan yang lainnya. Dakwah sebagai sebuah sistem, maka ada sejumlah unsur yang terkait di dalamnya yang tak dapat dipisahkan. Sehingga menurut Enjang Saifuddin (1986:163) sistem dakwah adalah susunan keseluruhan unsur-unsur dakwah yang saling mempengaruhi. Dakwah yang sukses adalah dakwah yang memiliki keterkaitan kerja antara satu unsur dengan yang lainnya dan dapat dioptimalkan dalam proses dakwah.

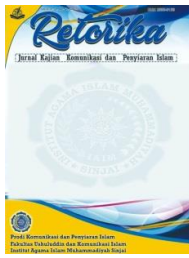
Dakwah dalam tataran proses, melibatkan sejumlah unsur yang saling bersinergi antar satu dengan lainnya. Artinya tanpa unsur-unsur tersebut, maka dakwah tidak dapat eksis di tengah-tengah umat. Unsur-unsur dakwah adalah komponen-komponen yang terdapat dalam setiap kegiatan dakwah.

Karena itu, dalam proses kegiatan dakwah banyak unsur yang terlibat, baik secara langsung mempengaruhi jalannya proses Islamisasi maupun secara tidak langsung. Mengingat posisi dan peran kegiatan dakwah sangat urgen, maka dibutuhkan pemahaman yang mendalam dan komprehensif terhadap keseluruhan unsur-unsur dakwah tersebut. Adapun unsur-unsur dakwah yang dimaksudkan yakni sebagai berikut:

Pertama; *da'i*, yakni seseorang yang menyampaikan pesan-pesan Islam kepada orang lain (*mad'u*), baik melalui ceramah (*bil Lisan*), melalui tulisan (*bil Kitabah*) maupun perbuatan nyata (*bil Hal*). Karena itu Acep Aripuddin (2013:3) menyatakan tuntunan ideal kepada para da'i telah banyak diutarakan oleh para ulama seperti Aboebakar Atjeh (1971:46-49).

Da'i bisa secara individual, kelompok, organisasi atau lembaga yang dipanggil untuk melaksanakan dakwah. Boleh jadi seorang da'i menyampaikan pesan dakwah melalui kata-kata, menulis, atau secara organisasi seperti redaksi surat kabar, penerbit, stasiun televisi dan lainnya (Mohammad Shoelhi, 2009:4).

Kedua; *maddah*, (materi dakwah). Dalam pandangan Hafi Anshari, (1993:146) bahwa al-Qur'an dan sunnah sebagai sumber materi dakwah dan pada prinsipnya mengandung tiga asas pokok yakni: (1) akidah, yaitu menyangkut sistem keimanan kepada Allah SWT. yang menjadi landasan fundamental dalam keseluruhan aktivitas

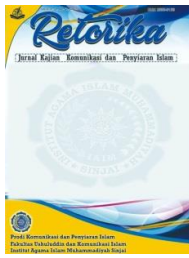


seorang muslim, baik menyangkut masalah mental maupun tingkah lakunya (2) syari'at, artinya serangkaian ajaran yang menyangkut aktivitas umat Islam di dalam semua aspek kehidupannya dengan menjadikan halal dan haram sebagai barometer (3) akhlak yakni terkait bagaimana tata cara membangun hubungan baik secara vertikal dengan Allah maupun horizontal dengan sesama manusia dan seluruh makhluk Allah SWT.

Sementara Slamet Muhaemin Abda (1994:47) mengklasifikasi pokok al-Qur'an (ajaran Islam) meliputi; (a) akidah, yaitu masalah-masalah yang berkaitan dengan keyakinan (keimanan), baik mengenai iman kepada Allah, kepada Malaikat, kepada kitab-kitabNya, kepada Rasul, kepada hari kiamat, dan iman kepada *qadha* dan *qadar*. Bidang-bidang ini, biasanya menjadi pokok bahasan dalam ilmu tauhid. (b) ibadah. Yaitu ibadah khusus kepada Allah SWT. Ibadah tersebut meliputi; shalat, puasa, zakat, haji, sedekah, jihad, nadzar, dan sebagainya. Bidang-bidang ini biasanya menjadi pokok bahasan dalam fiqh. (c) mu'amalat. Yaitu segala sesuatu yang diajarkan untuk mengatur tata hubungan sesama manusia, seperti; masalah politik, ekonomi, sosial, budaya, dan sebagainya. (d) akhlak. Yaitu pedoman norma-norma kesopanan dalam pergaulan hidup sehari-hari, (e) sejarah. Yakni riwayat-riwayat manusia dan lingkungannya sebelum datang Nabi SAW. (f) dasar-dasar dan ilmu teknologi. Yaitu petunjuk-petunjuk singkat yang memberikan dorongan kepada manusia untuk mengadakan analisa isi alam dan perubahan-perubahannya.

Di samping materi dakwah yang telah dipaparkan di atas, isu dan materi dakwah yang perlu mendapat perhatian serius adalah menyangkut pemenuhan kebutuhan primer sasaran dakwah seperti; sandang, pangan, papan, dan pendidikan (Ahmad Watik,1998:26). Dari berbagai materi dakwah yang telah ditetapkan di atas, lalu dirumuskan dengan tepat dalam bentuk pesan dakwah yang akan disampaikan kepada mad'u sesuai dengan tujuan yang hendak diinginkan dan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi sosiologis mad'u. Hal ini sangat urgen agar kehadiran dakwah dapat berkontribusi dalam memenuhi kebutuhan mad'u.

Ketiga; washilah, (media dakwah). Artinya sarana (alat) yang digunakan seorang da'i dalam menyampaikan pesan dakwah kepada mad'u. Menurut Anwar Arifin (2011:87) belum pernah dalam sejarah, manusia dapat menyebarkan gagasannya dan dapat menyampaikan pesan isi dakwah kepada banyak orang dengan cepat, atau memperoleh informasi sedemikian ragamnya sebelum ada surat kabar, film, radio, dan televisi, yang kemudian dikenal sebagai media massa. Selain media massa dikenal juga

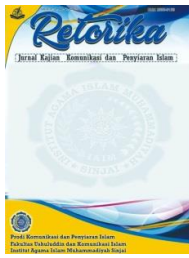


media antarpribadi seperti telepon, telegram dan surat elektronik (*email*). Semua jenis media tersebut menjadi media dakwah.

Keempat; thariqah (metode). Metode adalah cara-cara yang digunakan oleh seorang da'i untuk mencapai tujuan tertentu atas dasar hikmah dan kasih sayang (Toto Tasmara,1997:43). Dalam kegiatan dakwah biasanya metode dakwah sangat ditentukan oleh kebutuhan seorang da'i terhadap kondisi mad'u yang dihadapi.

Kelima; mad'u (sasaran/umat). Yaitu manusia yang menjadi sasaran dakwah, baik perseorangan maupun kolektif. Manusia yang menjadi sasaran dakwah, baik manusia yang beragama Islam maupun tidak, atau dengan kata lain manusia secara keseluruhan. Muhammad Munir (2009:23) mengungkapkan dakwah kepada manusia yang belum beragama Islam adalah dengan maksud untuk mengajak mereka kepada tauhid dan beriman kepada Allah, sedangkan dakwah kepada manusia yang telah mendapat hidayah Islam adalah untuk meningkatkan kualitas iman, Islam dan ihsan.

Keenam, atsar (tujuan). Artinya suatu dampak yang ditimbulkan dari mad'u setelah didakwahi. Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam setiap aktivitas dakwah akan menuai reaksi baik positif maupun negatif. Artinya adalah setiap dakwah akan memiliki efek (*atsar*) pada objek dakwah. Kemampuan menganalisa efek dakwah sangat penting dalam menentukan langkah-langkah dan strategi dakwah selanjutnya. Tanpa menganalisis efek dakwah kemungkinan kesalahan strategi dakwah yang bisa merugikan tujuan dakwah dapat terulang kembali. Efek dakwah seringkali disebut *feedback* (umpan balik) da'i proses dakwah ini seringkali diabaikan oleh pelaku dakwah. Mereka seakan merasa tugas dakwah selesai manakala telah selesai menyampaikan materi dakwah. Nilai penting dari efek dakwah terletak dalam kemampuan mengevaluasi dan koreksi terhadap metode dakwah. Hal tersebut harus dilakukan dengan komprehensif dan radikal, artinya tidak parsial, menyeluruh, tidak setengah-setengah. Seluruh unsur-unsur dakwah harus dievaluasi secara total guna efektifitas yang menunjang keberhasilan tujuan dakwah. Menurut Jalaludin Rahmat efek dakwah meliputi efek *kognitif* bisa terlihat bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami dan dipersepsi umat. Efek *afektif* timbul bila ada perubahan pada apa yang disenangi dan dibenci umat yang meliputi emosi, sikap serta nilai. Sedangkan efek *behavioral* dapat diketahui dengan perilaku nyata yang diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku (Jalaluddin Rahmat,1982:269).



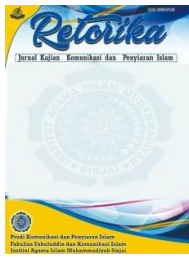
Dalam ilmu komunikasi (dakwah) efek merupakan unsur terakhir sebagai perwujudan dari kerjasama seluruh unsur di atas. Justru efek (umpan balik) merupakan ujung dari proses dakwah dalam paradigma mekanistik. Sedang proses komunikasi atau dakwah adalah hubungan rohaniah pesan dari saat mulai dilontarkan hingga saat pesan itu diterima oleh komunikan (mad'u) dengan seluruh aspeknya (Anwar Arifin, 2011:177).

Keseluruhan unsur-unsur dakwah yang telah dipaparkan di atas, jika semuanya dapat difungsikan dalam proses dakwah dengan maksimal, maka akan dapat memacu dan memaksimalkan kerja dari proses dan sistem dakwah tersebut.

Dalam pandangan Amrullah Ahmad ada lima unsur yang masuk dalam sistem kerja dakwah yakni: komponen (*input*), konversi, *output*, *feedback* dan lingkungan (Amrullah Ahmad, 1996).

- 1) Komponen *input* (masukan). Artinya masukan kepada para da'i sebelum berdakwah. Masukan ini sangat menentukan terhadap materi dakwah yang akan disampaikan. Masukan yang dimaksud tersebut bukan hanya yang terdapat dalam buku saja, akan tetapi melalui panca indra dalam mengamati dan memperhatikan medan dakwah di lapangan. Dengan demikian yang bersifat absolut hanyalah al-Qur'an dan al-Sunah sementara selain keduanya bersifat dinamis dan elastis.
- 2) Komponen *konvensi*. Setelah input diketahui dari berbagai aspeknya, maka da'i harus merakit dan merumuskan bentuk materi dakwah. Kiat dan kejelian da'i dalam mengubah input menjadi *output* sangat dominan dalam kesuksesan dakwah. Merealisir ajaran Islam ke tengah-tengah umat menjadi realitas sosial yang dapat dirasakan oleh umat.
- 3) Komponen *output* merupakan hasil dakwah yang dituju untuk merealisasi terciptanya *khairul bariyyah* dan *khairul ummah*. Karena ending dari dakwah Islam adalah terwujudnya *khairul ummah* yang basisnya didukung oleh muslim yang berkualitas. Sebagaimana disebutkan dalam salah satu firman Allah SWT. "*Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh, mereka itu adalah sebaik-baik makhluk.*". (QS. al-Bayyinah[98]: 7).

Menurut Amrullah terciptanya *khairul bariyyah* didahului dengan terwujudnya *khairul bayyinah*. Karena umat merupakan konsep kesatuan fikrah dan jamaah. Sedangkan *khairul bariyyah* merupakan konsep kualitas sumberdaya manusia. Untuk itu keduanya bisa tegak jika iman dapat ditransformasikan menjadi perilaku amal shaleh.



- 4) Komponen *feedback* (umpan balik) sudah menjadi kenyataan bahwa setiap ada aksi akan menimbulkan reaksi. Begitu juga dengan sistem kerja dakwah juga saling mempengaruhi. Dari *feedback* (umpan balik) yang diterima seorang da'i akan dapat mempengaruhi strategi dan metode dakwah yang akan dilakukan.
- 5) Komponen lingkungan adalah sasaran yang hendaknya dicapai yaitu lingkungan yang Islami, mencakup segala aspek kehidupan sekaligus menjadi dampak adanya perubahan sosial.

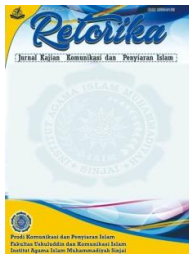
4. Simpulan

Mencermati berbagai penjelasan tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa pola kegiatan dakwah harus dinamis, adaptif dan profesional. Dinamis artinya kegiatan dakwah tidak boleh kaku dan monoton baik dari segi materi maupun metode yang digunakan para da'i.

Selanjutnya pergerakan dakwah juga harus adaptif artinya kehadiran dakwah harus dapat diposisikan untuk menjawab semua permasalahan umat sesuai dengan kondisinya, sehingga kehadiran dakwah Islam benar dapat dirasakan secara konkrit. Dan yang terakhir dakwah harus dikerjakan secara profesional. Artinya dalam upaya menjawab dan memaksimalkan proses dakwah di lapangan, maka sudah sejatinya dikedepankan profesionalitas, sehingga ilmu manajemen dapat dijalankan semaksimal mungkin. Karena yakinlah hanya dengan profesionalitas tujuan dakwah dapat diraih dengan optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abda, Slamet Muhaemin,. *Prinsip-Prinsip Metodologi Dakwah*, Surabaya: Usaha Nasional, 1994.
- Ahmad, Amrullah,. *Dakwah Islam Sebagai Ilmu, Sebuah Kajian Epistemologi dan Struktur Keilmuan Dakwah*, Medan: 1996.
- Al-Mubarakfury, Sahifiyyu al-Rahman,. *Al-Rahiqul Makhtum* dalam Wahyu Ilahi dan Harjani Hefni, *Pengantar Sejarah Dakwah*, Cet. I; Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.
- Amin,Syamsul Munir,. *Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Islam*, Cet. I; Jakarta: AMZAH, 2008.
- Anshari, Endang Saifuddin,. *Wawasan Islam: Pokok-Pokok Pikiran Tentang Islam dan Ummatnya*, Bandung: tp., 1986.
- Anshari, M. Hafi,. *Pemahaman dan Pengamalan Dakwah*, Surabaya: Al-Ikhlas, 1993.
- Arif, Muhammad,. Urgensi Manajemen Dalam Dakwah, *Jurnal Pendidikan Islam*, Tahdzib Al Akhlak | Vol 5 | No. 1 | (2022), 38.
- Arifin, Anwar,. *Dakwah Kontemporer Sebagai Sebuah Studi Komunikasi*, Cet. I; Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Aripuddin, Acep,. *Sosiologi Dakwah*, Bandung: Rosda Karya, 2013.
- Basit, Abdul,. *Wacana Dakwah Kontemporer*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006.
- Eko Siswono, Tatang Yuli,. *Penelitian Tindakan Kelas*, Jakarta: Cet. 1; 2018.



RETORIKA

Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam

Volume 5, No. 2, 2023

P-ISSN : 2655-5166 / E-ISSN : 2715-2103

Email : jurnalretorika46@gmail.com

Homepage : <http://journal.iaimsinjai.ac.id/indeks.php/retorika>

DOI : <https://doi.org/10.47435/retorika.v3i1.577>

- Hamriani, Organisasi Dalam Manajemen Dakwah, *Jurnal Dakwah Tabligh*, Vol. 14, No. 2, Desember (2013), 239.
- Hasan, Ahmad,. *Fiqh al-Da'wat Maudhu'at fi al-Da'wat wa al-Harakah li Ustadz Sayyid Quthub*, (Beirut: Mu'assasat al-Risalat, 1970).
- Muhctarom, Zaini,. *Dasar-Dasar Manajemen Dakwah*, Yogyakarta: Karunia Alam Semesta, 1996.
- Muis, Andi Abdul,. *Komunikasi Islam*, Cet. I; Bandung: Rosda Karya, 2001.
- Munir, Muhammad dan Ilaihi, Wahyu,. *Manajemen Dakwah*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Nasir, Haedar,. *Islam dan Perilaku Umat di Tengah Umat* Yogyakarta: Pustaka SM, 2000.
- Pahlawan Kayo, RB. Khatib,. *Manajemen Dakwah: Dari Dakwah Konvensional Menuju Dakwah Kontemporer*, Jakarta: AMZAH, 2007.
- Pratiknya, Ahmad Watik., (ed.), *Islam dan Dakwah: Pergumulan antara Nilai dan Realitas*, Yogyakarta: Majelis Tabligh Pimpinan Pusat Muhammadiyah, 1998.
- Rahmat, Jalaludin,. *Retorika Modern, Sebuah Kerangka Teori dan Praktik Berpidato*, Bandung: Akademika, 1982.
- Saleh, Abd. Rosyad,. *Manajemen Dakwah Islam*, Cet. III; Jakarta: Bulan Bintang, 1993.
- Shoelhi, Mohammad,. *Komunikasi Internasional Perspektif Jurnalistik*, Cet. I; Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009.
- Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Tasmara, Toto,. *Komunikasi Dakwah*, Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997.