

URGENSI MANAJEMEN DALAM PENGEMBANGAN AKTIVITAS DAKWAH

Wahyu Budiantoro

Pascasarjana Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) IAIN Purwokerto
budiantoro.wahyu@yahoo.co.id

Abstract: Da'wah in practical terms, always in touch with the community. Therefore requires a specific set of supporters in achieving its objectives, namely the setting or the good management and direction. In missionary activity there will be a very complex problem, if no good management, systematic, and purposeful. Implementation of propaganda will work effectively and efficiently when it first be able to identify the problems faced by the community. Then, on the basis of control of the situation and conditions for propaganda, formulate an appropriate plan. The dynamics of the problem requires people with a variety of actors preaching able to devise a proper plan-as the basis of a movement dakwah-, and arrange and organize the subject of preaching in a certain propaganda units. To realize and ground the teachings of Islam in public life, the propaganda must be properly managed, to meet the needs of society.

Keywords: Management; Strategy; Da'wah

Abstrak: Dakwah dalam tataran praktis, selalu berhubungan dengan masyarakat. Oleh karenanya membutuhkan seperangkap pendukung dalam mencapai tujuan, yaitu pengaturan atau manajemen yang baik dan terarah. Dalam aktivitas dakwah akan timbul masalah yang sangat kompleks, apabila tidak dilakukan manajemen yang baik, sistematis, dan terarah. Penyelenggaraan dakwah akan berjalan dengan efektif dan efisien apabila terlebih dahulu dapat mengidentifikasi masalah-masalah yang tengah dihadapi oleh masyarakat. Kemudian, atas dasar pengendalian situasi dan kondisi tempat untuk dakwah, disusunlah suatu rencana yang tepat. Dinamika masyarakat dengan berbagai problemnya mengharuskan para pelaku dakwah mampu menyusun rencana yang tepat –sebagai dasar dari sebuah gerakan dakwah-, dan mengatur dan mengorganisir subjek dakwah ke dalam kesatuan-kesatuan dakwah tertentu. Untuk mewujukan dan membumikan ajaran-ajaran Islam dalam kehidupan masyarakat, maka dakwah harus dikelola dengan baik, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Kata kunci: manajemen; strategi; dakwah.

PENDAHULUAN

Hakikat dakwah menurut Amrullah Ahmad, adalah tidak hanya sebatas aktivitas *oral communication*. Akan tetapi, dakwah perlu dipahami sebagai sebuah sistem untuk merealisasikan ajaran Islam, baik itu secara mikro maupun secara makro. Secara mikro dakwah merupakan sistem yang saling terkait antara da'i, mad'u, media, materi, metode dan evaluasi. Sedangkan secara makro, dakwah merupakan sub sistem dari sistem kehidupan masyarakat yang senantiasa hadir dan diperhitungkan keberadaannya di tengah-tengah masyarakat.¹

Oleh karena itu, kemajuan dan kemunduran suatu masyarakat, tidak bisa hanya diteropong melalui aspek ekonomi, politik, dan sosial budaya yang ada. Akan tetapi, dakwah (Islam) pun perlu diperhitungkan keberadaannya dalam suatu masyarakat. Hal ini karena bagaimanapun, aktivitas atau kegiatan dakwah merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan dari sistem kehidupan manusia.

Berdasar dari pemahaman dakwah sebagai sebuah sistem untuk merealisasikan ajaran Islam, maka sejatinya dakwah perlu dikelola secara profesional. Atau dengan kata lain, aktivitas dakwah perlu didesain atau direncanakan dengan matang, digerakkan, dan dilakukan evaluasi untuk hasil yang maksimal. Oleh karena itu, menurut Abdul Basit kehadiran manajemen dalam pengembangan aktivitas dakwah menjadi sesuatu yang tidak bisa ditawar-tawar lagi.²

Apalagi, menurut Abdul Munir Mulkhan, di tengah masyarakat kita sekarang ini sering dijumpai fenomena "budaya kaset" yang berkembang di kalangan para mubaligh, bukan sekadar dalam makna harfiah (pemutaran kaset-kaset ceramah), tetapi juga para mubaligh tersebut menjadi dirinya sebagai "kaset" yang akan berbicara hal yang sama atau topik yang sama, walaupun masyarakat atau objek dakwahnya berbeda-beda.³

Melihat hal tersebut, menunjukkan bahwa dakwah yang dilakukan selama ini terkesan asal-asalan atau tidak mempunyai visi dan misi yang jelas dalam berdakwah. Tidak ada perencanaan yang matang terkait metode dakwah, materi dakwah, atau strategi dakwah dan yang lainnya ketika melakukan aktivitas dakwah. Padahal metode dakwah misalnya, seharusnya mengikuti objek dakwah yang akan didakwahi. Karena bagaimanapun setiap objek dakwah pasti mempunyai permasalahan hidup yang berbeda-beda. Sebagai misal masalah kemiskinan. Seperti yang kita pahami,

kemiskinan menjadi masalah klasik yang belum terselesaikan sampai dengan detik ini. Dari zaman kerajaan, penjajahan, sampai dengan masa kemerdekaan, kemiskinan seolah menjadi sahabat setia bagi sebagian besar masyarakat Indonesia.

Dalam hal demikian, menurut Achmad Tirtosudiro, dakwah setidaknya mempunyai dua fungsi pokok. *Pertama*, menyeru dan membimbing manusia untuk menyembah Tuhan Yang Maha Esa. Dan *kedua*, mengajak dan mendorong manusia untuk ikut serta (berpartisipasi) dalam proses pembangunan bangsa. Menyeru kepada manusia untuk menyembah Tuhan adalah memberi arah yang benar di dalam hidup dunia dan akhirat, sedangkan berpartisipasi dalam pembangunan bangsa adalah perjuangan untuk hidup.⁴ Jadi, sangatlah jelas peran dakwah dalam masyarakat. Oleh karena itu, untuk memperjuangkan kehidupan yang lebih baik, manajemen dalam dakwah adalah hal yang mutlak harus ada.

REDEFINISI DAKWAH

Jika kita berkaca pada sejarah Islam, kehadiran dan peran dakwah senantiasa berinteraksi dengan dinamika atau perubahan sosial yang terjadi di masyarakat. Dalam kehidupan Rasulullah, betapa kehadiran dan peran dakwah mempunyai arti yang signifikan bagi kehidupan masyarakat. Dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat tidak hanya diperkenalkan dan diajarkan tentang masalah-masalah duniyah, melainkan juga diajarkan tentang bagaimana hidup bermasyarakat dan bernegara yang baik. Oleh karena itu, dakwah yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW tidak terlepas dari konteks kehidupan masyarakat sebagai objek dakwahnya.⁵

Hal tersebut senada dengan definisi dakwah yang dijelaskan M. Natsir, bahwa dakwah usaha-usaha menyerukan dan menyampaikan kepada perorangan manusia dan seluruh umat manusia, tentang pandangan dan tujuan hidup manusia di dunia ini, dan yang meliputi *amar ma'ruf nahi munkar* dengan berbagai cara dan media yang diperbolehkan akhlak dan membimbing pengalamannya dalam perikehidupan bermasyarakat dan bernegara.⁶

Dewasa ini, jika memperbincangkan tentang dakwah, maka diperlukan suatu pemahaman dan juga perubahan pemahaman dakwah secara komprehensif, sehingga dakwah tidak kehilangan maknanya yang hakiki, dan juga bisa mengena dalam semua aspek kehidupan masyarakat. Karena pada dasarnya, dakwah adalah suatu usaha atau ikhtiar untuk mengubah umat manusia ke arah yang lebih baik.

Berangkat dari hal tersebut, menurut Saepul dan Ahmad, perlu kiranya untuk melihat dakwah dari berbagai dimensi. Di satu sisi, dakwah memang harus sanggup menawarkan suatu model ideal dari kehidupan yang dicita-citakan. Sementara di sisi lain, dakwah juga dituntut harus tetap responsif terhadap berbagai perubahan yang terjadi sebagai akibat interaksi antar kehidupan umat manusia di satu pihak dan tuntutan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di pihak lain. Oleh karena itu, dakwah harus mampu memerankan dirinya sebagai suatu model pendekatan yang multi-dimensi, sehingga tetap relevan dengan berbagai persoalan tempat dan zaman.⁷

Peranan dakwah pada hakikatnya menurut Abdurrahman Wahid, adalah turut melakukan transformasi sosial ke arah masyarakat yang lebih dewasa, lebih demokratis, dan lebih mampu mengangkat derajat kemanusiaan. Transformasi sosial seperti itu, kata Gus Dur, agar tidak lebih menyengsarakan masyarakatnya melalui kesenjangan sosial yang lebih besar di masa depan, haruslah dilandasi oleh visi keadilan sosial yang jelas dan utuh. Paling tidak, pada titik inilah agama (dakwah) dapat memberikan sumbangan mendasar yaitu, menyuarakan hati nurani bangsa dalam upaya menegakkan keadilan bagi semua warga masyarakat dan menjamin persamaan derajat dan hak masyarakat di depan undang-undang dan sistem pemerintahan.⁸

MANAJEMEN DAKWAH

Pengertian Manajemen

Dari segi etimologi, manajemen berasal dari bahasa Inggris yang berupa kata kerja, yaitu *to manage*, yang sinonimnya antara lain *to hand* (mengurus), *to control* (memeriksa), *to guide* (memimpin). Jadi, apabila hanya dilihat dari asal katanya, maka manajemen adalah pengurusan, pengendalian, memimpin, atau membimbing.⁹

Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, manajemen adalah proses penggunaan sumber daya yang efektif untuk mencapai sasaran; atau pimpinan yang bertanggung jawab atas jalannya perusahaan atau organisasi.

Adapun menurut George R. Terry, manajemen adalah pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dengan menggunakan tenaga manusia dan sumber lainnya. Sedangkan tokoh lainnya, yaitu James Stoner, menjelaskan bahwa

manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasikan, memimpin dan mengendalikan berbagai upaya dari organisasi guna tercapainya tujuan organisasi yang telah ditentukan.¹⁰

Tidak dapat dipungkiri, dalam kehidupan sehari-hari, bahwa manajemen adalah suatu hal penting yang menyentuh dan mempengaruhi seluruh aspek dalam kehidupan manusia. Dengan manajemen, manusia mampu mengenali kemampuannya berikut kelebihan dan kekurangan yang dimilikinya. Selain itu, manajemen juga menunjukkan cara-cara yang efektif dan efisien dalam pelaksanaan suatu pekerjaan. Tentunya, dalam hal ini menghindari pemborosan waktu, tenaga, uang, dan lainnya.

Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen dapat pula diartikan sebagai kegiatan apa saja yang akan dilakukan oleh seorang manajer atau pemimpin dalam kegiatan manajerialnya. Sehingga kegiatan tersebut dapat dikatakan sebagai proses manajemen. Proses tersebut bermula dari proses pembuatan perencanaan, sampai kepada tahap pengawasan terhadap pelaksanaan perencanaan tersebut. Dalam hal ini, pengawasan bertujuan untuk mengetahui efektif atau tidaknya pelaksanaan rencana, sehingga tujuan yang telah ditetapkan bersama dapat tercapai.¹¹

Secara menyeluruh fungsi manajemen, menurut George. R. Terry, adalah *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (pelaksanaan) dan *controlling* (pengawasan). Berikut dijelaskan lebih lengkapnya.

a. Planning (perencanaan)

Planning atau perencanaan adalah gambaran dari suatu kegiatan yang akan datang, dalam jarak waktu tertentu, dan metode yang akan dipakai dalam tindakan-tindakan yang akan diambil. Perencanaan itu berisikan suatu imajinasi dan pandangan ke depan yang terarah berdasarkan penilaian yang benar.

b. Organizing (pengorganisasian)

Pengorganisasian adalah suatu proses penentuan, pengelompokan, dan pengaturan bermacam-macam aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Misalnya, pembagian tugas yang terperinci kepada individu-individu, menyediakan alat-alat yang diperlukan, dan menetapkan wewenang kepada setiap individu tersebut.

c. Actuating (pelaksanaan)

Pelaksanaan adalah suatu fungsi atau teknik yang mendorong untuk bergerak, agar anggota organisasi bekerja untuk mencapai maksud tertentu secara efektif dan efisien.

d. Controlling (pengawasan)

Pengawasan adalah mengadakan penilaian, koreksi dan evaluasi, sehingga apa yang dilakukan oleh anggota organisasi atau lembaga, dapat diarahkan kepada yang benar jika melenceng dari garis yang sudah ditentukan. Hasil dari evaluasi pengawasan ini, dijadikan sebagai bahan rekomendasi untuk kegiatan berikutnya.¹²

Manajemen Dakwah

Penyelenggaraan dakwah akan berjalan dengan efektif dan efisien apabila terlebih dahulu dapat mengidentifikasi masalah-masalah yang tengah dihadapi oleh masyarakat. Kemudian, atas dasar pengendalian situasi dan kondisi tempat untuk dakwah, disusunlah suatu rencana yang tepat.

Dinamika masyarakat dengan berbagai problemnya mengharuskan para pelaku dakwah mampu menyusun rencana yang tepat –sebagai dasar dari sebuah gerakan dakwah dan mengatur dan mengorganisir subjek dakwah ke dalam kesatuan-kesatuan dakwah tertentu. Untuk mewujudkan dan membumikan ajaran-ajaran Islam dalam kehidupan masyarakat, maka dakwah harus dikelola dengan baik, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.¹³

Aktivitas dakwah, dapat dikatakan berjalan dengan efektif, apabila yang menjadi tujuannya dapat tercapai. Selain itu, dalam pencapaian tersebut juga harus diberengi dengan pengeluaran “pengorbanan-pengorbanan” yang wajar. Strategi dakwah yang didukung dengan metode yang bagus, dan pelaksanaan program yang akurat, akan menjadikan aktivitas dakwah menjadi matang dan berorientasi jelas, dimana cita-cita atau visi misi sudah direncanakan dengan matang dan terarah. Atau dalam bahasanya Yunan Yusuf, aktivitas dakwah dikatakan berjalan secara efektif, jika kegiatan lembaga atau organisasi dakwah yang dilaksanakan menurut prinsip-prinsip manajemen.¹⁴

Dakwah dalam tataran praktis, yang selalu berhubungan dengan masyarakat, membutuhkan seperangkat pendukung dalam mencapai tujuan, yaitu pengaturan atau manajemen yang baik dan terarah. Hal tersebut

dikarenakan, dalam aktivitas dakwah akan timbul masalah yang sangat kompleks, yang dalam menangani dan mengantisipasi masalah-masalah tersebut dibutuhkan strategi yang sistematis.

Dalam konteks ini, ilmu manajemen dibutuhkan untuk mengatur dan mengantarkan dakwah agar supaya tepat sasaran dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kegiatan dakwah yang dilaksanakan dengan manajemen yang baik akan menjamin tercapainya tujuan.

Manajemen dakwah adalah proses pengelolaan aktivitas dakwah yang berkelanjutan dengan menerapkan fungsi-fungsi manajemen pada pelaksanaan dakwah. Dalam kaitan ini, kegiatan manajemen dakwah berlangsung pada tataran kegiatan dakwah itu sendiri. Di mana setiap aktivitas dakwah, khususnya dalam skala lembaga atau organisasi untuk mencapai suatu tujuan, dibutuhkan sebuah pengaturan atau manajerial yang baik dan terarah.¹⁵

Unsur-unsur manajerial tersebut, merupakan satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan satu dengan yang lainnya. Menurut Akrim Ridha seperti yang dikutip Yunan Yusuf, unsur-unsur tersebut meliputi: *takhtith* (perencanaan strategi), *thanzim* (pengorganisasian), *tawjih* (penggerakan), dan *riqobah* (pengawasan atau evaluasi).¹⁶

LANGKAH-LANGKAH MANAJEMEN DAKWAH

Dalam melakukan manajemen dakwah secara profesional, setidaknya ada tiga langkah yang harus dilakukan pelaku dakwah.¹⁷

1. Adanya perencanaan yang matang

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah membuat perencanaan dakwah yang sistematis, terpadu, matang, dan terarah. Di dalam al-Qur'an (Q.S. 59: 18), Allah memerintahkan kepada orang-orang yang beriman agar merencanakan segala sesuatu, termasuk dakwah, untuk kepentingan masa depan yang lebih baik.

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan."

Abdul Munir Mul Khan menjelaskan tentang beberapa keuntungan manakala aktivitas atau kegiatan dakwah dibuat perencanaan dengan baik dan matang terlebih dahulu, seperti di bawah ini:

a. Kegiatan dakwah pada hakikatnya merupakan kegiatan yang berkesinambungan. Tidak akan berhasil tujuan dakwah, manakala kegiatan itu tidak direncanakan secara sistematis.

b. Mengingat kegiatan dakwah merupakan kegiatan yang multi-dialog atau mempunyai ragam cara, maka aktivitas dakwah dilakukan dengan cara mengkombinasikan berbagai dialog. Untuk itulah diperlukan perencanaan secara matang dan terpadu.

c. Dengan perencanaan yang baik, maka akan terhindar dari kegiatan yang sama, sehingga terhindar dari adanya pemborosan energi, waktu, dan dana.

d. Keterbatasan seorang da'i atau mubalig dalam hal informasi yang diperlukan serta ilmu-ilmu bantu yang diperlukan untuk penyusunan perencanaan dakwah akan dapat diatasi secara bersama, karena kegiatan perencanaan adalah suatu kegiatan yang kolektif.

Seperti yang sudah dijelaskan di awal pembahasan, bahwa kegiatan dakwah tidak bisa dijalankan dengan asal-asalan tanpa tujuan atau visi misi yang jelas. Oleh karena itu, kegiatan dakwah harus didesain atau direncanakan dengan matang, digerakkan, dan adanya evaluasi untuk penilaian keberhasilan. Dengan demikian, kehadiran manajemen dalam pengembangan aktivitas dakwah menjadi sesuatu yang mutlak harus ada, tidak bisa ditawar-tawar lagi.

Perencanaan yang baik, tentunya berasal atau bertitik tolak dari data empiris yang berkembang di masyarakat (objek dakwah). Dalam hal ini, perencanaan dakwah tidak berangkat dari kertas kosong atau tumpukan buku-buku ilmiah yang jauh dari kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, perencanaan berangkat dari kebutuhan apa saja yang mendesak dan primer dari masyarakat, problem apa yang dihadapi masyarakat, dan apa yang diharapkan oleh mereka dari aktivitas dakwah.

Melalui data-data yang sudah dikumpulkan tersebut, menurut Abdul Basit, maka akan lahir model-model, metode-metode, materi-materi, dan media yang cocok digunakan untuk melakukan aktivitas dakwah. Dengan demikian, dakwah tidak terkesan sebagai kegiatan yang hanya mengandalkan ceramah atau pidato saja, ataupun kesan dakwah yang asal-asalan dan penuh bujuk rayuan dari para aktor dakwah. Dalam hal ini –dengan perencanaan yang berasal dari data yang diperoleh di masyarakat- dakwah menjadi kegiatan yang dapat memahami kebutuhan manusia dan

membebaskan mereka dari beban-beban yang selama ini dihadapi oleh masyarakat.¹⁸

2. Menyusun strategi dakwah

Langkah kedua, yang harus dilakukan adalah menyusun strategi dakwah. Menurut Larry Poston, seperti yang dikutip Abdul Basit, ada dua strategi utama dalam pengembangan dakwah, yaitu strategi internal-personal dan strategi eksternal-institusional. Strategi internal-personal adalah strategi yang menekankan kepada pembangunan atau peningkatan kualitas kehidupan individu. Sedangkan strategi eksternal-institusional adalah strategi yang menekankan pada pembangunan struktur organisasi masyarakat. Dua strategi tersebut dalam pengaplikasiannya di lapangan, tidak berjalan secara terpisah, melainkan berjalan secara beriringan dan saling mengisi satu sama lain.

Menilik sejarah Islam, kedua strategi ini juga pernah diterapkan oleh Rasulullah dalam mengembangkan dakwahnya. Rasulullah di kota Makkah membangun strategi yang bersifat internal-personal. Hal ini nampak ketika Rasulullah banyak memberikan pelajaran-pelajaran yang menyangkut akidah kepada para sahabat yang baru saja memeluk agama Islam. Dalam pelaksanaannya, strategi ini sangat penting dilakukan untuk mempersiapkan generasi yang matang, kokoh, dan mempunyai integritas tinggi dalam mengemban dan mengembangkan Islam di masa yang akan datang.

Sementara itu, di kota Madinah Rasulullah mengembangkan strategi dakwah yang bersifat eksternal-institusional. Dalam aktivitas dakwahnya, beliau mempersaudarakan para sahabat, membangun institusi, mengembangkan dakwah ke berbagai wilayah di Jazirah Arab dan sebagainya.

Dalam pelaksanaannya di lapangan, kedua strategi ini tidak bisa dilihat secara parsial. Artinya, tidak ada satu strategi yang lebih unggul daripada strategi yang lainnya. Dalam hal ini, keduanya saling mengisi satu sama lain, sebagai suatu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan.

Dengan demikian, anggapan strategi yang dilakukan Rasulullah di kota Makkah lebih baik daripada yang dilakukannya di kota Madinah ataupun sebaliknya, harus dibuang jauh-jauh. Strategi yang dilakukan Rasulullah di kota Makkah merupakan titik pijak untuk mengembangkan strategi berikutnya di kota Madinah. Oleh karena itu, dua strategi ini dapat dilihat secara linear dan komplementer. Dua strategi dalam pengaplikasiannya, dapat

dikembangkan secara berkesinambungan dan dapat juga saling mengisi antara satu strategi dengan strategi yang lainnya.

Dengan bahasa lain, aktivitas dakwah yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW, menggunakan berbagai cara yang disesuaikan dengan situasi dan kebutuhan objek dakwahnya. Dalam hal ini, Nabi Muhammad tidak menetapkan satu cara atau metode yang terbaik yang harus dikembangkan oleh umatnya. Dengan demikian, aktivitas dakwah setelah Nabi Muhammad berkembang sesuai dengan dinamika dan perkembangan zaman yang terus mengalami perubahan.¹⁹

Dalam konteks kekinian, sejatinya dua strategi tersebut dapat diterapkan. Sebagai misal, strategi internal-personal, dapat dikembangkan melalui aktivitas-aktivitas dakwah di majelis ta'lim, tabligh akbar, dan kegiatan yang serupa lainnya. Dalam hal ini, yang perlu dilakukan oleh pelaku dakwah adalah perbaikan menyangkut muatan materi dan kiat-kiat yang efektif agar kegiatan dakwah dapat dirasakan manfaatnya oleh masyarakat. Materi yang diberikan kepada audiens, tidak melulu soal fikih dan akidah, akan tetapi lebih jauh pada persoalan keseharian dalam menjalani kehidupan sesama manusia, seperti muamalah, etos kerja, perubahan sosial, politik, dan lainnya, di mana materi tersebut dibutuhkan masyarakat untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman dalam membentuk kepribadian atau karakter seorang muslim yang utuh.

Sementara itu, dalam pengembangan strategi dakwah yang bersifat eksternal-institusional, misalnya aktivitas dakwah dapat memasuki berbagai lini kehidupan yang ada di masyarakat. Dakwah dapat memasuki bidang pendidikan misalnya, dengan cara mempunyai lembaga pendidikan yang berkualitas dan profesional dalam membentuk pribadi muslim yang berkarakter. Contoh lainnya, dakwah bisa memasuki dunia kesehatan dengan mempunyai rumah sakit atau lembaga kesehatan yang mempunyai manajemen yang baik, dan masih banyak lagi yang lainnya.

3. Mempersiapkan da'i yang profesional

Langkah ketiga yang perlu dipersiapkan adalah subjek atau para pelaku dakwah yang profesional. Sebuah rencana yang sudah dikonsep dengan matang dan terarah, dibarengi dengan strategi yang sudah disusun dengan baik, tidak akan berjalan dengan lancar dan sesuai harapan bersama, manakala para pelaku dakwahnya tidak mempunyai kapabilitas dan kompetensi yang mumpuni sebagai aktor dakwah.

Dalam hal ini, menurut Abdul Munir Mulkan, pelaku dakwah bukan hanya seorang da'i saja, akan tetapi juga harus ada perencana dan pengelola dakwah. Ketiganya dapat disebut sebagai da'i. Adapun perbedaannya terletak pada bidang tugas yang sesuai dengan kecakapan, keterampilan, dan ilmu yang dimiliki oleh seorang da'i sebagai subjek dakwah. Untuk hal tersebut, dibutuhkan lembaga pendidikan tinggi dakwah dan organisasi-organisasi dakwah yang dapat menyiapkan para pelaku dakwah yang profesional.

Untuk mengatasi problematika kurangnya pelaku dakwah yang profesional, memang dibutuhkan kerja keras dari pada akademisi maupun praktisi dakwah, untuk membangun formulasi keilmuan dakwah, baik dari literatur klasik dan modern maupun melalui kajian-kajian ilmiah yang bertitik tolak dari pengalaman empiris di lapangan. Selain itu, perlu adanya kerja sama dan komunikasi yang baik dan berkelanjutan antara lembaga pendidikan tinggi dan organisasi-organisasi dakwah yang tumbuh di masyarakat dalam rangka menyiapkan kader-kader dakwah yang profesional.

PENUTUP

Kemiskinan merupakan problem sosial yang terus menghantui bangsa Indonesia, sampai detik ini. Pemerintah dan jajarannya terus berusaha dengan program-programnya untuk mengentaskan kemiskinan. Dalam hal demikian, dibutuhkan suatu gerakan perubahan sosial untuk meningkatkan kualitas hidup yang lebih baik lagi. Dalam pelaksanaannya, pemerintah tidak bisa melakukannya sendiri, butuh bantuan dari seluruh lapisan masyarakat untuk membentuk suatu gerakan sosial, mencari sebuah solusi atau jawaban untuk mengentaskan kemiskinan.

Sejatinya, hal ini sejalan dengan perjuangan (dakwah) Islam, untuk selalu berusaha membuat perubahan ke arah yang lebih baik dalam men-sejahterakan masyarakat. Dalam hal ini, kegiatan-kegiatan dakwah merupakan bagian dari kehidupan umat beragama, sebagai aktivitas keimanan dan tanggung jawab ketakwaan kepada Allah SWT, dan perwujudannya bukan hanya sekadar dalam bentuk penghayatan ajaran saja, melainkan pelaksanaan ajaran pada masyarakat.²⁰

Oleh karena itu, dakwah tidak bisa hanya dimaknai sebatas ceramah atau tausyiah di atas mimbar saja. Akan tetapi, lebih jauh dan lebih luas dari

itu semua, dakwah mempunyai peran dalam membantu masyarakat sebagai objek dakwah, untuk mempunyai kehidupan yang lebih baik dan sejahtera daripada hari kemarin.

Dengan demikian, dakwah tidak bisa dikerjakan dengan asal-asalan. Untuk hasil yang lebih optimal, dakwah harus dikelola dengan sangat baik, matang, dan terarah. Dalam mengelola dakwah, setidaknya ada tiga langkah yang harus dilakukan oleh pelaku dakwah, yaitu: langkah pertama, adalah membuat perencanaan dakwah yang sistematis dan terarah, yang bertitik tolak atau berasal dari permasalahan yang ada di masyarakat.²¹

Langkah kedua, adalah menetapkan strategi dakwah. Dalam hal ini strategi dakwah dibagi ke dalam dua bentuk, yaitu: pertama, strategi internal-personal, dan kedua, strategi eksternal-institusioanal. Dalam pelaksanaan dakwah, kedua strategi ini berjalan beriringan, saling mengisi satu sama lain.

Langkah ketiga atau terakhir, adalah mempersiapkan subjek atau pelaku dakwah yang handal, mumpuni, dan profesional. Bagaimanapun bagus sebuah rencana dakwah, dibarengi dengan strategi yang baik dan efektif, tidak akan berjalan dengan lancar dan sesuai rencana jika para pelakunya tidak mempunyai jiwa profesionalisme.

ENDNOTES

¹² Abdul Basit, *Wacana Dakwah Kontemporer* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006), hal. 40.

³ *Ibid.*

⁴ *Ibid.*, hal. 43.

⁵ Achmad Tirtosudiro dalam kata pengantar, Dawam Raharjo (ed), *Model Pembangunan Qaryah Thayyibah* (Jakarta: Intermasa, 1997), hal. Xx.

⁶ Abdul Basit, "Epistemologi Dakwah Fardiyah dalam Perspekti Komunikasi Antarpribadi" dalam *Jurnal Komunika* Vol. 1. No. 1 Januari-Juni 2007, hal. 81.

⁷ Samsul Munir Amin, *Rekonsruksi Pemikiran Dakwah*, hal. 5.

⁸ Asep Saepul dan Agus Ahmad, *Metode Penelitian Dakwah* (Bandung: Pustaka Setia, 2003), hal. 17.

⁹ Abdurrahman Wahid, "Aspek Religius Agama-agama di Indonesia dan Pembangunan", dalam Masyhur Amin (ed.), *Moralitas Pembangunan: Perspektif Agama-agama di Indonesia* (Yogyakarta: LKPSM, 1994), hal. 7.

¹⁰ Mochtar Effendy, *Manajemen: Suatu Pendekatan Berdasarkan Ajaran Islam* (Jakarta: Karya Aksara, 1986), hal. 9.

¹¹ Dara Puspitasari, “Manajemen Mesjid Jami’ Nurul Khil’ah Dalam Meningkatkan Pemahaman Fikih Keagamaan Pada Remaja di Pangkalan Jati Baru”, *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta), hal. 15.

¹² Saeful Nur Arif dan Iskandar Zulkarnaen, “Dasar-dasar Manajemen dalam Teknologi Informasi”, dalam *Jurnal Saindikom*, Volume 5, No. 2 Agustus, 2008, hal. 239.

¹³ Dara Puspitasari, “Manajemen Mesjdi Jami’ Nurul Khil’ah Dalam Meningkatkan Pemahaman Fikih Keagamaan”, hal. 18.

¹⁴ Muhammad Rasyid Ridla, “Perencanaan dalam Dakwah Islam”, dalam *Jurnal Dakwah* Volume IX, No.2. Juli-Desember 2008.

¹⁵ H. M. Yunan Yusuf, “Manajemen Sebagai Problematikan dalam Dakwah”, dalam kata pengantar Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah* (Jakarta: Prenada Media, 2006) hlm. xiii.

¹⁶ Puspita Rani Pertiwi, “Manajemen Dakwah Berbasis Mesjid”, dalam *Jurnal MD*, Volume 1, No. 1 Juli-Desember 2008, hal. 57.

¹⁷ *Ibid.*, hlm. xiv.

¹⁸ Langkah-langkah yang harus dilakukan oleh pelaku dakwah dalam memenej dakwah secara profesional, penulis kutip dari buku Abdul Basit, *Wacana Dakwah Kontemporer*, hal. 44-49.

¹⁹ *Ibid.*, hal. 45-46.

²⁰ Abdul Basit, *Dakwah Remaja: Kajian Remaja dan Institusi Dakwah Remaja* (Purwokerto: STAIN Press, 2011), hal. 45.

²¹ Sulkhani Chakim, “Dakwah Pembangunan (Model pemberdayaan Masyarakat Pedesaan)” dalam *Jurnal Ibda’* Vol.2 No1 Jan-Jun 2004, hal. 1.

DAFTAR PUSTAKA

Amin, Masyhur (ed.). 1994. *Moralitas Pembangunan: Perspektif Agama-agama di Indonesia*. Yogyakarta: LKPSM.

Amin, Samsul Munir. 2008. *Rekonsruksi Pemikiran Dakwah Islam*. Jakarta: Sinar Grafika.

Arif, Saeful Nur dan Iskandar Zulakarnaen. 2008. “Dasar-dasar Manajemen dalam Teknologi Informasi”, dalam *Jurnal Saindikom*, Volume 5, No. 2 Agustus, 2008.

Basit, Abdul. 2011. *Dakwah Remaja: Kajian Remaja dan Institusi Dakwah Remaja*. Purwokerto: STAIN Press.

Basit, Abdul. “Epistimologi Dakwah Fardiyah dalam Perspekti Komunikasi Antarpribadi” dalam *Jurnal Komunika* Vol. 1. No. 1 Januari-Juni 2007.

- Basit, Abdul. 2006. *Wacana Dakwah Kontemporer*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chakim, Sul Khan. “Dakwah Pembangunan (Model Pemberdayaan Masyarakat Pedesaan)”, dalam *Jurnal Ibda'* Vol.2 No1 Jan-Jun 2004.
- Effendy, Mochtar. 1986. *Manajemen: Suatu Pendekatan Berdasarkan Ajaran Islam*. Jakarta: Karya Aksara.
- Munir dan Wahyu Ilaihi. 2006. *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Prenada Media.
- Pertiwi, Puspita Rani. “Manajemen Dakwah Berbasis Mesjid”, dalam *Jurnal MD*, Volume 1, No. 1 Juli-Desember 2008.
- Puspitasari, Dara. “Manajemen Mesjdi Jami' Nurul Khil'ah Dalam Meningkatkan Pemahaman Fikih Keagamaan Pada Remaja di Pangkalan Jati Baru”. *Skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Raharjo, Dawam (ed.). 1997. *Model Pembangunan Qaryah Thayyibah*. Jakarta: Intermasa.
- Ridla, Muhammad Rasyid. “Perencanaan dalam Dakwah Islam”, dalam *Jurnal Dakwah* Volume IX, No. 2. Juli-Desember 2008.
- Saepul, Asep dan Agus Ahmad. 2003. *Metode Penelitian Dakwah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Suhaimi. 2012. “Dakwah and Communication Programmes in Tertiary Higher Education in Indonesia: A Brief Survey”. dalam *Jurnal Islamiyyat* 34 2012.