



PETA KONSEP

PERENCANAAN

KOMUNIKASI

DAKWAH

Mengupas Tuntas Dimensi Teori dan Praktik

**UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 28 TAHUN 2014
TENTANG HAK CIPTA**

**PASAL 113
KETENTUAN PIDANA
SANKSI PELANGGARAN**

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

PETA KONSEP PERENCANAAN KOMUNIKASI DAKWAH

Mengupas Tuntas Dimensi Teori dan Praktik

Ali Nurdin, Nurul Hariani, Nurani Ahda, Vita Yuanita,
Muhammad Alfian Taufiqi, Reka Gunawan, Siti Mutmainah,
Sayidah Afyatul Masruroh, Catur Baro Hapsako, M. Wahyu
Abdi Nugroho, M. Ali Sofyan Hasanul Koswara,
Muhammad Wasil, Muhammad Abror.



Peta Konsep

Perencanaan Komunikasi Dakwah:

Mengupas Tuntas Dimensi Teori dan Praktik

*Diterbitkan pertama kali dalam bahasa Indonesia
oleh Penerbit Global Aksara Pers*

ISBN: 978-623-462-483-0

xii + 228 hal.; Ukuran A5 (14,8 x 21 cm)

Cetakan Pertama, November 2023

Copyright © 2023 Global Aksara Pers

Penulis : Ali Nurdin, Nurul Hariani, Nurani Ahda, Vita Yuanita, Muhammad Alfian Taufiqi, Reka Gunawan, Siti Mutmainah, Sayidah Afyatul Masruroh, Catur Baro Hapsako, M. Wahyu Abdi Nugroho, M. Ali Sofyan Hasanul Koswara, Muhammad Wasil, Muhammad Abror.

Penyunting : Prof. Dr. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si.

Desain cover : Hamim Thohari Mahfudhillah

Layouter : Hamim Thohari Mahfudhillah

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dengan bentuk dan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit.

Diterbitkan oleh:



CV. Global Aksara Pers

Anggota IKAPI, Jawa Timur, 2021,

No. 282/JTI/2021

Jl. Wonocolo Utara V/18 Surabaya

+628977416123/+628573269334

globalaksarapers.com

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil aalamiin, akhirnya tulisan tentang peta konsep perencanaan komunikasi dakwah dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Buku ini dapat memberikan kontribusi tentang pemikiran keilmuan praktis yang memadukan antara keilmuan komunikasi dengan keilmuan dakwah secara teoritis dan praktis. Tidak banyak buku referensi tentang perencanaan komunikasi dakwah. Oleh karena itu hadirnya buku ini dapat memberikan isi pada ruang kosong tentang perencanaan komunikasi dakwah yang seharusnya menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam aktivitas dakwah.

Buku ini membahas tentang pengertian dan ruang lingkup perencanaan komunikasi dakwah, konsep perencanaan komunikasi dakwah, model perencanaan komunikasi dakwah, model pengorganisasian komunikasi dakwah, model pelaksanaan komunikasi dakwah, model evaluasi komunikasi dakwah, analisis situasi komponen dakwah, strategi komunikasi dakwah, perencanaan komunikasi dakwah berbasis subjek dakwah, perencanaan komunikasi dakwah berbasis pesan dakwah, dan lain sejenisnya. Semoga buku ini bermanfaat dan selamat membaca.

Surabaya, November 2023

Editor
Ali Nurdin

DAFTAR ISI



KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I PENGERTIAN DAN RUANG LINGKUP PERENCANAANKOMUNIKASI DAKWAH.....	1
A. Pengertian Perencanaan Komunikasi Dakwah	1
B. Ruang Lingkup Perencanaan Komunikasi Dakwah	3
C. Penutup	6
BAB II KONSEP PERENCANAAN KOMUNIKASI DAKWAH	7
A. Pendekatan Perencanaan Komunikasi Dakwah	7
B. Strategi Perencanaan Komunikasi Dakwah	9
C. Penutup	13
BAB III MODEL PERENCANAANKOMUNIKASI DAKWAH DI LEMBAGA MASJID AR-RAHMAH PERAK – SURABAYA.....	14
A. Perencanaan	14
B. Model Perencanaan Komunikasi Dakwah	15
C. Model Perencanaan Komunikasi Dakwah pada Lembaga Masjid Ar-Rahmah Perak Surabaya	18
1. Penelitian (<i>Research</i>)	19
2. Perencanaan (<i>Plan</i>)	19
3. Perencanaan Komunikasi pada Program/Agenda Dakwah.....	20
4. Perencanaan Komunikasi Dakwah pada Media.....	21
5. Pelaksanaan (<i>Execute</i>)	22
6. Evaluasi (<i>Measure</i>)	23
7. Pelaporan (<i>Report</i>).....	24

	D. Penutup	24
BAB IV	MODEL PENGORGANISASIAN KOMUNIKASI DAKWAH PADA TAKMIR MASJID AR-RAHMAH PERAK – SURABAYA.....	26
	A. Pengorganisasian	26
	B. Model Pengorganisasian Komunikasi Dakwah	27
	1. Spesialisasi Kerja (Pembagian Kerja).....	31
	2. Departementalisasi Dakwah (Pengelompokan Kerja).....	32
	3. Rentang Kendali	33
	C. Model Pengorganisasian Komunikasi Dakwah pada organisasi Takmir Masjid Ar-Rahmah Perak Surabaya	34
BAB V	MODEL PELAKSANAAN KOMUNIKASI DAKWAH DI MAJELIS ROSULULLAH SAW ..	43
	A. Sejarah Pelaksanaan Dakwah.....	43
	B. Pengertian Komunikasi Dakwah.....	45
	C. Definisi Model Komunikasi Dakwah	46
	D. Unsur Pelaksanaan Komunikasi Dakwah.....	46
	1. Da'i atau Komunikator	47
	2. Pesan atau Message	47
	3. Channel atau media	48
	4. Mad'u atau Komunikan.....	48
	E. Etika Pelaksanaan Komunikasi Dakwah	50
	F. Model Pelaksanaan Komunikasi Dakwah Di Majelis Rosulullah SAW	55
	G. Pelaksanaan Dakwah Majelis Rasulullah SAW	57
BAB VI	MODEL EVALUASI KOMUNIKASI DAKWAH DI LAZ NURUL HAYAT	60
	A. Model Evaluasi Komunikasi Dakwah	60
	B. Model Evaluasi Divisi Dakwah di LAZ Nurul Hayat	61
	1. Majelis Ta'lim Abang Becak (MATABACA).....	63
	2. Program Ramadhan	64
	3. Pembinaan Muallaf dan Dakwah Center	66
	4. Pembangunan serta Peremajaan Masjid & Pesantren	66
	5. Pengajian dimasjid Nurul Hayat.....	68
	6. Pengajian-Pengajian Yang Beranggotakan Program Social Lainnya	68

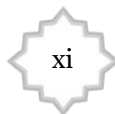
C.	Cyber	70
1.	MRM (<i>Management Recruitment Mustahik</i>)	70
2.	KPI (<i>Keep Performance Indicator</i>)	70
D.	<i>Project Tracking</i>	70
E.	Laysos	70
BAB VII	ANALISIS SITUASI KOMPONEN DAKWAH PADA PENGELOLAAN DAKWAH MASJID AR-RAHMAH KOTA BLITAR.....	72
A.	Pendahuluan	72
B.	Situasi Dakwah.....	74
C.	Komponen Dakwah.....	75
1.	Pendakwah.....	75
2.	Mitra Dakwah	77
3.	Pesan Dakwah.....	80
4.	Metode Dakwah	82
5.	Media Dakwah	83
D.	Analisis Pengelolaan Dakwah Masjid Ar-Rahman Kota Blitar	84
1.	Profil Masjid Ar-Rahman Kota Blitar	85
2.	Analisis pada Pengelolaan Dakwah Masjid Ar-Rahman Kota Blitar	85
E.	Penutup	88
BAB VIII	STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH MASJID AR-RAHMAH SURABAYA MELALUI PROGRAM GO HOUSE PADA MASYARAKAT SEKITAR	89
A.	Pengertian Strategi Komunikasi Dakwah	89
1.	Strategi	89
2.	Pengertian Komunikasi	90
3.	Dakwah.....	90
4.	Strategi Komunikasi Dakwah.....	91
B.	Strategi Komunikasi Dakwah Masjid Ar Rahmah Surabaya melalui Program <i>Go House</i> pada Masyarakat Sekitar	93
1.	Gambaran Singkat Program <i>Go House</i>	93
2.	Sejarah dan Perkembangan Program <i>Go House</i>	94
C.	Penerapan Strategi komunikasi Dakwah Masjid Ar Rahmah melalui Program <i>Go House</i>	95

BAB IX	PERENCANAAN KOMUNIKASI DAKWAH BERBASIS SUBJEK DAKWAH: MANAJEMEN DA'I DALAM BADAN PEMBINA KHUTOBAH JAKARTA UTARA (BPK-JU)	98
A.	Perencanaan	98
B.	Komunikasi	100
C.	Dakwah	101
D.	Perencanaan Komunikasi	102
E.	Subjek Dakwah/Da'i	102
F.	Perencanaan Komunikasi Dakwah berbasis Subjek Dakwah	105
G.	Deskripsi dan Sejarah Singkat BP Khutobah Jakarta Utara Deskripsi Singkat BP.Khutobah	106
H.	Sejarah Berdiri dan Berkembangnya BP.Khutobah	108
I.	Tujuan BP.Khutobah	109
J.	Peranan BP.Khutobah	110
K.	Langkah-Langkah BP. Khutobah Melahirkan Da'i yang Kompeten	111
	1. Tahap Kaderisasi	112
	2. Tahap Pembinaan	114
	3. Tahap Evaluasi.....	115
L.	Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Keberhasilan Dakwah Manajemen BP.Khutobah.....	116
BAB X	PERENCANAAN KOMUNIKASI DAKWAH BERBASIS PESAN DAKWAH PADA ORGANISASI KUDAIRENG (KUMPULAN DA'I TEBU IRENG)	117
A.	Pesan Dakwah dalam Komunikasi Dakwah	117
B.	Bahasa dalam Pesan Dakwah	118
C.	Pengorganisasian Pesan Dakwah	120
D.	Materi Isi Pesan Dakwah	121
E.	Perencanaan Komunikasi Dakwah berbasis Pesan Dakwah: Studi Analisis Manajemen Pesan Dakwah pada Organisasi KUDAIRENG (Kumpulan Da'i Tebuiireng)	125
F.	Profil KUDAIRENG (Kumpulan Da'i Tebuiireng)	126
G.	Implementasi Perencanaan Komunikasi Dakwah berbasis Pesan Dakwah pada Organisasi Kudaireng (Kumpulan Da'i Tebuiireng)	128



BAB XI PERENCANAAN KOMUNIKASI DAKWAH BERBASIS OBJEK DAKWAH PADA YAYASAN SURABAYA MENGAJI	132
A. Pengertian Perencanaan Komunikasi Dakwah berbasis Objek Dakwah	132
1. Perencanaan.....	132
2. Komunikasi	133
3. Dakwah.....	134
4. Objek Dakwah.....	136
B. Deskripsi Singkat Yayasan Surabaya Mengaji Official (YSMO)	141
C. Visi Misi Yayasan Surabaya Mengaji	145
D. Sejarah Berdirinya Yayasan Surabaya Mengaji	146
E. Analisis Implementasi Perencanaan Komunikasi Dakwah berbasis Objek Dakwah pada Yayasan Surabaya Mengaji.....	149
F. Praksis Penerapan Perencanaan Dakwah berbasis Objek Dakwah	151
G. Praksis Perencanaan Komunikasi Dakwah dalam Program Sosial Surabaya Mengaji	153
BAB XII PERENCANAAN KOMUNIKASI DAKWAH BERBASIS METODE DAKWAH DI MAJELIS TA'LIM AL-KHONSA PERUMAHAN AMIRA GRAHA SURABAYA.....	155
A. Strategi Dakwah dan Hubungannya dengan Metode Dakwah	155
B. Konsep Metode dalam Komunikasi Dakwah.....	157
C. Model Perencanaan Metode Dakwah	162
D. Perencanaan Komunikasi Dakwah berbasis Metode Dakwah diMajelis Ta'lim Al-Khonsa Perumahan Amira Graha Surabaya.....	164
1. Profil Umum Majelis Ta'lim Al-Khonsa	164
2. Transformasi Ideologi beragama Rusmadiana dan Implikasinya pada Kegiatan Dakwah.....	164
3. Implementasi Manajemen Metode Dakwah di Majelis Majlis Ta'lim Al-Khonsa Perumahan Graha Amira Surabaya	167

BAB XIII	PERENCANAAN KOMUNIKASI DAKWAH BERBASIS MEDIA DAKWAH DI MANAJEMEN DARASNA NETWORK	170
A.	Perencanaan	170
B.	Komunikasi	171
C.	Dakwah	172
D.	Media Dakwah.....	173
E.	Deskripsi Darasna Network.....	177
	1. Struktur Organisasi Media Dakwah Online DarasnaNetwork	178
	2. Analisis Implementasi Perencanaan Komunikasi Dakwah berbasis Media Dakwah Pada Darasna Network.....	180
BAB XIV	PERENCANAAN KOMUNIKASI DAKWAH BERBASIS LOGISTIK DAKWAH PADA PONDOK PESANTREN TAMAN SARI	185
A.	Pengertian Logistik Dakwah	185
B.	Etika Normatif Logistik Dakwah.....	186
C.	Pengadaan Logistik Dakwah	188
D.	Perawatan dan Pemanfaatan Logistik Dakwah	190
E.	Sumber Logistik Dakwah.....	192
F.	Deskripsi Singkat Pondok Pesantren Taman Sari.....	193
	1. Berdirinya Pondok Pesantren Al-Islami As-Salafy TamanSari.....	193
	2. Santri dan Perkembangan Pondok Pesantren Al-Islami As-Salafy Taman Sari.....	194
	3. Perencanaan Komunikasi Dakwah berbasis Logistik DakwahPada Pondok Pesantren Taman Sari	196
BAB XV	KOMUNIKASI DAKWAH LEMBAGA DAKWAH NAHDLATUL ULAMA (LDNU) PAMEKASAN MELALUI PROGRAM NGAJI KITAB KUNING DI RADIO	198
A.	Efektivitas Komunikasi Dakwah	198
	1. Pengertian Komunikasi	199
	2. Pengertian Dakwah	200
	3. Pengertian Komunikasi Dakwah	201
B.	Komunikasi Dakwah Efektif.....	201
C.	Radio sebagai Media Komunikasi	202



1. Pengertian Radio	202
2. Radio Sebagai Media Komunikasi	203
D. Dakwah LDNU Pamekasan Melalui Radio	204
DAFTAR PUSTAKA	207
PROFIL PENULIS.....	223



BAB I

PENGERTIAN DAN RUANG LINGKUP PERENCANAAN KOMUNIKASI DAKWAH

- Ali Nurdin -

A. Pengertian Perencanaan Komunikasi Dakwah

Kamus Merriam-Webster mendefinisikan perencanaan sebagai tindakan atau proses membuat rencana secara khusus, dengan menetapkan tujuan, kebijakan, dan prosedur untuk melakukan sesuatu. Aspek perencanaan adalah fungsi pertama yang harus dilakukan dalam sebuah manajemen organisasi. Para ahli mendefinisikan perencanaan yang berkaitan dengan manajemen dengan berbagai sudut pandang (Riya K., 2019). Pengertian perencanaan tersebut adalah sebagai berikut;

1. Perencanaan adalah membuat keputusan tentang apa yang akan dilakukan. Seorang pemimpin merencanakan apa yang diproyeksikan untuk masa depan, berusaha untuk mencapai tujuan tersebut secara konsisten dan terkoordinasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Theo Haimann)
2. Perencanaan adalah memilih informasi dan membuat asumsi tentang masa depan untuk merumuskan kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi (Terry & Franklin)
3. Perencanaan adalah rencana tindakan, tindakan sesuai hasil yang diimpikan, haluan tindakan yang harus diikuti, tahapan

- yang harus dilalui, dan metode yang digunakan (Henri Fayol)
4. Perencanaan adalah kecenderungan untuk melakukan sesuatu dengan cara yang ditentukan sebelumnya, berpikir sebelum bertindak berdasarkan fakta yang ada (L.F. Urwick)
 5. Perencanaan adalah memutuskan tentang apa yang akan dilakukannya, cara melakukannya, tempat atau lokasinya, dan siapa petugasnya (Koontz & o'Donnell)
 6. Perencanaan adalah proses seorang manajer memilih tujuan dan tindakan untuk mencapai tujuannya, mengalokasikan tugas dan tanggungjawab pada seseorang untuk melaksanakannya, mengukur tingkat keberhasilannya, dan membandingkan hasil dengan tujuan yang diinginkan (Charles WL).

Berdasarkan definisi di atas, perencanaan memiliki peran yang sangat penting dalam menyelenggarakan aktivitas organisasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Strategi perencanaan dalam organisasi memerlukan informasi yang detail tentang misi, tujuan, dan strategi organisasi (King, 1978: 28-29). Berkaitan dengan komunikasi dakwah, perencanaan sangat penting dilakukan untuk merumuskan apa saja yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dakwah. Menurut Toto Tasmara, komunikasi dakwah adalah suatu bentuk komunikasi yang khas, dimana seorang muballigh atau komunikator menyampaikan pesan-pesan yang bersumber atau sesuai dengan ajaran Al Qur'an dan Sunnah, dengan tujuan agar orang lain (komunikasikan/objek dakwah) dapat berbuat amal shaleh sesuai dengan pesan-pesan yang disampaikan tersebut (Tasmara, 1987: 49). Komunikasi dakwah adalah proses penyampaian informasi atau pesan dari seseorang atau sekelompok orang kepada seseorang atau sekelompok orang lainnya yang bersumber dari Al Qur'an dan Hadis dengan menggunakan lambang-lambang, baik secara verbal maupun non verbal, dengan tujuan untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku orang lain yang lebih baik sesuai ajaran Islam, baik langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media (Ilaihi, 2010: 26).

Berdasarkan definisi komunikasi dakwah di atas, perencanaan komunikasi dakwah dapat didefinisikan berdasarkan modifikasi dari definisi perencanaan komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli (Widjajanto, dkk, 2013: 7) sebagai berikut:

1. Perencanaan komunikasi dakwah adalah pernyataan tertulis mengenai serangkaian tindakan tentang bagaimana suatu kegiatan komunikasi dakwah akan atau harus dilakukan agar

- mencapai perubahan perilaku sesuai dengan yang diinginkan.
2. Perencanaan komunikasi dakwah adalah proses pengalokasian sumber daya untuk mencapai tujuan dakwah.
 3. Perencanaan komunikasi dakwah adalah sebuah dokumen tertulis yang menggambarkan tentang apa yang harus dilakukan dan berhubungan dengan komunikasi dakwah dalam mencapai tujuan, dengan cara apa tujuan tersebut dapat dicapai, dan kepada siapa program komunikasi dakwah ditujukan dengan peralatan dan dalam jangka waktu berapa lama hal tersebut dapat dicapai, dan bagaimana cara mengukur (evaluasi) program dakwah
 4. Perencanaan komunikasi dakwah adalah menjelaskan bagaimana mengirimkan pesan dakwah yang tepat, dengan komunikator (da'i) yang tepat, melalui saluran dakwah yang tepat, pada waktu yang tepat, dan pada mitra dakwah/sasaran dakwah yang tepat.

Ada beberapa manfaat yang dapat diambil dengan adanya perencanaan komunikasi dakwah yaitu;

1. Membantu dalam menentukan prioritas dan memperjelas arah dakwah
2. Meningkatkan kinerja dan merangsang pemikiran yang kreatif dalam dakwah
3. Membangun teamwork dan keahlian dalam bidang dakwah
4. Menggunakan sumber daya yang terbatas secara efektif dalam dakwah

B. Ruang Lingkup Perencanaan Komunikasi Dakwah

Ruang lingkup perencanaan komunikasi dakwah dapat ditentukan melalui elemen-elemen atau unsur-unsur dakwah. Moh. Ali Aziz mengidentifikasi elemen-elemen komunikasi dakwah dengan elemen sebagai berikut; pendakwah/da'i/subjek dakwah; orang yang melakukan seruan dakwah, mitra dakwah/objek dakwah; orang yang menjadi sasaran dakwah, pesan dakwah; materi yang disampaikan oleh pendakwah, metode dakwah; cara yang dilakukan oleh pendakwah dalam menyampaikan pesan dakwah, media dakwah; alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah, dan logistik dakwah; aspek pembiayaan aktivitas dakwah (Aziz, 2004:

215-431). Sementara itu, secara umum, elemen atau unsur- unsur dakwah terdiri dari subjek dakwah, materi dakwah, objek dakwah, metode dakwah, dan media dakwah (Ilaihi, 2010; Syukir, 1983; Tasmara, 1987). Berdasarkan elemen-elemen dakwah di atas, maka ruang lingkup kajian perencanaan komunikasi dakwah dapat di tentukan sebagai berikut;

1. Perencanaan dalam bidang subjek dakwah
2. Perencanaan dalam bidang pesan dakwah
3. Perencanaan dalam bidang objek dakwah
4. Perencanaan dalam bidang metode dakwah
5. Perencanaan dalam bidang media dakwah
6. Perencanaan dalam bidang logistik dakwah

Perencanaan dalam bidang subjek dakwah meliputi perencanaan dalam bidang kompetensi subjek dakwah, misalnya tentang kepribadian da'i; sifat, sikap dan pengetahuan da'i, kesehatan fisik, dan daya tarik da'i (Syukir, 1983: 34-48). Perencanaan dalam bidang subjek dakwah menjadi sangat penting untuk dilakukan sebagai bagian tugas internal penyelenggara dakwah. Sebelum organisasi dakwah menyelenggarakan aktivitas dakwah, yang perlu disiapkan adalah kompetensi seorang subjek dakwah/da'i/pendakwah. Kompetensi subjek dakwah dapat dilihat dari kualifikasi yang standar atas keilmuan agama dan keilmuan umum yang dikuasai, stabilitas emosional subjek dakwah, kemampuan kerjsama dalam tim, kekuatan akidah, kesabaran, dan kemampuan sebagai agen perubahan (Tasmara, 1987: 85-104). Selebihnya dapat disiapkan tentang kompetensi lainnya, misalnya membentuk kepribadian para subjek dakwah sebelum terjun dalam aktivitas dakwah. Pembekalan dan pelatihan bagi para muballigh menjadi sangat urgen dilakukan dalam rangka persiapan dakwah.

Perencanaan dalam bidang pesan dakwah meliputi penguasaan sumber-sumber ajaran agama; penguasaan Al Qur'an, Hadis, dan pesan-pesan lain sebagai materi tambahan tentang sumber utama pesan dakwah (Aziz, 2004: 319), penjabaran Al Qur'an dan Sunnah dalam kehidupan sebagai sumber pesan dakwah (Tasmara, 1987: 48), penguasaan Pesan dakwah diarahkan kepada risalah Nabi Muhammad SAW yang meliputi pesan untuk menyempurnakan hubungan manusia dengan Allah SWT, menyempurnakan hubungan antarmanusia, dan menyeimbangkan antara hubungan mausia dengan Allah dengan hubungan antarmanusia, keduanya harus berjalan berkeseimbangan (dunia-akhirat) (Natsir, 1991: 36).

Perencanaan dalam bidang objek dakwah meliputi penguasaan tentang kondisi sasaran dakwah (mad'u). Subjek dakwah harus memahami objek dakwah/mad'u sebagai individu dan anggota masyarakat. Manusia sebagai individu memiliki sifat-sifat kepribadian penakut, pemarah, suka bergaul, rama-tama, sombong, dan sebagainya. Memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang berbeda-beda. Manusia sebagai anggota masyarakat dapat diklasifikasikan dalam masyarakat pedalaman, pesisir, pinggiran, dan kota (Faizah & Effendi, 2006: 72-74). Dilihat dari pengetahuan dan kesadaran diri, objek dakwah dapat dikategorikan sebagai 1) orang pandai dan perlu diikuti, yaitu orang yang mengerti, dan dia sadar bahwa dia mengerti, 2) orang yang sedang tidur dan perlu dibangunkan, yaitu orang yang mengerti namun tidak mengetahui bahwa dia mengerti, 3) orang yang perlu diarahkan, yaitu orang yang tidak mengerti, dan dia mengetahui bahwa dia tidak menegerti, dan 4) orang bodoh, yaitu orang yang tidak mengerti, dan dia tidak mengetahui bahwa dia tidak mengerti (Aziz, 2004: 273). Dan masih banyak karakter komunikasi (objek dakwah) yang harus dikuasai oleh subjek dakwah agar perencanaan dakwah yang dipilih dapat berjalan efektif dan efisien..

Perencanaan dalam bidang metode dakwah meliputi penguasaan terhadap pendekatan dakwah, strategi, metode dan teknik, dan taktik dakwah (Aziz, 2004: 345-384). Seorang subjek dakwah harus memahami karakteristik objek dakwah agar dapat merencanakan pendekatan apa yang dapat digunakan dalam dakwah. Setelah diketahui pendekatannya, baru kemudian disusunlah strategi, pilihan dari metode, teknik, dan taktik yang dianggap paling tepat untuk menyampaikan pesan dakwah. Metode dapat dipilih yang lebih tepat, misalnya; metode ceramah, metode tanya jawab, metode debat, metode dialog interaktif, metode demonstrasi, metode silaturahmi, dan sebagainya. Tidak ada metode yang memiliki ketepatan 100% (Syukir, 1983: 100). Metode dakwah perlu dikombinasikan agar perencanaan dakwah dapat optimal sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai.

Perencanaan dalam bidang media dakwah meliputi penguasaan subjek dakwah dalam menggunakan media dakwah yang direncanakan sesuai dengan karakter objek dakwah. Penguasaan media dapat meliputi media lisan, tertulis, dan media elektronik dan internet. Penguasaan tata bahasa secara lisan harus dikuasai oleh subjek dakwah. Karakter masyarakat Indonesia yang suka mendengarkan dapat diberikan seruan pesan dakwah dari ucapan

yang pantas; lemah lembut, bersifat persuasif, dan ucapan-ucapan yang santun dan posisif. Subjek dakwah juga harus menguasai kepandaian dalam menulis jika objek dakwah memerlukan pendekatan dakwah secara tertulis. Akhir-akhir ini perkembangan teknologi semakin pesat yang berdampak pada penggunaan media dakwah juga berkembang pesat. Ada media radio, media televisi, film, dan media internet (media sosial). Seiring dengan dinamika perubahan masyarakat yang berkembang secara cepat, maka subjek dakwah harus mampu merencanakan penggunaan media dakwah yang tepat sasaran.

Logistik dakwah dapat dipahami sebagai teknis, pengadaan, pemeliharaan, dan penggantian barang dan jasa untuk kelangsungan kegiatan dakwah. Barang yang digunakan untuk kegiatan dakwah berupa sarana prasarana, dana, informasi, alat transportasi, peralatan kantor, ruangan dan tempat (Aziz, 2004: 433). Perencanaan dalam bidang logistik dakwah meliputi perencanaan tentang aspek-aspek material yang dapat mendukung kegiatan dakwah, misalnya; pembiayaan atas kegiatan dakwah yang akandilakukan. Hal ini harus direncanakan dengan baik agar aktivitas dakwah yang direncanakan berjalan secara optimal.

C. Penutup

Setiap kegiatan dakwah memerlukan perencanaan yang baik. Perencanaan komunikasi dakwah dilakukan agar visi, misi, dan tujuan dakwah dapat diselenggarakan dengan optimal dan memiliki efek yang maksimal bagi kelangsungan kegiatan dakwah. Elemen-elemen atau unsur-unsur dakwah memiliki keterkaitan yang erat dalam penyelenggaraan dakwah. Subjek dakwah memerlukan pesan dakwah untuk disampaikan kepada objek dakwah/mad'u. Tiga elemen ini adalah pondasi dasar dalam pelaksanaan dakwah. Ada pelaku/pelaksana dakwah yang dinamakan sebagai subjek dakwah/da'i/pendakwah, ada pesan/materi dakwah, dan ada komunikan/objek dakwah/mad'u sebagai orang yang menerima pesan dakwah. Elemen metode, media, dan logistik dakwah adalah elemen yang perlu dikembangkan untuk tercapainya tujuan dakwah. Semua aktivitas dakwah memerlukan perencanaan yang matang dan tepat agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara optimal.

BAB II

KONSEP PERENCANAAN KOMUNIKASI DAKWAH

- Ali Nurdin -

A. Pendekatan Perencanaan Komunikasi Dakwah

Perencanaan komunikasi dakwah dapat dilakukan dengan pendekatan proses, sistem, teknologi, ekonomi, dan evaluasi (Middleton, 1980: 11- 14). Pendekatan proses menekankan adanya perencanaan komunikasi dakwah berbasis dua perspektif; pertama pendekatan proses dilakukan berpijak pada perspektif teori yang digunakan untuk melihat dinamika proses yang berkembang, misalnya, teori sosiologi, teori komunikasi, teori organisasi, dan teori pengembangan. Misalnya; konsep perencanaan komunikasi dakwah dilihat berdasarkan teori fusi dalam organisasi yang menyatakan bahwa pada tahap tertentu individu mempengaruhi organisasi, dan sebaliknya organisasi mempengaruhi individu (Nurdin, 2014: 95). Berdasarkan teori ini, perencanaan komunikasi dakwah dilihat dalam perspektif proses saling mempengaruhi antara kekuatan individu dengan kekuatan organisasi. Pada akhirnya proses ini akan menciptakan individu yang sangat identik dengan karakter organisasi. Konsekuensinya adalah perencanaan komunikasi dakwah akan didominasi oleh karakter individu yang telah melekat dalam organisasi. Kedua, perencanaan komunikasi berpijak pada proses itu sendiri. Misalnya; dimulai dengan memahami problema dan data yang terkait, yang digunakan untuk menentukan variabel dan indikator dalam perencanaan komunikasi dakwah.

Pendekatan sistem. Pendekatan sistem dalam perencanaan komunikasi dakwah melibatkan sudut pandang organisasi yang kompleks. Ada keterkaitan yang erat antara sistem, subsistem, dan elemen-elemen fungsional dalam organisasi dakwah. Dalam perencanaan komunikasi dakwah memerlukan identifikasi dan pemahaman yang mendalam tentang struktur, tugas, dan tujuan organisasi dakwah. Ada enam tahapan dalam merancang sebuah perencanaan komunikasi dakwah. Enam tahapan ini di dimodifikasi dari pendapat Middleton (1980: 67). Tahap pertama, identifikasi masalah, dimulai dari pandangan bahwa realitas masalah itu ada/eksis. Problema dakwah selalu hadir dalam setiap aktivitas dakwah. Hal inilah yang perlu diidentifikasi. Kedua, analisis sistem, analisis atas masalah atau problema dakwah yang terjadi. Ketiga, merancang sistem, keterkaitan antara problema dakwah dengan elemen-elemen subsistem yang lain seperti apa, dan dirumuskan rancangan sistem yang tepat sasaran. Keempat, implementasi, setelah ditemukan rancangan sistem yang baru, maka selanjutnya diimplementasikan dalam tugas dan fungsi struktur dalam organisasi dakwah. Kelima, operasional, struktur organisasi bekerja sesuai pembagian tugas dan wewenangnya. Keenam, perawatan dan modifikasi, dalam organisasi dakwah memerlukan pengawasan dan modifikasi atas kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan.

Pendekatan teknologi. Perkembangan teknologi bergerak sangat cepat. Aktivitas dakwah harus direncanakan berbasis kebutuhan teknologi dalam dakwah. Aspek teknologi memberikan peluang yang luas bagi perencanaan dakwah di era industri 4.0. Perancang dakwah harus mampu mengidentifikasi dan memahami arus teknologi yang paling tepat digunakan untuk berdakwah secara efektif dan efisien. Perancang dakwah harus memahami bagaimana teknologi berfungsi, berperan, dan berkembang sesuai dalam mendukung usaha-usaha aktivitas dakwah.

Pendekatan ekonomi. Perencanaan komunikasi dakwah harus mampu melihat arah dan perubahan dakwah berdasarkan perspektif ekonomi. Perspektif ekonomi dalam istilah yang lain dapat berkaitan dengan logistik dakwah, yaitu barang yang digunakan untuk kegiatan dakwah berupa sarana prasarana, dana, informasi, alat transportasi, peralatan kantor, ruangan dan tempat (Aziz, 2004: 433). Perencanaan dalam bidang logistik dakwah meliputi perencanaan tentang aspek-aspek material yang dapat mendukung kegiatan dakwah, misalnya; pembiayaan atas kegiatan dakwah yang akan

dilakukan agar aktivitas dakwah yang direncanakan berjalan secara optimal. Pendekatan evaluasi. Setiap aktivitas dakwah yang dilakukan oleh organisasi dakwah memerlukan evaluasi sejak awal dimulainya aktivitas dakwah hingga berakhirnya aktivitas dakwah tersebut. Evaluasi dakwah tidak pernah berakhir, namun secara terus menerus dilakukan untuk perencanaan komunikasi dakwah tahap selanjutnya. Evaluasi dakwah dalam perencanaan komunikasi dakwah berjalan berputar dan menjadi silus kegiatan dakwah. Dari perencanaan menghasilkan evaluasi, dari evaluasi menghasilkan perencanaan. Pendekatan evaluasi digunakan untuk memastikan rancangan komunikasi dakwah dapat berjalan secara efektif dan efisien.

B. Strategi Perencanaan Komunikasi Dakwah

Dave Fleet membuat 10 langkah perencanaan komunikasi strategis sebagai konsep perencanaan komunikasi (Widjajanto, dkk, 2013: 34). Strategi perencanaan komunikasi dakwah akan memodifikasi 10 langkah perencanaan komunikasi Dave Fleet (2008) sebagai berikut;

1. Analisis persoalan dakwah dengan melihat konteks
Setiap aktivitas dakwah yang dilakukan harus dilihat dalam konteks peristiwa yang telah dan sedang terjadi, bahkan konteks untuk memprediksi masa yang akan datang. Konteks yang terjadi dalam peristiwa dakwah harus dianalisis secara komprehensif dan hasilnya digunakan untuk kepentingan perencanaan komunikasi dakwah. Hal ini akan membantu disain atau perencanaan komunikasi dakwah yang akan dilakukan dan mempersiapkan diri dengan pengetahuan dan ketrampilan yang diperlukan dalam dakwah yang direncanakan.
2. Analisis lingkungan dakwah

Tabel 2.1. Analisis Lingkungan Dakwah dengan Model SWOT

Tabel 2.1. Analisis Lingkungan Dakwah dengan Model SWO

Faktor Internal	<p style="text-align: center;">Strengths Kekuatan</p> <p>Perencanaan komunikasi dakwah dilakukan dengan mempertimbangkan kelebihan yang dimiliki pelaksana dakwah/organisasi dakwah.</p>	<p style="text-align: center;">Weaknesses Kelemahan</p> <p>Perencanaan komunikasi dakwah dilakukan dengan mempertimbangkan kelemahan yang dimiliki pelaksana dakwah/organisasi dakwah.</p>
Faktor Eksternal	<p style="text-align: center;">Opportunities Peluang</p> <p>Perencanaan komunikasi dakwah dilakukan dengan mempertimbangkan peluang yang dimiliki pelaksana dakwah/organisasi dakwah</p>	<p style="text-align: center;">Threats Ancaman</p> <p>Perencanaan komunikasi dakwah dilakukan dengan mempertimbangkan ancaman yang dimiliki pelaksana dakwah/organisasi dakwah</p>

Tahap ini memerlukan kedalaman dalam mencermati atau menganalisis organisasi dakwah dan lingkungan sekitar. Perencana komunikasi dakwah harus mendengar apa yang dikatakan oleh orang lain tentang organisasi dakwah dan lingkungannya. Analisis lingkungan dakwah ini dapat menggunakan analisis model SWOT yang memetakan *Strengths*; kekuatan, *Weaknesses*; kelemahan, *Opportunities*; peluang, dan *Threats*; ancaman.

<p>Perencanaan komunikasi dakwah dilakukan dengan mempertimbangkan kelebihan yang dimiliki pelaksana dakwah/organisasi dakwah.</p>	<p>Perencanaan komunikasi dakwah dilakukan dengan mempertimbangkan kelemahan yang dimiliki pelaksana dakwah/organisasi dakwah.</p>
--	--

<p>Perencanaan komunikasi dakwah dilakukan dengan mempertimbangkan peluang yang dimiliki pelaksana dakwah/organisasi dakwah.</p>	<p>Perencanaan komunikasi dakwah dilakukan dengan mempertimbangkan ancaman yang dimiliki pelaksana dakwah/organisasi dakwah.</p>
--	--

3. Analisis stakeholder dakwah
Tahapan ini dilakukan untuk menganalisis sumber daya manusia organisasi dakwah yang terkait dengan stakeholder yang mendukung perencanaan komunikasi dakwah. Stakeholder terdiri dari dua, yaitu stakeholder internal dan eksternal. Stakeholder internal terdiri dari orang-orang, sistem-sistem dan pelaksana struktural yang terlibat dalam perencanaan komunikasi dakwah dari internal organisasi dakwah. Stakeholder eksternal terdiri dari orang-orang, lembaga-lembaga, dan organisasi yang ada di luar organisasi dakwah dan bermitra dengan organisasi dakwah.
4. Menetapkan tujuan komunikasi dakwah
Perencana komunikasi dakwah harus dapat merumuskan tujuan dakwah secara jelas. Tujuan komunikasi dakwah harus mengandung nilai SMART yaitu *specific*, *measurable*, *achievable*, *realistic*, dan *time-focused*. Tujuan komunikasi dakwah harus spesifik, dapat diukur, dapat dicapai, realistis, dan fokus pada waktu yang ditentukan.
5. Menetapkan strategi komunikasi dakwah
Setelah tujuan komunikasi dakwah ditetapkan, selanjutnya adalah menetapkan strategi komunikasi dakwah yang akan dilakukan. Bentuk strategi dapat mengikuti tujuan yang ditetapkan. Identifikasi dan analisis yang komprehensif akan menentukan pilihan strategi yang tepat.
6. Menentukan sasaran dakwah/mad'u
Tahapan ini terkait erat dengan tujuan dan strategi komunikasi dakwah yang dilakukan. Tujuan dan strategi harus mempertimbangkan karakteristik sasaran dakwah/mad'u. Dilihat dari segi usia, sasaran dakwah dapat berusia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua. Dari segi pekerjaan,

sasaran dakwah ada yang bekerja sebagai petani, nelayan, pedagang, pegawai, pegawai negeri, tantara/polisi, dan sebagainya. Dilihat dari status ekonomi, sasaran dakwah dapat terdiri dari ekonomi kelas bawah, menengah, dan ekonomi atas. Masing-masing klasifikasi sasaran dakwah memiliki karakteristik tersendiri dan akan berbeda antara satu dengan yang lainnya.

7. Merencanakan komunikasi dakwah dengan sasaran dakwah/mad'u
Setelah ditentukan sasaran dakwah yang akan dituju, maka perencana komunikasi dakwah harus menyusun pesan dakwah yang sesuai dengan karakteristik sasaran dakwah. Pesan dakwah harus dapat dipahami dengan baik oleh sasaran dakwah. Perencana komunikasi dakwah harus membuat pesan dakwah dengan bahasa yang simpel dan mudah dipahami sasaran dakwah.
8. Menetapkan perencanaan pesan dakwah
Tahapan ini berkaitan dengan penentuan sasaran dakwah sesuai karakteristik yang dimiliki. Jika sasaran dakwah telah ditetapkan maka rancangan pesan yang telah disesuaikan dengan karakteristik sasaran dakwah harus segera ditetapkan.
9. Menetapkan taktik berkomunikasi dakwah
Taktik komunikasi dakwah adalah cara yang digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah kepada sasaran dakwah yang telah dipilih. Menurut Dave Fleet, ada tiga tiga Langkah yang digunakan untuk menetapkan taktik komunikasi, yaitu 1) kegiatan pra-kondisi untuk mendukung pada aktivitas dakwah yang akan dilakukan. 2) tahapan pelaksanaan komunikasi dakwah, dan 3) mempertahankan suasana komunikasi yang telah dibangun.
10. Mengantisipasi isu yang berkembang
Langkah terakhir adalah mengantisipasi isu yang sedang berkembang. Perencana komunikasi dakwah harus memiliki alternatif strategi dan taktik lain untuk mengantisipasi perubahan mendadak akibat isu yang sedang berkembang.

Tabel 2.2. Template Strategi Perencanaan Komunikasi Dakwah

Strategi Perencanaan Komunikasi: Judul	
Informasi Perencanaan Komunikasi Dakwah:	
Analisis Konteks/Lingkungan Dakwah:	
Analisis Stakeholder Dakwah:	
Tujuan Dakwah:	
Mad'u/Sasaran Dakwah:	
Strategi Dakwah:	
Taktik Dakwah:	
Pesan Dakwah:	
Isu Dakwah:	
Evaluasi Dakwah:	
Logistik Dakwah:	

Keterangan: Model dimodifikasi dari Dave Fleet (2008)

C. Penutup

Konsep perencanaan komunikasi dakwah berkaitan erat dengan keilmuan komunikasi, manajemen, dan dakwah. Keilmuan komunikasi mengkaji tentang cara menyampaikan pesan, manajemen mengkaji tentang strategi untuk mencapai visi dan tujuan organisasi, dan dakwah mengkaji tentang cara mempengaruhi khalayak/mad'u untuk menyeru ke jalan kebaikan dan mencegah kemunkaran. Ketiga disiplin ilmu memiliki peran yang terintegratif dalam sebuah kajian perencanaan komunikasi dakwah.

BAB III

MODEL PERENCANAAN KOMUNIKASI DAKWAH DI LEMBAGA MASJID AR- RAHMAH PERAK – SURABAYA

- Nurul Hariani & Reka Gunawan -



A. Perencanaan

Menurut Newman dikutip Manullang bahwa *planning is deciding in advance what is to be done*, jadi artinya perencanaan adalah penentuan terlebih dahulu apa yang akan dikerjakan (Manullang, 2005: 39). Sedangkan Beishline menyatakan bahwa fungsi perencanaan memberi jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tentang siapa, apa, apabila, dimana, bagaimana, dan mengapa (Manullang, 2005: 39-40).

Konsep perencanaan menurut Robbins dan Coulter dikutip dari Ernie Tisnawati (2008: 96) mendefinisikan perencanaan sebagai sebuah proses yang dimulai dari penetapan tujuan organisasi, menentukan strategi untuk pencapaian tujuan organisasi tersebut secara menyeluruh, serta merumuskan sistem perencanaan yang menyeluruh untuk mengintegrasikan dan mengoordinasikan seluruh pekerjaan organisasi hingga tercapainya tujuan organisasi. Sebelum manajer dapat mengorganisasi, mengarahkan atau mengawasi, mereka harus membuat rencana-rencana yang memberikan tujuan

dan arah organisasi. Dalam perencanaan, manajer memutuskan “*apa yang harus dilakukan, kapan melakukannya, bagaimana melakukannya, dan siapa yang melakukannya.*” (Hani Handoko, 1986: 77).

Sehingga berdasarkan berbagai pendapat di atas, terlihat bahwa perencanaan merupakan gambaran tentang apa-apa yang akan dilakukan mulai dari penetapan tujuan, strategi untuk mencapai tujuan hingga sistem perencanaan untuk mengkoordinasikan dan mengintegrasikan seluruh pekerjaan organisasi sehingga tujuan bisa tercapai. Hal ini sekaligus menjawab juga apa saja yang harus dilakukan, kapan, bagaimana, dan siapa yang akan melakukannya.

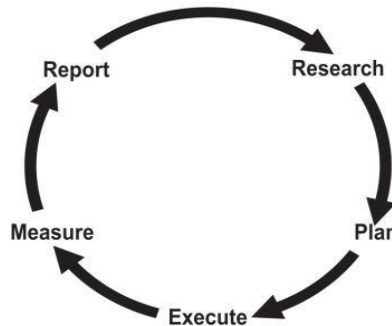
B. Model Perencanaan Komunikasi Dakwah

Arti kata model secara umum diartikan sebagai kerangka konseptual yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan suatu kegiatan. Dalam pengertian lain, model juga diartikan sebagai barang atau benda sesungguhnya, seperti “globe” yang merupakan model dari bumi tempat kita hidup (Abdul Majid, 2013: 13). Sedangkan menurut Mahmud Achmad, pengertian model merupakan representasi dari suatu objek, benda, atau ide-ide dalam bentuk yang disederhanakan dari kondisi atau fenomena alam. Model berisi informasi- informasi tentang suatu fenomena yang dibuat dengan tujuan untuk mempelajari fenomena sistem yang sebenarnya. Model dapat merupakan tiruan dari suatu benda, sistem atau kejadian yang sesungguhnya yang hanya berisi informasi- informasi yang dianggap penting untuk ditelaah. (Mahmud Achmad, 2008: 1).

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya yakni Konsep Perencanaan Komunikasi Dakwah, menurut Middleton bahwa perencanaan komunikasi dakwah dapat dilakukan dengan pendekatan proses, sistem, teknologi, ekonomi, dan evaluasi (Middleton, 1980: 11-14). Perencanaan komunikasi dakwah merupakan upaya sistematis dan berkesinambungan dalam rangka merealisasikan beberapa kebijakan komunikasi dengan cara mengorganisir kegiatan manusia pada usaha penggunaan sumber daya komunikasi secara efektif dan efisien dengan tujuan menyebarkan ajaran agama (Islam). Perencanaan komunikasi menjelaskan proses dalam menyebarluaskan pesan yang tepat oleh komunikator kepada komunikan atau khalayak yang tepat, melalui saluran dan waktu yang tepat. Kedudukan perencanaan dalam

komunikasi ialah berperan penting dalam mencapai kesuksesan suatu organisasi maupun lembaga (IdaSuryani W, 2015: 56). Sehingga dapat dipahami bahwa model perencanaan komunikasi merupakan sebuah alat seperti benda atau kerangka konseptual yang dimanfaatkan sebagai pedomanmelakukan suatu kegiatan khususnya merancang pesan atau komunikasi dari lembaga maupun organisasi agar dapat diterima secara efektif dan efisien kepada khalayak sasaran.

Menurut Welly Wirman, dkk (2017: 126-127) terdapat lima tahap langkah Model Perencanaan Komunikasi, yaitu Penelitian (*Research*), Perencanaan (*Plan*), Pelaksanaan (*Execute*), Pengukuran/evaluasi (*Measure*), dan Pelaporan (*Report*).



Sumber: Cangara, 2014

Gambar 1 Model Perencanaan Komunikasi Lima Langkah

Penelitian (*research*) dimaksudkan untuk mengetahui masalah yang dihadapi suatu lembaga. Masalah bisa dalam bentuk wabah penyakit yang menyerang anggota masyarakat, kerugian perusahaan, ketidakpercayaan terhadap organisasi dan lain sebagainya. Perencanaan (*plan*) adalah tindakan yang akan diambil setelah hasil penelitian (*diagnose*) diperoleh. Perencanaan yang dimaksud adalah perencanaan komunikasi. dengan demikian, diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (*segmen*), dan efek yang diharapkan. Pelaksanaan (*execute*) adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat. Pelaksanaan dapat dilakukan dalam bentuk tayangan di televisi, wawancara di radio, pemasangan iklan di surat kabar, pembagian stiker kepada target

sasaran, pemasangan baliho atau spanduk di jalanan, dan pemberangkatan tim penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas di lokasi yang menjadi target sasaran. Pengukuran (*measure*) dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Misalnya apakah daya exposure media yang digunakan dapat mencapai target sasaran, apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima, dan tindakan apa yang telah dilakukan khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan. Pelaporan (*report*) ialah tindakan terakhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan sebaiknya dibuat secara tertulis kepada pimpinan kegiatan (proyek) untuk dijadikan bahan pertimbangan. Jika dalam laporan itu diperoleh hasil positif dan berhasil, maka bisa dijadikan sebagai landasan untuk program selanjutnya (*multi- years*). Tapi jika dalam laporan itu ditemukan hal-hal yang kurang sempurna, maka temuan tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakukan.

Poin penting dalam sub kali ini adalah dalam merencanakan sesuatu hendaklah memiliki tujuan. Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwasannya Allah menciptakan jin dan manusia untuk beribadah kepadanya. Tujuan merupakan hal yang paling penting dilakukan, dari tujuan maka timbullah semua proses proses untuk mencapai tujuan tersebut dimulai dari perencanaan, proses dan lain sebagainya. Oleh karena dalam perencanaan banyak hal yang harus dilakukan. Mulai dari perencanaan tujuan, strategi dan lain sebagainya. Surat Al Isra' Ayat Ke- 36.

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ
أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا ۝

Artinya: "Dan Janganlah kamu mengikuti sesuatu yang tidak kamu ketahui. Karena pendengaran, penglihatan dan hati nurani, semua itu akan dimintai pertanggung jawaban".

Dalam tafsir Al-Mukhtashor dijelaskan dengan bunyi yang artinya adalah: "dan janganlah kalian- wahai anak adam- mengikuti sesuatu yang kalian tidak tahu tentangnya, niscaya kalian hanya akan

mengikuti prasangka buruk dan kedengkian. Sesungguhnya manusia bertanggung jawab terhadap apa apa yang mereka gunakan diantaranya adalah pendengaran, penglihatan baik untuk kebaikan dan keburukan. (Jama'ah min Al-Ulama, Al-Mukhtashir fi Tafsir Al-Qur'an:1437H).

Dari Ibnu Abbas Rodhiallahu Anhuma pada firman Allah *wala taqfu* bermakna jangan katakan. Kemudian dari Abu Hanifah Rodiyallahu Anhu pada ayat *wala taqfu maa laysa laka bihi 'ilmun*, Ia mengatakan ini terkait sumpah palsu. Sedangkan Dari Ikrimah Rodiyallahu Anhu bahwa pendengarannya dan penglihatannya akan dipertanggung jawabkan (Abu Muhammad Abdi Ar-Rahman bin Muhammad bin Idris bin Al-Mundzir At Tamimi:1419H).

Ayat yang dipaparkan di atas merupakan ayat yang memiliki keterkaitan dengan salah satu unsur dalam perencanaan. Unsur tersebut adalah unsur program. Perlu diperharikan dengan seksama kata yang dapat dijadikan titik fokus hingga ayat ini dapat dikatakan sebagai ayat perencanaan, hal ini sering disebut dengan kata kunci pada ayat hingga dapat dianalisis dan diletakkan keterkaitan ayat tersebut dengan perencanaan.

Adapaun kata kunci pada ayat ini adalah *wala taqfu maa laysa laka bihi 'ilmun*. Dimana maksudnya ialah *jangan pernah sekalipun mengatakan, melakukan apapun yang engkau tidak mengetahui akannya (tentang itu)*. Artinya bahwa dalam penyusunan atau merencanakan suatu program atau agenda dakwah, maka dalam melakukan penyusunannya hendaklah harus yang dapat dipahami dan tergambar dalam pikiran perancang. Serta jangan pernah sesekali merencanakan suatu program yang sama sekali tidak diketahui akannya (tentang itu). Jadi model perencanaan komunikasi dakwah dapat diartikan sebagai alat atau bentuk suatu cara strategis sekaligus tersistematis untuk melancarkan pekerjaan atau agenda tertentu.

C. Model Perencanaan Komunikasi Dakwah pada Lembaga Masjid Ar-Rahmah Perak Surabaya

Berdasarkan model perencanaan komunikasi lima langkah oleh Welly Wirman, pada bab ini akan membahas tentang model perencanaan komunikasi dakwah pada Masjid Ar-Rahmah Perak Surabaya melalui langkah-langkah yakni Penelitian (*Research*), Perencanaan (*Plan*), Pelaksanaan (*Execute*), Pengukuran/evaluasi (*Measure*), dan Pelaporan (*Report*).

1. Penelitian (*Research*)

Dalam konteks ini, tahap *research* atau Penelitian dimaksudkan untuk mengetahui masalah yang dihadapi suatu lembaga. Masalah bisa dalam bentuk wabah penyakit yang menyerang anggota masyarakat, kerugian perusahaan, ketidakpercayaan terhadap organisasi dan lain sebagainya (Welly Wirman, dkk, 2017: 127). Pada tahap ini lembaga dakwah Masjid Ar-Rahmah Perak Surabaya melalui organisasi takmir melakukan

semi-riset mengenai program apa saja yang akan dilaksanakan, beserta pemateri atau penceramah, dan prediksi antusiasme jamaah atau masyarakat. Menurut informan 1. mengenai program kurang lebih memiliki beberapa indikator dalam penentuannya yaitu seperti:

1. Momentum, misalnya Ramadhan atau saat Idhul Adha harus memiliki program khusus yang efektif sesuai dengan visi misi dakwah Lembaga. Serta ada program pendukung yang juga tidak boleh sekedar dilaksanakan, melainkan harus sama bagusnya di tiap kuartal dalam setahun. Misal 3 bulan pertama didominasi program donasi, 3 bulan kedua program bertopik Ramadhan, 3 bulan ketiga program bertopik Idhul Adha, 3 bulan keempat atau terakhir program tentang motivasi (*refresher*) bagi pemuda-pemudi Muslim.
2. Penentuan Pemateri atau Penceramah, sering kali diupayakan keterbukaan dalam memberi saran. Takmir masjid Ar-Rahmah cenderung memiliki cara yang sederhana namun tetap dinilai efektif, seperti melalui rekomendasi-rekomendasi dari ustadz senior sampai pembina. Sehingga akan ditemukannya penilaian-penilaian sebagai dasar ke tahap selanjutnya yakni penyusunan acara (atau perencanaan).
3. Prediksi antusiasme partisipan atau jamaah, upaya ini dilakukan agar mendapat sinkronisasi pada program yang akan ditentukan. Sering kali mereka melihat hasil evaluasi program sebelumnya yang sama atau bahkan hampir sama (mirip) sebagai acuan penilaian, apakah program tersebut jika dilakukan lagi akan mendapat respon yang baik lagi atau harus ada modifikasi agar sesuai dengan kebutuhan umat saat ini.

2. Perencanaan (*Plan*)

Perencanaan adalah tindakan yang akan diambil setelah hasil penelitian (*diagnose*) diperoleh. Perencanaan yang dimaksud adalah perencanaan komunikasi. dengan demikian, diperlukan strategi

tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen), dan efek yang diharapkan. Pada konteks ini lembaga Masjid ar-Rahmah akan dibagi menjadi dua.

3. Perencanaan Komunikasi pada Program/Agenda Dakwah

Terkait penentuan estimasi program kerja dari perencanaan sampai pelaksanaan. Informan 2 (pengurus Devisi Program) memberikan contoh gambaran beberapa program, seperti mengenai estimasi program kerja menentukan khatib jumat pada program Khutbah Jum'at maupun pemateri kultum pada program Ramadhan dimana menjadi program mutlak yang harus ada di lembaga dakwah Masjid ar-Rahmah Perak. Biasanya Takmir pada devisi program akan mulai menyusun daftar nama-nama khatib maupun nama-nama pemateri kultum itu, maksimal itu tiga bulan sebelum hari pelaksanaan. Misalnya, untuk pemateri kultum, tiga bulan sebelum romadhon itu sudah menyusun dan harus sudah selesai perencanaannya (Fix) paling tidak 1 bulan sebelum romadhon. Jika untuk pemateri Khatib program rutin Khutbah Jum'at, mereka membuat rancangannya paling tidak lima bulan sebelumnya, dan maksimal dua bulan sebelum tahun baru atau tahun berikutnya mereka sudah harus selesaikan rancangan itu menjadi draf siap pelaksanaan. Kurang lebih meliputi ada daftar Khatib yang akan mengisi di tahun yang akan datang.

Penentuan atau perencanaan mengenai subjek dakwah, Informan 2 menjelaskan bahwa untuk menentukan siapa yang bisa mengisi sebuah program, yaitu misalnya masih pada program Khutbah Jum'at seperti pemateri atau Da'i. Berawal dari mereka mengupayakan beberapa masukan dari beberapa ustadz-ustadz senior. Jadi sebelum mereka membuat program tersebut, mereka akan konsultasi dengan para ustadz-ustadz pembina mengenai tema program yang akan diluncurkan. Informan 2 menjelaskan, "*Nah bila sudah disetujui maka kami akan meminta masukan juga dari para kyai pembina kami, kira2 pemateri yang seperti apa atau ustadz siapa yang bisa membawakan materi ini. Seperti itu.*". Bila daftar pemateri atau Da'i beserta program yang akan diluncurkan mendapat persetujuan atau dukungan dari ustadz-ustadz senior, selanjutnya mereka akan meminta masukan dari para Kyai pembina lembaga Masjid Ar-Rahmah Perak mengenai penilaian pemateri seperti apa atau Da'i siapa yang direkomendasikan sesuai membawakan materi

sesuai program tersebut. Perencanaan mengenai pesan dakwah, Informan 2 menjelaskan bahwa sering kali mereka memberikan keterbukaan atau kebebasan yang tetap bertanggung jawab kepada pemateri atau da'i. Informan 2 menjelaskan bahwa *"..Biasanya ustadznya sudah memiliki silabus tersendiri, atau ustadz bisa juga meminta kepada kami memaknai Kitab apa. Seperti itu.. atau juga bisa apabila pembahasannya itu tematik, kami akan berdiskusi dengan ustadz-ustadz yang kami tunjuk sebagai pemateri mengenai topik atau tema apa yg akan dibawakan utk program tersebut."* Hal ini menunjukkan bahwa Takmir sebagai perencana sekaligus penanggungjawab program beroperasi dan berupaya bekerja sama dengan baik kepada mitranya yakni pemateri atau Da'i dengan memberikan keleluasan kreatifitas atau gagasan pemateri selagi mereka tetap melakukan kontrol (kendali) berdasarkan nilai-nilai visi maupun misilembaga dakwah masjid Ar-Rahmah. Selain itu, mereka juga berupaya memenuhi fasilitas pemateri atau Da'i agar semua tampak aman dan nyaman, sehingga program dapat berjalan dengan baik.

4. Perencanaan Komunikasi Dakwah pada Media

Informan 3 (pengurus Devisi Media) menjelaskan terkait bagaimana perencanaan komunikasi dakwah melalui media-media yang dimiliki lembaga Masjid Ar-Rahmah Perak. Pada poin utamanya, informan 2 menjelaskan pentingnya rancangan sistematis berupa tiga tahap produksi pesan media. Ada pra-produksi, produksi dan pasca-produksi. Pertama, pada proses pra-produksi mereka membuat *content planning* (perencanaan konten) yang tentunya selalu berhubungan dengan agenda dakwah sesuai program-program yang akan dilaksanakan. Jadi mereka menyiapkan *content planning* atau perencanaan konsep yang akan mereka post atau disebarluaskan di media selama satu bulan ke depannya. Maksimal satu bulan sebelumnya rancangan konsep sudah harus mulai disusun. Lalu minimal satu pekan sebelum dibagikan atau disebarluaskan mereka sudah ada CP (*content planning*) atau daftar perencanaan konten siap dieksekusi. Pada devisi media ini meliputi desainer grafis, video grafis, dan penanggung jawab website. Informan 3 menjelaskan, *"Nanti kami bagi-bagi jobnya ke teman-teman, ada post desain itu dikerjakan bagian desain, yang post video itu dikerjakan dengan teman-teman yg bertugas atau bertanggungjawab di bagian video, terus yang website juga demikian. Nanti tetep di-kawal ya mulai*

dari pra.. sampai pasca. Jadi temen2 ngga semberangan gitu bikinnya”.

5. Pelaksanaan (*Execute*)

Pelaksanaan adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat. Pelaksanaan dapat dilakukan dalam bentuk tayangan di televisi, wawancara di radio, pemasangan iklan di surat kabar, pembagian stiker kepada target sasaran, pemasangan baliho atau spanduk di jalanan, dan pemberangkatan tim penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas di lokasi yang menjadi target sasaran.

Pelaksanaan komunikasi pada suatu manajemen erat kaitannya dengan pertukaran pesan atau informasi, sedangkan dalam manajemen hal ini sering kali disebut dengan istilah koordinasi. Menurut Hasibuan (2006:85) berasumsi bahwa Koordinasi merupakan kegiatan mengarahkan, mengintegrasikan, dan mengkoordinasi unsur-unsur manajemen dan pekerjaan-pekerjaan para bawahan dalam mencapai tujuan organisasi.

Dalam aktivitas koordinasi tentu di dalamnya ada orang-orang yang secara intensif melakukan pertukaran pesan dan informasi dalam rangka mencapai tujuan bersama (lembaga atau organisasi). Orang-orang dibagi ke dalam susunan dan peran tugas. Pada pengurusan Takmir Masjid Ar-Rahmah terdiri dari beberapa bagian. Dari pengurus inti meliputi Ketua, Sekteratis dan Bendahara. Dibawahnya ada devisi program, devisi kepemudaan, devisi pendidikan, devisi media, devisi ekonomi, devisi sosial.

Berdasarkan pembahasan perencanaan Komunikasi pada program/agenda dakwah di atas, di sini tampak terlihat dari sistem manajemen komunikasi dan koordinasi yang diterapkan sangat inklusif atau terbuka. Meskipun akan ada banyak pemikiran dari orang-orang berbeda yang akan megintervensi, namun di sisi lain sistem manajemen komunikasi terbuka semacam ini juga sangat membantu mencapai antusiasme tinggi baik dari kalangan internal diman besar kemungkinan berdampak pula pada antusiasmetinggi pihak eksternal (masyarakat).

Sedangkan dalam pelaksanaan komunikasi dakwah pada media lembaga dimana lebih tepatnya proses produksi, ketika semua tim bagian mengerjakan konten-konten yang telah ditentukan. Padatahap ini tentu ada filter, jika pada media cetak lembaga ada majalah

diperlukan semacam redaksi, sedangkan di media sosial akan ada penilaian konten ini layak atau masih ada direvisi atau apakah ada kurangnya atau bahkan tidak boleh dipost atau tidak layak disebarluaskan. Setelah proses tersebut, kemudian mereka melakukan proses pasca produksi dimana merupakan kegiatan penyelesaian atau editing (pengeditan) final hingga siap menjadi pesan media layak disebarluaskan.

Poin penting lainnya dari perencanaan komunikasi dakwah pada media lembaga masjid Ar-Rahmah menurut Informan 3 yakni *istiqomah* atau konsisten. Misalnya saat ini takmir masjid Ar-Rahmah gencar mengoptimalkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan menyebarkan agenda dakwah mereka kepada masyarakat. Informan 3 menjelaskan bahwa *“berdakwah di sosmed, kebanyakan itu kan cari followers, memang itu nanti menjadi tujuan. Tetapi kita lebih ke istiqomahnya kita untuk bikin konten gitu. Jadi insha Allah ketika kita bikin konten itu dengan istiqomah, maka otomatis followers juga pasti akan menambah.”*

Hal ini menunjukkan perencanaan komunikasi (tetap dalam konteks dakwah) di media Masjid Ar-Rahmah memilih konsep dasar manajemen *broadcasting* atau penyiaran. Sebagaimana dipopulerkan oleh Fred Wibowo (2007) dalam buku Teknik Produksi Program Televisi yang berasumsi ada tiga tahap produksi (konten/informasi) yakni pra-produksi, produksi dan pasca produksi.

6. Evaluasi (Measure)

Mengenai cara evaluasi program-program yang telah terlaksana, Informan 2 memberikan salah-satu contoh program rutin Khutbah Jum'at. Mereka akan menilai dari dua sisi. Pertama adalah dari sisi pematerinya. Bila mereka telah mengundang pemateri bernama A, lalu pemateri tersebut kebetulan tidak bisa hadir. Maka akan merea coba sekali lagi untuk program berikutnya, apabila pemateri bernama A tidak bisa hadir lagi. Maka akan mereka evaluasi dan mempertimbangkan kembali untuk program berikutnya, atau mungkin bisa mereka gantikan dengan pemateri lainnya. Kemudian kedua, mereka lihat dari sisi jama'ah. Bila mereka membuat sebuah program, mereka melihat juga sisi antusiasme jama'ah maupun banyaknya peserta yang hadir di program tersebut. Apabila antusiasmenya tinggi atau tingkat kehadirannya juga banyak maka kami akan meneruskan program tersebut. Tapi bila ternyata tidak mendapat respon positif, maka mereka akan mengevaluasi kembali

dimana sering kali tiak jauh dari indikator penilaian “apakah ini dari sisi pematerinya” atau “sisi dari tema yang dibawakannya”. Pada akhirnya jika upaya dakwah dilakukan dengan baik maka tujuan dakwah akan lebih mudah dicapai. Kepuasan jama’ah terhadap materi agama yang disampaikan menjadi penilaian penting terkait program tersebut dapat dikatakan sukses atau belum sukses.

7. Pelaporan (*Report*)

Pada langkah ini merupakan tindakan terakhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan. Sering kali ditemui berupa Laporan baik secara tertulis atau lisan, namun agar dapat tersimpan dengan baik dan menjadi rujukan atau acuan untuk periode program selanjutnya sebuah organisasi memilih membuat laporan tertulis seperti Laporan Hasil Kerja.

Pada lembaga Masjid ar-Rahman Perak lebih memilih Pelaporan berupa kombinasi yakni Laporan Lisan dan Tertulis. Laporan Lisan disampaikan sewaktu-waktu secara fleksibel mengikuti forum seperti misalnya ketika (forum) evaluasi. Tahap paling dari perencanaan ini adalah Laporan tertulis. Seorang Sekretaris dan Bendahara akan membuat catatan dan arsip penting sebagai tanggung jawab mengawal dan aktivitas administrasi. Laporan tertulis akan dimanfaatkan oleh pengurus periode berikutnya. Bila ada program yang belum selesai akan dilanjutkan oleh periode berikutnya, baik itu jika ada program yang sukses atau belum sukses akan menjadi pelajaran (*hikmah*) bagi pengurus berikutnya.

D. Penutup

Berdasarkan pembahasan tersebut, lembaga Masjid ar-Rahmah Perak Surabaya dapat diidentifikasi menerapkan model perencanaan komunikasi lima langkah Welly Wirman dalam konteks dakwah mereka. Pertama pada langkah penelitian, lembaga melakukan semi-riset terkait rencana program yang akan dilaksanakan melalui beberapa indikator yakni momentum. Langkah kedua yaitu perencanaan, lembaga melakukan perencanaan program berupa agenda dakwah secara langsung dan melalui media. Ketiga, langkah pelaksanaan lembaga berupa eksekusi program-program melalui koordinasi dan kolaborasi. Baik program dakwah secara langsung dan media. Keempat langkah evaluasi, sebagai contoh pada program ceramah yaitu cara evaluasi pada program yang sukses atau

belum sukses cenderung dengan tiga indikator penilaian seperti “apakah ini dari sisi pematerynya”, “sisi dari tema yang dibawakannya” dan “apakah jamaah puas dengan materi agama yang disampaikan?”. Terakhir langkah Pelaporan, dimana lembaga melakukan kombinasi laporan lisan dan laporan tulisan. Laporan lisan dilakukan sekaligus saat Evaluasi, dan laporan tertulis dibentuk sebagai arsip yang disebut Laporan Hasil Kerja.

BAB IV

MODEL PENGORGANISASIAN KOMUNIKASI DAKWAH PADA TAKMIR MASJID AR-RAHMAH PERAK – SURABAYA

- Nurul Hariani -



A. Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah bagian dari fungsi manajemen yang merupakan suatu proses yang dinamis, sedangkan organisasi ialah alat atau wadah statis. Menurut Hasibuan bahwa pengorganisasian dapat diartikan aktivitas penentuan pekerjaan-pekerjaan yang harus dilakukan, berupa pengelompok-pengelompokan tugas dan penetapan departemen-departemen serta penentuan hubungan-hubungan (Hasibuan, 2011: 118). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat kita ambil poin inti yaitu bahwa pengorganisasian merupakan bentuk fungsi manajemen.

Menurut G.R. Terry arti pengorganisasian merupakan kegiatan dasar dari aktivitas manajemen yang dilaksanakan untuk mengatur seluruh sumber-sumber yang dibutuhkan termasuk unsur manusia sehingga agenda-agenda atau pekerjaan kelompok dapat diselesaikan dengan sukses. Manusia adalah unsur penting, melalui pengorganisasian di dalam tugas-tugas yang dibagikan secara disiplin dan bertanggungjawab tersebut saling berhubungan. Tujuan dari pengorganisasian yaitu untuk membimbing manusia- manusia atau sumber daya agar bekerja secara efektif (G. R Terry, 1993: 73).

Pengorganisasian memiliki makna sebagai sesuatu yang berhubungan erat dengan pengelolaan atau pembagian kerja sumber daya manusia dalam suatu struktur kelompok kerja.

Sedangkan menurut Ahmad Fadli dalam bukunya *Organisasi & Administrasi* bahwa pengorganisasian dapat menjadi langkah pertama ke arah pelaksanaan rencana yang telah tersusun sebelumnya (Fadli Ahmad. 2002: 30). Pada penjelasan ini, lebih menggambarkan pengorganisasian adalah sebuah teknik atau kegiatan perencanaan praktis yang meliputi tahap-tahap atau langkah-langkah sistematis dari awal sampai akhir dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Pada kedua penerangan terkait pengorganisasian antara G.R. Terry dan Ahmad Fadli, sebetulnya sama-sama dalam konteks untuk mencapai suatu tujuan sebuahkelompok atau organisasi.

Sedangkan menurut Zaini Muchtarom, pengorganisasian merupakan suatu cara koordinasi untuk menghimpun dan mengatur SDM atau Sumber Daya Manusia yang dimiliki ke dalam suatu kerangka struktur dan hubungan menurut pola tertentu sehingga dapat melakukan kegiatan bersama-sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Muchtarom, Zaini. 1996: 6). Pengornisasian merupakan bentuk fungsi manajemen yang memiliki proses dinamis yang terdapat agenda sistematis yang terdiri dari perencanaan, eksekusi dan evaluasi. Dalam perspektif penulis, penulisan ini memiliki fokus pada pengorganisasian komunikasi dimana yang menjadi objeknya adalah komunikasi (khususnya komunikasi dakwah). Maka penulis memilih mengadopsi pandangan dari George R. Terry sehingga pengorganisasian komunikasi dakwah ini akan fokus mengenai bagaimana tahap-tahap atau langkah- langkah sebuah organisasi atau lembaga dalam melakukan modelpengorganisasian komunikasi dakwah mereka.

B. Model Pengorganisasian Komunikasi Dakwah

Dalam melaksanakan aktivitasnya, manusia diliputi oleh banyak agenda kegiatan yang hendak dilakukan. Adanya keterbatasan waktu dan kemampuan mengakibatkannya tidak semua apa yang akan dilakukan dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu diperlukan suatu pengorganisasian agar dapat mengetahui apa yang akan dikerjakan, kapan, dimana dan bagaimana mengerjakannya dengan hasil yang maksimal. Pengorganisasian dapat dipahami berbeda dengan perencanaan namun dapat dikatakan sama juga.

Beberapa pendapat tentang perencanaan dikemukakan oleh para pakarnya seperti Louis Allen yang berpendapat bahawa, *planning is a the determination of a course of action to achieve a desired result* (perencanaan adalah penentuan serangkaian tindakan untuk mencapai hasil yang diinginkan). (Thelma J. Talloo, 2007: 309). Namun dalam konteks ini, perencanaan merupakan bagian dari pengorganisasian. Sehingga posisi pengorganisasian di sini lebih kompleks dimana salah satu unsur penting ada proses perencanaan di dalamnya. Perencanaan disebut juga sebagai strategi untuk meraih suatu tujuan. Perencanaan bukan hanya sebagai *road map* yang hanya menunjukkan arah suatu tujuan melainkan lebih dari pada itu yaitu sebagai petunjuk bagaimana taktik mengoperasikan. Perencanaan sama pentingnya dengan pelaksanaan.

Definisi komunikasi dakwah menurut Toto Tasmara dalam Mubasyaroh (2016), komunikasi dakwah adalah suatu bentuk komunikasi yang khas di mana seseorang komunikator menyampaikan pesan-pesan yang bersumber atau sesuai dengan ajaran Al Qur'an dan Sunnah, dengan tujuan agar orang lain dapat berbuat amal shaleh sesuai dengan pesan-pesan yang disampaikan. Dilihat dari segi proses komunikasi dakwah hampir sama dengan komunikasi pada umumnya, tetapi yang membedakan hanya pada cara dan tujuan yang akan dicapai. Adapun tujuan komunikasi pada umumnya yaitu mengharapkan partisipasi dari komunikan atas ide-ide atau pesan-pesan yang disampaikan oleh pihak komunikator, pesan-pesan yang disampaikan tersebut menyebabkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku yang diharapkan, sedangkan tujuan komunikasi dakwah yaitu mengharapkan terjadinya perubahan atau pembentukan sikap atau tingkah laku sesuai dengan ajaran agama Islam. Komunikasi dakwah adalah komunikasi yang unsur-unsurnya disesuaikan visi dan misi dakwah. (Mubasyaroh, 2016: 107).

Komunikasi dakwah adalah suatu retorika persuasif yang dilakukan oleh komunikator dakwah (Da'i) untuk menyebarluaskan pesan-pesan bermuatan nilai agama, baik dalam bentuk verbal maupun nonverbal kepada jama'ah untuk memperoleh kebaikan di dunia dan di akhirat. Dalam Al-Qur'an terdapat banyak sekali ayat yang menggambarkan tentang proses komunikasi. Salah satu diantaranya adalah dialog yang terjadi pertama kali antara Allah SWT, malaikat, dan manusia. Dialog tersebut sekaligus menggambarkan salah satu potensi manusia yang dianugerahkan Allah SWT. kepada manusia. Potensi tersebut dapat dilihat dalam QS. Al-Baqarah: 31-33.

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ۝ قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ ۝ قَالَ يَا آدَمُ أَنْبِئْهُمْ بِأَسْمَائِهِمْ فَلَمَّا أَنْبَأَهُمْ بِأَسْمَائِهِمْ قَالَ أَلَمْ أَقُلْ لَكُمْ إِنِّي آءَلَمُ غَيْبِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَأَعْلَمُ مَا تُبْدُونَ وَمَا كُنْتُمْ تَكْتُمُونَ ۝

Artinya: "Dan Allah mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda- benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para Malaikat lalu berfirman, "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu memang orang-orang yang benar (31). Mereka menjawab: "Maha Suci Engkau, tidak ada yang kami ketahui selain dari apa yang telah Engkau ajarkan kepada kami. Sesungguhnya Engkaulah Yang Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana (32). Allah berfirman: Hai Adam, Beritahukanlah kepada mereka dengan nama-nama benda ini." Maka setelah diberitahukannya kepada mereka nama-nama benda itu, Allah berfirman, "Bukankah sudah Ku katakan kepadamu bahwa sesungguhnya Aku mengetahuirahasia langit dan bumi dan dan mengetahui apa yang kamu lahirkan dan apa yang kamu sembunyikan?."

Ayat di atas, menginformasiakan bahwa sesungguhnya manusia dianugerahi Allah SWT potensi untuk mengetahui nama atau fungsidan karakteristik benda-benda disekitarnya. Misalnya; fungsi api, fungsi angin, dan sebagainya, sekaligus dia (manusia) juga dianugerahi potensi untuk berbahasa (Imam Safii, 2019: 9). Halini sering disebut pada penulisan-penulisan dalam konteks komunikasi dakwah, di mana secara harfiah merupakan komunikasi dalam arti mengajak, menyeru dan memberi penerangan tentang ajaran agama Islam. Dalam konsepsi komunikasi Lasswell, komunikator dapat dikarakterisasi sebagai da'i atau organisasi/lembaga dakwah,

menyampaikan pesan tentang dakwah, melalui saluran atau media dakwah, kepada khalayak yang dituju, sering disebut mad'u (jama'ah) atau umat muslim, dan efek dari komunikasi dakwah tersebut. Poin efek ini terkait dengan perubahan apa yang dihasilkan atau telah dicapai. Pengelompokan dalam pengorganisasian pesan dakwah dapat dilakukan dengan melihat kondisi masyarakat berdasarkan karakteristik masing-masing. Tujuannya dapat mengetahui pesan apa yang tepat untuk disampaikan supaya tidak terjadi kesulitan dalam memahaminya. Sebelum menetapkan pengorganisasian pesan dakwah, perlu diketahui langkah-langkah atau prosedur yang harus dilakukan seorang da'i, yaitu: survei awal tentang kondisi mad'u, menyusun strategi dan pendekatan yang akan digunakan, menetapkan standar isi atau tujuan yang akan dicapai, menyusun materi dakwah yang relevan, konsisten dan lengkap, menyiapkan media komunikasi yang tepat (Kamaluddin, 2016: 47).

Pengorganisasian pesan dakwah dikaji dalam buletin jum'at Himmah yang menjelaskan bahwa pengorganisasian pesan dakwah tidak lepas dengan penggunaan media cetak untuk menyampaikan dakwah kepada masyarakat. Pengorganisasian pesan dakwah disesuaikan dengan media apa yang digunakan dalam berdakwah dan disesuaikan dengan kondisi mad'u. Hal ini dilakukan guna menghindari dari ketidapahaman masyarakat terhadap isi pesan dakwah (Hariyanto. (2016: 14).

Model pengorganisasian komunikasi dakwah merupakan model atau suatu cara (seperti alat) yang sangat berguna untuk merancang sistem atau pengorganisasian sekaligus sebagai alat komunikasi efisien dalam upaya tujuan dakwah. Melalui model dapat menunjukkan bagaimana suatu operasi yang dilakukan kelompok atau organisasi dapat bekerja sekaligus bagaimana harus memperbaikinya. Pesan dakwah merupakan pesan yang isinya muatan dakwah, yaitu muatan tentang amar ma'ruf nahi munkar, baik itu disampaikan secara jelas maupun secara kiasan. Pengorganisasian pesan harus dilakukan dengan cermat dan dinamis.

Menurut Abd. Rosyad Shaleh, penyelenggara dakwah akan berjalan efektif dan efisien apabila terlebih dahulu dapat diidentifikasi yang sedang dihadapi masyarakat. Berdasarkan hasil pengendalian situasi kondisi lapangan dakwah, maka disusunlah sebuah rencana yang tepat (Shaleh, 1997: 43). Adanya langkah pengorganisasian dalam suatu manajemen maka akan ada kejelasan masing-masing tugas wewenang yang harus dilakukan, dan dapat meminimalisir

timbulnya *double job*, ataupun kevakuman dalam suatu kegiatan dakwah. Maka diperlukannya langkah-langkah dalam pengorganisasian dakwah ini, seperti diantaranya:

- a. Membagi dan menggolongkan tindakan atau agenda dakwah dalam kesatuan-kesatuan tertentu.
- b. Menentukan dan merumuskan tugas masing-masing serta menempatkan SDM (sumber daya manusia) yang tepat untuk mengerjakan tugas tertentu.
- c. Memberikan wewenang kepada masing-masing pelaksana
- d. Menetapkan jalinan hubungan.
- e. Tawjih (penggerakan / pelaksanaan dakwah) (Shaleh, 1997: 78-79).

Sedangkan menurut Munir dan Wahyu Ilahi bahwa pengorganisasian merupakan salah satu fungsi manajemen yang sangat diperlukan dalam menentukan sebuah langkah atau tindakan kerjasama pada masing-masing anggota untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan atau ditetapkan secara efisien dan efisien. Adapun konsep mengenai bentuk-bentuk pengorganisasian dakwah menurut mereka:

1. Spesialisasi Kerja (Pembagian Kerja)

Spesialisasi kerja menurut Stephen P. Robbins adalah tingkat kemampuan seseorang dalam melakukan pekerjaan ditekuninya dan tugas-tugas organisasi dibagi menjadi pekerjaan-pekerjaan terpisah (pembagian kerja) (dalam Munir dan Wahyu Ilahi, 2006: 120). Sedangkan M. Munir dan Wahyu Ilahi sendiri mendefinisikan spesialisasi kerja sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang individu menjadi lebih baik jika pekerjaan tersebut dipecah-pecah menjadi sejumlah langkah dan tiap langkah diselesaikan oleh individu yang berlainan (Munir dan Wahyu Ilahi, 2006: 121).

Menurut Mochtar Effendy, bahwa Rasulullah selain sebagai nabi sekaligus Rasul terakhir dengan rendah hati mengatakan bahwa segala sesuatu yang diketahuinya terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa segala sesuatu yang diketahuinya terbatas. Pernyataan ini mempertegas bahwa kita memerlukan spesialisasi kerja karena keterbatasan pengetahuan manusia (Mochtar Effendy, 1986: 132). Adapun firman Allah SWT. pada surah Al-Anam ayat 132 dan Al-Isra' ayat 84 yang sangat relevan mengenai pengertian pembagian kerja adalah sebagai berikut:

وَلِكُلِّ دَرَجَاتٍ مِّمَّا عَمِلُوا وَمَا رَبُّكَ بِغَفِيلٍ عَمَّا يَعْمَلُونَ ۝۱۳۳

Arti: "Dan masing-masing orang ada tingkatannya, (sesuai) dengan apa yang mereka kerjakan. Dan Tuhanmu tidak lengah terhadap apa yang mereka kerjakan." (QS. Al-Anam ayat 132)

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ۝۸۴

Artinya: "Katakanlah (Muhammad), "Setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing." Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya". (QS. Al-Isra' ayat 84)

Berdasarkan ayat-ayat Al-Qur'an di atas menunjukkan perlunya spesialisasi atau pembagian kerja karena adanya keterbatasan ilmu pengetahuan manusia. Persoalan yang dihadapi era modern saat ini semakin kompleks sehingga spesialisasi sangat diperlukan baik secara organisasi maupun dalam penempatan anggota pada suatu jabatan.

2. Departementalisasi Dakwah (Pengelompokan Kerja)

Setelah unit kerja dakwah dibagi-bagi melalui spesialisasi kerja, maka selanjutnya pengelompokan pekerjaan-pekerjaan yang diklasifikasikan melalui departementalisasi sehingga tugas yang sama atau mirip dapat dikelompokkan secara bersama-sama dan dapat dikoordinasikan. Ibnu Syamsin mengungkapkan departementalisasi sebagai pengelompokan tugas ke dalam unit kerja. (Munir dan Wahyu Ilahi, 2006: 124). Menurut Joseph L. Massie, bahwa departementalisasi ialah suatu cara membagi aktivitas dan membentuknya dalam kelompok khusus, pada umumnya dinamakan sebagai departementalisasi (Massie, 1985: 76). Sedangkan menurut Sutarto, departementalisasi atau departementalisasi merupakan aktivitas dalam rangka menyusun satuan-satuan organisasi yang akan diamanahi bidang kerja tertentu atau fungsi tertentu (Sutarto, 1998: 66).

Dari pendapat para pakar di atas dapat diketahui bahwa pada intinya pengertian tentang pembagian kerja atau penelompokan kerja dikenal dengan istilah departementalisasi atau departementalisasi yakni pembagian kerja para anggota dalam suatu organisasi yang berfungsi

agar masing-masing anggota dapat bekerja sama (koordinasi) dengan baik.

3. Rentang Kendali

Rentang kendali adalah konsep yang merujuk pada jumlah bawahan yang dapat disupervisi oleh seorang manajer secara efisien dan efektif. Urgensi konsep rentang kendali dalam pengorganisasian dakwah adalah dapat menentukan jumlah tingkatan dan kuantitas manajer yang dimiliki oleh organisasi dakwah. (Murni & Wahyu Ilahi, 2006: 128). Menurut Ivancevich, Konopaske, dan Matteson bahwa rentang kendali adalah jumlah bawahan yang melapor kepada atasan (Ivancevich, John. 2007: 236).

Jadi dapat diartikan bahwa rentang kendali merupakan satu faktor yang mempengaruhi bentuk dan tinggi suatu struktur organisasi. Sering kali ditemui pertimbangan atau bobot penting dalam menentukan rentang kendali seorang manajer bukanlah jumlah hubungan yang mungkin terjadi, akan tetapi loyalitas dan intensitas hubungan yang sebenarnya. Menurut asumsi G. R. Terry, organisasi dilihat sebagai fungsi manajemen meliputi langkah-langkah yang dikenal dengan istilah POAC, berikut penjelasannya (G. R. Terry, 1993: 9):

1) *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan dapat berarti meliputi tindakan memilih dan menghubungkan fakta-fakta dan membuat serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa yang akan datang dalam hal memvisualisasikan serta merumuskan aktivitas-aktivitas yang diusulkan yang dianggap perlu untuk mencapai hasil-hasil yang diinginkan. Perencanaan berarti menentukan sebelumnya apa yang harus dilakukan dan bagaimana cara melakukannya.

2) *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian ialah penentuan, pengelompokan, dan penyusunan macam-macam kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan, penempatan orang-orang (pegawai), terhadap kegiatan-kegiatan ini, penyediaan faktor-faktor fisik yang cocok bagi keperluan kerja dan menunjukkan hubungan wewenang, yang dilimpahkan terhadap setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap kegiatan yang diharapkan.

3) *Actuating* (Pelaksanaan/Penggerakan)

Penggerakan adalah membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar supaya berkehendak dan berusaha

dengan keras untuk mencapai tujuan dengan ikhlas sertaserasi dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian dari pihak pimpinan.

4) *Controlling* (Pengawasan)

Pengawasan dapat dirumuskan sebagai proses penentuan apa yang harus dicapai yaitu standard, apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan, dan bila- perlu melakukan perbaikan-perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana, yaitu selaras dengan standard (ukuran). Hal ini sama artinya dengan aktivitas evaluasi.

Berdasarkan pendapat dari berbagai pakar tersebut, secara sederhana dalam pengorganisasian, komunikasi berfungsi sebagai manajemen untuk memudahkan tercapainya tujuan kelompok, oleh karena itu diperlukan tahapan-tahapan dalam implementasinya seperti yang dikemukakan tersebut. Pada tulisan ini memilih pandangan dari G. R. Terry untuk membantu mendiskusikan pembahasan “Model Pengorganisasian Komunikasi Dakwah pada Lembaga Dakwah Masjid Ar-Rahmah Perak Surabaya”.

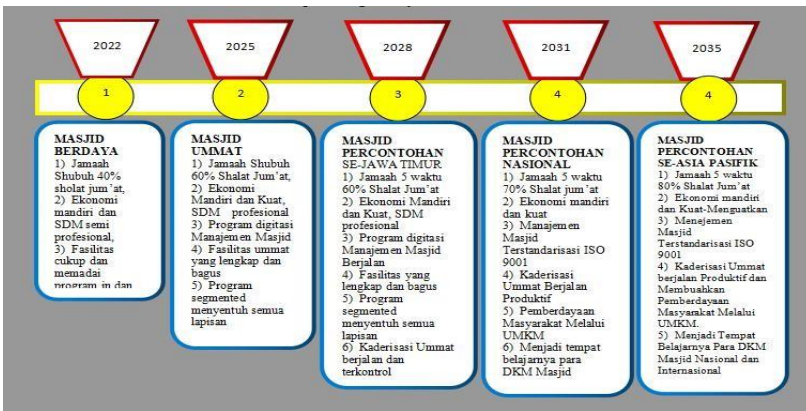
C. Model Pengorganisasian Komunikasi Dakwah pada organisasi Takmir Masjid Ar-Rahmah Perak Surabaya

Pada dasarnya kegiatan dakwah merupakan kegiatan pengajaran dan pendidikan. Maka dari itu tidak heran lembaga dakwah juga mengemban peran sebagai lembaga pendidikan. Komunikasi pada lembaga pendidikan Islam sebenarnya merupakan komunikasi dakwah jika ditujukan pada adanya perubahan pada komunikasi yang diharapkan oleh komunikator. (Islami, D. I. 2017: 40-66). Jika dilihat dari sisi teori, banyak bentuk komunikasi efektif yang dapat dilakukan pada lembaga, namun tentu saja membutuhkan penyesuaian dengan tujuan dan iklim organisasi pendidikan berbasis Islam atau bisa dikategorikan lembaga dakwah tersebut.

Fenomena yang diulas dalam tulisan ini yaitu lembaga dakwah Masjid Ar-Rahmah Perak yang berlokasi di kampus Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam (STID) Surabaya. Organisasi dakwah ini memiliki pengurus masjid dalam wadah takmir masjid. Lokasi tepatnya di area kampus STIDKI Ar-Rahmah, Jl. Tlk. Buli 1 No. 3-5-7, perak Utara, Kec. Pabean Cantikan, Kota Surabaya, Jawa timur. Ketua organisasi Takmir Masjid Ar-Rahmah adalah

Muhammad Al-Farobi, S.Hum., Seorang yang pernah mendapatkan prestasi akademik dengan predikat Mahasiswa Terbaik di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Pada pembahasan ini yang menjadi sumber informasi adalah salah satu informan yang merupakan anggota pengurus Bagian Program yang bernama Try Ma'rifan Najib, dan pada tulisan ini akan disebut sebagai informan.

Berdasarkan pandangan tentang pengorganisasian oleh G. R. Terry, pengorganisasian sebagai fungsi manajemen meliputi langkah-langkah perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengendalian atau pengawasan (*controlling*). Pertama, langkah perencanaan atau *planning* yaitu diidentifikasi Masjid Ar-Rahmah dalam programnya sudah memiliki roadmap hingga 13 tahun mendatang yakni sampai tahun 2035. Roadmap ini merupakan Visi lembaga Masjid Ar-Rahmah pada setiap periode ke depan, khususnya pada tahun 2022-2024. Visi masjid Ar-Rahmah yaitu menjadi Masjid Berdaya, dengan Misi: 1) Jamaah Subuh 40% Shalat Jum'at, 2) Ekonomi Mandiri, SDM semi profesional, 3) Fasilitas cukup dan memadai, 4) Program *in* dan *out* berjalan dan terkontrol. Berikut ini roadmap lembaga dakwah Masjid Ar-Rahmah Perak Surabaya berdasarkan data dari informan pada 18 Maret 2022.



Gambar 4.1: Roadmap lembaga Masjid Ar-Rahmah Perak tahun 2022-2024

Ada hal yang menarik dalam motto yang ditanamkan pada pengorganisasian lembaga Masjid, yaitu “Tidak! Ini bukan untuk mendahului takdir Allah. Hanya kami sadar, bahwa upaya yang

ditertibkan lebih disunnahkan adanya daripada yang tak beraturan. Semoga ini menjadi do'a kebangkitan yang terus dimunajatkan dan menguatkan. Dan hanya kepada Allah, kami menyandarkan setiap harap dan cita".¹ Berdasarkan informasi dari informan, khalayak sasaran dakwah adalah umat muslim, dan lebih spesifik lagi yang berada di area kampus seperti mahasiswa, penduduk sekitar dan orang-orang yang sering datang berkepentingan di STIDKI Ar-Rahmah. Contohnya akademisi, dosen, wali murid, donatur dan sebagainya. Pada gambaran ini dapat juga diidentifikasi sebagai tahap pertama dalam pengorganisasian.

Kedua, langkah pengorganisasian atau *organizing*. Seperti diketahui bersama ajaran agama Islam memerintahkan dalam menyampaikan pesan dakwah hendaklah dengan bahasa kaumnya. Bahasa di sini seperti menghadapi kaum ramaja, maka jangan lupa untuk menggunakan bahasa-bahasa gaul, sehingga mereka tidak terkesan di ceramahi akan tetapi merasa dirangkul diajak bersama-sama. Hal-hal yang seperti itulah yang ternyata berusaha ditampilkan teman-teman organisasi Takmir masjid Ar-Rahmah. Karena anggota yang dominannya adalah pemuda milenial, sehingga model pengorganisasian komunikasi dakwah mereka cenderung memilih model komunikasi dakwah modern melalui pemanfaatan sosial media.

Alasan pemanfaatan media sosial dipilih bahkan menjadi prioritas adalah, "...karena ya masyarakat atau jama'ah kita ini dasarnya banyak yang dari akademisi atau kependidikan, mahasiswa anak-anak muda, penduduk sekitar juga ini wilayah kota besarsudah pasti nggak lepas sama, HP.... Sekarang orang lebih dekat dengan HP, facebook, Youtube sama Instagram. Sejauh ini kita pakai media sosial untuk membagikan informasi. Media cetak juga ada, kita masih ada papan pengumuman juga. Itu juga masih efektif kita dapat *tempel* poster-poster kegiatan atau ada ngaji bareng siapa nanti, buat orang-orang yang belum ikuti media sosial kita". Pemilihan media dakwah berdasarkan sasaran khalayak dakwah yang sudah ditentukan sebelumnya yakni katagori mahasiswa, penduduk sekitar dan orang-orang sekelas akademisi sampai donatur dengan lokasi wilayah kota besar seperti Surabaya yang diperkirakan melek teknologi.

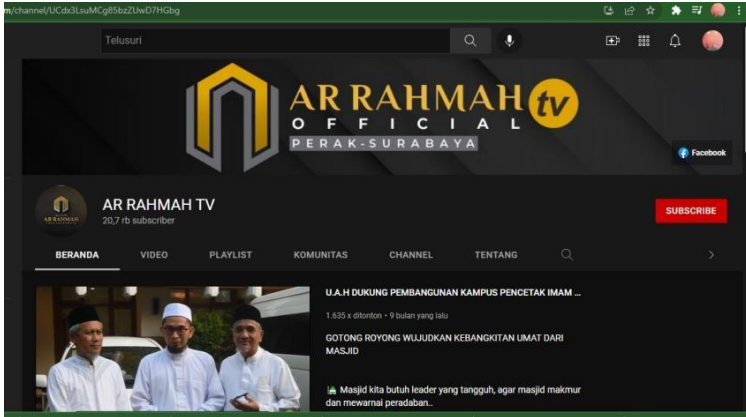
Adapun media sosial resmi milik lembaga Masjid Ar-Rahmah Perak Surabaya yaitu Facebook bernama Masjid Ar-Rahmah Teluk Buli. Kemudian, Instagram bernama @arrahmahperak.id, dan Youtube bernama AR RAHMAH TV, yang dikelola anggota atau pengurus dept. bagian Dokumentasi dan Publikasi.



Gambar 4.2: media sosial Facebook lembaga dakwah Masjid Ar-Rahmah Perak



Gambar 4.3: media sosial Instagram Masjid Ar-Rahmah Perak Surabaya



Gambar 4.4: Saluran atau channel Youtube Masjid Ar-Rahmah STIDKI - Surabaya.

Agenda untuk mensukseskan Visi Masjid Berdaya tahun 2022 sd 2024 terdapat dalam program yang telah direncanakan dan di luar itu juga harus siap jika ada permintaan-permintaan mendadak. Sepanjang Januari sampai Desember agenda pasti dari pengurus Masjid sudah ditentukan sejak akhir tahun periode sebelumnya, pada saat evaluasi kinerja. Kemudian bekerjasama dengan pihak siapa saja yang ditentukan oleh pengurus internal. Internal seperti seluruh anggota pengurus Masjid, teman-teman mahasiswa, dan pihak yang diundang jika ada acara yang harus diisi tamu ter- undang. Sampai pembagian kerja dengan anggota atau Sumber Daya Manusia yang dimiliki, dalam pengurus Takmir masjid Ar- Rahmah ada 3 departemen bagian di luar pengurus inti yakni Departemen Bagian Program, Bagian Kewirausahaan, dan Bagian Dokumentasi dan Publikasi. Anggaran operasional organisasi atau lembaga yang dikelola masjid berasal dari pendapatan Baitul Maal yayasan STIDKI - Surabaya yang telah dibagi dengan tertib dan penuh pengawasan berdasarkan keputusan Yayasan.

Ketiga, langkah pergerakan atau pelaksanaan (*Actuating*). Menurut Rahim bahwa penampilan atau penyampaian pesan merupakan seluruh aktivitas yang dilakukan baik secara lisan maupun tulisan, dan tingkah laku yang berisikan pesan-pesan ilahiah. Cara ini dilakukan untuk menyeru dan mengajak manusia kepada ajaran Allah

yaitu ajaran Islam, maka hal itu disebut dengan dakwah (Rahim, 2017: 69). Menurut Fuadi (2018), dakwah tanpa pesan memang tidak memiliki makna apa-apa, tetapi dakwah juga tidak semena-mena pesan, melainkan juga kapan harus disampaikan, kepada siapa disampaikan, siapa yang menyampaikan, melalui media apa dan seterusnya ini yang dapat menyempurnakan kegiatan dakwah. Pada langkah atau tahap ini diketahui lembaga Masjid Ar-Rahmah Perak Surabaya sudah banyak agenda yang telah terlaksana dan ada juga dalam persiapan pelaksanaan. Berikut ini adalah agenda Masjid Ar-Rahmah dengan visi Masjid Berdaya, sejak Januari – Desember.



Tabel 4.1: Program Kerja Masjid Ar-Rahmah Surabaya

Bagian Program	
Estimasi Waktu Pelaksanaan	Nama Program
Januari - Maret	Aqiqah Berhadiah
	Program Donasi Air Bersih
	Kajian Ba'da Subuh dan Khutbah Jum'at bersama KH. Muhammad Shaleh Drehem, Lc.
	Sedekah Puasa Sunnah untuk Penghafal Qur'an dan Jamaah Masjid
	Kajian Ba'da Dhuhur Taharah dalam Islam, Zona Muslimah bersama Usth. Maryam Maziun
	Shalat Khutbah Jum'at "Tanggung Jawab Dakwah berbasis Masjid di era Digital oleh Ust. Dr. Shobikul Qisom, M.Pd."
	Ukhuwah di atas Lapangan "Futsal Bareng"
April - Mei	Ceramah Ramadhan
	Program Syiar di kanal Youtube
	Kajian Online
	Program Donasi Da'i Hafidz untuk Negeri

Juni - Juli	Program Yuk Qurban, Paket Donasi Berkah Senin - Kamis
	Program donasi wakaf Pembangunan Kampus 2 Penghafal Al-Qur'an di Trawas
Agustus	Program Sedekah Beras untuk Yatim Dhuafa
	Donasi Orang Tua Asuh Mahasiswa Penghafal Al-Qur'an.
Oktober	Program Kajian Rutin Masjid Ar- Rahmah (senin sd jum'at).
Desember	Program Self Healing bareng Tokoh Motivator

Selain agenda-agenda di atas, ada juga beberapa program khusus dari periode sebelumnya yang sampai saat ini masih dilaksanakan, yaitu program yang sifatnya pengembangan jangka panjang misalnya *Go House* (program satu rumah satu Ustadz) dan Program donasi Pembangunan Kampus 2 Penghafal Al-Qur'an di Trawas. Selain itu, ada juga program Bagian kewirausahaan. Secara rinci dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2: Program Bagian Kewirausahaan Masjid Ar-Rahmah

No	Bagian Kewirausahaan	Keterangan
1.	Pembuatan Merchandise masjid Ar-Rahmah Perak	
2.	Promosi dan penjualan Merchandise	
3.	Wirausaha koperasi Masjid Ar-Rahmah	

Adapun tugas Departemen Bagian dokumentasi dan publikasi yakni sebagai desainer sekaligus editor media cetak seperti poster, buletin, banner, dan apapun yang berhubungan dengan publikasi cetak. Tidak hanya itu, anggota ini bertanggungjawab atas desain dan pengelolaan komunikasi & publikasi di semua media sosial milik lembaga dakwah Masji Ar-Rahmah seperti facebook, instagram, dan

terutama media paling populer kedua versi Databoks 2022 yakni Youtube. Anggota bagian ini bertugas membantu setiap pekerjaan komunikasi dan publikasi baik audio - visual Bagian Program dan Bagian kewirausahaan.

Lantas apa hubungannya model pengorganisasian komunikasi dakwah dengan agenda dari Departemen Kewirausahaan?. Perlu diketahui, secara organisasi semua departemen atau pengelompokan bagian sejatinya merupakan bagian-bagian peran dan pekerjaan yang saling terhubung. Tugas patut berbeda demi kelancaran pembagian pekerjaan agar dapat meraih tujuan dengan efektif dan efisien. Kemudian dalam konsepsi komunikasi, misalnya upaya yang dilakukan Bagian kewirausahaan seperti pembuatan *merchandise* menjadi bentuk komunikasi persuasif yang saat ini sedang menjadi *trend* atau populer. Menurut informan, *merchandise* berhubungan erat dengan agenda dakwah lembaga masjid Ar-Rahmah. Dimana tentu sebagai pelaksanaan dari Visi dan Misi “Masjid Berdaya”. Sebagai salah satu media pengenalan atau eksistensi lembaga dakwah tersebut, sekaligus memiliki nilai ekonomi yang menarik sekaligus produktif bagi umat muslim (anggota) guna mewujudkan “Masjid Berdaya”.

Keempat, langkah pengendalian (*controlling*), seperti pada konsep yang diulas sebelumnya. Pada intinya langkah ini adalah bagian dari aktivitas evaluasi berupa penilaian terkait apakah perencanaan yang telah dilakukan dan dikerjakan berjalan dengan baik atau bahkan sukses. Hal ini biasanya dapat dinilai melalui indikator seperti “apakah program-program yang dilaksanakan mendapat respon baik? Apakah bermanfaat? Apakah berdampak” atau sesuatu yang hendak mengkonfirmasi perubahan atau efek. Informan mengungkapkan bahwa, kegiatan evaluasi sebenarnya ada dua; evaluasi harian dan evaluasi tahunan. Evaluasi harian ini sifatnya lebih dinamis, biasanya dilakukan maksimal di hari yang sama setelah suatu program sudah terlaksana. Durasinya sering kali tidak terlalu lama, karena biasanya berupa laporan program yang sudah terlaksana sekaligus jika ada sesuatu yang harus diselesaikan atau disolusikan di hari itu juga. Evaluasi tahunan, merupakan evaluasi besar dari sekian program-program yang telah terlaksana di tahun periode tersebut. Kegiatan ini dilakukan di akhir tahun (desember).

BAB V

MODEL PELAKSANAAN KOMUNIKASI DAKWAH DI MAJELIS ROSULULLAH SAW

- Nurani Ahda -



A. Sejarah Pelaksanaan Dakwah

Kapan dakwah Islam dimulai?. Ada dua pendapat yang menjelaskan tentang permulaan dakwah:

1. Penelitian yang menjadikan permulaan dakwah adalah pada masa Rasulullah SAW. Pendapat ini merujuk kepada terminologi khusus dari dakwah Islamiah, bahwa Islam adalah agama yang dibawa oleh Nabi SAW.
2. Peneliti lain berpendapat bahwa permulaan dakwah adalah sejak diutusnya para Nabi dan Rasul. Pendapat ini merujuk kepada terminologi umum dari dakwah Islamiah, bahwa dakwah para nabi hakikatnya adalah satu. Seluruh Rasul telah menyampaikan Islam dalam arti yang luas.

Bagi peneliti yang berpendapat bahwa “sejarah dakwah” Islam dimulai sejak adanya Rasul, mereka memulai kajiannya dari dakwah Nabi Nuh,As. Alasannya adalah karena Nuh merupakan Rasul pertama yang diceritakan oleh Al-Qur’an tentang aktivitas dakwah. Berdasarkan dua pendapat di atas, maka aktivitas dakwah sudah dimulai semenjak nabi Nuh as dan di akhiri dengan dakwah Nabi Isa as. (Abu al-Fatah, 1993: 45). Dimulainya sejarah dakwah Nabi Nuh

as. Rasul menjelaskan al-Qur'an tentang dakwah dan risalahnya, sebagaimana firman Allah dalam surat al-A'raf ayat 59 yang berbunyi:

لَقَدْ أَرْسَلْنَا نُوحًا إِلَىٰ قَوْمِهِ فَقَالَ يَتَّقُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ إِنِّي أَخَافُ عَلَيْكُمْ عَذَابَ يَوْمٍ عَظِيمٍ

Artinya: “Sesungguhnya Kami telah mengutus Nuh kepada kaumnya lalu ia berkata: «Wahai kaumku sembahlah Allah, sekali-kalitik ada Tuhan bagimu selain Nya.» Sesungguhnya (kalau kamu tidak menyembah Allah), aku takut kamu akan ditimpaazab hari yang besar (kiamat).” (QS. Al-A'raf 59)

Dikutip dari buku *Kisah Teladan dan Inspiratif 25 Nabi & Rasul* oleh Anita Sari, dkk., Nabi Nuh diutus Allah kepada bangsa Armenia untuk kembali ke jalan yang benar. Mereka adalah kaum penyembah berhala bernama Wadd, Suwa, Nasr, dan Ya'uw. Selama 300 tahun, Nabi Nuh berdakwah secara sembunyi-sembunyi. Kemudian Allah memerintahkannya untuk berdakwah secara terang-terangan, seperti yang tertuang dalam surat Al Hijr ayat 94.

فَأَصْدَعْ بِمَا تُؤْمَرُ وَأَعْرِضْ عَنِ الْمُشْرِكِينَ ۚ

Artinya: “Maka sampaikanlah olehmu secara terang-terangan segalaapa yang diperintahkan (kepadamu) dan berpalinglah dari orang-orang yang musyrik.” (QS. Al-Hijr: 94)

Ayat ini menjelaskan Allah SWT memerintahkan Nabi Nuh untuk berdakwah secara terang-terangan, Nabi Nuh pun mulai menerima gangguan, ancaman, intimidasi hingga pengusiran. Orang-orang kafir menuduhnya sebagai seorang pembohong, mereka bahkan mengolok-olok Nabi Nuh dan menyebutnya sebagai orang gila. Gambaran dakwah Nabi Nuh diceritakan dalam surat Surat Nuh ayat 5-9. Dalam ayat itu dijelaskan, setiap kali Nabi Nuh berdakwah, mereka memasukkan jari-jarinya ke dalam telinga dan menutupkan bajunya ke muka agar tidak melihat dan mendengar dakwah beliau. Bagian paling menegangkan dari kisah Nabi Nuh adalah ketika ia membuat kapal berdasarkan wahyu Allah. Kaumnya yang ingkar

menghinanya, bahkan memperlakukan Nabi Nuh lebih dari biasanya (Zaky Ahmad Rivai, 2014)

B. Pengertian Komunikasi Dakwah

Semua dakwah mengandung unsur komunikasi, antara dakwah dan komunikasi merupakan dua aktivitas yang hampir sama secara terminologinya, keduanya tidak dapat dipisahkan. Akan tetapi tidak semua hukum yang berlaku dalam ilmu komunikasi berlaku juga dalam dakwah. Pengertian dakwah memang dirasa tidak jauh berbeda dengan komunikasi. Antara keduanya, dakwah dan komunikasi merupakan dua sisi yang berbeda. Hanya saja yang dibedakan dari bentuk komunikasi lainnya adalah pada cara dan tujuan yang akan dicapai. Tujuan dari komunikasi adalah adanya partisipasi dari komunikan atas ide-ide atau pesan-pesan yang disampaikan oleh pihak komunikator sehingga dari pesan yang disampaikan tersebut terjadi perubahan sikap dan tingkah laku yang diharapkan. Sedangkan di dalam dakwah, seorang dai menjadi komunikatornya sedangkan komunikannya adalah mad'u. Sebagai komunikator, dai mengharapkan adanya partisipasi dari pihak komunikan dan kemudian berharap agar komunikannya tersebut dapat bersikap dan berbuat sesuai dengan isi pesan yang disampaikannya (Amin, 2009).

Selain ilmu-ilmu komunikasi, dakwah Islam dapat dikaji dari berbagai macam ilmu dan pendekatan, misalnya sosiologi, antropologi, dan berbagai macam disiplin lainnya yang perpendekatan tasawwuf dan syariah, namun jaran yang mendekatinya dari sudut psikologi komunikasi. Dari sudut komunikasi, dapat dicermati bahwa suatu dakwah dilakukan dengan cara damai. Islam tidak disebarluaskan dengan cara-cara pemaksaan dan kekerasan. Sebaliknya, Islam disebarluaskan dengan cara yang berbudaya dan menumbuhkan kesadaran agar seseorang atau suatu kelompok dapat memahami ajaran Islam dengan penuh pengertian. Dakwah Islam yang fleksibel dalam menyebarkan ajaran Islam turut melahirkan berbagai macam ijtihad untuk menumbuhkembangkan pemahaman budi pekerti masyarakat (Ma'arif, 2012: 65).

Dakwah dapat masuk pada kategori komunikasi persuasif, maksud komunikasi persuasif dalam kerangka dakwah adalah komunikasi yang senantiasa berorientasi pada segi-segi psikologis mad'u dalam rangka membangkitkan kesadaran mereka untuk menerima dan melaksanakan ajaran Islam (Wahyu Ilaihi, 2010: 125)

C. Definisi Model Komunikasi Dakwah

Model ialah suatu gambaran yang sistematis dan abstrak, di mana menggambarkan potensi-potensi tertentu yang berkaitan dengan berbagai aspek dari sebuah proses. (Hafied Cangara, 1998:39) Sementara itu, komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Model Komunikasi adalah gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya. (Arni Muhammad, 2000: 5). Model komunikasi dakwah dapat diartikan sebagai suatu pola dari pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara da'i dan mad'u sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Dapat juga diartikan sebagai suatu aktivitas yang menggambarkan proses komunikasi ataupun penyampaian pesan oleh da'i kepada mad'u berupa ajaran Islam sebagai suatu metode atau pendekatan untuk mengajak orang lain agar berperilaku dan berbuat baik sesuai dengan ajaran Islam dengan maksud agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh mad'u.

Model komunikasi dakwah dapat dilihat dalam arti yang luas dan terbatas. Dalam arti luas, komunikasi dakwah meliputi peran dan fungsi komunikasi diantara semua pihak yang terlibat dalam dakwah terutama antara da'i dan mad'u, sejak dari proses perencanaan, pelaksanaan, dan penilaian terhadap dakwah. Sedangkan dalam arti yang sempit, komunikasi dakwah merupakan segala upaya dan cara, metode serta teknik penyampaian pesan dan keterampilan-keterampilan dakwah yang ditujukan kepada umat atau masyarakat secara luas.

D. Unsur Pelaksanaan Komunikasi Dakwah

Secara umum tahapan dalam proses komunikasi dakwah dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Da'i atau Komunikator

Da'i adalah individu atau organisasi dakwah yang menginginkan menyampaikan pesan kepada individu, kelompok atau organisasi lain yaitu mad'u. Ada hakekatnya semua pribadi muslim berperan secara otomatis sebagai juru dakwah atau komunikator dakwah. Keefektifan komunikasi dakwah tidak saja ditentukan oleh kemampuan berkomunikasi, tetapi juga oleh diri komunikator (Wahyu Ilahi, 2010: 77). Siapa saja dapat disebut sebagai da'i atau komunikator dakwah. Siapa saja yang dapat disebut sebagai da'i atau komunikator dakwah dapat dikelompokkan menjadi:

- a. Secara umum adalah setiap muslim atau muslimah yang *mukalaf* (dewasa) di mana kewajiban dakwah merupakan suatu yang melekat tidak terpisah dari misinya sebagai penganut umat Islam, sesuai dengan perintah, sampaikanlah walau satu ayat.
- b. Secara khusus adalah mereka yang mengambil keahlian khusus (*mutakhsis*) dalam bidang agama Islam, yang dikenal panggilan ulama.

2. Pesan atau Message

Merupakan informasi yang ingin disampaikan da'i kepada mad'u. Pesan komunikasi dakwah berupa nilai-nilai keagamaan yang bersumber dari ajaran Islam baik yang diambil dari al- Qur'an maupun dari hadis. Seorang penda'i terlebih dahulu melakukan *encoding*, yaitu menerjemahkan pemikiran tentang apa yang ingin disampaikan kedalam kode atau bahasa yang dapat dimengerti oleh mad'u yang sedang dihadapi dan juga menentukan tujuan dari komunikasi dakwah yang dilakukan dan pada akhirnya menyesuaikan teknik apa yang akan diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi. Hal ini membentuk dasar dari message atau pesan. Sehingga pesan yang disampaikan dapat sesuai dan tidak terkesan asal-asalan. Hal yang perlu diperhatikan agar pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami, yaitu melalui daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*).

Pesan dakwah ini seyogyanya mampu membangkitkan dorongan atau motivasi bagi komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan karena ada kemungkinan mereka hanya mendengar, tidak mau melaksanakan, atau bahkan menolak serta antipasti dan apatis terhadap pesan tersebut (Bambang Saiful, 2010: 43).

3. Channel atau media

Saluran yang akan dipakai untuk menyampaikan pesan. Variasi saluran pelaksanaan komunikasi dakwah semakin hari semakin banyak dan memiliki jenjang tingkat kekuatan komunikasinya.

4. Mad'u atau Komunikan

Orang, kelompok atau organisasi kepada siapa pesan dimaksudkan untuk diterima. Kemudian mad'u menciptakan artidari pesan yang diterimanya. Dengan mengetahui karakter mad'u seorang da'i dapat merancang media apa yang cocok digunakan, apakah dengan media bersifat audio, visual ataukahyang bersifat audio visual. (Samsul Munir, 2009: 79). Ada dua potensi dalam diri mad'u yang dapat dijadikan acuan oleh komunikator dakwah dalam menyampaikan pesannya,yaitu: (Bambang Saiful, 2010: 41-42)

- a. Kemampuan berfikir, mengarah kepada seberapa jauh komunikan senang berpikir mendalam
- b. Kemampuan merasa (perasaan), mengarah kepada apakah komunikan lebih senang imbauan emosional pesan-pesan yang mengembirakan atau pesan yang sedih.

Ada pula pembagian golongan mad'u yang dibagi dalam beberapa kriteria yang terdiri dari (Wahidin Saputra 2011: 279):

- a. Sasaran yang menyangkut kelompok masyarakat dilihat dari segi sosiologis berupa masyarkat terasing pedesaan, kota besar dan kecil serta masyarakat dari kota besar
- b. Sasaran yang menyangkut golongan masyarakat dilihat dari sudut struktur kelembagaan berupa masyarakat, pemerintahan dan keluarga
- c. Sasaran yang berupa kelompok dilihat dari segi sosial kultural berupa golongan priyayi, abangan dan santri
- d. Sasaran yang berhubungan dengan masyarakat dilihat darisegi usia, berupa golongan anak-anak, remaja dan orang tua
- e. Sasaran yang berhubungan dengan golongan masyarakat dilihat dari segi okupasional (profesi dan pekerjaan) berupa golongan petani, pedagang, seniman, buruh dan pegawai negeri
- f. Sasaran yang menyangkut golongan masyarakat dilihat dari segi tingkat hidup sosial ekonomi berupa golongan oran kaya, menengah dan miskin
- g. Sasaran yang menyangkut kelompok masyarakat dilihat dari

jenis kelamin, laki-laki dan perempuan

- h. Sasaran yang berhubungan dengan golongan dilihat dari segi khusus berupa golongan masyarakat tuna susila tuna wisma, tuna karya dan narapidana.

Komunikasikan dakwah pada hakikatnya dapat dibedakan menjadi tiga (Wahyu Ilahi, 2010: 87-88):

- a. Crowd, adalah kelompok orang berkumpul pada suatu tempat atau ruangan tertentu yang terlibat dalam suatu persoalan atau kepentingan bersama secara tatap muka
- b. Publik, merupakan kelompok yang abstrak dari orang-orang yang menaruh perhatian pada suatu persoalan atau kepentingan yang sama karena mereka terlibat dalam suatu pertukaran pemikiran melalui komunikasi tidak langsung untuk mencari penyelesaian atau kepuasan atau persoalan atau kepentingan mereka
- c. Massa, merupakan orang banyak yang sangat heterogen, tidak terikat oleh suatu tempat dan interaksinya sangat kurang, demikian masalah yang mereka hadapi masing-masing masih terpencar-pencar. Olehnya, cakupan massa lebih luas daripada publik, audien ataupun crowd.
- d. Feedback, merupakan pengetahuan tentang dampak pesan pada mad'u dan menimbulkan reaksi mad'u disampaikan kepada da'i. Dapat juga disebut sebagai suatu respon yang diberikan oleh penerima. Penerima di sini bukan dimaksudkan kepada penerima sasaran (khalayak), namun juga dapat didapatkan dari media itu sendiri. Misal, kita sebagai seorang penulis mengirimkan sebuah artikel kepada suatu media massa. Lalu, dapat saja artikel kita ternyata bagus, namun ada beberapa hal yang harus diedit. Sehingga, pihak media mengembalikan artikel kita untuk diedit ulang.

Efek, ada tiga hal penting dalam efek dakwah yaitu:

- a. Efek kognitif
Setelah menerima pesan dakwah, efek kognitif tersebut bisa terjadi apabila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, dan dimengerti oleh mad'u tentang isi pesan yang diterimanya.
- b. Efek afektif
Efek afektif merupakan pengaruh dakwah berupa sikap komunikatif (mad'u/mitra dakwah) setelah menerima pesan. Sikap tersebut dapat dikategorikan dengan tiga proses belajar

sebagai penunjangnya, antara lain: perhatian, pengertian dan penerimaan.

c. Efek behavioural

Efek behavioral merupakan suatu bentuk efek dakwah yang berkenaan dengan pola tingkah laku mitra dakwah dalam menyelesaikan materi dakwah yang telah diterima dalam kehidupan sehari-hari.

Tiga instrumen tersebut menjadi sebuah pondasi untuk membangun keberhasilan dakwah dan mengukur tingkat keberhasilan dakwah yang disampaikan oleh da'i terhadap mad'u nya.

E. Etika Pelaksanaan Komunikasi Dakwah

Jika diteliti, terdapat ayat-ayat al-Qur'an yang menggunakan ungkapan yang mendekati dengan pengertian komunikasi. Al-Qur'an juga menjelaskan betapa pentingnya pesan yang disampaikan oleh komunikator dakwah. Al-Qur'an memperkenalkan kata qaulan dalam banyak ayat. Gaya bicara al-Qur'an atau pembicaraan (*qaulan*) dikategorikan sebagai kaidah, prinsip, atau etika komunikasi Islam, berikut penjelasannya (Ahmad Atabik, 2014: 130-135):

1. *Qaulan Balighan*

Dalam perspektif bahasa Arab, kata *baligh* mempunyai arti yang fasih, *khathib baligh* berarti ahli pidato (orator) yang fasih dan lancar bicarannya, *baligh* juga berarti yang kuat, dan sampai (Ali dan Muhdlor, 1998: 355). Jika dikaitkan dengan kata-kata *qaul* (ucapan atau komunikasi) *baligh* berarti fasih, jelas maknanya, tepat mengungkapkan apa yang dikehendaki dan terang. Ibnu Katsir (1997: 443) mengartikan *qaulan balighan* sebagai perkataan yang membekas di jiwa. Dalam surat al-Nisa': 63, Allah menjelaskan;

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ۝

“Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”

(QS. Al-Nisa': 63).

Qaulan baligha perkataan yang membekas dalam jiwa, perkataan yang tidak berbelit-belit. Seorang yang mampu menyampaikan kata-kata dengan baik dinamakan *baligh*. Demikian juga *muballigh* adalah seorang yang menyampaikan berita yang cukup kepada orang lain dengan baik. Dalam komunikasi dakwah, ungkapan *qaulan baligha* dapat dipahami sebagai perkataan atau pesan komunikator untuk menyesuaikan pembicaraannya dengan sifat-sifat khalayak yang dihadapinya (Ilaihi, 2010: 174).

2. *Qaulan Layyinan*

Layyin secara etimologi berarti lembut. *Qaulan layyinan* berarti perkataan yang lemah lembut. Dalam komunikasi dakwah, perkataan yang lemah lembut merupakan jenis interaksi komunikasi da'i dalam mempengaruhi mad'u untuk mencapai hikmah. Kata *qaulan layyinan* digambarkan dalam surat Thaha: 43-44;

أَذْهَبَا إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَىٰ ۖ فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ۝

Artinya: "Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun, sesungguhnya dia telah melampaui batas; Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah mudahan ia ingat akan takut" (QS. Thaha: 43-44).

Dalam komunikasi dakwah *qaulan layyinan* menjadi dasar tentang perlunya sikap bijaksana dalam berdakwah ditandai dengan ucapan-ucapan yang santun yang tidak menyakitkan komunikasi dakwah (mad'u). Al-Maraghi (*Maktabah Syamilah*) menerangkan bahwa *Qaulan Layyinan* berarti pembicaraan yang lemah lembut agar lebih dapat menyentuh hati dan menariknya untuk menerima dakwah. Karena Fir'aun saja yang begitu bengisnya bahkan mengaku sebagai Tuhan, Nabi Musa dan Harun dalam berdakwah kepadanya masih juga diperintahkan oleh Allah untuk menghadapinya dengan lemah lembut, dengan harapan perkataan itu bisa diterima.

Qaulan Layyinan juga memiliki arti kata-kata yang lemah lembut, sikap bersahabat, suara yang enak didengar, dan bertingkah laku yang menyenangkan dalam menyerukan agama Allah. Komunikasi dengan *Qaulan Layyinan*, juga dimaksudkan komunikasi yang mengajak orang dengan tersentuh hatinya, tergerak

jiwannya dan tentram batinnya, sehingga ia akan tertarik mengikuti komunikator dakwahnya (da'i).

3. *Qaulan Sadidan*

Dalam bahasa arab sadid berarti yang benar dan yang tepat (Ali dan Muhdlor, 2003:1055). *Qaulan Sadidan* artinya pembicaraan yang benar, tepat, jujur, dan tidak bohong. Kata *qaulan sadidan* disebut dua kali dalam Al-Quran. Pertama, dalamsurat al-Nisa': 9;

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا
اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ٩

Artinya: "Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap(kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar" (QS.al-Nisa': 9).

Dalam ayat ini dijelaskan bahwa Allah menyuruh manusia menyampaikan *qaulan sadidan* dalam urusan anak-anak yatim, yang pada hakikatnya berbeda-beda dengan anak-anak kandung, sehingga membutuhkan perlakuan yang lebih hati-hati dan berbicara dengan memilih perkataan yang baik, dan walaupun memberikan teguran jangan sampai menimbulkan kekeruhan dalam hati mereka. Walaupun menegur anak-anak yatim dengan teguran yang bertujuan meluruskan kesalahan sekaligus membina. Kedua, dalam surat al-Ahzab: 70, dalam ayat ini Allah memerintahkan qaulan sadidan sesudah takwa, firman-Nya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ٧٠

"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ketakanlah perkata yang benar" (QS. Al-Ahzab: 70).

Dalam menafsirkan ayat ini Thahir Ibnu Asyur (dalam Maktabah Syamilah) menekankan pada kata *qaul* atau ucapan, yang menurutnya merupakan satu pintu yang sangat luas, baik yang

berkaitan dengan kebajikan maupun keburukan. Hal ini terlihat dari banyaknya hadis yang menekankan pentingnya memperhatikan lidah dan ucapan-ucapannya. Dan Allah swt. menganugerahkan rahmat seseorang yang mengucapkan kata-kata yang baik sehingga dia memperoleh keselamatan. "Barang siapa yang peraya kepada Allah dan hari akhir, maka hendaklah dia mengucapkan kata yang baik atau diam. Demikian Ibnu Asyur mengemukakan tiga hadis nabi saw. dan yang selanjutnya menyatakan bahwa "perkataan yang tepat" itu mencakup sabda para nabi, ucapan para ulama, dan penutur hikmah. Termasuk di dalamnya membaa al-Qur'an, takbir, tahmid, adzan dan iqamah (Ilaihi, 2010: 189).

Dalam konteks komunikasi dakwah, qaulan sadidan mengajarkan agar masyarakat memperbaiki dalam perkataannya, berupaya menuturkan kata-kata yang baik dalam setiap ucapannya. Bahasa yang dituturkan adalah bahasa yang baik, pesan yang keluar dari mulutnya adalah kebenaran yang berlandaskan atas fakta dan realitasnya. Perkataan yang keluar dari mulutnya adalah kata-kata yang berlandaskan ilmu bukan hanya sekedar omong kosong semata.

4. Qaulan Maysuran

Secara etimologi kata maysuran berasal dari kata yasara yang artinya mudah atau gampang (Al-Munawir, 1997: 158). Dalam al-Qur'an kata qaulan maysuran hanya satu kali disebutkan dalam Al-Quran, QS. Al-Isra': 28;

وَأَمَّا تَعْرِضْنَ عَنْهُمْ أَبْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُل لَّهُمْ قَوْلًا
مَّيْسُورًا^{٢٨}

Artinya: "Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas" (QS. Al-Isra': 28).

Ayat di atas mempunyai *asbab al-nuzul* (sebab-sebab turunnya) Allah memberikan pendidikan dan teguran kepada nabi Muhammad agar bersikap lemah lembut kepada para sahabat yang miskin yang minta kendaraan untuk berperang di jalan Allah, saat itu rasulullah menolak permintaan sahabat tersebut. Lalu Allah menegur Nabi dengan menurunkan ayat ini (al-Suyuthi, tt: 38).

Qaulan maisuran mempunyai arti perkataan yang mudah dan gampang, yaitu perkataan yang mudah dipahami dan dimengerti oleh komunikan. Menurut Bennett, (dalam Mulyana, 1993: 83) salahsatu prinsip komunikasi dalam Islam adalah setiap berkomunikasi harus bertujuan mendekatkan manusia dengan Tuhannya dan hambahambanya yang lain. Seorang komunikator yang baik adalah komunikator yang mampu menampilkan dirinya sehingga disukai dan disenangi orang lain. Untuk bisa disenangi orang lain, ia harus memiliki sikap simpati dan empati. Simpati dapat diartikan dengan menempatkan diri kita secara imajinatif dalam posisi orang lain.

5. *Qulan Ma'rufan*

Menurut bahasa ma'ruf berarti baik, santun, dan tidak kasar. Dalam al-Qur'an kata qulan ma'rufan diulang 4 kali yaitu dalam Al-Baqarah: 235, 263, Al-Ahzab: 32, dan An-Nisa':5

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا
وَأَكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا هـ

Artinya; "Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum Sempurna akal nya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan Pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik". (QS. Al-Nisa: 5).

Menurut Quraish Shihab (1998: 125) *ma'rufa* berarti baik dan diterima oleh nilai-nilai yang berlaku di masyarakat. Ungkapan yang baik adalah ungkapan yang diterima sebagai sesuatu yang baik dalam pandangan masyarakat lingkungan penutur. Jika diteliti, ayat-ayat yang terkait dengan *qaulan ma'rufan* ini memberi gambaran bagaimana berkomunikasi yang baik dengan komunikan. Pertama, orang-orang kuat (komunikator yang memiliki power) kepada yang lemah seperti orang miskin, anak yatim dan sebagainya (komunikan). Kedua, orang-orang yang masih belum sempurna menggunakan akal nya (anak -anak), yang lebih mengedepankan emosi daripada logikanya. Ketiga, para perempuan, ditujukan untuk menghindarkan dan mencegah perkataan yang lemah lembut dalam konteks dapat menimbulkan fitnah (Ilaihi, 2010: 187).

6. Qaulan Kariman

Dari segi bahasa karima berarti mulia. Perkataan yang mulia adalah perkataan yang diucapkan oleh komunikator dengan memberi penghargaan dan penghormatan kepada orang yang diajak bicara atau komunikannya. Dalam al-Qur'an kata qaulan karima terdapat dalam surat al-Isra': 23

﴿وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۚ إِنَّمَا يُبَلِّغُنَّ
عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا آفٌ وَلَا تُنهَرهُمَا
وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا ۝﴾

Artinya: “Dan Tuhanmu Telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, Maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkataan “ah” dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia” (QS. Al-Isra: 23).

Dalam komunikasi dakwah, *qaulan kariman* berarti lebih menekankan pada komunikasi (mad'u) yang lebih tua. Maka pendekatan yang dilakukan oleh komunikatornya adalah pendekatan akhlak mulia berlandaskan kesantunan, kelembutan, dan sopan santun. Mengungkapkan kata-kata yang baik dengan penuh hikmah dengan tidak menggurui dan percakapan yang berapi-api sehingga menyakiti komunikannya yang lebih tua.

F. Model Pelaksanaan Komunikasi Dakwah Di Majelis Rosulullah SAW

Majelis Taklim sebagai lembaga pendidikan Islam non-formal memiliki kedudukan yang penting di tengah masyarakat muslim Indonesia, yakni sebagai wadah pembinaan dan pengembangan kehidupan beragama, serta wadah silaturahmi yang hidup dan terus berkembang. Majelis taklim juga menjadi media penyampaian

gagasan yang bermanfaat bagi pembangunan umat dan bangsa (Depag RI, 1999: 120).

Majelis Rasulullah SAW merupakan salah satu Majelis Taklim Dzikir dan Shalawat yang memiliki banyak jamaah di Indonesia, pendirinya adalah Habib Munzir Al Musawa pada tahun 1998, di Jakarta. Habib Munzir memulai membuka Majelis setiap malam selasa sebagai bentuk peneladanan dan mengikuti jejak gurunya Al Habib Umar bin Muhammad bin Salim bin Hafidz yang membuka Majelis setiap malam selasa dari rumah ke rumah.

Awalnya pembahasan beliau selalu berkenaan tentang permasalahan Fiqih dan kerumitannya, akan tetapi nampaknya masyarakat kurang antusias dan bersemangat kala itu. Sehingga kemudian Habib Munzir merubah penyampaiannya dengan banyak memberikan nasehat-nasehat mulia dari Hadits-hadits Nabi dan ayat al-Qur'an. Penyampaiannya diperindah dengan Bahasa sastra yang dipadu dengan kelembuta Ilahi dan tafakkur penciptaan alam semesta. Upaya pemberian materi yang tidak hanya tentang ilmu agama Islam tapi juga mengarahkan jamaahnya untuk mengingat Sang Pencipta dan Rosul-Nya, yang nantinya mampu menjadi sebuah semangat dalam membangkitkan kaum Muslimin untuk mencintai Sunnah Rosulullah SAW.

Visi dari Majelis Rasulullah SAW yaitu mengajak masyarakat secara umum untuk dapat mengenal secara menyeluruh sosok Kemuliaan dan Keagungan Rasulullah SAW, yang dengan mengenalnya akan bangkitlah kecintaan kepada beliau SAW, bangkitlah kecintaan kepada sunnah-sunnahnya dan menjadikan Rasulullah SAW sebagai idola, sebagai contoh dan sebagaisandaran, hingga terciptalah masyarakat yang Nabawiy.

Dakwah adalah misi utama dari seluruh aktivitas kegiatan yang dilakukan oleh "MAJELIS RASULULLAH SAW" dan dakwah tersebut selalu diperluas serta bervariasi yang kesemuanya itu untuk memberikan pilihan atau kemudahan kepada masyarakat luas pada umumnya dan para pemuda serta pemudi khususnya sehingga mereka dapat menerima penyampaian dakwah yang dilakukan oleh "MAJELIS RASULULLAH SAW".

Seiring waktu yang berganti jama'ah semakin bertambah dan semakin banyak hingga ia memindahkan yang tadinya dari rumah ke rumah menjadi dari Mushola ke Mushola, lalu Musholla juga tidak mampu menampung hadirin yang semakin padat, maka Habib Mundzir memindahkan Majelisnya dari Masjid ke Masjid secara

bergantian (Majelis Rasulullah, 125: 4) sehingga majelis ini semakin dikenal oleh masyarakat luas.

Setelah wafatnya Habib Mundzir pada tahun 2013, kepemimpinan kegiatan Majelis Rasulullah SAW dilanjutkan oleh Dewan Syuro yakni sebuah lembaga yang dibentuk oleh guru dari Habib Munzir yaitu Habib Umar bin Hafidh atau selaku Dewan Kehormatan. Dewan tersebut terdiri dari tiga orang yakni Habib Mukhsin al Hamid, Habib Nabel al Musawa dan Habib Ahmad al Bahar. Majelis Rosulullah SAW kemudian terus mengalami perkembangan strategi dan metode komunikasi dakwah dengan menyesuaikan dengan zaman yang ada. Sehingga dibuatlah akun di beberapa media sosial sebagai sarana dakwah yang dirasa cukup efektif dan efisien.

G. Pelaksanaan Dakwah Majelis Rasulullah SAW

Pelaksanaan Dakwah Majelis Rasulullah cukup konsisten dan berkembang. Ada beberapa kegiatan-kegiatan dakwah Majelis ini seperti pengajian malam Selasa, pengajian malam Jum'at, mengadakan ziara kubro, dan juga mengadakan pengajian besar setiap Maulid Nabi, Isra' mi'raj, nisfu Sya'ban, dan Nuzulul Qur'an. Dalam setiap pelaksanaan kegiatan tersebut Majelis Rasulullah SAW atau sering disebut dengan MR ini selalu mengabadikan lewat dokumentasi-dokumentasi video yang nantinya disebar melalui jejaring sosial yang dimiliki, sehingga pengajian yang dilakukan bisa merambah ke masyarakat yang lebih luas.

Keseriusan menyelami dakwah melalui teknologi komunikasi ini bisa dibuktikan berdirinya sebuah laboratorium untuk para tim atau pengurus yang bergerak dibidang audio visual bernama Kamar Hijau (KH) yang memproduksi karya-karya dan mendokumentasikan event-event besar yang dilakukan oleh Majelis. Hingga pada akhirnya diproduksi film "Sulthonul Qulub" 1 dan 2 yang artinya Sang, film Memoar Khoirul Ummah 1 dan 2, video-video segala kegiatan yang dilakukan, melahirkan stasiun televisi yang bernama Nabawi TV, dan juga aplikasi Majelis Rasulullah ini adalah bentuk ikhtiar sebagai salah satu cara komunikasi dakwah dengan memanfaatkan teknologi informasi yang juga terus berkembang.

Berikut inilah bentuk pelaksanaan dakwah yang digiatkan oleh Majelis Rasulullah SAW pada jejaring digital social media seperti Instagram, twitter, youtube, website, dan juga stasiun televisi:

Instagram



Twitter Youtube



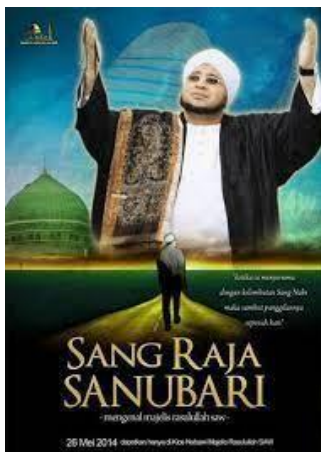
Website



Televisi



Film



BAB VI

MODEL EVALUASI KOMUNIKASI DAKWAH DI LAZ NURUL HAYAT

- Vita Yuanita -



A. Model Evaluasi Komunikasi Dakwah

Suatu organisasi dakwah akan sukses manakala program monitoring dan evaluasi berjalan dengan baik, sebaliknya bila program monitoring dan evaluasi tidak berjalan maka usaha dakwah tidak akan membuahkan hasil sesuai dengan apa yang kita harapkan. Dengan demikian monitoring dan evaluasi mutlak diperlukan dalam sebuah organisasi dakwah. Monitoring berasal dari kata monitor, menurut kamus bahasa Indonesia makna monitor adalah sebagai berikut: (1) orang yang memantau; (2) alat untuk memantau (seperti alat penerima yang digunakan untuk melihat gambar yang diambil oleh kamera televisi, alat untuk mengamati kondisi atau fungsi biologis, alat yang memantau kerja suatu system, terutama system computer dsb); (3). Alat semprot air dengan tekanan 4-7 atmosfer yang digunakan pada tambang alluvial untuk menambang biji timah; (4). Alat yang dirancang untuk mengobservasi, mengawasi, mengontrol, memverifikasi operasi suatu system; (5). pengawasan dan tindakan memverifikasi kebenaran operasi suatu program selama pelaksanaannya berdasarkan rutin diagnostic yang digunakan dari waktu ke waktu untuk menjawab pertanyaan tentang program tersebut; (6). Pantau cek secara cermat (Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, 2007: 753).

Dari sekian definisi yang dimaksud dengan monitoring adalah alat yang digunakan untuk mengobservasi, mengawasi, memverifikasi operasi suatu system atau program yang dijalankan dalam sebuah organisasi dakwah. Monitoring juga dimaknai sebagai suatu kegiatan observasi yang berlangsung terus menerus untuk memastikan dan mengendalikan keserasian pelaksanaan program dengan perencanaan yang telah ditetapkan (Arsam, 2013). Evaluasi kegiatan dakwah adalah meningkatkan pengertian manajerial dakwah dalam sebuah program formal yang mendorong para manejer atau pemimpin dakwah untuk mengamati perilaku anggotanya, lewat pengamatan yang lebih mendalam yang dapat dihasilkan melalui saling pengertian diantara kedua belah pihak. (M. Munir S. M., 2006) Dakwah Islam aktualisasi iman (teologis) yang dimanifestasikan dalam suatu sistem kegiatan manusia beriman dalam bidang kemasyarakatan yang dilaksanakan secara teratur memengaruhi cara merasa, berfikir, bersikap, dan bertindak manusia pada dataran kenyataan individual dan sosiokultural dalam rangka berusaha terwujudnya ajaran islam dalam semua segi kehidupan dengan menggunakan cara tertentu. (AL_Hasani, 2006.).

Diadakannya evaluasi dalam pelaksanaannya dakwah ini bertujuan, antara lain:

1. Mengidentifikasi sumber daya dakwah potensial dalam spesifikasi pekerjaan manajerial.
2. Menentukan kebutuhan pelatihan dan pengembangan bagi individu dan kelompok dalam sebuah lembaga dakwah.
3. Mengidentifikasi para anggota yang ingin di promosikan dalam penempatan posisi tertentu.
4. Dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya dalam kegiatan dakwah.
5. Memudahkan serta memecahkan problematika dakwah yang terjadi di lapangan.
6. Dakwah mencapai target sasaran sesuai dengan yang telah direncanakan. (Saputra, 2011)

B. Model Evaluasi Divisi Dakwah di LAZ Nurul Hayat

Evaluasi pada dakwah merupakan proses analisis informasi tentang efektivitas dan dampak dari suatu tahap atau keseluruhan program. Atau peningkatkan pengertian manajerial dakwah dalam sebuah program formal untuk mendorong para pemimpin dakwah

(manager) dalam mengamati perilaku dai, dalam guna melalui pengamatan yang mendalam yang tidak dapat dihasilkan melalui saling pengertian diantara kedua belah pihak. Standar yang paling komprehensif dan rinci dikembangkan oleh *Committee on Standard for Educational Evaluation* dengan ketuanya Daniel Stufflebeam, yaitu:

1. *Utility* (bermanfaat dan praktis).
2. *Accuracy* (secara teknik tepat).
3. *Feasibility* (realistic dan teliti).
4. *Propriety* (dilakukan dengan legal dan etik) (Tayibnapis, 2008)

Dapat disimpulkan bahwa evaluasi adalah kegiatan yang dilaksanakan untuk mengetahui tingkat keberhasilan, tingkat keterlaksanaan, tingkat efisien dan efektivitas suatu program. Dengan kriteria keberhasilan diantaranya:

1. Keberhasilannya bertumpu pada program, evaluasi ini dilakukan untuk menilai seberapa jauh program kerja terlaksana berdasarkan sesuai dengan tujuan-tujuan yang telah direncanakan. Biasanya berdasarkan cakupan ataupun hasil dari suatu program.
2. Berorientasi pada masyarakat dikembangkan berdasarkan perubahan perilaku masyarakat.
3. Apabila tidak sesuai dengan program kerja, maka diberikan analisa, sebagai solusi agar program – program selanjutnya dapat berjalan dengan lancar.
4. Apabila tidak sesuai dengan program kerja, maka diberikan analisa, sebagai solusi agar program – program selanjutnya dapat berjalan dengan lancar.

Memasuki usia yang telah dewasa, 21 tahun. Terlihat kematangan dari LAZ Nurul Hayat Surabaya untuk menentukan strategi yang tepat dan efektif. LAZ Nurul Hayat Surabaya telah meraih berbagai penghargaan. Antara lain: Juara 1 Lembaga Pengentas Kemiskinan 2010, Lembaga Inspiratif Pemberdayaan Sosial 2013, Lembaga Sosial Terbaik Nasional 2014, LAZNAS Terbaik Pertumbuhan Dana ZIS 2017, LAZNAS Terbaik Nasional 2018, LAZNAS Terbaik Program Pendayagunaan ZIS 2019. LAZ. Nurul Hayat mempunyai banyak program kerja. Hasil dana yang dikumpulkan dari donatur yang berupa zakat, infaq, shodaqoh disalurkan melalui program program yang di dedikasikan untuk kemaslahatan ummat. Ada 5 divisi yang ada dalam LAZ. Nurul Hayat,

yaitu: Pendidikan, kesehatan, sosial kemanusiaan, dakwah, pemberdayaan ekonomi.

Program Dakwah Nurul Hayat juga memiliki 4 program utama diantaranya;

1. Majelis Ta'lim Abang Becak (MATABACA)

Program yang digagas oleh LAZ. Nurul Hayat untuk memberikan ajaran agama kepada para tukang becak. Mengusung fenomena banyaknya tukang becak yang tertidur diatas becaknya, pada saat waktunya untuk menjalankan ibadah Sholat Jumat. MATABACA sendiri memiliki binaan

5000 tukang becak di 9 kota yang ada di Indonesia. Yaitu: Surabaya, Sidorjo, Malang, Jember, Gresik, Jogja, Solo, Medan. Di Surabaya sendiri dilakukan didaerah: Pasar turi, Bendul merisi, Rangkah, wonokromo, Asem rowo dan Sawah pulo.

Pada Awalnya di program MATABACA ini, LAZ Nurul Hayat memberikan insentif Rp.20.000,- kepada tukang becak yang rajin mengikuti majelis taklim sebulan sekali. Bila mereka menghadiri majelis taklim minimal sepuluh kali dalam setahun maka intensif untuk mereka bisa diberikan menjelang Ramadhan. Didalam Program mata baca ada pelajaran fikih tentang shalat, perawatan jenazah, zakat, infak, sedekah dan yang lainnya. Nurul Hayat berharap para tukang becak yang ikut majelis taklim memiliki pengetahuan yang lengkap tentang Islam.

Saat ini program MATABACA telah menjadi program yang mandiri. Program ini merupakan program yang dirancang dan dilaksanakan sendiri oleh abang becak yang tergabung dalam komunitas MATABACA melalui seorang kordinator, mereka juga menentukan siapa ustaz yang akan mengajari mereka, kapan dan di mana majelis taklim dilaksanakan, (dengan konsep yang sudah ditentukan oleh LAZ. Nurul Hayat), konsumsi yang disajikan, serta pembayaran untuk ustad yang diperoleh dari zakat para anggota MATABACA.



Gambar 1: Kegiatan MATABACA

Para abang becak yang tergabung dalam MATABACA ini setiap bulannya mengadakan kajian rutin ditempat-tempat yang sudah disepakati, sebagaimana taglinenya “Yo Mbecak- Yo Ngaji” Selain acara rutin bulanan, anggota MATABACA juga mempunyai acara tahunan, salahsatunya yakni program “Wisata Religi”. Dengan diadakannya program wisata religi ini diharapkan bisa meningkatkan semangat dalam beribadah kepada sang Kholik. Serta lebih mengenal kewalian dan sejalah para wali dipulau jawa.

Program MATABACA tidak hanya program dakwah saja. Selain mengadakan kajian rutin terdapat sebuah program “Go Cak”. Yaitu sebuah program pemberdayaan peserta MATABACA untuk meningkatkan penghasilan mereka dalam menarik Becak. “Go Cak” secara akan dilakukan secara bertahap. Dan diprioritaskan adalah abang-abang becak yang aktif dan semangat mengaji. Dari sini diharapkan Matabaca tidak hanya sekedar menjadi media peningkatan iman dan taqwa saja, namun juga skill dalam kehidupan sehari-hari.

2. Program Ramadhan

Program Ramadhan LAZ Nurul Hayat antara lain: Zakat fitrah, Takjil & Buka Puasa dipesantren, Takjil & Buka Puasa untuk umum, Kado Yatim, Baju Lebaran untuk anak yatim. Pada Ramadhan di tahun 1442 H ini Laznas Nurul Hayat telah menghimpun dan menyalurkan dana tersebut. Laporan terkait penghimpunan dan juga penyaluran yakni, untuk program takjil terhimpun sekitar Rp 801.499.677 dan tersalurkan sekitar Rp 1.109.852.100. Kemudian untuk zakat fitrah terhimpun sekitar Rp 343.699.933 dan tersalurkan sekitar Rp 383.579.000. Untuk dana penyaluran lebih besar dibanding dengan dana penghimpunan ini merujuk pada pola yang

kita gunakan yakni dengan sistem deposit, karena jika membicarakan terkait 2 program utama saat Ramadhan (takjil & zakat fitrah), Dana penyaluran lebih besar dibanding dengan dana penghimpunan. Karena di LAZ Nurul Hayat memberikan dana talangan, sehingga dana yang keluar lebih banyak dari pada dana yang masuk.

Laporan program-program ramadhan berupa laporan dokumentasi, Laporan website & media social. Berikut adalah contoh laporan yang diberikan melalui media sosial Nurul Hayat untuk program kerja Sembako kemanusiaan (program Ramadhan). Keterangan yang ada dalam instagram Nurul Hayat menjelaskan tentang kegiatan atau program yang telah dilakukan yaitu program sembako kemanusiaan untuk ribuan bunda yatim, abang becak, janda tua dhuafa dan yang membutuhkan. InsyaAllah bantuan sembako ini dapat meringankan beban mereka. Setidaknya, uang untuk beli sembako, bisa untuk kebutuhan yang lain. Ada juga program ramadhan lainnya seperti: kado lebaran untuk yatim, sembako untuk kemanusiaan, wakaf quran untuk negeri, bedah rumah dhuafa dan sedekah jariyah masjid. Berikut tertera data lengkapnya dalam infografis berikut:



Gambar 5: Program Ramadhan

Pada gambar diatas tertulis keterangan jumlah uang yang disalurkan. Dan digunakan dalam berbagai macam kegiatan program Ramdhan (Beasiswa Yatim, Insentif Guru Quran, Santunan Bunda Yatim, Santunan Abang Becak, Santunan Khufadz, Buka Puasa Ramadhan, Santunan JandaDhuafa, Peyaluran Zalat Fitrah, Kado Lebaran Yatim).

3. Pembinaan Mualaf dan Dakwah Center

Program mualaf ini merupakan program insidental dari yang terisindetil. Karena banyak kejadian sang mualaf hari ini berikar, kemudian besok sang mualaf meninggal dunia. Apabila ada seseorang yang mengungkapkan ingin masuk islam, maka hari itu juga staf dari LAZ Nurul Hayat Mendatangi rumah beliau. Agar sang mualaf bisa langsung berikrar pada hari juga (meskipun persemiannya dikemudian hari). Setiap 3 bulan sekali LAZ Nurul Hayat mengadakan acara peresmian ikrar menjadi mualaf, dengan disaksikan banyak saksi yang hadir. Pendampingan selama 3 bulan setelah ikrar. Pendampingannya berupa pendidikan Fikih, Sholat, Akhlak. Evaluasinya setelah 3 bulan terhadap kelangsungan sholat beserta keislaman dari mualaf tersebut.



Gambar 6: Mualaf mengucapkan ikrar Syahadat

4. Pembangunan serta Peremajaan Masjid & Pesantren

Pembangunan masjid maupun pengembangan dari masjid yang telah ada. Serta pembangunan pesantren maupun pengembangan dari pesantren yang telah ada.



Gambar 2: Pembangunan Masjid Al Hidayah

Foto diatas adalah foto pembangunan Masjid Al Hidayah yang berada di Desa Klampisan, Ngawi, Jawa Timur. Merupakan pengembangan dari Masjid yang berada di Dusun Klampisan. Masjid yang ada di dusun ini sudah tak muat lagi menampung jamaah. Sehingga masyarakat memiliki keinginan untuk membangun sebuah masjid lagi agar bisa menampung jamaah yang berasal dari 5 RT yang ada di sekitar masjid. Rencana pembangunan Masjid Al Hidayah ini, sebenarnya sudah ada sejak dua tahun lalu. Namun rencana tersebut tertunda karena terkendala ketersediaan dana dan pandemi Covid 19. Pembangunan masjid ini baru bisa dimulai bulan Februari 2022 dengan dana swadaya masyarakat.



Gambar 3: Pembangunan Pondok Pesantren DarulIttihad

Foto diatas adalah foto pembangunan ponpes Darul Ittihad, Ponpes Darul Ittihad merupakan sebuah Pesantren Yatim dan Dhuafa yang berada di Desa Bader, Kecamatan Dolopo, Kabupaten Madiun, Jawa Timur. Pesantren ini sebenarnya memiliki ratusan santri.

Namunkarena keterbatasan, dari ratusan itu hanya 20-an santri saja yang mampu diasuh di rumah pengasuh pondok. Sementara lainnya, dititipkan ke berbagai pondok yang berada di wilayah Madiun. Saat ini, pengasuh pondok berniat membangun Pondok Pesantren Al Ittihad untuk mengatasi keterbatasan yang ada. Niat tersebut dimulai dengan pembebasan tanah wakaf yang prosesnya sudah hampir selesai. Pembebasan tanah ini sendiri didapat dengan galang dana dan swadaya masyarakat. Sebagai awal pembangunan Pondok Darul Ittihad, pengasuh pondok bekerjasama dengan LAZ Nurul Hayat.

5. Pengajian dimasjid Nurul Hayat

Ada berbagai macam pengajian yang diadakan LAZ. Nurul Hayat. Antara lain: Kajian Rabu Malam & Kajian Jum'at pekan awal.



Gambar 4: Promosi pengajian Al hikam pada Rabu 26 Agustus 2020

6. Pengajian-Pengajian Yang Beranggotakan Program Social Lainnya

Dakwah yang dilakukan oleh LAZ Nurul Hayat bukanlah hanya dakwah yang diatas mimbar. Keseluruhannya bersinanggunan, sesuai konsep *Maqashid asy-syariah*. Program

social merupakan pendekatan utamanya. Dakwah merupakan titik tumpunya. LAZ Nurul Hayat memberlakukan dakwah kepada Mustahik melalui celah sisi yang paling mudah dimasukinya. Pendekatannya dilakukan melalui program- program social antara lain: ekonomi, kesehatan, pendidikan. Setelah merasakan manfaatnya. Para penerima manfaat dibuatlah kelompok dan diberikan pengajian, seperti Pengajianbunda yatim, Pengajian ternak, dll.

Semua program yang ada di LAZ Nurul Hayat berawal dari roadmap. Dana yang telah terkumpul akan diatur dan diramu dalam suatu wadah yang disebut dengan roadmad. Roadmap adalah rencana detail sebagai acuan pelaksanaan kerja selama setahun. (pada masa sebelum pademi). Namun setelah pandemi covid 19, waktu pelaksanaan roadmap berubah menjadi 3 bulan sekali. Seluruh divisi LAZ Nurul Hayat memiliki dua macam roadmap, yaitu: roadmap anggaran dan roadmap kegiatan. Pada roadmap yang ada tercantum: rencana, strategi, anggran program, kegiatan program. Roadmap merupakan acuan yang dalam menajalankan program, yang berisi Anggaran, Agenda kegiatan seta pelaksanaan kegiatan. (Al-Faruk, 2022).

Dari keseluruhan program-program LAZ Nurul Hayat disesuaikan dengan alur proses yang ada yaitu CIPOO(*Conteks, Input, Proses, Output, Outcome*). CIPOO merupakan alur & proses dari sebuah program. Konteks merupakan konses proses, untuk dibawa kemana program tersebut. Input merupakan siapa saja yang menjadi target marketnya. Output. Apa yang dihasilkan. Outcame dampak terhadap orang yang ada disekitarnya. Yang disimpulkan sebagai Suatu program akan dibawa kemana dengan hasil, proses, serta dampak seperti apa. Keberhasilan dari program-program di LAZ. Nurul Hayat berdasarkan Indikator: Programnya dapat berjalan serta outputnya sesuai dengan roadmap, serta kesesuaian alur prosesnya sesuai dengan CIPOO. Strategi monitoring dan evaluasi merupakan salah cara untuk mengetahui perkembangan dan perjalanan suatu program sesuai dengan harapan. Keseluruhan program-program dari LAZ. Nurul Hayat dikatakan berhasil. Tidak ada yang gagal, hanya saja adabeberapa yang tertunda. Disebabkan oleh pandemic covid 19 (Hibatulloh, 2022).

Seluruh program kerja LAZ. Nurul Surabaya menggunakan monitoring dan evaluasi (monev). Program kerjajetap diawasi dan dilakukan pengevaluasian dengan berbagai strategi yang telah

dijelaskan di atas. Monitoring dilakukan secara mendetail. Mulai dari, pengukuran, standar program, dll. Strategi monitoring dan evaluasi program di LAZ Nurul Hayat telah berbasis IT. Antara lain yaitu:

C. Cyber

Sistem IT. Software system management yang berisikan data base Mustahik, sampai pada penggunaan dana.

1. MRM (*Management Recruitment Mustahik*)

MRM merupakan alat bantu untuk pendataan mustahik dari awal sampai terakhir, Pada waktu datang, masuk, keperluan untuk dibantu, kapan harus dibantu.

2. KPI (*Keep Performance Indicator*)

KPI merupakan *software* untuk staff intern LAZ Nurul Hayat. Digunakan sebagai personal indikator target apa saja yang telah tercapai secara personal.

D. Project Tracking

Software yang digunakan untuk mentracking proses ketentuan status dari sebuah proyek. Software yang digunakan adalah Trello (*design sprint*). Trello adalah salah satu software manajemen proyek yang sederhana. Trello adalah software yang dapat menjadi alat kolaborasi dan berfungsi mengatur semua proyek ke dalam satu dashboard. Antarmuka Trello juga sangat mudah digunakan sehingga Anda selalu dapat memeriksa secara detail mengenai proyek tertentu yang telah dituliskan dalam papan di antarmukanya, Anda juga dapat menemukan informasi mengenai siapa yang mengerjakan tugas-tugas tertentu, dan juga sejauh apa kemajuan pada setiap tugas dalam suatu proyek.

E. Laysos

Aplikasi Laysos akan memudahkan seluruh jajaran LAZ Nurul Hayat untuk melakukan monitoring. Hasil dari monitoring akan digunakan sebagai bahan evaluasi. Di dalam aplikasi layanan sosial di atas terdapat lengkap berbagai laporan. Laporan tersebut didapat dengan cara menginput data terlebih dahulu. Data yang telah diinput dapat dilihat kembali dikemudian hari Dari hasil observasi aplikasi laysos digunakan untuk mengolah data. Aplikasi layanan sosial

seperti di atas memudahkan untuk para staf divisi sosial kemanusiaan dan para staf keuangan untuk mengkawal jalannya program kerja (Hibatulloh, 2022).

Keseluruhan program kerja yang ada di LAZ Nurul Hayat terdapat di software project tracking dan laysos. Program kerja yang memiliki LPJ lengkap hanyalah program kerja yang behubungan dengan mitra. Hal itu disebabkan oleh banyaknya program-program yang ada di LAZ. Nurul hayat. Monitoring dan evaluasi program kerja LAZ Nurul Hayat dilakukan secara langsung oleh penanggung jawab program dan juga dilakukan oleh pimpinan yaitu manajer dan direktur. Seluruh staf akan memberikan laporan secara langsung kepada para manager & direktur pada saat dilakukan ketika terdapat suatu forum untuk membahas perkembangan program kerja untuk kemudian dilakukan suatu tindakan perbaikan. Laporan lisan juga dapat dilakukan staf kepada pimpinan. staf dapat melaporkan hasil pengamatan kepada pimpinan secara lisan atau bercerita terhadap program kerja yang telah dijumpai. Pelaporan lisan juga dapat dilakukanketika adanya rapat. Laporan Monev pada LAZ Nurul Hayat hanya berupa evaluasi koordinasi, laporan dokumentasi, laporan yang diunggah pada media sosial LAZ Nurul Hayat maupun non media social pribadi milik staf. Khusus program Mualaf **tidak ada satupun laporan tentang ini baik di internet maupun unggahan di media sosial.** Hal ini dikarenakan agama merupakan prifasi dari individu tersebut. Perpindahan agama merupakan sesuatu yang sensitive. Yang dapat menimbulkan konflik antar umat beragama. Laporannya hanya khusus intern LAZ. Nurul Hayat (Kholaf Hibatulloh, 2022).

BAB VII

ANALISIS SITUASI KOMPONEN DAKWAH PADA PENGELOLAAN DAKWAH MASJID AR-RAHMAH KOTA BLITAR

- Muhammad Alfian Taufiqi -



A. Pendahuluan

Dakwah merupakan sebuah agenda yang termasuk dalam tindakan komunikasi, meskipun tidak setiap aktifitas komunikasi merupakan bagian dari kegiatan berdakwah. Dakwah, sebuah ajakan atau seruan untuk berbuat pada kebajikan dan menaati perintah Allah SWT serta menjauhi segala larangan-Nya. Secara kualitatif, berdakwah memiliki tujuan untuk mempengaruhi dan mentransformasikan sikap batin dan perilakumanusia menuju sebuah tatanan kesalehan secara individu dan sosial, dengan menyampaikan pesan-pesan keagamaan dan pesan sosial merupakan kesadaran untuk senantiasa berkomitmen di jalan yang benar. Dakwah adalah upaya ajakan yang dilakukan untuk membebaskan individu manusia dari pengaruh eksternal nilai-nilai kejahatan menuju internalisasi nilai-nilai ketuhanan.

Ada banyak motif yang dilakukan oleh seorang pendakwah dalam melakukan dakwahnya, seperti pendakwah yang fokus untuk menyelamatkan iman generasi Muslim. Ada juga yang fokus berdakwah untuk pemberdayaan masyarakat Muslim supaya bisa lebih produktif dan mandiri, dan beberapa latar belakang lainnya yang

dilakukan oleh seorang pendakwah dalam menyampaikan dakwahnya. Dari hal tersebut dakwah Islam mencangkup wilayah sangat luas dalam berbagai aspek kehidupan, dakwah mempunyai ragam bentuk, metode, media, pesan, pelaku, serta mitra dakwah.

Menjadi sebuah bagian dari informasi suatu sistem yang sangat vital dalam gerakan Islam, kegiatan dakwah dipandang sebagai sebuah proses yang direncanakan dan diatur arahnya untuk dapat memunculkan individu, keluarga, dan kelompok masyarakat dalam peradaban dunia yang mendapat rahmat dandi ridhai Allah SWT (Pirol, 2018: 2). Melakukan sebuah dakwah tentunya sangat erat kaitannya dengan komunikasi, yang mana dalam hal ini komunikasi sangatlah penting dalam melaksanakan sebuah proses dakwah. Selain memperhatikan segi komunikasi, yang harus dipersiapkan dan apabila ingin memperoleh hasil yang baik dan tepat sasaran, seorang pendakwah juga harus memperhatikan komponen-komponen yang terlibat serta menjadi bagian dari kegiatan berdakwah yang dilakukan.

Seorang pendakwah, dalam menyalurkan pengetahuan agama, tentunya mengetahui apa saja masalah yang dialami berkenaan dengan kurangnya minat dan ketertarikan para mitradakwah atau mad'u untuk mengikuti dakwah yang disampaikan. Maka dari itulah, dalam menghadapi situasi seperti ini, seorang pendakwah juga perlu untuk menentukan langkah-langkah dalam mencari solusinya. Para mitra dakwah sering merasakan jenuh ketika mengikuti sebuah ceramah saja tanpa ada selingan, hiburan, atau sesuatu yang menunjang lainnya untuk mengiringi ceramah yang dilakukan tersebut. Perhatian mitra dakwah akan beralih karena adanya sebuah Teknologi Informatika yaitu media transformasi pengetahuan yang lebih menarik minat mereka. Sehingga itulah para pendakwah juga harus bisa menyampaikan pesan-pesannya dengan sesuatu yang menarik pula (Mustofa, 2012: 12). Baik itu dengan memanfaatkan Teknologi Informatika tersebut atau kolaborasi dengan hal lainnya. Kemudahan serta kelancaran melakukan komunikasi dalam berdakwah tentunya juga harus dilakukan dengan memperhatikan komponen apa saja yang terdapat dalam berdakwah (Faridah, 2016: 54).

Dakwah bukan hanya kewenangan bagi kalangan ulama atau tokoh agama saja, melainkan setiap Muslim juga bisa melaksanakan dakwah, karena dakwah tidak hanya dilakukan dengan cara ceramah agama semata tetapi juga bisa dengan tindakan terpuji lainnya.

Berdakwah bisa dilakukan dengan secara kultural dan secara struktural. Setiap individu seorang Muslim tidak bisa terlepas dari kegiatan dakwah, baik berperan sebagai pendakwah maupun berperan sebagai mitra dakwah. Apapun yang memiliki kaitan dengan Islam, bisa dipastikan ada unsur dakwahnya, karena dakwah adalah denyut nadi Islam, yang membuatnya menjadi dapat bergerak dan hidup. Luasnya wilayah dakwah dan peranannya yang sangat besar dalam Islam menjadikan sebuah kesulitan sendiri dalam merumuskan definisi dakwah secara tepat (Aziz, 2004: 5).

B. Situasi Dakwah

Kehidupan bersosial tentunya akan menemui berbagai macam situasi dan kondisi yang mengharuskan setiap individu mencari solusinya atas permasalahan yang tengah terjadi pada situasi tertentu. Situasi sendiri adalah memaknai suatu keadaan sosial yang dikerjakan oleh suatu anggota masyarakat ataupun individu seseorang dalam lingkungan sosial. William Isaac Thomas mengartikan situasi adalah persepsi seseorang dan pemaknaan tentang faktor sosial yang terjadi pada waktu tertentu.

Belik (1975), mendefinisikan situasi sebagai semua faktor yang utama terhadap tempat dan situasi yang tidak menurut pengetahuan seseorang (intra individu) dan stimulus (alternative pilihan) dan memiliki bukti dan pengaruh sistematis pada perilaku saat itu. Assael, (1998). Faktor situasional adalah kondisi sesaat yang muncul pada tempat dan waktu tertentu. Kemunculannya terpisah dari diri produk maupun konsumen. Hal ini tidak terkecuali dalam bidang dakwah, tentunya terdapat berbagai situasi yang dihadapi oleh da'i ataupun mad'u itu sendiri, dengan berbagai faktor pula yang memunculkan berbagai situasi dalam pelaksanaan aktifitas dakwah di waktu kapanpun dan tempat manapun. Sehingga, situasi tertentu dalam berdakwah akan menimbulkan dorongan untuk mengambil sebuah tindakan atau keputusan untuk merespon sebuah rangsangan yang dibuat, baik itu dari da'i ke mad'u ataupun sebaliknya.

Dakwah dapat dilakukan dengan berbagai cara dan dapat dilaksanakan dengan cara menyesuaikan dalam situasi apapun. Pelaksanaan dakwah secara langsung yakni melalui metode ceramah yang pada dasarnya dilaksanakan dengan tujuan mendekatkan sekaligus menguatkan situasi keterikatan antara penceramah dan mitra dakwah (Yusuf & Fitriana). Pada hal ini tidak sepenuhnya

pembentukan situasi dibangun melalui media sosial. Penyampaian dakwah secara langsung dalam sebuah kegiatan ceramah di sebuah tempat atau majlis, masih tetap dilakukan.

C. Komponen Dakwah

Seorang pendakwah atau organisasi dakwah dalam menyampaikan pesan dakwah tentu sangat memperhatikan situasi seperti apa yang dialami oleh mitra dakwahnya, tidak terkecuali pada kegiatan dakwah atau kegiatan keagamaan yang dikelola pada Masjid Ar-Rahman Kota Blitar, sehingga pihak pengelola akan mempertimbangkan langkah-langkah apa saja yang akan diambil untuk menyampaikan dakwahnya supaya dapat diterima oleh mitra dakwah dengan baik dan benar. Hal ini tentunya juga menjadi sesuatu yang diperhatikan oleh lembaga pengelolan kegiatan keagamaan pada Masjid Ar-Rahman Kota Blitar. Langkah yang diambil itulah nantinya akan disesuaikan dengan komponen yang terdapat dalam agenda dakwah, mulai da'i atau penceramah, pesan dakwah, mad'u atau mitra dakwah, metode dakwah, media dakwah, logistik dakwah dan efek dakwah.

1. Pendakwah

Pendakwah atau juga disebut dengan da'i adalah yang berperan sebagai yang berdakwah atau penyampai pesan dakwah. Ilmu Komunikasi menyebut pendakwah dengan istilah komunikator (menyampaikan pesan) kepada orang lain, baik itu secara kolektif ataupun kelompok. Sebuah dakwah dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik itu melalui sebuah tulisan, lisan, ataupun perbuatan. Karena itulah, maka seorang penulis keislaman, guru mengaji, pengelola yayasan keagamaan dan sejenisnya termasuk menjadi seorang pelaku dakwah.

Sedangkan, untuk pelaku dakwah atau pihak yang terkait dalam pengorganisasian atau pengelola kegiatan keagamaan (dakwah) di Masjid Ar-Rahman Kota Blitar. Mayoritas mereka memiliki standar atau kriteria sendiri. Tentunya hal ini bertujuan untuk mengontrol dalam mensukseskan agenda keagamaan yang dilakukan. Sehingga, ajaran agama dapat tersampaikan dengan baik. Selain itu, juga untuk meminimalisir akan adanya ekstrimisme dalam menyampaikan terkait pemahaman ajaran agama. Pendakwah bisa bersifat individu saat sebuah dakwah dilakukan dengan cara

perorangan, dan juga kelompok(kelembagaan) jika kegiatan dakwah dilaksanakan oleh suatu kelompok atau organisasi. Dalam buku Ilmu Dakwah Ali Aziz, terdapat dua macam pendakwah kriteria dari segi keahlian yang dikemukakan oleh Toto Tasmara (1977: 41-42) berikut ini:

1. Secara umum adalah setiap Muslim yang *mukallaf* atau sudah dewasa, kewajiban melaksanakan dakwah telah melekat pada mereka sesuai dengan kemampuan masing- masing sebagai realisasi perintah Rasulullah SAW untuk menyampaikan ajaran Islam kepada semua orang meskipun hanya satu ayat.
2. Secara khusus adalah seorang Muslim yang telah mengambil *mukhashish* atau mempelajari hingga mendalam di bidang agama, yakni ulama dan sebagainya.

Secara ideal, persyaratan menjadi seorang pendakwah adalah seorang mukmin yang menjadikan Islam agamanya, Al-Qur'an sebagai pedomannya, Nabi Muhammad SAW sebagai panutan tauladanya. 'Abd al-Karim Zaydan (1993: 325) juga menyampaikan kehendaknya terkait kesempurnaan seorang pendakwah, yang mana ia menuntut seorang pendakwah harus memiliki pemahaman Islam yang mendalam, iman yang kokoh, serta hubungan yang kuat dengan Allah SWT. Lebih terperinci, al-Bayanuni (1993:155-167) memberikan persyaratan bagi pendakwah berikut ini;

- 1) Mempunyai keyakinan mendalam terhadap apa yang akan didakwahkan.
- 2) Menjalin hubungan yang erat dengan mad'u atau mitra dakwah.
- 3) Memiliki pengetahuan dan wawasan tentang hal didakwahkan.
- 4) Ilmu dan perbuatannya sesuai atau konsisten dalam menerapkannya.
- 5) Mempunyai kepekaan yang tajam.
- 6) Bijaksana dalam mengambil metode.
- 7) Perilakunya terpuji.
- 8) Berprasangka baik dengan umat Islam.
- 9) Menutupi cela orang lain.
- 10) Berbaur dengan masyarakat apabila dipandang baik untuk dakwah dan menjauh jika akan merugikan.
- 11) Menempatkan orang lain sesuai dengan kedudukannya dan mengetahui kelebihan dari masing-masing individu.

- 12) Saling membantu, bermusyawarah, serta saling memberi nasehat dengan sesama pelaku dakwah.

Ada dua sudut pandang mengenai penilaian kedudukan pendakwah, yakni adalah berdasarkan perspektif orang-orang yang telah mendapatkan hidayah dan perspektif orang-orang yang belum mendapatkan hidayah. Menurut orang beriman, seorang pendakwah adalah orang yang mulia, terhormat, dan terpuja. Itulah yang membuat mereka juga menjadi umat yang beriman, sehingga mereka beranggapan kehadiran seorang pendakwah sebagai berkah dan anugerah dalam hidup mereka, dan mereka akan selalu menaati apa yang pendakwah katakan kepada mereka. Dalam hal ini hubungan antara pendakwah dengan mad'u atau mitra dakwah terjalin hubungan bernama patron-klien, yaitu pendakwah memberikan bimbingan secara terus-menerus kepada mitra dakwah supaya tetap berada di jalan Islam.

Sementara, dalam pandangan orang-orang yang belum mendapatkan hidayah, pendakwah dianggap sebagai penghalang keinginan mereka, karena mereka merasa dan menganggap apa yang disampaikan pendakwah selalubertentangan dengan apa yang mereka inginkan atau kemauan mereka. Karena itulah mereka menganggap seorang pendakwah sebagai musuh mereka. Secara universal seorang pendakwah adalah orang yang terhormat dan mulia, karena ia tidak hanya melakukan atau mencontohkan perbuatan baik dan terpuji saja, melainkan juga menjauhi perbuatan jahat dan munkar. Tidak hanya itu, ia juga memerintahkan orang lain untuk berbuat baik dan menjauhi kemunkaran.

2. Mitra Dakwah

Mitra Dakwah atau juga bisa dikatakan sebagai objek dakwah adalah orang-orang yang menjadi sasaran kegiatan dakwah. Mitra dakwah dalam kegiatan keagamaan pada Masjid Ar-Rahman, mayoritas berasal dari kalangan masyarakat majemuk. Sehingga, banyak diantara mereka yang memiliki latar belakang yang berbeda-beda, baik itu dari segi ekonomi, budaya, pengetahuan, sosial dan beberapa latar belakang lainnya. Tidak hanya itu, kalangan usia juga beragam mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, juga menjadi objek sasaran atau mitra dakwah, pada kegiatan keagamaan tersebut.

Secara umum dapat dikatakan bahwa siapa saja yang mendapat seruan atau ajakan, panggilan atau himbauan kepada kebaikan, meninggalkan kejahatan, atau kemunkaran maka mereka adalah

Maud`u (mitra dakwah). Ketika dipahami pengertian dakwah sebagaimana yang dikemukakan oleh Syaekh Ali Mahfuzh, maka objek dakwah itu adalah semua manusia. Hal ini sejalan dengan misi kerasulan Muhammad Saw sebagai dai yaitu *Kafatalinnas* (seluruh manusia). Begitu pula halnya jika dicermati lebih jauh kata-kata dakwah dalam berbagai bentuk, bermakna mengajak kepada yang *ma`ruf* serta mencegah dari *kumungkaran*, terlihat bahwa yang menjadi obyek atau penerima dakwah itu ialah seluruh umat manusia. Hal ini sesuai dengan kerasulan nabi Muhammad Saw. diutus untuk seluruh umat manusia. Sebagaimana Allah Swt. berfirman dalam QS. al-A`raf ayat 158:

قُلْ يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنِّي رَسُولُ اللَّهِ إِلَيْكُمْ جَمِيعًا

Artinya: Katakanlah: "Hai manusia sesungguhnya aku adalah utusan Allah kepadamu semua.

Pembahasan secara teologis terkait mitra dakwah atau mad`u, terdapat dua pembahasan yaitu sejauh mana dakwah telah menjangkau mereka dan bagaimana klasifikasi keimanan mereka setelah menerima dakwah. permasalahan pertama sudah pernah menjadi polemik dalam sejarah Islam saat umat umat Muslim dihadapkan dengan kemunculan

pemikiran teologis dalam kaitannya dengan kepentingan politik. Pada sisi sejauh mana dakwah yang diterima Bassam al-Shabagh (t.t.:86) mengelompokkan mitra dakwah menjadi tiga, yaitu;

1. Kelompok yang pernah menerima dakwah yang mana juga terbagi menjadi tiga kelompok, yakni; menerima dengan sepenuh hati (*mukmin*), menolak dakwah (*kafir*), dan pura-pura menerima dakwah (*munafik*).
2. Kelompok yang belum sama sekali menerima dakwah, yang di bagi menjadi dua kelompok, yaitu; orang-orang yang hidup sebelum diutusnya Nabi SAW, dan orang-orang yang hidup setelah diutusnya Nabi SAW.
3. Kleompok yang mengenal Islam dari informasi yang sala sekaligus menyesatkan.

Para ulama *ahl al-sunnah wa al-Jama'ah* menyebut umat manusia yang hidup antara zaman nabi Isa a.s dan nabi Muhammad SAW dengan sebutan Umat vakum Kenabian (*ahl al-fatrah*). Selain pembahasan mitra dakwah dari perspektif teologis, juga dibahas dari

perspektif sosiologisnya. Hal ini dikarenakan mitra dakwah sangatlah luas cakupannya, yang mana dapat dikelompokkan dan dipandang dari berbagai sudut sesuai dengan disiplin ilmu sosial. Seperti dari segi sosial-ekonomi mitra dakwah digolongkan berdasarkan pekerjaan, penghasilan, hingga sumber ekonomi. Menurut isitilah Karl Max, Borjuis dan proletary jenis mitra dakwah diklasifikasikan dalam tujuh kelompok, yaitu;

1. Tenaga profesional, teknisi, dan sejenisnya.
2. Tenaga kepemimpinan dan ketatalaksanaan.
3. Tenaga tata usaha.
4. Tenaga usaha penjualan.
5. Tenaga usaha jasa.
6. Tenaga usaha pertanian, perburuan, dan perikanan.
7. Tenaga produksi, operator, alat-alat angkutan, dan pekerja kasar (Mulyadi Subri, 2003: 69-70).

Dalam hal dakwah, penggolongan dari aspek ekonomi berpengaruh pada penentuan strategi dakwah yang akan pilih dan diterapkan. Selanjutnya mitra dakwah juga dapat dipandang dari segi sosio-antropologis, dimana mitra dakwah dapat dibedakan dari status sosial hingga sistem budayanya. KH Bisri Mustofa (t.t.: 5-10) mengklasifikasikan tujuh macam manusia dengan statusnya terkait dakwah, yaitu;

1. Masyarakat awam.
2. Masyarakat pelajar atau mahasiswa.
3. Pejabat pemerintah.
4. Golongan non-Muslim.
5. Pemimpin golongan atau ketua suku.
6. Kelompok hartawan.
7. Ulama dan cendekiawan.

Dalam menyampaikan pesan dakwah, seorang pendakwah harus memperhatikan status dari mitra dakwahnya, karena hal ini juga berkaitan dengan strategi dakwah yang akan digunakan. Aspek sosio-psikologis mitra dakwah, dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat kecerdasan, tingkat pendidikan, tingkat pemahaman, pengalaman keagamaan, kepribadian, sikap, dan motivasi. Hal ini tidak lain karena tentunya setiap individu mitra dakwah memiliki kondisi atau keadaan fisik dan psikologi yang berbeda-beda antara individu satu dengan individu lainnya. Berdasar dair pengklasifikasian mitra dakwah dari sudut sosiologis ini, dapat membantu bagi pendakwah dalam merencanakan dan membuat

strategi dakwah yang akan dilakukan. Disamping perspektif mengenai mitra dakwah, hal yang juga tidak kalah penting adalah prioritas mitra dakwah. Prioritas mitra dakwah adalah, golongan yang lebih diutamakan untuk mendapatkan ajaran atau pengetahuan terkait agama. Dalam hal ini ada dua kelompok prioritas dalam berdakwah, yaitu keluarga dan masyarakat umum. Masyarakat umum yang benar-benar harus diprioritaskan atau diutamakan adalah masyarakat yang sangat membutuhkan dakwah daripada keluarganya yang masih belum menunjukkan tanda-tanda simpati kepada dakwahnya. Akan tetapi secara ideal, mitra dakwah dari lingkungan keluarga harus didahulukan sebelum melakukan dakwah ke masyarakat umum.

3. Pesan Dakwah

Pesan dakwah dalam ilmu komunikasi adalah *massage* yakni simbol-simbol. Pesan dakwah juga bisa dikatakan sebagai materi dakwah, akan tetapi istilah pesan dakwah dinilai lebih tepat penyebutannya dibanding dengan istilah materi dakwah. Hal ini disebabkan istilah pesan dakwah lebih tepat untuk menjelaskan isi dakwah baik itu berupa kata, gambar, lukisan, dan sebagainya yang diharapkan dapat memberikan sebuah pemahaman hingga perubahan atas sikap perilaku mitra dakwah itu sendiri. Pada dasarnya pesan apapun dapat dikatakan atau dijadikan sebagai pesan dakwah selama pesan itu tidak menyimpang atau bertentangan dengan Al-Qur'an dan Hadis, sebagai sumber utama dari ajaran agama Islam.

Kegiatan dakwah atau kegiatan keagamaan yang dilakukan di Masjid Ar-Rahman, juga memiliki pesan kepada mitra dakwahnya. Pesan yang disampaikan tentunya juga berbeda, menyesuaikan dengan apa yang dialami pada mitra dakwahnya, atau bisa juga menyesuaikan dengan fenomena apa yang sedang terjadi disekitarnya. Tentunya, pesan yang disampaikan, pasti tidak jauh-jauh dari apa yang sudah ditetapkan atau diajarkan dalam agama Islam.

Berdasar pada tema yang akan disampaikan, pesan dakwah tidak berbeda dengan pokok-pokok ajaran Islam. Banyak sekali klasifikasi yang diajukan oleh para ulama dalam memetakan Islam. Ada tiga pokok pembagian ajaran Islam menurut Endang Saifuddin Anshari (1996:71), yaitu meliputi;

1. Akidah, yang termasuk didalamnya Iman kepada Allah SWT, Iman kepada malaikat Allah, Iman kepada kitab-kitab Allah,

iman kepada Rasul Allah, Iman akanterjadinya hari akhir atau pembalasan, dan Iman kepada ketetapan Allah (*qadla dan qadar*).

2. Syariah, meliputi ibadah dalam arti khas seperti thaharah, shalat, puasa, zakat, haji, dan muamalah dalam arti luas, hukum perdata dan hukum public.
3. Akhlak, meliputi akhlak kepada Khaliq dan makhluk baik itu manusia ataupun non manusia.

Dengan demikian, materi dakwah meliputi seluruh ajaran Islam dengan segala aspeknya dan hal ini dijiwai dengan keberadaan Rasul Allah Saw. sebagai pembawa rahmat di alam ini sesuai dengan QS. al-Ambiya': 107. Mushthafa al-Maraghiy menjelaskan ayat ini merupakan prinsip *ilahiyyah*, bahwa Tuhan tiada mengutus Rasul-Nya dengan membawa agama yang lengkap dengan metode penjabarannya dari syari'at serta hukum-hukum yang berhubungan dengan kebahagiaan dunia akhirat, melainkan sebagai rahmat dan petunjuk bagi manusia seluruhnya mengenai urusan kehidupan dunia dan tempat kembalinya (akhirat).^[12] Hal ini sesuai dengan Firman Allah dalam QS. al-Maidah: 67:

يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَغْتَ
رِسَالَاتَهُ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ

Artinya: "Hai Rasul, sampaikanlah apa yang di turunkan kepada-mu dari Tuhanmu. Dan jika tidak kamu kerjakan (apa yang diperintahkan itu, berarti) kamu tidak menyampaikan amanat-Nya. Allah memelihara kamu dari (gangguan) manusia. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang kafir". (Qs. Al-Maidah: 67).

Maka itulah objek materi pokok dalam berdakwah adalah ajaran Islam itu sendiri, yang bertujuan untuk mengajak manusia untuk meyakini dan mengamalkan ajaran Islam dalam kehidupannya demi keselamatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan di akhirat.

4. Metode Dakwah

Metode, dalam hal ini adalah cara yang dapat digunakan untuk merealisasikan atau melaksanakan strategi dakwah. ada beberapa pendapat tentang definisi metode dakwah, salah satunya dari Said bin Ali al-Qahthani (1994:101) yang membuat definisi metode dakwah sebagai berikut; *Ushub* (metode) dakwah adalah ilmu yang mempelajari bagaimana cara berkomunikasi secara langsung dan mengatasi kendala-kendalanya. Pada kamus ilmiah populer, metode adalah cara yang sistematis dan teratur untuk melaksanakan sesuatu atau cara kerja (Paus A. Partanto, 1994; 461). Berasal dari beberapa definisi tersebut, setidaknya ada tiga karakter yang melekat pada metode dakwah, yaitu;

1. Merupakan cara-cara yang sistematis dalam menjelaskan arah strategi dakwah yang telah ditentukan.
2. Karenamasih menjadi bagian dari strategi dakwah yang masih berupa konsep, metode dakwah memiliki sifat yang lebih konkret serta praktis, sehingga ia harus dapat dilakukan atau diterapkan dengan mudah.
3. Arah dari metode dakwah tidak hanya untuk meningkatkan efektivitas dakwah saja, akan tetapi juga upaya untuk menghilangkan hambatan-hambatan dalam dakwah. karena setiap strategi yang ditentukan tentunya memiliki kelebihan dan kekurangannya, oleh sebab itulah metodeberupaya untuk menggerakkan keunggulan tersebut dan meminimalisir kekurangannya atau kelemahannya.

Pada dakwah Islam, sering terjadi bahwa disebabkan metode dakwah yang salah Islam dianggap sebagai agama yang tidak simpatik, penghambat perkembangan, atau tidak masuk akal. Setiap metode memerlukan Teknik dalam implementasinya. Teknik sendiri adalah cara yang dilakukan seseorang dalam mengimplementasikan suatu metode (Wina Sanjaya: 2007: 125). Teknik memuat langkah-langkah yang diterapkan dalam membuat metode lebih berfungsi, karena ilmu dakwah hanya berhubungan bahkan sangat membutuhkan disiplin ilmu lain seperti Ilmu Komunikasi, Ilmu Manajemen, Ilmu Psikologi dan Sosiologi, sehingga penjabaran metodedan tekniknya banyak meminjam dari beberapa ilmu tadi dan beberapa modifikasi.

Pengelola Masjid Ar-Rahman Kota Blitar, yang sekaligus pelaksanan kegiatan dakwah atau kegiatan keagamaan, tentu memiliki metode dakwah yang digunakan untuk menyampaikan

dakwahnya. Sehingga, dakwah yang dilakukan bisa tepat sasaran atau sesuai dengan apa yang dibutuhkan atau kondisi apa yang sedang dialami oleh mitra dakwah.

5. Media Dakwah

Tidak banyak pakar ilmu dakwah menyebutkan bahwa media dakwah menjadi salah satu komponen dakwah. media dakwah menjadi unsur tambahan dalam kegiatan dakwah. Media dakwah (*wassailull al-da`a*) ialah alat obyektif yang menjadi saluran, yang menghubungkan ide dengan umat, suatu elemen yang vital dan merupakan urat nadi dalam totaliteit dakwah (Ya'cub, 1986: 47). Lebih lanjut beberapa definisi media dakwah dapat dikemukakan oleh beberapa ahli, seperti

A. Hasjmy (1975;269) menyamakan media dakwah dengan dengan sarana dakwah dan menyamakan alat dakwah dengan media dakwah. Kemudian Asmuni Syukir (1983;169) media dakwah adalah segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan dakwah yang telah ditentukan. Kalau dilihat secara eksplisit tidak ada penjelasan al-Qur'an tentang media atau alat apa saja yang dapat digunakan untuk menyampaikan dakwah. Tetapi secara implisit banyak isyarat al-Qur'an tentang masalah media ini. Antara lain Hamzah Ya'cub, mengelompokkan media dakwah tersebut kepada lima,yakni:

1. Lisan

Menurut Abdul Karim Zaidan, media lisan atau bahasa adalah media pokok dalam menyampaikan dakwah Islam kepada orang lain (Zaidan, tt.; 259). Dalam al-Qur'an, ditemui isyarat tentang media lisan ini antara lain dalam QS. 7: 158 dan 2: 104. Dalam beberapa ayat tersebut dinyatakan bahwa para Nabi telah menyampaikandakwahnya pertama kali dengan menggunakan media lisan secara langsung. Termasuk dalam kelompok media ini antara lain khutbah, pidato, ceramah, kuliah, diskusi, seminar, musyawarah, nasihat, pidato radio dan sebagainya, yang kesemuanya dilakukan dengan lidah atau bersuara (Ya'cub, 1986; 47).

2. Tulisan

Tulisan merupakan hasil dari uapaya dai dalam menuliskan sesuatu pesan yang dimungkinkan tulisan tersebut dibaca dan digubris oleh para pencinta dakwah. Dapat pula dikatakan bahwa dakwah tulisan adalah dakwah yang dilakukan dengan

- perantaran tulisan, seperti buku-buku, majalah, surat-surat kabar, buletin, risalah, kuliah-kuliah tertulis, pamphlet, pengumuman tertulis, spanduk dan sebagainya.
3. Lukisan
Lukisan yang dimaksud adalah gambar-gambar hasil seni lukis, foto, film cerita dan sebagainya. Media ini memang banyak menarik perhatian orang dan banyak dipakai untuk menggambarkan suatu maksud ajaran yang ingin disampaikan kepada orang lain. Namun sulit ditemukan isyaratnya dalam Al Quran.
 4. Audio-Visual
Audion visual merupakan kombinasi audio dengan visual yang bisa dijadikan sebagai salah satu cara penyampaian yang sekaligus merangsang penglihatan dan pendengaran. Bentuk ini dilaksanakan dalam Televisi dan media jenis lainnya. Sama juga halnya dengan media nomor 3 tidak begitu jelas diungkapkan dalam Al Quran.
 5. Akhlak (keteladanan).
Akhlak disini ialah perilaku yang tercermin dalam kehidupan sehari-hari dapat dijadikan media dakwah dan sebagai alat untuk mencegah orang dari kemungkaran, atau juga yang akan mendorong orang lain berbuat yang ma'ruf, seperti membangun mesjid, sekolah dan sebagainya, atau suatu perbuatan yang menunjang terlaksananya syari'at Islam di tengah-tengah masyarakat (Zaidan, tt.; 281).

D. Analisis Pengelolaan Dakwah Masjid Ar-Rahman Kota Blitar

Salah satu situasi dakwah yang penulis ambil adalah situasi dakwah dalam kegiatan yang dikelola Masjid Ar-Rahman Kota Blitar. Banyak daya tarik dari masjid ini, sehingga mampu menghadirkan jamaah atau peserta kegiatan keagamaan di masjid tersebut. Masjid ini diklaim menjadi replika dari masjid Nabawi, inilah yang menjadi salah satu daya tariknya. Selain itu, tentunya agenda dakwah yang disampaikan juga memiliki daya tarik atau keunikan sendiri bagi masyarakat Muslim yang mengikuti aktifitas keagamaan di masjid itu. Komponen dakwah, pada kegiatan keagamaan tersebut juga meliputi da'i, mad'u, pesan dakwah, media dakwah dan sebagainya.

1. Profil Masjid Ar-Rahman Kota Blitar

Penulis mengambil fenomena terkait pengelolaan dakwah di masjid Ar-Rahman Kota Blitar, yang mana masjid ini menjadi salah satu daya tarik bagi umat Muslim untuk melaksanakan kegiatan keagamaan. Sejarah Masjid Ar-Rahman Kota Blitar sendiri, didasari atas keinginan dari Abah Hariyanto, seorang pengusaha ternama di kota Blitar. Berasal atas pengalaman spiritual yang sangat mendalam ketika naik haji pertama kali di Masjid Nabawi, membuat Abah Hariyanto ingin setiap saat bisa merasakan beradapada suasana khushyuk saat beribadah, itulah hal yang mendorong beliau untuk akhirnya memutuskan membangun masjid ini dari dana pribadinya.

Peletakan batu pertama pembangunan masjid di Jalan Ciliwung Kota Blitar ini terlaksana pada 24 Desember 2018 dan pembangunannya rampung pada akhir tahun 2019. Masjid ini kemudian diresmikan pada 25 Desember 2019 oleh Gubernur Jawa Timur saat itu yakni Khofifah IndarParawansa. Sebagaimana tersebut di awal, bahwa pendiri masjid ini sangat terobsesi dengan Masjid Nabawi, sehingga sebisa mungkin desain dari masjid ini sesuai dengan desain Masjid yang berada di kota Madinnah tersebut. Mulai dari tempat parkirnya, terdapat sepuluh tiang dimana empat tiangnya didesain seperti payung layaknya tiang di Masjid Nabawi. Gak hanya itu, terdapat interior ruangan di tempat wudhu dan kamar mandi yang dilapisi keramik dengan warna khas seperti di Masjid Nabawi.

Ketika memasuki ruangan dalam masjid, parapengunjung akan dibuat terpesona dengan arsitektur bangunan yang sangat mirip dengan Masjid Nabawi, yaitu mulai dari pintu masuknya yang terdapat ukiran yang berwarna emas, atap bangunan dengan kombinasi warna yang serupa, hingga bentuk ukiran di atap bangunannya. Begitu pula di tempat mimbar dan mihrab imam, terdapat replika kiswah yang berada di dinding tempat imam, mimbarnya juga didesain dengan sedemikian rupa sehingga mirip dengan Masjid Nabawi. Karena miripnya masjid ini dengan Masjid Nabawi, aroma parfum ruangan dalam masjid ini benar-benar mencerminkan suasana yang sama persis dengan di masjid Nabawi.

2. Analisis pada Pengelolaan Dakwah Masjid Ar-Rahman Kota Blitar

Membahas soal komponen dakwah pada pengelolaan masjid, fenomena yang dibahas dalam penulisan ini adalah pengaturan atau manajemen dari pengelolaan masjid itu sendiri. Bagaimana masjid

tersebut bisa menjadi daya tarik dan tentunya menjadi ikon baru dalam peradaban agama Islam. Sebagaimana telah disebutkan di atas, bahwa apapun aktivitas yang berkaitan dengan Islam, sudah pasti dikatakan ituberdakwah. Dalam hal ini, penginisiator berdirinya masjid juga bbisa dikatakan berdakwah, dengan cara membangun sebuah simbol keagamaan yang berupa bangunan, yang itu bearti sang pendiri yaitu Abah Hariyanto memberi fasilitas dan kemudahan kepada umat Islam untuk bisa khusyuk menjalankan ibadah sholat. Terlebih, dengan pengelolaan masjid yang sangat teratur, mulai dari kebersihan lingkungan, hingga fasilitas pelayanan bagi jamaah yang datang.

Tidak hanya dalam hal memfasilitasi, denganberdirinya masjid tersebut dapat menunjukkan bahwa Islam adalah agama yang besar. Pengelolaan masjid yang teratur dan manajemen yang rapi membuat siapapun yang datangakan merasa takjub, nyaman, dan kagum. Apalagi dengan arsitektur dan ornamen masjid yang dibuat sangat mirip dengan Masjid Nabawi, di Mekkah, masjid ini dapat menampung jamaah hingga 1000 orang.

Semua fasilitas dan pelayanan masjid yang telah disiapkan dan disediakan, tentunya juga memiliki maksud tersendiri yang ingin disampaikan oleh pihak pengelola masjid kepada jamaah yang datang. Seperti kebersihan lingkungan masjid yang mengisyaratkan bahwa umat Islam harus senantiasa hidup bersih dan sehat. Kemudian penyambutan yang ramah, yang bearti umat Islam harus saling tegur sapa dan salam dengan saudara sesama Muslimnya. Tidak hanya dengan fasilitas yang berupa sarana saja, pengelola juga memfasilitasi dengan adanya kegiatan ceramah pada saatsore hari menjelang waktu maghrib. Ini bertujuan untuk menambah pengetahuan umat Islam, sekaligus untuk memberikan sebuah wawasan supaya jamaah selalu berada di jalan ajaran Islam yang benar.

Pembangunan Masjid ini menjadi sebuah tempat baru bagi umat Islam untuk senantiasa mendekatkan diri kepada Allah SWT. Terlebih cara mengenalkan masjid dengan istilah replika Masjid Nabawi, membuat siapapun yang mendengar tentunya ingin merasakan kenyamanan beribadah sebagaimana nyamannya beribadah di Masjid Mekkah tersebut, tanpa perlu pergi jauh ke sana. Tidak hanya itu, masjid ini juga dijadikan sebagai salah satu destinasi wisata religi di daerah kota blitar, sehingga banyak orang yang merasa ingin tahu seperti apa rupa atau gambaran dari Masjid Nabawi sesungguhnya, bisa langsung datang ke masjidAr-Rahman tersebut.

Dalam hal ini pembangunan masjid menjadi sebuah media untuk mensyiarkan Islam secara lebih meluas. Karena itulah, dengan adanya masjid tersebut, menjadi sebagai media untuk umat Islam melakukan aktifitas keagamaan dan menjalin hubungan sosial dengan saudara Muslim lainnya, dan juga sebagai tempat untuk umat Islam mendapatkan sebuah pengetahuan baru, baik itu berupa sejarah, filosofis bangunan, hingga hal-hal lainnya yang berkaitan dengan problema kehidupan sehari-hari.

Banyak masjid yang dibangun dengan megah, cantik, dan dilengkapi dengan fasilitas yang lengkap bahkan mewah. Akan tetapi terdapat kekurangan, yaitu masih banyak orang yang kurang berkenan melaksanakan shalat berjamaah di masjid, dengan berbagai alasan. Membahas terkait situasi komponen dakwah yang dilakukan oleh pengelola kegiatan keagamaan atau kegiatan dakwah yang dilakukan pada Masjid Ar-Rahman, pihak pengelola berusaha semaksimal mungkin untuk dapat menarik antusias dari masyarakat, serta berusaha untuk memfasilitas mitra dakwah dengan sebaik mungkin.

Maka dari itulah, terdapat sebuah kriteria khusus yang ditetapkan oleh pengelola, terhadap pelaku dakwah atau pelaku dalam kegiatan keagamaan. Seperti misalnya seorang imam untuk melakukan sholat lima waktu, haruslah memiliki keterampilan melafalkan Al-Qur'an dengan baik dan benar. Selain itu, bagi pelaku ceramah kultum terdapat kriteria memiliki kecakapan dalam wawasan pengetahuan agama, baik itu dari lulusan pesantren maupun dari lembaga pendidikan lainnya.

Mitra Dakwah yang sering mengikuti kegiatan keagamaan pada masjid tersebut juga berasal dari kalangan yang berbeda. Mulai anak-anak hingga orang dewasa, maka dari itulah pelaku dakwah harus benar-benar memiliki kecakapan dalam menyampaikan dakwah, supaya pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan bijaksana. Sehingga pesan dakwah yang disampaikan bisa diterima dengan baik oleh mad'u atau mitra dakwah tersebut, yang berasal dari berbagai kalangan dan memiliki berbagai latar belakang.

Masjid yang dibangun dengan arsitektur menyerupai masjid Nabawi tersebut, menjadi daya tarik publik, sehingga dapat digunakan secara efektif sebagai media untuk

berdakwah atau menyampaikan pesan-pesan keagamaan. Dilengkapi dengan infrastruktur yang memadai juga menambah nilai untuk lebih efektif dalam menyampaikan pesan ajaran agama Islam.

E. Penutup

Masjid Ar-Rahman Kota Blitar, menjadi salah satu simbol baru bagi umat Muslim khususnya yang berada di wilayah Kota Blitar. Didirikan atas dasar sebuah pengalaman religi, membuat masjid ini menjadi salah satu wadah untuk mensyiarkan ajaran Islam. Pengelolaan masjid tersebut juga berupaya untuk memfasilitasi mitranya sebaik mungkin, demi kenyamanan para jamaah atau pengunjung saat melaksanakan ibadah sholat atau aktifitas keagamaan lainnya. Dengan keberadaan pengurus aktif, dalam pengembangan aktifitas atau kegiatan keagamaan pada masjid tersebut, membuat pengelolaan masjid Ar-Rahman sampai sejauh ini terbilang baik. Sehingga banyak sekali jamaah yang datang setiap waktu sholat, dan pada saat kegiatan keagamaan lainnya. Terlebih, dengan adanya kriteria khusus bagi pelaku dakwah atau aktifitas keagamaan, yang dilaksanakan pada Masjid Ar-Rahman tersebut. Komponen Dakwah pada pengelolaan masjid tersebut sangat ditunjang dengan kecakapan pendakwah dan fasilitas yang sangat baik serta pelayanan yang maksimal.

Penelitian ini hanya berfokus pada pengelolaan secara umum, oleh karena itu, secara khusus masih perlu di teliti untuk mengembangkan penelitian ini. Tentunya masih banyak sekali kekurangan dalam penulisan karya ini. Maka dari itu besar harapan saran dan masukan dari pembaca untuk kesempurnaan karya tulisan ini. Semoga karya tulis ini bisa menjadi sebuah pengetahuan baru bagi kalangan pembaca khususnya dalam bidang dakwah, komunikasi, dan media.

BAB VIII

STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH MASJID AR-RAHMAH SURABAYA MELALUI PROGRAM *GO HOUSE* PADA MASYARAKAT SEKITAR

- Reka Gunawan -



A. Pengertian Strategi Komunikasi Dakwah

1. Strategi

Manajemen starategi dapat didefinisikan sebagai ilmu atau untuk memformulasi, mengimplementasi, serta mengevaluasi suatu keputusan yang dapat memberi dampak kepada organisasi untuk mencapai tujuan yang telah diputuskan dalam suatu organisasi (David, Fred R., David, 2017). Sedangkan Menurut Suwarsono Muhammad dalam karya bukunya mengatakan bahwa strategi merupakan suatu usaha manajerial yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk mengevaluasi bisnis yang dijalankan demi mencapai suatu visi yang telah ditetapkan (Suwarsono Muhammad, 2004). Menurut William J. Stanton mendefinisikan strategi adalah suatu gerakan organisasi dengan suatu rencana dasar yang luas untuk menggapai suatu tujuan (Amirullah, 2015). Kesimpulan yang didapatkan bahwa disebut strategi apabila rencana perusahaan yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu dalam bentuk suatu kesatuan yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi.

2. Pengertian Komunikasi

Carl I. Hovland mendefinisikan komunikasi sebagai proses di mana komunikator menyampaikan rangsangan (biasanya simbol linguistik) untuk mengubah perilaku komunikan (Falimu, 2017). Gode juga berpendapat bahwa komunikasi adalah suatu proses menjadikan sesuatu dari yang semula milik satu orang menjadi dua orang atau lebih (Armawati Arbi, 2012).

Geral R. Miller menjelaskan bahwa komunikasi adalah sesuatu yang terjadi ketika satu sumber menyampaikan pesan kepada orang lain dalam keadaan sadar dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku penerimanya (Ilaihi, 2010). Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan perpaduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Effendy, 2006).

Apa tujuan sentral dari strategi komunikasi? R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnnet menyatakan bahwa tujuan sentral dari kegiatan komunikasi ada 3 tiga tujuan utama yaitu; *to secure understanding*, *to establish acceptance*, dan *to motivate action*. Pertama “*to secure understanding*”, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterima. Andaikan komunikan sudah mengerti maka komunikan harus dibina “*to establish acceptance*”. Pada akhirnya kegiatan itu dimotivasi “*to motivate action*” (Effendy, 2006).

3. Dakwah

Dakwah seringkali diartikan secara sempit oleh masyarakat saat ini, sehingga dakwah hanya diartikan sebatas kajian, mengaji, khutbah serta arti-arti sempit lainnya (H.

Mohammad Hasan, 2013). Padahal dakwah memiliki arti yang sangat banyak dan luas.

- a) Dakwah adalah mengajak manusia menuju kebaikan dan kepada jalan yang Allah ridhoi, selain itu juga dakwah merupakan ajakan dari perilaku yang *munkar* menuju perilaku yang *ma'ruf* (M. Rosyid Ridla, Afif Rifa'i, 2017).
- b) Dakwah merupakan sarana untuk mengajak manusia agar mengerjakan suatu yang diinginkan oleh da'i, perlu diperhatikan juga bahwa mengajak orang lain kepada kebaikan harus dengan perkataan dan adab yang baik (Taufiq Yusuf Al Wa'iy, 2011).
- c) Dakwah dapat didefinisikan sebagai aktivitas atau ajakan dari

yang salah menuju kebenaran, kejahatan menuju kebaikan, kekufuran menuju keimanan, kemaksiatan menuju ketaatan, perpecahan menuju persatu. Semua itu termasuk dalam konteks dakwah (M. Rosyid Ridla, Afif Rifa'i, 2017).

Dari pendapat para ahli di atas dapat ditarik benang merah, bahwa kegiatan dakwah merupakan aktivitas yang memiliki tujuan perubahan positif bagi manusia, perubahan positif tersebut berimplikasi pada peningkatan keimanan seseorang. Keimanan seseorang dapat diukur dari aktivitas baiknya. Hal ini seiring dengan apa yang telah disyariatkan Al-Qur'an dan tuntunan nabi Muhammad SAW tentang ukuran kebaikan seseorang. Dengan demikian, dapatlah dipahami bahwa sebuah ajakan, seruan ataupun panggilan yang mengarah pada perbuatan yang merusak tidak termasuk pada arti hakiki dari dakwah itu sendiri.

4. Strategi Komunikasi Dakwah

Ali Aziz mengemukakan dalam buku ilmu dakwah yang ditulisnya bahwa, strategi dakwah merupakan perencanaan yang berisi rangkaian kegiatan yang di desain untuk mencapai tujuan dakwah tersebut. Selain menyebutkan definisi tersebut, ia juga membagi strategi dakwah dalam tiga bentuk, yaitu;

- a) Strategi Emosional (Al-Manhaj Al-'Athifi)
Strategi emosional dakwah adalah dakwah menitikberatkan pada hati dan menggerakkan emosi dan ruh para mitra dakwah. Memberi nasehat yang mengesankan kepada mitra dakwah, memanggil dengan lembut atau memberikan pelayanan yang memuaskan adalah beberapa metode yang berkembang dari strategi ini.
- b) Strategi Rasional (Al-Manhaj Al-'Aqli)
Strategi rasional dakwah memiliki beberapa metode yang menitikberatkan pada aspek akal. Strategi ini mendorong mitra dakwah untuk berpikir, merenung dan belajar.
- c) Strategi Indrawi (Al Manhaj Al-Hissi)
Strategi dakwah ini juga disebut strategi eksperimen atau strategi ilmiah. Didefinisikan sebagai sistem dakwah atau sekelompok metode dakwah yang diarahkan pada indera dan penglihatan impresionistik/ drama (Aziz, 2017).

Dalam menyampaikan dakwah, Allah SWT telah menjelaskan dan memberikan cara bagaimana menyampaikan dakwah dengan benar. Hal ini sesuai dengan Ayat Al-Qur'an pada surat An Nahl ayat 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: "Serulah manusia kepada tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik, Sesungguhnya tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk".

Dari penjelasan ayat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dakwah dikelompokkan menjadi tiga metode yaitu sebagai berikut:

a) Metode Hikmah

Kata "hikmah" bentuk masdar adalah "hukmun" dalam arti asli adalah menghentikan. Jika itu dikaitkan dengan da'wah, berarti menghadiri hal-hal yang tidak sesuai dalam melakukan tugas dakwah. Menurut Imam Abdullah bin Ahmad Mahmud An-Nasafi arti hikmah, yaitu: "*Da'wah Bil Hikmah*" adalah da'wah menggunakan kata-kata yang akurat dan aman, yaitu perdebatan yang menjelaskan kebenaran dan menghilangkan keraguan. Dari wawasan ini, seseorang dapat memahami bahwa *Al-Hikmah* adalah kemampuan dan keakuratan seorang da'i. *Al-Hikmah* adalah kemampuan da'i untuk menjelaskan teori-teori Islam dan praktis dengan argumen logis dan bahasa komunikasi.

b) Metode Mau'idzah Hasanah

Secara bahasa *mau'izhah hasanah* terdiri dari dua kata, yaitu *mau'izhah* dan *hasanah*. Kata *mau'izhah* berasal dari kata *wa'adzaya'idzuwa'adzaidzatan* yang berarti nasehat, petunjuk, pendidikan dan peringatan, sedangkan *hasanah* sebagai lawan dari *sayyi'ah* berarti kebaikan melawan kejahatan. Sedangkan secara istilah, menurut Imam Abdullah bin Ahmad An-Nasafi adalah sebagai berikut: *Al mau'izhah hasanah* adalah kata-kata yang tidak

tersembunyi darinya, darinya engkau memberi nasihat dan ingin memberi manfaat atau dengan Al-Quran. Dari pengertian ini, *al mu'izhah hasanah* dapat digolongkan ke dalam banyak bentuk antara lain nasehat atau petunjuk, nasehat atau pengajaran, cerita, kabar gembira atau peringatan, dan wasiat.

c) Metode Mujadalah

Dari segi bahasa mujadalah berasal dari kata “*jaadal*” memiliki makna berdebat, kemudian “*mujadalah*” merupakan perdebatan. Sedangkan berdasarkan segi istilah *Al-Mujadalah Billat Hiya Ahsan*, yaitu berdakwah menggunakan cara bertukar pikiran dan membantah menggunakan cara yang sebaik-baiknya, tidak menggunakan tekanan-tekanan yang memberatkan dalam komunitas sebagai target dakwah (Alias, 2015).

B. Strategi Komunikasi Dakwah Masjid Ar Rahmah Surabaya melalui Program *Go House* pada Masyarakat Sekitar

1. Gambaran Singkat Program *Go House*

Program *Go House* sering kita kenal dengan sebutan program *One House One Ustadz*, dalam hal ini Masjid ArRahmah mengutus atau mengamanahi kepada satu orang ustadz untuk mengajarkan Al-Quran kepada keluarga atau rumah yang masih buta tentang ilmu membaca Al-Quran. Selain daripada itu hal lain yang menjadi tujuan dari program tersebut adalah ingin menyampaikan ilmu-ilmu tentang fiqh dasar yang juga menjadi kebutuhan bagi masyarakat sekitar Masjid Ar Rahmah Surabaya.

Durasi yang ditetapkan dalam kurikulum program tersebut adalah satu jam yang dihabiskan dalam satu pertemuan, akan tetapi dari hasil wawancara penulis dengan salah satu guru pengajar yang terlibat dalam program tersebut mengatakan bahwa banyak rumah atau keluarga yang melebihi batas jam yang sudah ditentukan oleh pengurus dari program tersebut, karena setiap rumah atau keluarga yang menerima manfaat dari program ini jumlahnya berbeda-beda, maka dari situlah kemudian durasi yang diperlukan masing-masing guru pengajar untuk mengajar dalam setiap pertemuannya juga berbeda.

2. Sejarah dan Perkembangan Program *Go House*

Pada Tahun 2019 tepatnya di bulan Juli, Masjid Ar Rahmah yang terletak di Jln. Teluk Buli Perak Surabaya, mulai memperhatikan kondisi yang terjadi kepada masyarakat sekitar Masjid Ar Rahmah. Kemudian ditemukan sebuah problema bahwa masih ada masyarakat sekitar Masjid Ar Rahmah yang masih buta tentang ilmu membaca Al-Quran. Oleh karena itu pada bulan September tahun 2019, Masjid Ar Rahmah resmi *launching* salah satu program untuk menjawab permasalahan tersebut, serta menjadi salah satu program dakwah Masjid Ar Rahmah yang langsung mengetuk pintu rumah, program tersebut bernama *Go House* (satu rumah satu ustadz).

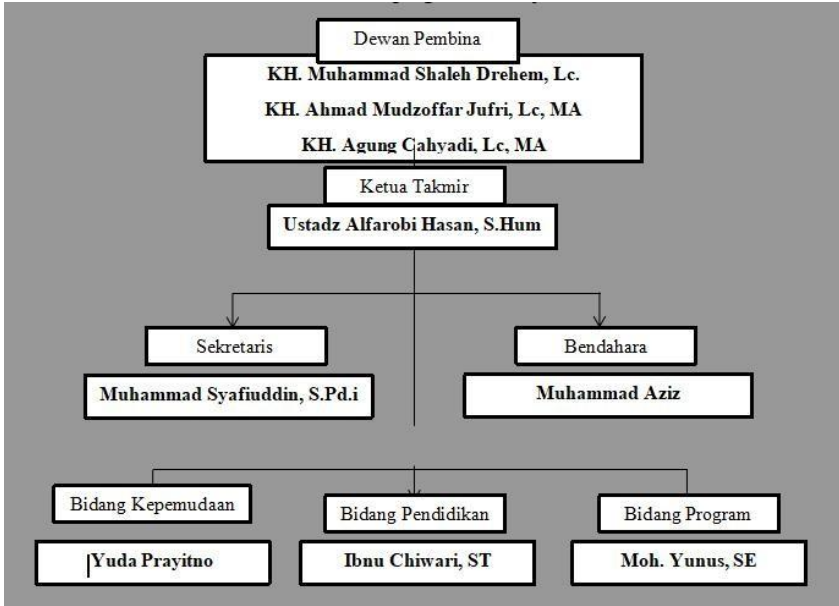
Pada awal mula program di *launching* (September 2019), ada 8 titik keluarga yang mendaftar, kemudian memulai pembelajaran di bulan september. 5 bulan kemudian tepatnya dibulan Februari tahun 2020, program ini sudah tersebar di 32 titik, baik keluarga, komunitas, maupun lembaga.

Banyak sekali masyarakat yang antusias dengan program ini, hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya pendaftar yang ingin menjadi penerima manfaat dari program ini. Sesuai dengan hasil wawancara penulis dengan ketua dari program tersebut mengatakan, Sampai tahun 2022 Program *Go House* ini sudah tersebar di 65 titik atau 65 *halaqoh*, baik *halaqoh* keluarga, komunitas, maupun lembaga. Adapun jumlah penerima manfaat sudah mencapai 300 jiwa.



Grafik 8.1: Data Perkembangan Program *Go House*

Sumber: Grafik diolah sesuai dengan hasil laporan dan wawancara



Grafik 8.2: Struktur Kepengurusan Masjid Ar Rahmah

C. Penerapan Strategi komunikasi Dakwah Masjid Ar Rahmah melalui Program Go House

Strategi komunikasi dakwah yang digunakan seseorang atau organisasi, dibaliknya mengandung metode serta pemanfaatan sumber daya dan kekuatan. Orientasi dari strategidakwah ini adalah pencapaian visi atau tujuan dari sebuah organisasi tersebut. Maka dari itu strategi komunikasi dakwah memiliki posisi yang sangat penting, karena pencapaian tujuan dan visi dari organisasi tersebut salah satunya ditentukan oleh bagaimana strategi yang dibuat dan dilaksanakan suatu organisasi. Dan seharusnya organisasi menentukan visi setelah itu kemudian, organisasi dapat merumuskan strategi yang menjadi jalan untuk mencapai tujuan tersebut.

Pengurus Masjid Ar Rahmah melakukan strategi komunikasi dakwah melalui program *Go House* sebagai wadah bagi masyarakat sekitar dalam belajar membaca Al-Quran. Dari program ini dapat dilihat bahwa masjid juga memiliki kontribusi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar secara keilmuan dan pengetahuan

agama khususnya ilmu membaca Al-Quran. Dalam program yang telah digagas tersebut Masjid Ar Rahmah juga memiliki visi besar yaitu ingin membumikan Al- Quran melalui program *Go House* tersebut. Dari sumber dan penjelasan di atas, selanjutnya penulis mengadakan wawancara dengan pengurus atau penanggungjawab program, guru pengajar juga penerima manfaat dari program ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi dakwah yang dilakukan oleh Masjid Ar Rahmah.

Temuan di lapangan menunjukkan bahwa strategi komunikasi dakwah Masjid Ar Rahmah melalui Program *Go House* memiliki keunikan di mana pengajar dari Masjid Ar Rahmah mendatangi rumah penerima manfaat, sebagaimana yang disampaikan oleh salah satu guru pengajar dari program tersebut yaitu Ustadz Rizki Rahman Prayogi, S.Sos, bahwasannya ada masyarakat yang punya keinginan untuk mengaji, akan tetapi merasa malu untuk datang langsung ke masjid. Maka masjid hadir sebagai solusi, kemudian terjun langsung kepada keluarga yang berkeinginan untuk belajar mengaji.

Berdasarkan pemaparan di atas, menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan Masjid Ar Rahmah adalah memberikan layanan yang efektif kepada masyarakat sekitar. Selain itu, strategi komunikasi dakwah Masjid Ar Rahmah melalui Program *Go House* adalah dengan menetapkan kurikulum yang akan menjadi pedoman bagi guru pengajar, agar tercapainya visi dan misi dari program ini. Kurikulum yang diterapkan oleh masjid Ar Rahmah menggunakan buku metode *otak kanan WAFa*. Strategi komunikasi dakwah selanjutnya adalah mendata calon titik baru penerima manfaat, dimana masjid akan mendata berapa orang anggota keluarga yang ada dirumah, sampai mana capaian dari anggota keluarga dari penerima manfaat. Strategi komunikasi dakwah Masjid Ar Rahmah melalui program *Go house* ini memiliki kurikulum yang telah ditetapkan oleh Masjid Ar Rahmah, tetapi tidak menutup kemungkinan ada *request* materi-materi tertentu dari penerima manfaat, hal tersebut diperbolehkan selama kurikulum yang ditetapkan dapat tercapai dengan baik, artinya pelayanan kepada penerima manfaat juga sangat diperhatikan agar mitra dakwah merasakan kenyamanan dan dapat menerima dakwah dengan lembut.

Salah satu tujuan terbesar dari program *Go House* ini adalah ingin “membumikan Al-Quran”, strategi selanjutnya yang digunakan oleh pengurus Masjid Ar Rahmah adalah turun langsung ke lapangan mengecek materi pembelajaran yang disampaikan apakah sudah

sesuai dengan kebutuhan mitra dakwah. Seperti hasil wawancara dengan salah satu guru pengajar yang terlibat dalam program tersebut yaitu Ustadz Rizki Rahman Prayogi, memaparkan pada titik *go house* yang dibersamai materi yang disampaikan sesuai dengan kurikulum yang telah dibuat tetapi jika diperlukan ada tambahan materi, seperti fiqih dasar, fiqih shalat, *makhorijul huruf* dan lain sebagainya.

BAB IX

PERENCANAAN KOMUNIKASI DAKWAH BERBASIS SUBJEK DAKWAH: MANAJEMEN DA'I DALAM BADAN PEMBINA KHUTOBAH JAKARTA UTARA (BPK-JU)

- Siti Mutmainah -



A. Perencanaan

Dalam melaksanakan kegiatan keseharian, seseorang kerap dihadapkan pada berbagai pekerjaan yang menuntut untuk dapat diselesaikan secara baik dan tertata. Keterbatasan kemampuan, tenaga, ataupun waktu cenderung mengakibatkan berbagai agenda menjadi tidak terselesaikan secara efektif dan efisien, sehingga butuh untuk dilakukan suatu tindak khusus yang lumrah disebut sebagai perencanaan. Suatu tindak perencanaan dibutuhkan untuk mengetahui, menganalisis, dan mempersiapkan mengenai apa, kapan, dimana, bersama siapa, dan bagaimana suatu pekerjaan akan dilaksanakan dengan hasil yang optimal dan sesuai harapan (Ridwan, 2019: 158).

Perencanaan diambil dari kata “rencana” memiliki arti rancangan, buram (rangka sesuatu yang akan dikerjakan), laporan pemberitaan, acara, program, artikel, makalah, maksud, niat (KBBI:2016). Pada realitanya, merupakan hal yang sangat wajar

untuk melakukan suatu perencanaan, bahkan semua orang pun melakukan perencanaan dalam kesehariannya terlebih lagi suatu kelompok atau badan organisasi tentunya menyusun suatu perencanaan telah menjadi suatu kebutuhan. Menurut Firman B.Aji et al (1990:24) perencanaan adalah perumusan tujuan, usaha, prosedur, metode dan jadwal pelaksanaan suatu kegiatan termasuk dengan perkiraan atas kondisi dimasa mendatang dan perkiraan akibat dari rencana terhadap kondisi tersebut. Dengan demikian maka suatu pelaksanaan terdiri dari unsur- unsur: a). berorientasi pada pelaksanaan di masa depan, b). proses yang kontinuitas dan fleksibilitas, c). mengusahakan perencanaan dapat seoperasional mungkin dalam mencapai tujuan, d). adanya sistem pelaporan dan evaluasi dalam proses perencanaan. Konsep utama dari sebuah upaya perencanaan adalah berfokus pada masa depan.

Perencanaan memiliki beberapa komponen yang meliputi tujuan, strategi, kebijakan, prosedur, anggaran, rencana proyek, dan rencana fungsional (Suprihanto, 2014:53). Komponen pertama, tujuan dirumuskan oleh pimpinan tertinggi berlandaskan pada pertimbangan ekonomi, sosial, ataupun politik sesuai dengan garis pengarah strategi dan kebijakan. Kedua, strategi bersifat jangka panjang dan menjadi perencanaan yang bersifat teknikal bagi pimpinan di tingkat bawah. Ketiga, kebijakan yang membatasi ruang lingkup untuk pembuatan keputusan dan menjamin bahwa keputusan yang dibuat tersebut akan memberikan sumbangsih yang signifikan terhadap penyelesaian tujuan tersebut. Keempat, prosedur menggambarkan rangkaian kronologis atas setiap langkah yang harus dilakukan. Kelima, anggaran dan sumber dana yang berkaitan untuk keberlangsungan kegiatan pada periode tertentu untuk waktu mendatang. Terakhir, yakni rencana proyek yang merupakan perpaduan dari tujuan, kebijakan, prosedur, anggaran, dan unsur-unsur lainnya yang dibutuhkan dalam melaksanakan tujuan yang telah ditetapkan dalam perencanaan.

Soegoto (2014:174-175) menjelaskan bahwasanya terdapat empat fungsi dari perencanaan. Diantara fungsi perencanaan adalah untuk mengarahkan dengan koordinasi demi mencapai tujuan, meminimalisir ketidakpastian yang muncul secara tak terduga, meminimalisir pemborosan sumber dayayang digunakan agar efektif dan efisien, dan penetapan standar kualitas dengan mempertimbangkan tujuan yang hendak dicapai dan realitas di lapangan. Adapun menurut Miftakhuddin (2021:49)[7] perencanaan

komunikasi atas suatu lembaga atau organisasi mempunyai peranan penting dalam menentukan strategi untuk mencapai tujuan suatu komunikasi apabila melalui tahapan-tahapan seperti memahami hakekat perencanaan komunikasi, pendekatan perencanaan, dan langkah-langkah dari kegiatan komunikasi. Dengan melalui tahapan tersebut maka tujuan komunikasi dapat diraih secara efektif dan efisien. Adapun untuk mencapai tujuan tersebut maka dibutuhkan upayamanajemen termasuk dalam suatu organisasi dakwah untuk merencanakan tugas dakwah yang disusun sehingga bergerak ke arah pencapaian tujuan dakwah.

B. Komunikasi

Secara bahasa, komunikasi dalam bahasa inggris disebut *communication* yang berarti 1). *The activity or process of expressing ideas and feelings or of giving people information*, 2). *Methods of sending information, especially phones, radia, computers, etc. or roads and railways*, 3). *A message, letter or phone call* (Oxford dictionary online:2022). Ia berakar dari

bahasa latin yakni *Communis* yang berarti sama makna dalam mengartikan suatu hal. Sehingga makna komunikasi dapat teraih apabila dalam suatu kegiatan interaksi dua orang atau lebih dapat mencapai kesamaan makna. Adapun secara istilah komunikasi diartikan sebagai suatu proses untuk menyampaikan pesan dari penyampai pesan (komunikator) ke penerima pesan (komunikan).

Konsep pemaknaan kata “komunikasi” dapat terdeskripsikan dengan jelas dengan menganalisis pertanyaan *who says what in which channel to whom with what effect* (Baldwin, 2014:204). Sedangkan dalam perspektif sosial, komunikasi diartikan sebagai suatu proses mengalihkan ide dari satu sumber ke satu penerima atau lebih dengan tujuan untuk merubah perilaku mereka (Kustini, 2017:3). Melalui pemaknaan komunikasi sebagaimana yang tertera tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa titik fokus dari kegiatan komunikasi adalah untuk mengupayakan terjadinya dampak ataupun perubahan dari komunikan berdasarkan dengan isi pesan yang disampaikan oleh komunikator, sehingga “komunikasi” memiliki kemiripan konsep dengan “dakwah” sebagai upaya untuk mengajak, memanggil, atau menyeru.

C. Dakwah

Dakwah menurut A-Qur'an dan hadits memiliki beberapa arti diantaranya dakwah berarti do'a atau permohonan, dakwah berarti undangan, dakwah berarti menyeru, dakwah berarti mengajak, dan dakwah yang artinya mengajak (Miftakhuddin, 2021:54). Dakwah menurut Prof. Moh. Ali Aziz (2017:11) didefinisikan sebagai suatu upaya untuk mengajak manusia untuk taat terhadap ajaran Allah SWT dengan melakukan amar ma'ruf nahi munkar, demi memperoleh kebahagiaan di dunia dan di akhirat. Dikutip dari Nanik (2021:250) dakwah terdiri dari tiga bentuk, yakni dakwah dilakukan kepada umat manusia non islam agar memeluk islam, dakwah yang dilakukan kepada umat Islam agar berbuat baik dan menegakkan nilai-nilai keislaman, dan dakwah yang bersifat personal salah satunya berupa nasehat. Beberapa pakar keislaman memberikan pendapatnya terkait definisi dakwah. Quraish Shihab dikutip dalam Karyo

R.B Khotib Pahlawan (2007:26) mendefinisikan dakwah sebagai seruan atau ajakan kepada keinsafan, atau mengubah situasi supaya lebih baik dan sempurna terhadap suatu pribadi ataupun masyarakat. Disamping itu, H.S.M. Nasaruddin mengungkapkan bahwa dakwah adalah setiap usaha ataupun aktivitas baik yang berupa lisan, tulisan, atau lainnya, yang bersifat menyeru, mengajak, memanggil manusia lainnya untuk beribadah kepada Allah SWT sesuai dengan garis-garis aqidah dan syariat serta akhlak islamnya. Selanjutnya, Syekh Ali Makhfuz dikutip oleh Wahidin Saputra (2011:2) menjelaskan bahwa dakwah adalah suatu upaya untuk mendorong manusia agar berbuat kebaikan dan menurut petunjuk, menyeru mereka berbuat kebajikan dan melarang mereka dari perbuatan mungkar agar mereka mendapatkan kebahagiaan di dunia dan di akhirat. Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, maka Hasbi A. Hasibuan (2016:83-84) menyimpulkan bahwa ruang lingkup kegiatandakwah dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

- 1) Membimbing dalam pembinaan yang bersifat aqidah, ibadah, akhlak, dan muamalah sepertihalnya tuntunan tauhid, sholat, puasa, zakat, haji dan pengetahuan agama dalam rangka meningkatkan kualitas keimanan dan ketaqwaan terhadap Allah Swt secara vertikal dan hubungan antar sesama manusia dan alam sekitar yang bersifat horizontal demi memperoleh kebahagiaan dunia dan akhirat.
- 2) Membimbing dalam pembinaan yang bersifat amaliyah meliputi bidang ekonomi, pendidikan, sosial, kesehatan, rumah

tangga, budaya, politik, serta hubungan yang bersifat bilateral lainnya dalam rangka meningkatkan kualitas keimanan dan ketaqwaan terhadap Allah Swt secara vertikal dan hubungan antar sesama manusia dan alam sekitar yang bersifat horizontal meningkatkan agar memperoleh kehidupan yang tentram di sisi Allah Swt.

D. Perencanaan Komunikasi

Perencanaan komunikasi adalah suatu proses untuk mencapai tujuan tertentu dalam suatu badan atau organisasi yang meliputi pengalokasian sumber daya komunikasi meliputi media masa, komunikasi antar pribadi, segala kegiatan yang dirancang untuk menimbulkan mobilitas perilaku dan memunculkan suatu keterampilan tertentu bagi individu maupun kelompok dalam suatu organisasi tersebut (Nanik, 2021:249). Tujuan dari perencanaan komunikasi adalah guna meminimalisir atau mengatasi rintangan sehingga komunikasi dapat berjalan secara efektif. Dari segi fungsi komunikasi, perencanaan komunikasi ditujukan untuk mengimplementasikan program yang ingin dicapai baik itu pencitraan, kerjasama, penyebaran ide, maupun pembangunan infrastruktur komunikasi (Nanik, 2021:250)

E. Subjek Dakwah/Da'i

Seorang yang menjadi pelaku utama atau subjek yang menopang keberlangsungan pelaksanaan dakwah adalah da'i. Da'i sebagai subjek pelaksana dari suatu kegiatan dakwah, sejatinya tak hanya berperan didepan layar tetapi juga memiliki peranan dalam hal penentuan strategi dakwahnya saat dilakukan perencanaan dakwah. Strategi dakwah harus bersifat luwes dan memungkinkan da'i untuk menuntaskannya sehingga sebagai pelaksana dakwah, ia dapat segera melakukan perubahan termasuk mencari jalan tengah apabila ada suatu faktor yang menghambat proses dakwahnya sewaktu-waktu (Sofyan hadi, 2019:76).

Dalam berkiprah di masyarakat, seorang da'i dituntut untuk tidak hanya memiliki pengetahuan yang matang dalam ilmu keagamaan namun juga kemampuan yang mahir dalam ilmu komunikasi dan ilmu sosial sehingga kemampuannya dapat bersinergi untuk mencapai kesuksesan dakwahnya. Seorang da'i perlu

berpartisipasi secara aktif dalam menyampaikan materi dakwahnya di masyarakat sehingga memberikan dampak bagi perubahan umat kearah yang lebih baik. Di sinilah da'i memiliki tugas yang kompleks, lebih dari sekedar menyampaikan pesan keagamaan namun juga sebagai *agent of change* di masyarakat (Ridwan, 2019:151).

Seorang da'i juga perlu mengetahui pendekatan sepertiapa yang dapat diterapkan dalam proses berdakwah. Proses pentahapannya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*) sehingga seorang da'i haruslah terlebih dahulu mempunyai daya Tarik (*source attractiveness*), sikap da'i untuk berusaha menunjukkan kesamaan dengan mad'u sehingga dapat menarik simpati mad'u terhadap da'i, saat membangkitkan perhatian usahakan untuk menghindari memunculkan himbauan (*appeal*) yang negatif sehingga menimbulkan kegelisahan dan ketakutan di kalangan mad'u, selanjutnya apabila perhatian mad'u telah muncul maka hendaknya mengupayakan untuk membangkitkan minat (*interest*), minat merupakan kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan mad'u, namun begitu hasrat saja yang berada alam diri mad'u belum memiliki arti apa-apa sebelum melanjutkan dengan membuat keputusan (*decision*) untuk melakukan suatu tindakan (*action*) sebgaimana yang diharapkan oleh da'i (Sofyan hadi, 2019:76).

Realita kehidupan saat ini menampilkan kemauan dunia yang semakin pesat. Hari ini manusia berada pada era globalisasi yang membuat seorang pendakwah (da'i) dituntut untuk bijak dalam membaca situasi dan kreatif dalam menyampaikan dakwahnya. Selain menyampaikan dakwah secara lisan, dan tulisan, seorang da'i juga harus mampu menyampaikan pesan dakwahnya melalui media teknologi sehingga mampu mengikuti perkembangan zaman (Lilik, 2020:2). Dalam kompleksitasnya ini, kehidupan menyediakan beragam tantangan yang dapat mengasah kecerdasan dan kreativitas manusia untuk menyelesaikannya. Begitupun dengan dunia dakwah, problematika dakwah akan terus mengalir selama jantung umat Islam masih berdetak. Tantangan kebodohan, kemiskinan, keterasingan, tawuran dan ribut antar sesama warga masyarakat, disharmoni dengan pemerintahan, saling adu konsep kebenaran antar aliran, hanya merupakan segelintir contoh dari banyaknya problematika dakwah. Berbagai kenyataan ini membuktikan bahwa perencanaan dakwah bukanlah merupakan suatu kegiatan yang bersifat main-main. Profesionalisme seorang da'i dituntut dan akan terlihat dari

keberhasilan atas perencanaan dakwahnya. Sebagai seorang agent of change di masyarakat maka seorang da'i harus memiliki visi misi yang jelas. Tak hanya meliputi wawasan keislaman yang mendalam namun juga meliputi wawasannya terkait hal-hal yang mendukung dakwahnya seperti problem sosial, politik, ekonomi, budaya dan lain sebagainya dalam mengarahkan umat ke tatanan yang lebih stabil dan mapan (Aris Risdiana, 2014:434).

Sebagai seorang da'i yang memiliki peranan sangat besar dalam keberhasilan dakwah, terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi oleh pribadi seorang da'i. Al-Bayanuni (1993:155-167) dalam bukunya menjelaskan beberapa kriteria yang perlu dimiliki oleh seorang da'i, antara lain:

- 1) Mempunyai keyakinan yang mantap dan dalam terhadap apa yang didakwahkan
- 2) Menjalin hubungan yang erat dengan mitra dakwah (mad'u)3). Memiliki pengetahuan yang cukup terhadap apa yang didakwahkan
- 4) Perbuatan sesuai dengan apa yang disampaikan dan istiqomah dalam pelaksanaannya
- 5) Memiliki kepekaan yang tajam saat menghadapi umat 6). Bijaksana dalam mengambil metode
- 7) Memiliki akhlak yang tepuji sehingga dapat menjadi suri tauladan bagi umat
- 8) Berbaik sangka pada umat
- 9) Menutupi cela atau aib orang lain
- 10) Berbaur pada masyarakat jika dipandang baik untuk efektivitas dakwah, dan menjauh dari yang tidak menguntungkan
- 11) Menempatkan orang lain sesuai dengan kedudukan dan memahami keunikan / kelebihan masing-masing orang
- 12) Saling membantu, bermusyawarah, dan menasehati antar sesama da'i

F. Perencanaan Komunikasi Dakwah berbasis Subjek Dakwah

Melihat dari banyaknya ancaman dakwah yang bertaburan di medan dakwah, maka diperlukan suatu upaya untuk melakukan manajemen sumber daya manusia da'i sebagai bagian dari pelaksanaan manajemen dakwah untuk keberhasilan dakwah islam (Mubasyaroh, 2016:43). Usaha melakukan perencanaan komunikasi dakwah dan manajemen dakwah biasanya ditemukan dalam organisasi atau lembaga dakwah tertentu. Organisasi dakwah inilah yang berperan besar dalam melakukan perencanaan komunikasi dakwah dan melakukan pengorganisasian terkait elemen-elemen yang dibutuhkan dalam berdakwah. Miftakhuddin (2021:56-59) menyimpulkan beberapa prinsip-prinsip dasar manajemen organisasi dakwah, diantaranya:

1. **Konsolidasi**
Prinsip ini menjelaskan bahwa keadaan keanggotaan dalam suatu lembaga/organisasi manajemen dakwah seharusnya bersifat solid, mantap dan stabil serta jauh dari permusuhan, perpecahan, dan konflik yang mengancam kestabilan suatu organisasi dakwah.
2. **Koordinasi**
Ciri khas dari organisasi dakwah adalah keteraturannya untuk bergerak dalam satu koordinasi atau satu komandoyang baik.
3. **Tajdid**
Suatu organisasi dakwah harus mampu berinovasi, bersikap aktif dan energik serta mengetahui perkembangan zaman. Namun begitu segala bentuk upaya untuk tampil prima sebagai suatu organisasi dakwah haruslah tetap bertumpu pada landasan iman, ilmu, dan amal.
4. **Pendanaan & Kaderisasi**
Sebagai suatu badan yang terkoordinir maka organisasi dakwah harus memiliki sumber pendanaan yang halal dan realistis, diusahakan bersifat mandiri. Disamping itu, pengadaan kaderisasi juga merupakan suatu unsur yang sangat penting demi menjamin keberlangsungan organisasi tersebut. Tentunya kader-kader tersebut harus memiliki nilai-nilai organisasi dakwah yakni beriman, berilmu, bertakwa, berakhlakul karimah, dan bermental jihad.
5. **Komunikasi**
Pengelolaan organisasi dakwah harus bersifat komunikatif dan

persuasif, mengingat inti dari pesan dakwah adalah untuk mengajak.

6. Tabsyir dan Taisir

Sebagai suatu organisasi dakwah, maka kegiatan dakwah yang dilaksanakan harus berprinsip memudahkan dan menyenangkan serta tidak menakut-nakuti umat, dan membawa problem solving dengan cara yang bijaksana di tengah masyarakat.

7. Integral dan Komprehensif

Prinsip ini menegaskan bahwasanya dakwah tidak berarti hanya dilakukan di masjid, akan tetapi dapat dilakukan diberbagai tempat dan dibebagai lini kehidupan masyarakat dari golongan apapun dan saling berintegrasi satu sama lain untuk mencapai keberhasilan dakwah itu sendiri.

8. Penelitian dan Pengembangan

Permasalahan umat yang kompleks dari masa ke masa harus dapat dijadikan sebagai bahan kajian untuk melakukan penelitian demi pengembangan dakwah kedepannya.

9. Sabar dan Istiqomah

Berbagai bentuk permasalahan baru dan tantangan- tantangan dalam berdakwah kerap menyebabkan terjadinya kejenuhan dalam penegakkannya. Namun begitu, dakwah dengan berlandaskan pada iman, taqwa, dan semangat jihad *fi sabilillah* akan menjadi suatu motivasi untuk memiliki kesabaran dan menegakkan semangat istiqomah.

G. Deskripsi dan Sejarah Singkat BP Khutobah Jakarta Utara

Deskripsi Singkat BP.Khutobah

BP. Khutobah atau Badan Pembina Khutobah Jakarta Utara (BPK JU) merupakan suatu lembaga swadaya masyarakat yang bersifat non profit yang mengelola khutobah (bahasa Arab jama' dari kata khatib)⁵ untuk berceramah atau menyampaikan dakwahnya di masjid-masjid di wilayah kotamadya Jakarta Utara. Saat ini terdapat 401 masjid dan 295 da'i se-jakarta Utara yang telah tergabung didalam BP.Khutobah. Kantor BP.Khutobah beralamatkan di Jl. Cipeucang 2, No.4 RT/RW: 04/12, Kelurahan Koja, Kecamatan Koja, Jakarta Utara, DKI Jakarta.



Gambar 1. Kantor BP.Khutobah Jakarta Utara



Gambar 2. Logo BP.Khutobah Jakarta Utara

Dalam kiprahnya hingga saat ini BP.Khutoba Jakarta Utara merupakan:

1. Wadah organisasi dan komunikasi bagi para Khatib, Da'i dan Pengurus Masjid
2. Sebagai wadah untuk membina para Khatib, Da'i dan Pengurus Masjid
3. Sebagai salah satu pusat penjadwalan khatib Jum'at dan kegiatan dakwah para Khatib dan Da'i di masjid-masjid anggota BP.Khutoba Jakarta Utara dan lainnya.
4. Mengadakan pendidikan dan latihan kepada kader-kader khatib dan dakwah
5. Sebagai Mitra Pemerintah dalam pembangunan mental spiritual.

Dengan kelima hal tersebut di atas hingga kini keberadaan dan segala aktifitas BP.Khutoba Jakarta Utara terus berjalan secara terprogram dan nyata sehingga menjadi sangat terasa dan penting keberadaannya di tengah-tengah masyarakat.

H. Sejarah Berdiri dan Berkembangnya BP.Khutobah

Pada awal masa berdirinya, BP. Khutaba (Badan Pembina Khutaba) Jakarta Utara bernama BPK Yasfu yang merupakan singkatan dari kata Badan Pembina Khutaba Yayasan Al-Fudhola. Badan ini beridiri pada tahun 1969 dan merupakan suatu badan yang dibentuk dan dikelola oleh Yayasan Al-fudholah untuk mengurus pengelolaan kegiatan para da'i dan khatib di masjid- masjid demi kemaslahatan dakwah di wilayah kota Jakarta Utara. Lembaga swadaya masyarakat (LSM) ini pun terus berkembang dan menjadi suatu Lembaga Dakwa Islam yang bersifat non-profit di Jakarta Utara yang kemudian bernama badan Pembina Khutobah (BP.Khutobah) Jakarta Utara. BP.Khutobah dibangun dengan kesepakatan bersama antar ormas Islam pada saat itu seperti NU, Muhammadiyah, dan lainnya dengan juga didukung oleh elemen-elemen pemerintahan seperti Walikotamadya Jakarta Utara, Polres Metro Jakarta Utara, dan Kodim 0502 Jakarta Utara. Di tahun yang saat berdirinya tersebut diselenggarakan pula pelatihan untuk kaderisasi khatib BP. Khutobah yang berupa pendidikan penunjang dakwah bertempat di masjid Al-Husna Tanjung Priok Jakarta Utara sampai tahun 1967. Masjid tersebut sekaligus menjadi kantor sekretariat BP.Khutobah kala itu. Kemudian di tahun berikutnya, kegiatan dan kantor sekretariat dipindahkan lagi ke Musholla Darul Hikmah di Kebon Bawang sebab kurang mendapat perhatian yang maksimal dari masjid Al-Husna.

Kemudian pada tahun berikutnya dipindahkan kembali ke masjid jami' Al-Fudholah di yayasan Al-Fudholah. Dibawah pengelolaan masjid Al-Fudholah tersebut kemudian BP.Khutobah terus berkembang secara signifikan hingga pada tahun 1976 total da'i yang tergabung didalamnya berjumlah 144 orang, dan masjid yang bekerja sama dengannya mencapai 124 masjid. Saat inilah kemudian beberapa ulama- ulama besar uga turut memberi pasrtisipasi mereka dalam BP.Khutobah, misalnya Habib Syekh Al-Jufri, K.H. Syukron Ma'mun, K.H. Zainuddin MZ, dan lainnya dan banyak juga

mengantarkan para anggotanya ke dalam struktur dan lembaga yang bertaraf nasional bahkan internasional seperti K.H. Ma'ruf Amin (Ketua Komisi Fatwa MUI Pusat), K.H. Tajudin Hasan, dan lainnya.

Akhirnya, lembaga ini pun menjadi suatu *problem solving* ditengah permasalahan masjid sebagai wadah pendidikan umat terkait kebutuhannya terhadap khatib atau da'i yang memenuhi kualifikasi dan profesionalisme untuk memberikan dakwah-dakwahnya kepada umat di Jakarta Utara. Dalam usianya yang sudah cukup lama tersebut BP.Khutoba Jakarta Utara telah banyak mengantarkan para Khatib dan Da'i anggotanya untuk semakin dikenal khalayak dengan pengaturan perputaran schedule khutbah dari masjid ke masjid di wilayah JakartaUtara. Sebagai lembaga non profit, BP.Khutobah membiayai kegiatannya secara swadaya yang berasal dari sumbangan suka rela para Khatib atau Da'i anggotanya dan donatur yang tidak mengikat dan tidak menggantungkan diri kepada bantuan Pemerintah maupun yang lainnya hingga saat ini. Dalam perkembangannya lembaga ini memiliki 200 lebih anggota Khatibdan Da'i se-Jabodetabek dan 160 lebih masjid di wilayah DKI Jakarta yang menjadi anggota tetap BP.Khutoba Jakarta Utara serta telah berhasil mendidik dan membina ratusan khatib dalam kegiatan diklat-dikalat yang diadakannya. Namun kini tercatat pada tahun 2022 telah terdapat 295 da'i dan 401 masjid yang tergabung didalam BP.Khutobah.⁸

I. Tujuan BP.Khutobah

Menurut H. Musytari Abdul Gani, yang merupakan ketua I BP. Khutabah pada awal berdirinya dalam hasil wawancara yang dilakukan oleh Muntaha (1997) berdirinya lembaga BP Khutobahdi wilayah kotamadya Jakarta Utara adalah dikarenakan adanya kepentingan dari sebagian besar masjid yang berada di kota ini dalam hal pengadaan khatib Jum'at dan penjadwalannya. Berawal dari kepentingan situasi inilah kemudian didirikan BP Khutobah dengan tujuan ara dapat menjadi:

- a) Sebagai wadah organisasi dan komunikasi bagi para khatib dan pengurus masjid
- b) Sebagai sarana pebinaan kader khatib dan da'i
- c) Sebagai mitra pemerintah dalam pembangunan mental bagi umat Islam. (Muntaha, 1997:55)

Tujuan-tujuan tersebut diharapkan dan diupayakan untuk dapat menjadi solusi atas permasalahan umat di wilayah Kota Jakarta Utara dan juga untuk mengefektifkan pelaksanaan dakwah melalui perencanaan dakwah berbasis khatib yang baik.

J. Peranan BP.Khutobah

Peranan BPK sebagai wadah bagi para khatib dan para pengurusmasjid diantaranya adalah:

1. Menugaskan para khatib untuk khutbah ke masjid-masjid,
2. Memenuhi kebutuhan khatib khutbah di masjid-masjid
3. Mengatur penjadwalan khutbah khatib di masjid-masjid
4. Memonitoring pelaksanaan tugas para khatib di masjid- masjid melalui laporan pengurus msjid
5. Mengadakan khatib-khatib cadangan bagi yang memerlukannya
6. Mengadakan pertemuan antara para khatib dan pengurus masjid setiap enam bulan sekali
7. Menjalin kerjasama dengan para khatib dan para pengurus masjid dalam pelaksanaan ibadah rutinitas seperti sholat Jum'at
8. Memberikan penerangan dan penyuluhan yang berkenaan dengan masalah-masalah keagamaan para khatib dan pengurus masjid
9. Memudahkan pengurus masjid dalam mencari khatib
10. Peran-peran tersebut dapat dilaksanakan karena adanya keberhasilan BPK. (Muntaha, 1997:62)

Terjalannya kemitraan BPK dengan pemerintah hanyalah sebatas kerja sama dalam membina masyarakat khususnya umat beragama Islam di wilayah Jakarta Utara. Manifestasi darikerjasama ini nampak dari partisipasi Walikota Jakarta Utara dalam salah satu agenda BPK yakni pertemuan besar bersama segala unsur yang terkait dalam BPK yang dilaksanakan setiap enam bulan sekali. Partisipasi Wali Kota Jakarta Utara dalam BPK adalah sebatas:

- 1) Memberikan masukan-masukan kepada para khatib mengenai kondisi masyarakat khususnya bagi umat Islam di wilayah Jakarta Utara
- 2) Menjabarkan program-program pemerintah yang harus diketahui oleh masyarakat khususnya umat Islam

- 3) Memberikan arahan-arahan kepada da'i dan khatib dalam menjalankan aktivitas dakwahnya

Sehingga peran Wali Kota tersebut diharapkan mampu membantu para khatib dan da'i dalam melakukan pembinaan di tengah-tengah masyarakat, dalam aktivitas dakwahnya, ataupun dalam menyusun program dakwahnya.

Dalam pelaksanaan gerakan dakwah BP. Khutabah memiliki banyak jalan untuk melakukan pembinaan terhadap umat islam salah satunya adalah Khutbah Jum'at. Namun begitu, selain Dakwah saat Shalat Jum'at juga terdapat banyak moment kegiatan umat yang berpusat di Masjid yang dapat menjadi ladang untuk melakukan dakwah bagi para da'i seperti kegiatan kuliah subuh, kuliah dhuha, kuliah zuhur, kuliah ashar, kuliah maghrib, kuliah Isya', pengajian anak, Majelis Ta'lim ibu-ibu, pengajian remaja, kuliah tarawih di bulan ramadhan, dan berbagai pembinaan lainnya. Hanya saja, Khutbah Jum'at merupakan suatu kegiatan yang paling intensif dan berkelanjutan yang pasti ada di setiap masjid jika dibandingkan dengan kegiatan-kegiatan lainnya.

K. Langkah-Langkah BP. Khutabah Melahirkan Da'i yang Kompeten

Banyaknya jumlah masjid yang berada di wilayah kota Jakarta utara dan tingginya permintaan akan kebutuhan terhadap khatib di masjid-masjid tersebut maka BP. Khutabah menagmbil langkah-langkah sebagai berikut: (Muntaha, 1997:56)

- 1) Menyatukan para khatib dan da'I yang berada di wilayah Jakarta Utara dalam wadah BPK
- 2) Mendata kebutuhan khatib di masjid-masjid
- 3) Mengatur penjadwalan khatib di masjid-masjid anggota BPK Menurut hasil survey yang dilakukan oleh Muntaha (1997:57) menyatakan bahwa kebanyakan pengurus masjid merasa sangat terbantu dengan adanya BPK dalam rangka mendatangkan katib, merasakan khatibnya juga lebih variatif, dan merasa terbantu dalam penyusunan jadwal khatib.

Berdasarkan hasil survey tersebut maka tidak dapat dipungkiri bahwa BPK memiliki peranan yang cukup berarti dalam hal pengadaan dan pengaturan khatib di masjid-masjid sebagai upaya membantu kelancaran proses ibadah dan meratanya tugas para khatib di wilayah Jakarta Utara. Dampak yang dirasakan oleh da'i adalah

dengan masuk dan bergabungnya para ustadz (da'i) sebagai khatib dalam BPK, telah membantu mereka yang tadinya kurang dikenal menjadi lebih banyak dikenal oleh masyarakat dan menambah jumlah frekuensi khutbah para khatib dari berbagai masjid.

Berikut merupakan alur cara BP.Khutubah untuk melahirkan da'i yang kompeten, mulai dari tahap kaderisasi hingga penugasan di lapangan:



Grafik 1. Alur Tahapan Manajemen Da'i BP.Khutubah Jakarta Utara

1. Tahap Kaderisasi

Tahapan kaderisasi atau rekretmen yang diselenggarakan oleh BPK JU bermula dari masjid mengajukan atau merekomendasikan seseorang untuk menjadi da'i sehingga didaftarkan ke BP.Khutubah. Kemudian para calon da'i tersebut mendapatkan pelatihan semacam diklat berupa pengasahan pendidikan selama enam bulan. Disini eksistensi dari BPK JU dapat dirasakan dampaknya bukan hanya oleh pengurus masjid namun juga oleh para kader da'i. BPK JU mengupayakan untuk melakukan pembinaan terhadap para da'i yang tergabung didalamnya sebagai sarana pendidikan bagi kader-kader khatib dan kader-kader dakwah. Hal ini merupakan upaya untuk menjawab tuntutan akan kebutuhan memiliki tenaga-tenaga khatib yang berkualitas dari masjid-masjid di wilayah Jakarta Utara. Tuntutan seorang da'i yang berkiprah di masyarakat adalah bukan hanya sekedar dapat berbicara di depan umum, namun juga seorang da'i harus dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, disinilah tantangan yang sedang dipecahkan oleh BPK untuk mengadakan kaderisasi yang baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Sebagai suatu sarana pendidikan maka beberapa langkah yang ditempuh oleh lembaga ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mengadakan pendidikan kader-kader khatib dan kader-kader dakwah

- 2) Memberikan pembekalan kepada para khatib dan da'i yang berkenaan dengan pelaksanaan tugas mereka di masjid-masjid.

Sebagai sarana pendidikan bagi kader-kader khatib dan kader-kader dakwah maka BPK bertugas mengarahkan dan membina para khatib dan da'i, sehingga mereka memiliki kualifikasi tinggi untuk dapat berkibrah ditengah umat dalam memberikan bimbingan keagamaan agar umat Islam yangdibimbingnya dapat melaksanakan ajaran agama Islam dengan baik dan benar. Untuk menunjang proses ponstruksi atas kaderisasi da'i ini, maka pada awal bergabungnya para kader khatib diharuskan untuk memenuhi persyaratan sebagai berikut:

1. inimal merupakan lulusan SMU atau sederajat
2. Mampu dan fasih dalam membaca Al-Qur'an
3. Usia minimal 22 tahun

Proses kaderisasi da'i merupakan suatu keharusan yang mengharuskan adanya upaya yang serius mengingat suatu proses pergantian merupakan suatu keniscayaan yang akan terus terjadi dalam kehidupan. Terlebih lagi kaderisasi atas keberadaan khatib dan da'i sebagai penerang kehidupan umat Islam yang akan menuntun menuju jalan Allah SWT. sebagaimana yang tertuang dalam suatu hadits berikut ini: (Muntaha,1997:65)

Sebagai seorang da'i maka para khatib harus benar-benar memahami ajarana agama Islam, sehingga BPK sebagai sarana pendidikan khatib melakukan bimbingan terhadap beberapa materi keilmuan di bidang agama, sepertihalnya:

- 1) Al-Qur'an
- 2) Hadits
- 3) Fiqih
- 4) Tauhid
- 5) Sejarah Islam

Sedangkan keilmuan yang dikaji untuk menunjang kemampuan khatib dalam ranah public speaking dan kegiatan dakwahnya diantaranya adalah:

- 1) Retorika dakwah
- 2) Psikologi
- 3) Sosiologi
- 4) Strategi dakwah

Dalam pelaksanaan kegiatan pembinaan pendidikan ini, para kader khatib dan da'i mendapat kesempatan selama enam bulan dengan frekuensi kehadiran enak makli dalam seminggu yang dimulai

sejak pukul 14.00 sampai 21.00 WIB. Bagi mereka yang lulus dengan baik pada program ini maka akan mendapatkan sertifikasi sebagai khatib yang tergabung dalam BPK dan dijadwalkan sebagai khatib di masjid-masjid yang tergabung dalam BPK Jakarta Utara Muntha,1997:63-67).



Gambar 3. Salah satu da'i BPK JU Sedang melakukan khutbah tarawih di salah satu masjid di Jakarta Utara

2. Tahap Pembinaan

Selanjutnya untuk para khatib yang telah tergabung dan telah berkiprah di tengah masyarakat, maka BPK akan mengarahkannya melalui pembekalan-pembekalan yang diberikannya setiap enam bulan sekali saat diadakannya pertemuan antara para khatib, da'i, pengurus masjid, Majelis Ulama Indonesia, dan para pejabat atau aparat pemerintahan dan juga pertemuan khusus bagi para khatib dan da'i yang diadakan setiap menjelang akhir Ramadhan (Muntha,1997:63- 67).

Salah satu pembinaan yang rutin dilakukan pada periode ini adalah berupa kajian kitab kuning yang diselenggarakan setiap seminggu sekali dengan dipandu oleh Dr. K.H. Ali Ahma, MA, Al-Hafidz. Adapula pengikutsertaan para da'i dalam badan pembinaan setingkat provinsi DKI Jakarta yaitu KODI (Koordinasi Dakwah Islam DKI) yang mana didalamnya kerap diadakan acara PKM (Pendidikan Kader Mubaligh) se-DKI Jakarta.¹¹



Gambar 4. Pelaksanaan Kajian Kitab Kuning untuk Pembinaan Para Da'i

3. Tahap Evaluasi

Tahap ini sejatinya tidak dilakukan secara terang-terangan oleh BP.Khutobah. penganjuran dan pengarahan dalam pelaksanaan dakwah tentunya pasti dilakukan, peneguran karena ketidakdisiplinan juga diupayakan dengan tindakan tegas, akan tetapi BP.Khutobah tidak secara gambling “memecat” seorang da'i dari keanggotaan khutobah. Kesempatan ini diserahkan kembali kepada pengurus masjid-masjid yang tergabung sebagai pengamat dakwah yang dilakukan oleh para da'i. Apabila jama'ah atau mad'u merasakan ketidaknyamanan dengan dakwah yang dilakukan oleh seorang da'i maka biasanya pihak pengurus masjid akan melakukan evaluasi lokal bersama para pengurus masjid, sehingga menghasilkan kesepakatan untuk tidak lagi mengundang da'i tersebut untuk berceramah di masjid yang bersangkutan.¹² Hasil pendataan dari scheduling yang dilakukan pengurus BP.Khutobah nantinya akan menunjukkan grafik penurunan angka permintaan khutbah dari masjid-masjid atas seorang da'i tertentu. Dengan ini maka seorang da'i akan menurun kinerjanya sebab semakin rendahnya permintaan dari masjid-masjid tersebut. K.H. A. Jufri Jailani menyebut istilah evaluasi ini sebagai “seleksi alam” karena semuanya bergantung dengan produktivitas, kreativitas, dan kemampuan da'i itu sendiri saat menyampaikan dakwahnya di masyarakat.

L. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Keberhasilan Dakwah Manajemen BP.Khutobah

Keberhasilan suatu dakwah tak dapat dilepaskan dari adanya unsur-unsur yang menjadi penunjang keberhasilannya. Disamping itu, ada pul unsur-unsur yang menjadi faktor penghambat kesuksesannya. Keterkaitan antar unsur-unsur ini lah yang kemudian membentuk suatu “Sistem Dakwah”. Faktor- faktor yang menjadi penunjang keberhasilan dakwah tersebut adalah sebagai berikut:

- a) adanya sejumlah da'i atau khatib yang selalu siap sedia untuk melaksanakan aktivitasn dakwahnya didalam wadah BPK
- b) adanya kebutuhan masjid-masjid di wilayah Jakarta Utara kepada adanya para khatib dalam setiap pelaksanaan ibadah seperti sholat jum'at yang cukup besar jumlahnya
- c) adanya komunikasi dan kerjasama yang baik antara BPK dan para pengurus masjid-masjid di Jakarta Utara
- d) adanya dukungan pemerintah terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh BPK di wilayah Jakarta Utara
- e) adanya pengertian dari para pengurus masjid terhadap para khatib setiap kali melaksanakan tugas-tugasnya
- f) Adanya Konfirmasi dari khatib yang berhalangan hadir sebab kemudahan akses teknologi saat ini, sehingga BPK dapat mencarikhatib pengganti
- g) adanya donatur yang membantu pendanaan pada lembaga swadaya masyarakat BPK tersebut

Sedangkan diantara faktor penghambur tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Kemacetan lalu lintas di jalan
- b) jauhnya masjid dari tempat tinggal khatib
- c) banyaknya para da'i yang berhalangan hadir

BAB X

PERENCANAAN KOMUNIKASI DAKWAH BERBASIS PESAN DAKWAH PADA ORGANISASI KUDAIRENG (KUMPULAN DA'I TEBU IRENG)

- Sayidah Afyatul Masruroh -



A. Pesan Dakwah dalam Komunikasi Dakwah

Konsep tentang komunikasi dakwah dapat dilihat dalam arti luas dan terbatas, dalam arti luas, komunikasi dakwah meliputi peran dan fungsi komunikasi antara da'i dan mad'u sejak dari proses perencanaan, pelaksanaan, dan penilaian terhadap dakwah. Sedangkan dalam arti sempit komunikasi dakwah merupakan segala upaya dan cara, metode, serta teknik penyampaian pesan, dan keterampilan-keterampilan dakwah yang ditujukan kepada umat atau masyarakat secara luas (Nasiri, dkk: 2016: 40). Adapun kegiatan tersebut bertujuan agar masyarakat sebagai mad'u dapat memahami, menerima, dan melaksanakan pesan-pesan dakwah yang disampaikan oleh da'i. Berikut akan dipaparkan perihal pesan dakwah dalam komunikasi dakwah.

B. Bahasa dalam Pesan Dakwah

Sebuah kegiatan dakwah tidak akan berhasil jika pesan dakwah yang disampaikan tidak menarik bagi mad'u, dan tujuan dakwah tidak akan bisa berhasil dengan baik. Karena pesandakwah tidak cukup hanya dengan memperhatikan *timing*. Dalam perspektif ilmu komunikasi pesan disebut juga dengan *massage*, *content*, atau informasi. Dan yang dimaksudkan dengan pesan adalah segala sesuatu yang dikomunikasikan oleh komunikator kepada komunikan. Dimana pesan disini terdiri dari seperangkat simbol-simbol verbal atau nonverbal yang bisa menunjukkan kondisi perasaan, ide atau gagasan yang dimaksudkan oleh si pemberi pesan atau komunikator. Sedangkan dalam perspektif komunikasi dakwah yang dimaksud dengan pesan ialah segala sesuatu yang disampaikan oleh da'i kepada mad'u.

Dalam penerapannya, pesan komunikasi dakwah mempunyai tujuan tertentu sehingga dalam penyampaiannya juga menggunakan metode atau teknik yang variatif, seperti teknik persuasi atau teknik instruksi. Akan tetapi bagaimanapun pemilihan teknik yang digunakan oleh da'i jika pesan itu tidak menarik mad'u maka pesan dakwah yang disampaikan tidak akan memberikan *atsar* kepada mad'u.

Adapun isi pesan dalam komunikasi dakwah ini dapat disampaikan dalam berbagai bentuk tanda atau lambang, seperti gambar, visual, bahasa, dan lain sebagainya (Ilaihi, 2010: 98). Di dalam kehidupan sehari-hari kita seringkali mendapati pesan dakwah yang disajikan di berbagai media adalah kolaborasi antar lambang, seperti pesan komunikasi dakwah yang ada pada acara televisi, film, majalah, atau media sosial. Karena bagaimanapun juga komunikasi dakwah merupakan komunikasi yang menggambarkan bagaimana seorang da'i menyampaikan pesan dakwah melalui bahasa atau simbol-simbol tertentu kepada mad'u dengan memanfaatkan media.

Lambang yang sering digunakan dalam komunikasi dakwah adalah bahasa, karena hanya bahasalah yang dapat mengungkapkan ide, gagasan, opini, perasaan, pengalaman dan sebagainya. Tanpa menggunakan bahasa, hasil pemikiran seseorang yang dianggap sangat luar biasa sekalipun tidak akan dapat dikomunikasikan dengan baik dan tepat. Menurut Heidegger dalam Hidayat "*language is the house of beings*", bahasa adalah rumah tempat kita lahir dan tumbuh (Hidayat, 1996: 73). Karenanya di dalam bahasa ada banyak warisan nilai kemanusiaan dan hazanah untuk disampaikan kepada

masyarakat. Dan dalam kehidupan sehari-hari bahasa memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai alat untuk mengekspresikan berbagai macam perasaan dan sebagai alat komunikasi (Umam, 2012: 176).

Namun, dibalik itu semua, banyaknya kesalahan informasidan kesalahan interpretasi disebabkan oleh penggunaan bahasa yang kurang tepat. Karena bahasa sendiri tersusun atas kata dan kalimat yang mempunyai makna konotatif dan denotatif. Makna konotatif cenderung dipengaruhi oleh keadaan emosi yang disebabkan oleh latar belakang dan pengalaman seseorang sehingga bahasa yang digunakan bersifat ungkapan atau tidak sebenarnya, sedangkan makna denotatif umumnya diterima oleh khalayak karena menggunakan bahasa dan kebudayaan yang sama sehingga mudah dimengerti dan difahami. Dalam kaitannya dengan pelaksanaan dakwah, maka yang harus dihindari oleh da'i adalah penggunaan bahasa konotatif. Jika pun terpaksa harus menggunakan kata-kata yang bersifat konotatif maka da'i harus menjelaskan makna sebenarnya yang dimaksud oleh da'i supaya tidak terjadi kesalahan interpretasi makna pesan dakwah oleh mad'u.

Untuk mengantisipasi kegagalan dalam penyampaian dakwah hendaknya da'i terlebih dahulu mempertimbangkan efek dan mengetahui media yang tersedia yang bisa dipergunakan serta menganalisis situasi mad'u. Karena terkadang yang terjadi di lapangan apa yang disampaikan oleh da'i ini tidak atau kurang sesuai dengan karakter atau kondisi mad'u sehingga komunikasi dakwah yang dilakukan tidak berjalan efektif, karena tidak mendapat respon dari mad'u. Oleh karena itu, ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh da'i dalam merencanakan pesan dakwah, yaitu:

- a. Pesan dakwah harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian mad'u.
- b. Pesan dakwah harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju pada pengalaman yang sama antara da'i dan mad'u dengan menggunakan bahasa bermakna denotatif, sehingga sama-sama dapat memahami maksud pesan dakwah yang disampaikan.
- c. Pesan dakwah harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan, dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu. Pada intinya pesan dakwah mengandung unsur motivasi dan nasihat kepada mad'u. (Ilaihi, 2010: 99)

Dalam komunikasi prinsip yang harus diperhatikan adalah “*know your audience*” yang sudah banyak diketahui dan dipahami oleh khalayak, kemudian memahami “*frame of references*”, serta “*field of experience*”. Dan itu juga berlaku dalam kegiatan komunikasi dakwah. Namun meskipun dalam prakteknya da’i memahami dan menerapkan prinsip-prinsip tersebut, komunikasi dakwah tidak akan tercapai tujuannya dengan hanya memperhatikan *placing* dan *timing* dalam pesan dakwahnya, tetapi didalam pesan dakwah itu semestinya juga ada identifikasi dari jenis isi pesan dakwah yang akan disampaikan. Misalnya berupa pesan informasi, pesan instruksi, atau pesan motivasi. Oleh karenanya da’i harus memahami sifat-sifat mad’u dan konten dari pesan dakwah yang akan disampaikan, sehingga da’i bisa menentukan media dan metode mana yang akan digunakan dalam kegiatan dakwahnya.

C. Pengorganisasian Pesan Dakwah

Pesan dakwah sebagai inti dari kegiatan dakwah berperan penting dalam menentukan keberhasilan dakwah. Oleh karenanya sebuah pesan dakwah yang tersusun rapi dan sistematis akan menciptakan suasana yang membangkitkan minat dan semangat, *favourable*, memperlihatkan struktur pesan yang jelas, mempertegas gagasan pokok dan pokok pikiran secara logis sehingga memberikan kemudahan kepada mad’u dalam memahami pesan tersebut. Berdasar proses nalar pikir manusia, organisasi pesan dakwah meliputi:

- a. Urutan deduktif, merupakan urutan yang dimulai dengan penyajian gagasan utama, kemudian memperjelas dengan keterangan penunjang, menyimpulkan, dan disertai bukti.
- b. Urutan kronologis, suatu pesan disusun berdasarkan urutan waktu kejadian.
- c. Urutan logis, isi pesan yang disusun mengandung unsur kausalitas atau sebab-akibat, akibat-sebab.
- d. Urutan special, penyusunan pesan berdasarkan tempat, sehingga isi pesan berkaitan secara langsung dengan kondisi geografis suatu daerah.
- e. Urutan tipikal, pesan yang disampaikan diurutkan berdasar pada klasifikasi topik dari pesan sederhana ke yang penting, dari yang sukar ke yang mudah atau sebaliknya. (Ilaihi, 2010: 100)

Setelah pesan terorganisasi, maka selanjutnya adalah menyesuaikan organisasi pesan itu dengan pola pikir dari masyarakat sebagai mad'u. Adapun cara yang dapat ditempuh untuk menyiapkan supaya pesan dakwah jelas yaitu:

- a. Menentukan tujuan yang jelas
- b. Meluangkan waktu untuk mengorganisasikan gagasan atau ide-ide kita.
- c. Memenuhi kebutuhan format bahasa yang akan kita gunakan.
- d. Mengupayakan supaya pesan yang kita susun benar-benar jelas, tepat, dan meyakinkan.
- e. Pesan yang disampaikan harus fleksibel.

Sedangkan dalam sistem penyusunan pesan dakwah, ada beberapa unsur yang harus dipenuhi, yakni:

- a. Perhatian, da'i seyogyanya memunculkan perhatian atau simpati kepada mad'u, sehingga mad'u merasa memiliki perasaan yang sama tentang problematika yang dialami.
- b. Kebutuhan, da'i harus berupaya untuk membangkitkan minat dan menjelaskan pentingnya pesan dakwah tersebut dengan menghubungkannya pada masalah yang dianggap penting dan menarik bagi mad'u.
- c. Rencana, da'i perlu menjelaskan pemecahan masalah dengan melihat pengalaman masa lalu, pengetahuan dan kepribadian mad'u.
- d. Keberatan, da'i hendaknya menyampaikan apa saja hambatan yang mungkin dihadapi oleh mad'u ketika menghadapi sebuah permasalahan.
- e. Penegasan Kembali, jika mad'u terlihat tertarik dan antusias terhadap apa yang disampaikan oleh da'i, maka tegaskan Kembali himbauan, nasehat, atau ide yang disampaikan dengan ringkas, tinjauan singkat, kata-kata pengingat, serta visualisasi.
- f. Tindakan, da'i juga perlu secara jelas menunjukkan tindakan yang harus dilakukan oleh mad'u untuk merumuskan tahap visualisasi dalam bentuk sikap dan keyakinan tertentu atau tindakan yang konkret. (Ilaihi, 2010: 101)

D. Materi Isi Pesan Dakwah

Adapun yang menjadi sumber rujukan pesan dakwah menurut Syekh Ali Mahfudz di dalam kitab Hidayatul Mursyidinya yaitu: *pertama*, ilmu agama yang berlandaskan atas asas tauhidiah yang

bersumber dari al-Qur'an dan Sunnah Nabi. *Kedua*, ilmu wadh'i atau ilmu sebagai alat untuk mempelajari ilmu agama, seperti sejarah perjalanan nabi, khulafaur rasyidin, atau tabi'in dan lain sebagainya. Atau ilmu duniawi seperti ilmu sosial, ilmu kedokteran, ilmu matematika dan lain sebagainya (Mahfuz, 1979:140-142).

Secara umum, menurut Ali Aziz materi dakwah diklasifikasikan menjadi beberapa pokok bahasan, yaitu:

- a. Pesan akidah yang memuat tentang rukun iman, yakni iman kepada Allah, iman kepada Malaikat Allah, Iman kepada kitab-kitab Allah, Iman kepada Rasul-rasul Allah, iman kepadahari akhir, dan iman kepada qadha' dan qadar.
- b. Pesan syari'ah, berkenaan dengan kewajiban ibadah seperti thaharah, sholat, zakat, puasa, dan haji. Dan muammalah seperti hukum nikah, jual beli, masalah waris, hukum pidana, dan lain sebagainya.
- c. Pesan akhlak, tentang bagaimana akhlak kepada Allah dan akhlak terhadap makhluk. (Aziz, 2017)

Sedangkan menurut Ali Yafie dalam Wahyu Ilaihi, pesan dakwah terbagi menjadi lima pokok bahasan yang meliputi:

- a. Masalah kehidupan

Hal ini berdasar pada sesungguhnya manusia nantinya akan menjalani dua jenis kehidupan, yakni kehidupan duniawi yang bersifat fana dan kehidupan akhirat yang bersifat kekal. Dengan memberikan pemahaman bahwasanya dunia adalah ladang untuk kehidupan akhirat, sehingga apa yang dilakukan oleh manusia selama di dunia ini seharusnya dilakukan dengan penuh kehati-hatian dan tanggung jawab, karena ia akan menuai hasilnya pada kehidupan akhirat kelak.

- b. Masalah manusia

Pesan ini berkenaan dengan kedudukan manusia sebagai makhluk Allah yang sempurna ciptaannya, sehingga harus dilindungi secara penuh. Dalam hal ini status manusia menempati dua tempat, yaitu:

- 1) Ma'sum, artinya manusia memiliki hak hidup, hak memiliki, hak berketurunan, hak berpikir sehat, dan hak untuk menganut sebuah keyakinan Imani.
- 2) Mukhallaf, artinya manusia diberi kehormatan untuk menegaskan Allah SWT yang mencakup:
 - a) Pengenalan yang benar dan pengabdian yang tulus kepada Allah

- b) Pemeliharaan dan pengembangan dirina dalam perilkudan perangai yang luhur.
- c) Memelihara hubungan yang baik, yang damai dan rukundengan lingkungannya.
- c. Masalah harta benda
Pesan dakwah dalam hal ini lebih kepada bagaimana cara *mentasharrufkan* harta benda untuk kehidupan manusia dan kemaslahatan umat. Ada hak tertentu yang harus diberikan kepada orang lain untuk menerimanya.
- d. Masalah ilmu pengetahuan
Dakwah Islam sangat mengutamakan pentingnya pengembangan ilmu pengetahuan. Adapun pesan yang berupa ilmu pengetahuan disampaikan melalui tiga jalur ilmu, yaitu:
 - 1) Mengenal tulisan dan membaca
 - 2) Penalaran dalam penelitian dan rahasia-rahasia alam.
 - 3) Penggambaran di bumi, seperti *study tour* atau ekspedisi ilmiah.
- e. Masalah akidah
Akidah dalam pesan dakwah memiliki ciri-ciri yang membedakan dengan kepercayaan lain, yaitu:
 - 1) Keterbukaan melalui kesaksian atau syahadat. Dengan demikian seorang muslim selalu jelas identitasnya dan bersedia mengakui identitas keagamaan orang lain.
 - 2) Cakrawala yang luas dengan memperkenalkan bahwa Allah SWT adalah tuhan semesta alam, bukan tuhan kelompok atau bangsa tertentu.
 - 3) Kejelasan dan kesederhanaan. Seluruh ajaran akidah, baik masalah ketuhanan, kerasulan, ataupun alam ghaib sangat mudah untuk dipahami.
 - 4) Ketuhanan antara iman dan Islam atau antara iman dan amal perbuatan. (Ilaihi, 2010: 102-103)

Berbeda menurut pandangan Kamaluddin, secara umum pesan dakwah terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

- 1) Pesan yang berasal dari penelitian empiris dan laboratoris, dimana dari penelitian ini lah nantinya pesan dakwah mengandung ilmu-ilmu sains dan teknologi serta ilmu-ilmu social.
- 2) Pesan yang bersumber pada wahyu Allah SWT yang diberikan melalui para Nabi dan Rasul. Dan ini lah yang menjadi sumber ajaran Islam.(Kamaluddin, 2016:40)

Tingkatan pesan dakwah yang disampaikan sesuai dengan tingkat penerimaan atau pemahaman yang dimiliki *mad'u*. Berdasarkan tingkatan *mad'u*, pesan-pesan dakwah terbagi dalam beberapa tingkatan:

1) *Marhalah Muftadi'in* (Tingkat Dasar)

Kelompok ini adalah kelompok pemula yang terdiri dari kalangan anak-anak muslim dan orang yang baru mengenal ajaran Islam atau muallaf. Untuk kelompok ini materi dakwahnya dimulai dari memahami rukun Iman dan rukun Islam, hafalan do'a sehari-hari, syarat rukun dan bacaan shalat, kemudian dalam hal baca al-Qur'an mulai belajar mengenal dan merangkai huruf Hijaiyyah, mengenal sifat-sifat Allah, nama-nama Nabi dan Rasul, malaikat dan tugasnya, sejarah Nabi, dan akhlak.

2) *Marhalah Mutawassithoh* (Tingkat Menengah)

Kelompok ini sudah mempunyai bekal atau dasar wawasan ajaran Islam, sehingga materi dakwah untuk kelompok ini lebih tinggi, seperti belajar membaca al-Qur'an dengan tartil dan tajwid yang benar, khat, mempelajari ilmu alat, mulai mendalami ilmu fikih, tauhid, tafsir, hadis, sejarah Islam dan pendidikan akhlak dan sebagainya.

3) *Marhalah Mutaqaddimun* (Tingkat Tinggi)

Tingkatan ini terdiri dari kelompok *mad'u* yang sudah menguasai pengetahuan yang mendalam mengenai ajaran-ajaran agama Islam. Materi dakwah yang sesuai dengan kelompok ini contohnya adalah pendalaman makna al-Qur'an dan hadis dalam bingkai tafsir, tauhid, fikih, balaghoh, mantiq, dan bahkan filsafat dan tasawuf Islam. (Kamaluddin, 2016:46-47)

Menurut Abdul Wahid, pesan dakwah yang disusun harus mengandung unsur-unsur berikut:

- a. Nilai universalitas. Menjelaskan bahwa hakikat kedudukan manusia semuanya adalah sama di mata Allah SWT, yang membedakan hanyalah ketakwaannya saja.
- b. Nilai tauhid. Nilai ini berdasar pada QS. al-An'am, 6:71 bahwasanya penghambaan manusia terhadap Allah adalah yang paling hakiki.
- c. Nilai keseimbangan. Artinya peradaban Islam mampu mensinergikan antara hubungan dengan Allah dan hubungan dengan manusia. Sehingga keduanya berjalan secara beriringan

- tanpa mengesampingkan yang lainnya.
- d. Nilai akhlak. Nilai akhlak yang berlandaskan qur'ani mempunyai *great* yang sangat tinggi, di dalam qur'an sendiri banyak menjelaskan kisah-kisah yang berkenaan dengan nilai/moral yang bisa dijadikan sebagai cermin atau sumber rujukan dalam berdakwah. (Wahid, 2019: 112-113)

E. Perencanaan Komunikasi Dakwah berbasis Pesan Dakwah: Studi Analisis Manajemen Pesan Dakwah pada Organisasi KUDAIRENG (Kumpulan Da'i Tebuireng)

Organisasi pada hakikatnya adalah suatu wadah (lembaga) yang terdiri dari orang-orang dimana antara satu dengan yang lainnya memiliki hubungan yang signifikan untuk mencapai tujuan bersama (Wahid, 2019: 130). Dengan demikian jika dihubungkan dengan dakwah, maka dapat diartikan sebagai institusi yang terdiri dari orang-orang yang memiliki komitmen untuk bersama-sama mengemban dan menjalankan kegiatan tersebut. Dalam sebuah organisasi dakwah, sistem manajemen menjadi sebuah keharusan dalam menjalankan roda organisasi. Manajemen merupakan ruh bagi organisasi tersebut yang menggerakkan arah organisasi. Sedangkan apa yang diatur dalam sistem manajemen tersebut adalah seluruh unsur yang terkait di dalam organisasi tersebut, yakni *da'i* (komunikator), *mad'u* (komunikan), *maddah* (pesan), *thoriqah* (metode), dan *washilah* (media).

Hakikatnya yang menjadi inti dari kegiatan dakwah adalah materi dakwah yang disampaikan, sehingga materi atau isi pesan dakwah ini juga seharusnya menjadi sesuatu yang mendapat perhatian secara khusus, dalam artian harus ada pengelolaan pesan dakwah dari pengelola organisasi supaya tujuan dakwah tercapai secara maksimal. Dalam kaitannya dengan bagaimana model pengelolaan pesan dakwah pada sebuah organisasi atau lembaga dakwah, penulis akan mendeskripsikan bagaimana implementasi perencanaan komunikasi dakwah berbasis pesan dakwah pada Organisasi Kudaireng (Kumpulan Da'i Tebuireng).

F. Profil KUDAIRENG (Kumpulan Da'i Tebuireng)



Sebagai salah satu pesantren besar di Indonesia, Pondok Pesantren Tebuireng mempunyai visi “Pesantren Terkemuka Penghasil Insan Pemimpin Berakhlak Karimah” (*Visi Dan Misi Pesantren Tebuireng | Tebuireng Online*,n.d.). Dengan visi tersebut Pesantren Tebuireng beritikad untuk membentuk kader-kader intelektual muslim yang berilmu dan berdaya saing melalui program-program yang dicanangkan oleh pesantren yang berhubungan dengan penggalian dan pembinaan bakat santri,

salah satunya dengan mewadahi kegiatan ekstrakurikuler *khitobah* bagi santri putra- putri tebuireng yang menjadi embrio lahirnya Organisasi Kudaireng.

Kudaireng (Kumpulan Da'i Tebuireng) pada awalnya merupakan kegiatan ekstrakurikuler *khitobah* yang basiknya dilaksanakan pada tiap komplek bagi santri Pondok Pesantren Tebuireng yang kemudian resmi menjadi sebuah organisasi yang berada di bawah naungan bidang pengembangan diri Pondok Pesantren Tebuireng Jombang pada tahun 2008 dengan tujuan untuk menggagas pemuda masa depan khususnya santri Pesantren Tebuireng yang berbekal ilmu agama dan pengetahuan yang mumpuni. Selain itu sebagai salah satu wadah atau sarana untuk menggembleng mental para generasi pemuda muslim untuk lebih giat dan semangat dalam berdakwah memperjuangkan agama Islam¹³. Organisasi Kudaireng ini berada di bawah naungan bidang pengembangan diri Pondok Pesantren Tebuireng sehingga AD/ART Organisasi mengikutpada AD/ART Lembaga Pesantren Tebuireng.

Adapun makna lambang Kudaireng yakni:

- Lima kubah masjid yang menandakan tentang lima rukunIslam
- Lima Bintang bermakna tauladan da'i yakni Nabi Muhammad SAW dan empat Khulafaur Rasyidin.
- Lingkarannya bermakna da'i harus tegas dalam pendirian dan bermental militan.
- Kitab-kitab bermakna sebagai rujukan yang dipakai dalam berdakwah.
- Dua sayap berarti mengembangkan dan mempertinggi prestasi.

- f. Pohon rotan yang tinggi melambangkan cita-cita yang tinggi dan tidak mudah patah layaknya rotan.
- g. Bumi adalah tempat para da'i berpijak dalam berdakwah.
- h. Laut melambangkan bahwa da'i harus berwawasan luas dan mendalam.
- i. Pita menunjukkan nama organisasi yaitu Kumpulan Da'i Tebuireng. (Mustofa dkk, 2021: 4)

Sistem pengkaderan da'i yang dilakukan oleh organisasi Kudaireng melalui mekanisme sebagai berikut:

- a. Adanya penjarangan da'i dari santri Pesantren Tebuireng yang duduk di bangku kelas X tingkat Aliyah atau yang setaradengan Sekolah Menengah Atas berdasarkan bakat dan minat. Adapun bakat dan minat santri terhadap kudaireng bisa diketahui melalui kegiatan khitobah yang diadakan setiap seminggu sekali pada masing-masing kompleks.
- b. Santri-santri yang mempunyai bakat dan minat terhadap dunia dakwah atau khitobah kemudian dibina dan dilatih oleh kakak tingkat atau santri yang duduk di bangku kelas XI tingkat Aliyah atau SMA yang ditunjuk oleh Dewan Pembina Organisasi Kudaireng.
- c. Sedangkan untuk santri yang duduk di kelas XII tingkat Aliyah bertugas untuk mengawasi program pembinaan dan pendalaman da'i pemula yang dilaksanakan oleh santri kelas XI Aliyah atau SMA.
- d. Santri kelas XI Aliyah yang bertugas untuk membina dan melatih santri kelas X adalah santri yang sudah dianggap memiliki kemampuan dan kualitas sebagai da'i, dan mendapatkan SK langsung sebagai mentor pelaksana dari Dewan Pembina.
- e. Setelah dilakukan pembinaan dan pelatihan da'i awal kurang lebih tiga bulan, kemudian santri dilatih untuk melakukan tausiyah pada lingkup acara yang lebih besar, seperti tausiyah akbar yang dilakukan se-Pesantren Tebuireng.¹⁵
- f. Setelah itu, dari hasil tausiyah akbar itu akan ada pengklasifikasian anggota kudaireng berdasarkan kemampuan yang sudah ditunjukkan melalui kegiatan tersebut. Yakni terlatih dan belum terlatih. kemudian akan ada pendalaman pembekalan ilmu dakwah yang meliputi gaya retorika, gaya penyampaian, pembuatan naskah ceramah, sesuai dengan klasifikasinya. Yang dalam pelaksanaannya dilakukan melalui

kegiatan tadabbur alam. Dan kegiatan ini biasa dilakukan di luar daerah Tebuireng.

Da'i-da'i yang berada dibawah organisasi Kudaireng tidak hanya dipersiapkan untuk perlombaan atau mengisi materi ceramah di lingkungan pesantren Tebuireng saja, tetapi juga dipersiapkan untuk mengisi ceramah di luar Pesantren tebuireng. Dalam perjalanannya, organisasi Kudaireng terus mengalami perkembangan. Diantaranya dengan mengadakan kegiatan festival da'i. Kegiatan festival da'i yang pertama kali dilakukan tingkat Jawa Timur pada tahun 2011. Kemudian tidak lama pada tahun 2014 Organisasi Kuda Ireng Mengembangkan sayapnya dengan mengadakan festival da'i tingkat Jawa dan Bali. Sedangkan prestasi yang dicapai oleh anggota Kudaireng juga sangat berkilau. Da'i Kudaireng ini selalu mendapatkan prestasi ketika mengikuti even festival da'i, baik di tingkat provinsi maupun nasional. Termasuk kontes da'i "Akademi Da'i Indosiar", dua da'i anggota Kudaireng berhasil masuk finalis ajang kontes da'i yang bergengsi tersebut. Selain itu prestasi di tingkat Internasional pun juga di raih oleh da'i Kudaireng, yakni berhasil meraih juara dua dalam lomba Tausiyah Ramadan yang diselenggarakan oleh Pengurus Cabang Istimewa Nahdlatul Ulama (PCINU) Korea Selatan. (*Kudaireng Juara Tausiyah Ramadan PCINU Korea Selatan | Tebuireng Online*, n.d.)

Sedangkan untuk anggota da'i Kudaireng senior ini diampu oleh santri Pesantren tebuireng yang mengenyam pendidikan di Perguruan Tinggi. Anggota senior ini bertugassebagai Pembina untuk membina mentor-mentor da'i yang berada di tingkat Aliyah atau SMA. Dan mereka mendapatkan surat tugas langsung dari dewan Pembina.

G. Implementasi Perencanaan Komunikasi Dakwah berbasis Pesan Dakwah pada Organisasi Kudaireng (Kumpulan Da'i Tebuireng)

Dalam tataran praktis, sebuah organisasi yang baik akan menerapkan fungsi manajemen di dalamnya, umumnya yang meliputi *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actuating* (Pelaksanaan) dan *Controlling and evaluating* (Pengendalian dan Evaluasi). Dan objek dari penerapan fungsi manajemen itu adalah unsur-unsur dakwah. Berbicara mengenai unsur dakwah, pesan dakwah adalah salah satu komponen yang juga memerlukan

pengorganisasian di dalamnya. Dimulai dengan perencanaan, dimana perencanaan merupakan sebuah proses pemantauan kemajuan dalam mengimplementasikan sebuah strategi atau melaksanakan sebuah proyek, memudahkan pendelegasian tanggung jawab serta pengoordinasian (Munir & Ilaihi, 2006: 104). Demikian halnya dengan pesan dakwah, agar dakwah bisa terarah, maka dalam proses penyusunan pesan dakwah perlu dilakukan secara sistematis.

Seperti yang dilakukan oleh da'i pada Organisasi Kudaireng, dikarenakan Organisasi Kudaireng adalah wadah bagi para santri untuk belajar mengembangkan potensinya di bidang *public speaking*, khitobah, dan da'i, maka tiap anggota da'i Kudaireng wajib untuk mempelajari tatacara penyusunan naskahmateri dakwah yang akan disampaikan. Dan dalam praktiknya, sebelum menyusun naskah dakwah, da'i harus melihat dulu tema dari kegiatan tabligh, pengajian atau bahkan even perlombaan terlebih dahulu dimana dia akan berpartisipasi di dalamnya. Kemudian dengan membuat semacam analisis keadaan bagaimanasituasi dan kondisi objek dakwah yang akan dihadapi berdasarkan daerah atau lokasi yang akan ditempati untuk berdakwah. Selanjutnya adalah menentukan standar dari pesan dakwah yang akan disampaikan. Baru kemudian menyusun materi dakwah secara lengkap dengan mempertimbangkan aspek relevansi terhadap kondisi mad'u yang akan dihadapi. Dengan begitu diharapkan materi yang akan disampaikan oleh da'i benar-benar mengena dan sesuai target yang diharapkan.

Hal tersebut sejalan dengan yang dipaparkan oleh Kamaluddin bahwa dalam menyusun pesan dakwah, seorang da'i harus memperhatikan beberapa hal, yakni melakukan survey awal tentang kondisi mad'u, menyusun strategi dan pendekatan yang akan digunakan, menetapkan standar materi atau isi pesan dakwah beserta dengan tujuan yang ingin dicapai, menyusun materi dakwah yang relevan, konsisten dan komprehensif, dan menyiapkan media komunikasi yang tepat (Kamaluddin, 2016:47).

Selanjutnya dalam proses penyusunan naskah dakwah, Organisasi Kudaireng benar-benar memperhatikan aspek kejelasan dari isi materi dakwah yang akan disampaikan, mudah dipahami, masuk akal, bisa diterima oleh semua kalangan serta harus bersumber pada al-Qur'an dan hadis. Nalar tersebut sesuai dengan karakteristik pesan dakwah yang disampaikan oleh Moh. Ali Aziz dalam bukunya Ilmu Dakwah, bahwa karakterpesan dakwah yang baik itu bersumber pada hukum Allah dan Rasulnya, mudah dipahami dan diterima oleh

semua orang, penjelasannya disampaikan secara lengkap melakukan, ada keseimbangan antara idealitas dan realitas, serta masuk akal (Aziz, 2017:342).

Tahapan yang dilakukan oleh da'i Kudaireng dalam proses penyusunan naskah dakwah adalah sebagai berikut:

- a. Santri menyusun naskah dakwah secara mandiri atau dibantu temannya sesuai tema dan materi yang telah ditentukan, kemudian akan dikoreksi oleh mentor. Selanjutnya akan dicek ulang oleh dewan Pembina Kudaireng, jika menurut dewan Pembina naskah itu sudah dinyatakan layak, baru lah boleh dipelajari untuk dijadikan materi dakwah. Ini berlaku untuk penyusunan naskah dakwah bagi da'i yang diundang oleh pihak luar atau untuk perlombaan.
- b. Naskah langsung dibuatkan oleh dewan Pembina, biasanya ini berlaku untuk naskah dakwah yang akan digunakan untuk lomba, akan tetapi ada juga anggota da'i kudaireng yang mempersiapkan dan menyusun naskah secara mandiri ketika akan mengikuti lomba, tentunya dengan prosedur sesuai pada poin awal tadi.

Adapun indikator yang digunakan untuk menentukan kelayakan naskah dakwah adalah 1) bahasa, meliputi frasa yang digunakan, penggunaan kata asing, diksi, 2) kevalidan sumber pesan dakwah yang disampaikan, dan 3) kepatutan, apakah isi pesan dakwah yang disusun sudah sesuai dengan tema atautkah belum. Jika dalam proses koreksi naskah ditemukan sesuatu yang kurang pantas, atau tidak perlu disampaikan kepada khalayak, maka akan segera direvisi oleh dewan Pembina selaku pengendali utama dalam proses pengecekan naskah akhir.

Selanjutnya dalam hal pengorganisasian pesan dakwah, dimana pengorganisasian merupakan seluruh proses pengelompokan orang-orang, alat-alat, tugas-tugas, tanggung jawab dan wewenang sedemikian rupa sehingga tercipta suatu organisasi yang dapat digerakkan sebagai suatu kesatuan dalam rangka mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan (Munir & Ilahi, 2006: 117). Dalam pengelompokan pengorganisasian pesan dakwah dapat dilakukan dengan melihat kondisi masyarakat dan bagaimana ciri khas atau karakteristik dari masyarakat tersebut (Ariyanto, 2019). Tujuannya supaya da'i dengan mudah mengetahui pesan dakwah apa yang tepat untuk disampaikan agar tidak terjadi kesulitan dalam mamaknai dan memahamipesan dakwah tersebut. Pengorganisasian bagian isi pesan

dakwah ini sebisa mungkin disusun dengan menyertakan ilustrasinya dengan contoh realita yang menarik dan sedang menjadi topik hangat dalam masyarakat.

Adapun model pengorganisasian pesan dakwah yang dilakukan oleh da'i Kudaireng adalah hampir sama dengan da'i- da'i yang lain, yakni dengan menyampaikan bagian pembuka atau pendahuluan, isi pesan dan penutup yang berisi tentang ajakan kepada mad'u untuk selalu bertakwa dan ta'at kepada Allah. Sedangkan kalau ditinjau dari isi pesan, susunan isi pesan dakwah yang disampaikan sangat variatif tergantung dari pembawaan dan pribadi da'i serta karakteristik dari mad'u yang dihadapi, semisal dengan menyisipkan lagu, pantun, puisi, atau bahkan humor tentunya yang relevan dengan tema. Akan tetapi model pengorganisasian pesan dakwah tersebut bersifat tidak tetap, artinya bisa dirubah sesuai dengan karakter da'i, seperti contoh: sebelum pembuka, da'i menggunakan pantun atau humor terlebih dahulu untuk menarik perhatian mad'u.

Namun sangat disayangkan tidak ada proses evaluasi akhir pada pesan dakwah yang telah disampaikan kepada mad'u, sehingga persepsi da'i terhadap penguasaan materi dakwah yang diterima oleh mad'u masih sebatas dugaan saja, karena pihak Kudaireng belum pernah melakukan riset terkait kesesuaian pesan dakwah dengan minat dan daya tarik mad'u. Hal itu disebabkan karena mereka yakin ketika pesan dakwah itu disampaikan dengan menarik, dan Bahasa yang sangat mudah dipahami, apalagi diselingi dengan humor sehingga mampu menambah daya tarik dan daya pikat terhadap mad'u, maka secara otomatis mad'u akan menerima pesan dakwahnya, selain itu prestasi-prestasi yang diraih oleh da'i Kudaireng membuat mereka selalu berpikir positif bahwa apa yang mereka sampaikan ini benar-benar membekas di hati mad'u.

BAB XI

PERENCANAAN KOMUNIKASI DAKWAH BERBASIS OBJEK DAKWAH PADA YAYASAN SURABAYA MENGAJI

- Catur Baro Hapsako -



A. Pengertian Perencanaan Komunikasi Dakwah berbasis Objek Dakwah

1. Perencanaan

Perencanaan atau *planning* menurut Malayu Hasibuan adalah fungsi dasar (fundamental) manajemen, karena *organizing, staffing, directing dan controlling* pun harus terlebih dahulu direncanakan. Perencanaan ini adalah dinamis. Perencanaan ini ditunjukkan untuk masa depan yang penuh dengan ketidakpastian, karena adanya perubahan dan situasi. Perencanaan diproses oleh perencana (planner), hasilnya menjadi rencana (plan). Perencanaan adalah suatu proses untuk menentukan rencana (Hasibuan 2011:91).

Sukanto Reksohadiprojo (Reksohadiprojo 1986:21) menuliskan pendapat Harold Koontz dan Cyril O'Donnel, perencanaan adalah fungsi seorang manajer yang berhubungan dengan memilih tujuan-tujuan, kebijakan-kebijakan, prosedur-prosedur, program-program dari alternatif-alternatif yang ada. Menurut Sukanto Reksohadiprojo perencanaan adalah penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan. Jadi perencanaan yaitu penentuan segala sesuatu fungsiseorang manajer

yang berhubungan dengan memilih tujuan- tujuan, kebijakan-kebijakan, prosedur-prosedur, program- program dari alternatif yang ada sebelum dilakukan kegiatan- kegiatan.

Menurut GR Terry, perencanaan adalah memilih dan menghubungkan fakta dan membuat serta menggunakan asumsi- asumsi mengenai masa datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Menurut Louis A. Allen, perencanaan adalah menentukan serangkaian tindakan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Jadi perencanaan merupakan menentukan serangkaian tindakan dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan (Reksohadiprodja 1986:92).

Richard L. Daft mengartikan perencanaan adalah mengidentifikasi berbagai tujuan untuk kinerja organisasi dimasa mendatang serta memutuskan tugas dan penggunaan sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya. perencanaan adalah tindakan yang dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan. Menurutnya perencanaan merupakan sesuatu yang diperlukan untuk mencapai tujuan dengan mengidentifikasi berbagai tujuan kinerja organisasi, memutuskan tugas dan penggunaan sumber daya dimasa mendatang (Daft 2010:212).

Kesimpulannya bahwa perencanaan adalah suatu proses yang melibatkan penentuan sasaran atau tujuan organisasi di masa mendatang, memutuskan tugas, serta menyusun strategi menyeluruh untuk mencapai sasaran yang ditetapkan, dan mengembangkan hierarki rencana secara menyeluruh untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan kegiatan.

2. Komunikasi

Istilah komunikasi menurut Harjani Hefni (Hefni 2017:2-3) berasal dari bahasa Inggris *communication*. Di antara arti komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi di antara individu melalui sistem lambang-lambang, tanda-tanda, atau tingkah laku. Komunikasi juga diartikan sebagai cara untuk mengomunikasikan ide dengan pihak lain, baik dengan berbincang-bincang, berpidato, menulis, maupun melakukan korespondensi.

Harjani Hefni (Hefni 2017:4-6) menuliskan pendapat Sasa Djuarsa dalam Pengantar Ilmu Komunikasi tentang pengertian komunikasi definisi tersebut adalah:

- a. Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak)
- b. Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lain-lain.
- c. Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? (*Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?*).
- d. Komunikasi adalah suatu proses yang membuat sesuatu dari yang semula dimiliki oleh seseorang (monopoli seseorang) menjadi dimiliki oleh dua orang atau lebih.
- e. Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego.
- f. Komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan.
- g. Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat memengaruhi pikiran orang lainnya
- h. Ketujuh definisi di atas memang cukup beragam dan saling melengkapi. Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses berbagi dan membagikan pengalaman sebagaimana diungkapkan oleh Stewart L. Tubbs dalam *Human Communication* (Tubbs and Moss 2001) dengan tujuan saling mempengaruhi.

3. Dakwah

Secara etimologi, term dakwah berasal dari bahasa Arab, (*Da'a, Yad'u, Da'watan*), yang berarti seruan, panggilan, undangan, atau do'a. Di samping itu, Dakwah juga memiliki arti memanggil, menyeru, menegaskan, atau membela sesuatu, perbuatan, atau perkataan untuk menarik manusia kepada sesuatu serta memohon dan meminta (Subandi and Sambas 1999:17)

Term dakwah dapat ditemukan dalam Al-Qur'an, disebutkan tidak kurang dari 100 kali, antara lain dalam bentuk fi'il maupun masdar. Term dakwah dalam arti ajakan ditemukan sebanyak 46 kali, dalam arti ajakan kepada islam dan kebaikan sebanyak 39 kali, dan

mengajak ke neraka atau kejahatan sebanyak 7 kali (Aziz 2017:5). Secara terminologi, kata dakwah dapat diartikan sebagai ajakan atau seruan kepada manusia (*mad'u*) menuju jalan Allah SWT, agar *mad'u* mendapatkan petunjuk yang benar sehingga dapat merasakan indahnya kehidupan dan keselamatan baik di dunia maupun di akhirat kelak. Banyak definisi telah dibuat untuk merumuskan pengertian dakwah yang intinya adalah mengajak manusia ke jalan Allah agar mereka berbahagia di dunia dan di akhirat, diantaranya adalah sebagai berikut:

Menurut Ilyas Ismail, makna general dakwah tersirat dari trilogy perjuangan Islam (*Khoir, Amar Ma'ruf dan Hahi Mungkar*). Dalam hal ini, dakwah berupaya untuk mengajak umat manusia menuju sistem moral yang berlandaskan ide *AlMa'ruf* sekaligus mengantisipasi kemungkinan terjerembab ke dalam Al-Mungkar (Ismail and Hotman 2011:37-38)

Menurut Syukriadi Sambas, dakwah hakikatnya adalah perilaku keberagaman Islam berupa internalisasi, transmisi, difusi, dan transformasi ajaran Islam. Prosesnya melibatkan subjek (*Da'i*), pesan (*Maudhu'*), metode (*Uslub*), media (*Wasilah*), dan objek (*Mad'u*), yang berlangsung dalam rentang ruang serta waktu untuk mewujudkan kehidupan individu dan kelompok yang salam, hasanah, thayyibah serta memperoleh ridha Allah SWT (Sambas 2004:3). Menurut Asep Muhyiddin, pengertian dakwah dijelaskan dengan fokus penekanan pada proses pemberian bantuan, penyebaran pesan, pengorganisasian, dan pemberdayaan sumber daya manusia. Sistem dalam menjelaskan kebenaran, kebaikan, petunjuk ajaran, menganalisis tantangan, problem kebatilan, urgensi pengalaman aspek pesan, dan profesionalisme. Pada intinya, dakwah merupakan perilaku muslim dalam menjalankan Islam sebagai agama dakwah (Muhyiddin 2002:32-34).

H.S.M. Nasarudin Latif yang dikutip oleh Moch. Ali Aziz mendefinisikan dakwah sebagai usaha dengan lisan atau tulisan yang bersifat menyeru, mengajak, memanggil manusia lainnya untuk beriman dan menaati Allah sesuai dengan garis-garis 'aqidah dan syari'at serta akhlak Islam (Aziz 2017:11).

Syaikh Ali Mahfudz (Mahfuz 1979:17) dan Syaikh Muhammad al-Khadir Husein yang dikutip oleh Ali Aziz (Aziz 2017:10) dakwah adalah menyeru manusia kepada kebajikan dan petunjuk serta menyuruh kepada kebajikan dan melarang dari kemungkaran agar memperoleh kebahagiaan dunia dan akhirat.

4. Objek Dakwah

Al-Mad'u merupakan isim maf'ul (objek) dari kata *daa- yadu*, yang kata objeknya adalah *Mad'u* (objek dakwah). Sedangkan pengertiannya dalam terminologi dakwah adalah orang yang berhak mendapatkan penyampaian dakwah. *Al-Mad'u* ini juga dapat didefinisikan sebagai orang secara mutlak, baik dekat maupun jauh, muslim maupun non muslim, laki-laki maupun perempuan, dan berbagai karakter lainnya (Al-Bayanuni 2010:39).

Objek dakwah atau dalam bahasa Arab disebut *Mad'u*, yaitu manusia yang menjadi sasaran dakwah, atau manusia penerima dakwah, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok, baik manusia yang beragama Islam maupun tidak; atau dengan kata lain, manusia secara keseluruhan. Kepada manusia yang belum beragama Islam, dakwah bertujuan untuk mengajak mereka untuk mengikuti agama Islam; sedangkan kepada orang-orang yang telah beragama Islam dakwah bertujuan meningkatkan kualitas iman, Islam, dan ihsan.

Secara umum Al-Qur'an menjelaskan ada tiga tipe *mad'u*, yaitu: mukmin, kafir, dan munafik. Dari ketiga klasifikasi besar ini, *mad'u* kemudian dikelompokkan lagi dalam berbagai macam pengelompokan, misalnya, orang mukmin dibagi menjadi tiga, yaitu: *dzalim linafsih*, *muqtashid*, dan *sabiqun bilkhairat*. Kafir bisa dibagi menjadi kafir *zimmi* dan kafir *harbi*. *Mad'u* atau mitra dakwah terdiri dari berbagai macam golongan manusia. Oleh karena itu, menggolongkan *mad'u* sama dengan menggolongkan manusia itu sendiri dari aspek profesi, ekonomi, dan seterusnya (Munir and Ilaihi 2012:23).

Syamsuddin AB (AB 2016:13) *mad'u* yakni manusia yang merupakan individu atau bagian dari komunitas tertentu, yang menjadi sasaran dakwah. Berdasarkan hal itu, maka setiap manusia tanpa membedakan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, warna kulit, dan lain sebagainya, adalah sebagai objek dakwah. Hal ini sesuai dengan sifat keuniversalan dari agama Islam dan tugas kerisalahan Rasulullah.

Ditinjau dari segi tugas kerisalahan Rasulullah SAW, maka objek dakwah dapat digolongkan menjadi dua kelompok: pertama, umat dakwah yaitu umat yang belum menerima, meyakini, dan mengamalkan ajaran agama Islam. Kedua, umat ijabah yaitu umat yang dengan secara ikhlas memeluk agama Islam dan kepada mereka sekaligus dibebani kewajiban untuk melaksanakan dakwah.

Mengingat keberadaan objek dakwah yang heterogen, baik pada tingkat pendidikan, ekonomi, usia, dan lain sebagainya, maka keberagaman tersebut hendaknya dapat dijadikan pertimbangan dalam penentuan model penyelenggaraan dakwah, sehingga benar-benar dapat secara efektif dan berhasil dalam menyentuh persoalan persoalan kehidupan umat manusia sebagai objek dakwah. Pada prinsipnya, objek dakwah terbagi dua, yaitu:

- 1) Objek material; ilmu dakwah adalah semua aspek ajaran Islam (dalam Al-Qur'an dan Sunnah), sejarah ajaran Islam (hasil ijtihad dan realisasinya dalam sistem pengetahuan, teknologi sosial hukum, ekonomi, pendidikan dan kemasyarakatan, politik dan kelembagaan Islam).
- 2) Objek formal; ilmu dakwah adalah mengkaji salah satu sisi objek formal yang dihadapi umat. Hal-hal yang dipandang bersifat doktrinal dan konseptual di nyatakan secara empirik yang hasilnya dapat dirasakan oleh umat manusia sebagai rahmat Islam dijagat raya (*rahmatan lil alamin*)(AB 2016:14). Secara umum, Al-Qur'an menjelaskan ada tiga tipe mad'u, yaitu: mukmin, kafir, dan munafik. Sebagaimana dikutip oleh Syamsuddin dari Muhamad Abduh yang membagi *mad'u* menjadi tiga golongan, yaitu:

- 1) Golongan cerdas cendekawan yang cinta kebenaran, dapat berpikir secara kritis, dan cepat dapat menangkap persoalan;
- 2) Golongan awam yaitu orang kebanyakan yang belum dapat berpikir secara kritis dan mendalam, serta belum dapat menangkap pengertian-pengertian yang tinggi; dan
- 3) Golongan yang berbeda dengan kedua golongan di atas, mereka senang membahas sesuatu tetapi hanya dalam batasan tertentu saja, dan tidak mampu membahasnya secara mendalam (AB 2016:315).

Secara psikologis, manusia sebagai objek dakwah dibedakan oleh berbagai aspek yakni sifat-sifat kepribadian (*personality traits*) yaitu adanya sifat-sifat manusia yang penakut, pemarah, suka bergaul, peramah, sombong, dan sebagainya. Dan inteligensi yaitu aspek kecerdasan seseorang mencakup kewaspadaan, kemampuan belajar, kecepatan berpikir, kesanggupan untuk mengambil keputusan yang tepat dan cepat, kepandaian menangkap dan mengolah kesan-kesan atau masalah, dan kemampuan mengambil kesimpulan. Bahkan yang lain seperti pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), nilai-nilai (*value*), dan peranan (*roles*) (AB 2016:315).

Zakaria Syafi'e menukilkan hasil rumusan seminar nasional Dakwah Islam dan Perubahan Sosial Pusat Latihan, Penelitian dan Pengembangan Masyarakat (28-08-1982 di Yogyakarta) bahwa sasaran dakwah atau mad'u atau mitra dakwah dapat diklasifikasikan:

1. Tempat Tinggal
 - a. Masyarakat Desa
 - b. Masyarakat Kota
2. Struktur Masyarakat
 - a. Masyarakat Agraris
 - b. Masyarakat Industri
3. Pendidikan.
 - a. Berpendidikan (ilmuwan, teknokrat, guru, mahasiswa, dsb)
 - b. Tidak berpendidikan
4. Kekuasaan
 - a. Elite/Pemimpin Politik/Pemerintah
 - b. Massa Rakyat
5. Agama
 - a. Islam
 - b. Bukan Islam
6. Sikap Terhadap Dakwah
 - a. Cinta kepada agamanya (Islam)
 - b. Penganut agama lain, tapi menjadi simpatisan
 - c. Kelompok tapal batas, antara Islam dan bukan Islam
 - d. Simpatisan agama lain, tetapi tidak termasuk Islam
 - e. Kelompok yang membenci Islam
7. Umur
 - a. Anak-anak (06-13 tahun)
 - b. Remaja (13-18 tahun) c. Pemuda (18-35 tahun)
 - d. Orang Tua (35-55 tahun)
 - e. Lanjut Usia (55 tahun ke atas).(Syafe'i 2002:14-15)

Ali Aziz (Aziz 2017:250-51) memklasifikasikan objek dakwah atau mitra dakwah dari segi usia menjadi empat golongan:

1. Anak-anak

Masa antara umur tiga tahun hingga 12 tahun dengan mencakup tiga tahapan, yaitu masa pra sekolah (3-5 tahun), masa peralihan (5-6 tahun), dan masa sekolah (6-12 tahun). Perkembangan agama pada anak-anak terbagi pada tiga tingkatan.

- a. Tingkat dongeng (*the fairy tale stage*). Fantasi dan emosi memengaruhi anak-anak yang berusia 3-6 tahun dalam memahami ajaran agama.
- b. Tingkat kenyataan (*the realistic stage*). Sejak masuk sekolah dasar, anak-anak tertarik pada perilaku keagamaan orang-orang dewasa di sekitar mereka. Keteladanan orangtua lebih diperhatikan daripada saran-sarannya.
- c. Tingkat individu (*the individual stage*). Pengetahuan dan pengalaman bersama lingkungan sekitarnya telah membentuk pribadi keagamaan anak-anak. Sifat-sifat keagamaan anak-anak sebagai berikut: menerima ajaran agama secara kurang mendalam dan tanpa kritik; menuntut agama yang sesuai dengan kepentingan dan kesenangan pribadinya; menyamakan sifat Allah SWT dengan sifat manusia sesuai fantasi mereka; hanya mempelajari bacaan dan praktik ritual; meniru keagamaan orang lain; kagum dan heran pada aspek luar dari ajaran agama.

2. Remaja

Masa yang merupakan kelanjutan dari masa anak-anak. Masa remaja terbagi dalam empat tahap, yaitu:

- a. Pra remaja (perempuan: 11-13 tahun, laki-laki: 13-15 tahun)
- b. Remaja pemula (perempuan: 13-15 tahun, laki-laki: 15-17 tahun),
- c. Remaja madya (perempuan: 15-18 tahun, laki-laki: 17-19 tahun),
- d. Remaja akhir: (perempuan: 18-21 tahun, laki-laki: 19-21 tahun).

Pada masa ini, sifat keagamaan yang menonjol adalah perkembangan pikiran dan mental. Mereka mulai berpikir kritis dan memiliki pandangan tersendiri tentang agama. Bukan tidak mungkin, mereka dapat meragukan ajaran agama. Mereka juga memiliki nilai sendiri yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Agama juga dipertimbangkan oleh mereka dari sisi moral dan material. Pendek kata, pendidikan agama masa anak-anak akan memengaruhi pola keagamaan masa remaja. Demikian pula, keagamaan masa remaja menentukan keagamaan masa dewasa.

3. Dewasa

Pada masa ini, akal pikiran dan emosi semakin matang. Sejak usia 22 tahun hingga 50 tahun, seseorang akan mengalami masa kekuatan, baik secara fisik maupun psikis (kejiwaan). Inilah usia produktif. Pada masa ini, orang pada umumnya giat dan kuat bekerja, berpikir secara logis, kemauan menjadi kuat, bahkan banyak memunculkan kreatifitas. Meski demikian, pola kejiwaan mitra dakwah yang dewasa sangat terkait dengan lingkungan sekitarnya serta pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya. Jika pada usia anak-anak dan remaja belum diperkenalkan ajaran Islam dengan baik, maka pada masa dewasa ia dapat menjadi anti Islam, setidaknya acuh tak acuh terhadap Islam. Seseorang dapat memiliki kesadaran tentang Islam-memang fitrahnya adalah Islam-ketika ia mengalami apa yang dinamakan konversi agama. Konversi agama adalah terjadinyasuatu perubahan keyakinan yang berlawanan arah dengan keyakinan semula. Ali Aziz mengutip Zakiah Daradjat (1993: 128-140), meskipun pengalaman konversi agama berbeda satusama lain, namun terdapat proses konversi agama yang umum,yaitu:

- a. Masa tenang pertama, yakni segala sikap, tingkah laku, dan sifat sifatnya acuh tak acuh menentang agama.
- b. Masa ketidaktenangan, konflik, dan pertentangan batin berkeca muk dalam hatinya, gelisah, putus asa, tegang, dan panik.
- c. Orang merasa tiba-tiba mendapat petunjuk Allah SWT serta mendapat kekuatan dan semangat.
- d. Keadaan tenteram dan tenang. Seluruh jalan hidupnya berubah mengikuti aturan-aturan yang diajarkan agama.

4. Orang tua

Seseorang dianggap sebagai orang tua tidak sajakarena usianya sudah lanjut, yakni lebih dari 50 tahun, tetapi juga dinilai dari aspek sosiologis. Misalnya, seseorang yang masih muda dari segi usia, tetapi perilakunya berperan sebagai orang tua (Psikologi Transaksional) atau ia memiliki kedudukan sebagaimana orang tua pada umumnya, sepertimemiliki cucu, rambut yang beruban, wajah yang berkerut, dan sebagainya maka ia bisa disebut orang tua. Secara psikologis, orang tua memiliki jiwa yang sangat matang. Ia tidak gegabah dalam mengambil keputusan, kurang berani menghadapi risiko, lebih mengedepankan keamanan daripadaperubahan, serta berkeinginan hidup lebih lama, meski kenyataannya ia dekat dengan kematian.

Berdakwah kepada golongan orang tua perlu menekankan kehidupan akhirat daripada dunia, agar mental menghadapi maut lebih dipersiapkan. Untuk itu, beberapa pondok pesantren dan majelis taklim yang khusus untuk orang tua perlu mendapat apresiasi, mengingat kehidupan modern sering memandagorang tua sebagai masa yang kurang produktif.

Dalam menyampaikan pesan-pesan Islam, dakwah yang dilakukan subjek dakwah/dai'i tidak akan dapat berhasil dengan baik tanpa memahami lingkungan atau ekologi sosio budaya dan sosio politik yang ada. Dakwah Islam tidak dapat dilepaskan dari setting kemasyarakatan yang ada. Sehingga da'i dituntut untuk secara jeli dan cerdas memahami kondisi umat ijabah dan ummat dakwah yang dihadapi supaya dapat menyodorkan

pesan-pesan Islam secara tepat sesuai dengan kebutuhan mereka. Suatu penyelenggaraan dakwah yang dilakukan pada suatu lingkungan masyarakat tertentu dan waktu tertentu, akan berbeda caranya bilamana dilaksanakan pada masyarakat yang lain pula, meskipun misalnya sasaran yang hendak dicapai adalah sama. Sebagai contoh, dakwah yang dilakukan oleh da'i dengan objek lingkungan remaja, tentu tidak sama caranya dengan dakwah kepada yang terjadi antara masyarakat desa dan masyarakat kota, petani, buruh, pelajar, mahasiswa, pedagang, birokrat dan sebagainya. Oleh karenanya, untuk menentukan metode ataupun juga strategi dakwah yang tepat memang diperlukan pengetahuan yang mendalam tentang objek dakwah yang dihadapi, baik mengenai alam pikiran, kepercayaan yang dianutnya, latar belakang pendidikan dan kehidupan sosial ekonomi dan sebagainya" (Syafe'i 2002:15).

B. Deskripsi Singkat Yayasan Surabaya Mengaji Official (YSMO)

Yayasan Surabaya Mengaji Official adalah sebuah payung lembaga berbadan hukum Yayasan, yang bergerak di bidang Pendidikan, Dakwah, Sosial, dan Muamalah. Dibentuk pada tahun 2017, dan resmi berbadan hukum Yayasan pada tahun 2019, dengan SK Kemenkumham No. AHU-001-6958.AH.01.12.



Yayasan Surabaya Mengaji berkantor di Jl. Semampir Tengah No.39, Sukolilo, Semampir, Kota SBY, Jawa Timur. Yayasan ini diketuai oleh seorang Ketua dan memiliki 5 divisi utama

1. Divisi Dakwah
2. Divisi Sosial
3. Divisi Media
4. Divisi Usaha
5. Divisi SDM

Setiap Divisi diketuai oleh seorang ketua divisi (kadiv) yang bertanggung jawab kepada ketua yayasan, serta mengepalai beberapa anggota dibawahnya. Pada setiap divisi mempunyai program kerja. Diantara program kerja dari Yayasan Surabaya Mengaji adalah

1. Divisi Dakwah
 - Menyelenggarakan kajian rutin serta tematik di masjid- masjid di Surabaya dan Sekitarnya. Diantaranya adalah
 - a. Menyelenggarakan kajian sebelum berbuka dengan nama “Ngabuburit” di masjid Jami’ Makkah Bendul Merisi, Surabaya setiap Sabtu dan Ahad selama bulan Ramadhan.
 - b. Mengadakan kajian rutin (di luar bulan Ramadhan) di masjid yang berafiliasi dengan Surabaya Mengaji.
 - c. Mengadakan kajian tematik di masjid yang berafiliasi dengan Surabaya Mengaji.
 - d. Mengadakan daurah (khataman kitab gundul) bertemakan akidah dan ibadah.
 - e. Mengadakan program Iqrapedia yaitu pembelajaran kitab Iqra belajar baca Al-Quran bekerjasama dengan divisimedia.
 - f. Mengadakan pembelajaran bahasa Arab Online.
 - g. Mengadakan kajian Muslimah rutin.



Gambar: Info Ajakan untuk ikut Acara Program Dakwah Surabaya Mengaji.

2. Divisi Sosial
Menyelenggarakan kegiatan sosial yang menunjang pelaksanaan dakwah di Surabaya dan Sekitarnya. Diantara program divisi sosial adalah:

- 1) Program Project Ramadhan yaitu program tebar kurma, air, dan juga takjil gratis serta buku-buku saku berkaitan tentang bulan ramadhan,
- 2) Mager yaitu program makan gratis (diluar bulan Ramadhan) yang diadakan setiap hari jumat,
- 3) Wakaf Kreatif seperti wakaf mushaf Al-Quran dan program sumur gratis di daerah yang sulit air, serta wakaf bahan material untuk masjid-masjid yang sedang masa pembangunan dan renovasi. (Reyza Zamzami (ketua YSMO) interview, 19 April 2022)



Gambar Info Program Sosial Surabaya Mengaji

3. Divisi Media

Menyelenggarakan dakwah melalui media sosial Surabaya Mengaji, dan juga mendukung penyebaran informasi dari divisi lain terutama sosial dan dakwah. Diantara programnya adalah

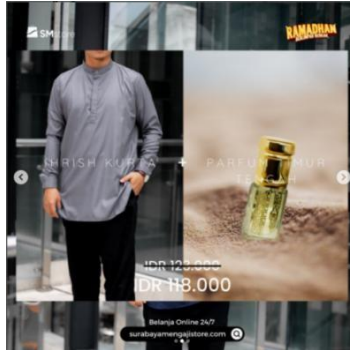
- 1) Mengadakan liputan kajian-kajian baik rutin, tabliq akbar, tematik ataupun daurah di Surabaya dan Sekitarnya
- 2) Menyebarkan hasil liputan rekaman kajian ke medsos Surabaya Mengaji Youtube, Facebook, Instagram, dan Group Whatsapp
- 3) Memposting artikel agama, pamflet gambar edukatif tentang agama Islam ke medsos Surabaya Mengaji dan Group Whatsapp Surabaya Mengaji
- 4) Mendukung divisi Sosial dan Dakwah dalam pembuatan info gambar dan publikasi program di media sosial Surabaya Mengaji.



Pembuatan konten Pocast Surabaya Mengaji (Erwin (Kadiv Media YSMO), interview, 20 April 2022)
Gambar Dakwah Melalui Instagram

4. Divisi Usaha

Mengembangkan usaha untuk menopang operasional dakwah Yayasan Surabaya Mengaji. Adapun usaha yang dijalankan oleh Surabaya Mengaji adalah took online Surabaya Mengaji Store yang menyediakan berbagai macam keperluan terutama muslim dan muslimah.



Gambar Promosi Surabaya Store Online, unit Usaha Surabaya Mengaji.

5. Divisi SDM

Melakukan pengawasan kerja internal serta melakukan pengembangan ketrampilan skill SDM internal Yayasan Surabaya Mengaji. (Reyza Zamzami (ketua YSMO) interview, 19 April 2022)



Gambar: Info Kegiatan Peningkatan Ketrampilan SDM Pengurus Surabaya Mengaji serta dibuka untuk Komunitas Dakwah lain.

C. Visi Misi Yayasan Surabaya Mengaji

Yayasan Surabaya Mengaji mempunyai Visi dan Misi yang disebutkan dalam website resmi mereka (SM n.d.) Visi yayasan

Surabaya Mengaji yaitu Menjadi Lembaga belajar agama islam secara *offline* dan *online* terbaik di Surabaya.

Untuk mewujudkan Visi tersebut maka Yayasan Surabaya Mengaji mempunyai misi sebagai berikut.

- 1) Berdakwah dengan berpegang teguh kepada Al Qurandan Sunnah
- 2) Berdakwah dengan berpedoman kepada manhaj salafush shalih
- 3) Menggunakan segala media untuk perantara dakwah
- 4) Memberikan pembelajaran agama islam dengan mudah dan hikmah kepada masyarakat

D. Sejarah Berdirinya Yayasan Surabaya Mengaji

Sejarah dan Perjalanan Surabaya Mengaji (SM n.d.) didirikan pada bulan Maret tahun 2017 diprakasai oleh 4 orang perintis pada awalnya. Empat orang tersebut adalah para pemuda yang dipertemukan karena sering bertemu bersama di majelis-majelis ilmu di kota Surabaya. Keempatnya perantauan dari luar kota Surabaya, hanya satu orang saja yang berdomisili asli Surabaya. Tujuan awal dibentuk Surabaya Mengaji pada saat itu adalah sebagai organisasi dakwah yang bertujuan untuk memberikan informasi seputar kajian-kajian sunnah di wilayah Surabaya dan sekitarnya melalui media sosial.

Karena banyaknya informasi kajian di Surabaya dan sekitarnya, maka tujuan hadirnya Surabaya Mengaji adalah untuk menghimpun informasi-informasi kajian tersebut di dalamsatu akun media sosial sehingga masyarakat bisa mengetahui informasi terupdate dengan mudah, terutama jadwal kajian di Surabaya dan sekitarnya. Selain berbagi informasi kajian, saat itu Surabaya Mengaji juga berbagi poster-poster dakwah yang bermuatan dalil-dalil bisa dari al quran, hadits dan perkataan ulama.

Seiring berjalannya waktu, manajemen Surabaya Mengaji mengevaluasi kegiatan yang telah mereka kerjakan dan hasilnya adalah perlunya program lebih dari hanya menyebarluaskan informasi jadwal kajian semata dan juga konten dakwah saja. Mereka merasa perlu adanya kegiatan lainnya agar manfaat kajian ilmu bisa semakin tersebar luas. Akhirnya muncullah program untuk merekam kajian-kajian yang tersebar di Surabaya dan sekitarnya dalam bentuk video dan audio. Yang kemudian hasilnya dibagikan kepada

masyarakat yang berhalangan hadir di kajian secara langsung melalui media sosial. Sehingga diharapkan dengan program tersebut mereka yang tidak bisa hadir bisa tetap menyimak kajian melalui rekaman tersebut.

Grup whatsapp Surabaya Mengaji dihadirkan bersamaan dengan program tersebut, tujuannya untuk menghimpun seluruh masyarakat di grup untuk mendapatkan informasi kajian, poster dakwah, dan rekaman audio kajian yang bisa diakses mudah via whatsapp. Keterbatasan fasilitas yang dihadapi saat awal diluncurkan, tidak menyurutkan semangat mereka. Dengan alat rekam seadanya menggunakan smartphone untuk merekam audiodan video dijalani dengan istiqomah dan semangat, dengan motto *biidznillah Yang penting dapat terus berbagi kebaikan*, itu prinsip mereka sejak dahulu.

Alhamdulillah seiring berjalannya waktu Allah tidak akan pernah menyia-nyiakan niat baik hamba-Nya. Kamera dan beberapa alat rekam lainnya bisa diperoleh hasil dari open donasi cepat beberapa bulan kemudian. Dengan adanya alat rekam tersebut Surabaya Mengaji semakin memperbanyak intensitas konten dakwah.

Grup whatsapp Surabaya Mengaji menjadi media andalan untuk berbagi konten saat itu. karena banyak masyarakat yang bergabung di dalamnya dan aksesnya lebih mudah ketimbang sosial media yang lain. Selain group Whatsapp adapula media sosial Instagram dan youtube untuk konten visual, audio, dan video. Pada penghujung 2017, Surabaya Mengaji berinisiatif untuk meluncurkan program kajian sendiri. Kajian yang dikelola sendiri secara tematik dan kajian rutin. Sehingga selain merekam dan menginformasikan kajian lainnya. Surabaya Mengaji memiliki program kajian offline untuk menambah kegiatan Pendidikan dan dakwah agar bisa lebih tersebar di masyarakat.

Semenjak saat itu program-program yang dimunculkan oleh Surabaya Mengaji mulai tambah beragam, mulai dari mengelola kajian rutin, meliput dan membagikan rekaman video dan audio kajian lain di Surabaya, dan membuat serta membagikan konten dakwah poster. Selain itu juga ada kegiatansosial dakwah tahunan setiap bulan Ramadhan yaitu berbagiifthar Ramadhan. Yang hingga saat ini sudah berjalan selama tiga tahun. Ada berbagi ifthar senin-kamis dan buka puasa sunnah lainnya di beberapa masjid.

Semakin banyaknya kegiatan maka peralatan penunjang yang dibutuhkan untuk editing dan operasional juga dituntut untuk

semakin mumpuni. Seiring berjalannya waktu, Surabaya Mengaji mulai membuka donasi untuk beberapa peralatan penunjang operasional dakwah. Mulai dari kamera, kompputer, laptop, dan peralatan lainnya. Peralatan ini utamanya untuk memaksimalkan dakwah melalui media sosial berupa gambar dan audio visual.

Pada penghujung tahun 2018 tepatnya bulan November, voluter-volunter pendiri Surabaya Mengaji mulai fokus untuk bekerja secara full time untuk kegiatan Surabaya Mengaji setelah sebelumnya hanya sebagai pekerjaan sosial sambilansaja. Hal ini dilakukan untuk memaksimalkan program Surabaya Mengaji dan juga sebagai bahan tanggung jawab moril terhadap kepercayaan masyarakat terhadap Surabaya Mengaji.

Di September 2019 lalu alhamdulillah Surabaya Mengaji resmi terbentuk menjadi Yayasan. Hal ini dilatarbelakangi atas beberapa hal diantaranya;

- 1) Agar Surabaya Mengaji terpayungi secara resmi oleh hukum. Dengan ini kedepannya berbagai kegiatan Surabaya Mengaji bisa ternaungi oleh badan hukum dan legal.
- 2) Agar mendapatkan rekening Yayasan. Supaya Ketika menggalang donasi bisa lebih amanah dan terpercaya. Alhamdulillah pada saat tulisan ini ditulis, rekening Yayasan sudah jadi namun masih belum dirilis ke publik untuk disebarluaskan.
- 3) Agar lebih serius dan professional dalam tata operasional dakwah. Dengan dibentuknya Yayasan maka semua struktur, tata Kelola, dan kegiatan bisa lebih professional dan serius.

Yayasan tidak jauh beda halnya dengan perusahaan. Sistem kerja dan operasionalnya sama. Mulai dari penerapan SOP, bidang yang dikerjakan, pembagian deskripsi pekerjaan, hingga masalah finansial dan gaji, semuanya sedemikian rupa ditata dengan professional.

Berkaca pada Yayasan yang sudah besar dan berjalan bertahun-tahun, masing-masing dari Yayasan tersebut mayoritas memiliki unit usaha yang digunakan untuk menopang operasional Yayasan. Sehingga Kembali lagi walaupun Yayasan bertujuan untuk mencari profit, profit tersebut pun nantinya akan digunakan lagi untuk operasional Yayasan yang notebene nya untuk kebaikan dan perkara akhirat.

E. Analisis Implementasi Perencanaan Komunikasi Dakwah berbasis Objek Dakwah pada Yayasan Surabaya Mengaji

Saat ini adalah masa dimana teknologi dan ilmu pengetahuan berkembang dengan pesat. Era ini disebut juga dengan era digital. Dimana semua orang bisa melakukan dan mengerjakan sesuatu dengan mudah. Mungkin di zaman sebelum teknologi secanggih saat ini, orang melakukan pencarian melalui kitab atau buku yang menjadi pedoman mereka, berbeda dengan sekarang orang mencari sesuatu tinggal mengunjungi situs internet yang dibutuhkan.

Sofia Ramadhani Paridi (Paridi 2020) menukulkan kajian putra (2016) yang menyebutkan teori perbedaan generasi menyajikan pengelompokan generasi (salah satunya adalah generasi milenial) dari beberapa pendapat peneliti yang berasal dari berbagai negara. Dari pengelompokan generasi itu terdapat ciri-ciri yang membedakan setiap generasinya, salah satu dampak terbesar dari zaman teknologi ini dialami oleh generasi milenial. Istilah milenial pertama kali dicetuskan oleh William Strauss dan Neil dalam bukunya yang berjudul *Millennials Rising: The Next Great Generation* (2000). Mereka menciptakan istilah ini tahun 1987, yaitu pada saat anak-anak yang lahir pada tahun 1982 masuk pra-sekolah. Saat itu media mulai menyebut sebagai kelompok yang terhubung ke milenium baru di saat lulus SMA di tahun 2000.

Salah satu ciri utama generasi milenial ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Karena dibesarkan oleh kemajuan teknologi, generasi milenial memiliki ciri-ciri kreatif, informatif, mempunyai passion dan produktif. Dibandingkan generasi sebelumnya, mereka lebih berteman baik dengan teknologi. Generasi ini merupakan generasi yang melibatkan teknologi dalam segala aspek kehidupan.

Kemajuan teknologi juga sangat berpengaruh pada pergerakan dakwah dalam menyebarkan kebaikan. Zaman kontemporer sekarang ini metode dakwah harus menyesuaikan dengan zaman. Dakwah kontemporer adalah dakwah yang dilakukan dengan cara menggunakan teknologi modern yang sedang berkembang, misalnya televisi, radio, media cetak, internet, dan lain-lain. Teknis yang ada dan yang digunakan dalam dakwah kontemporer ini juga sangat berbeda dengan dakwah kultural. Jika dakwah kultural pada umumnya dilakukan dengan cara menyesuaikan budaya yang ada pada masyarakat setempat, tetapi dakwah kontemporer dilakukan

dengan cara mengikuti teknologi yang sedang berkembang pada saat ini. Nampaknya itulah yang dilihat oleh Yayasan Surabaya Mengaji sebagai peluang dakwah, menurut Reyza Zamzami follower dari media sosial yang dimiliki oleh Surabaya Mengaji adalah berusia antara 20 hingga 30 tahun. (interview, 19 April 2022)

Reyza zamzami seorang lulusan D2 bisnis dan S1 Manajemen pemasaran adalah seorang diantara yang membidani komunitas dakwah Surabaya Mengaji, melihat peluang penggunaan sosial media terutama whatsapp dan instagram meningkatkan di kalangan pemuda, ia dan tiga rekannya yang lainnya membuat group whatsapp dan akun instagram untuk berdakwah. Lambat laun sambutan dari follower dan yang bergabung di group whatsapp Surabaya Mengaji meningkat pulalah usaha dakwah yang ia dan rekannya lakukan, yakni melalui Youtube dengan merekam dan mempublikasikannya sertamenyebarkannya melalui group Whatsapp dan instagram.

Berikut ini beberapa media sosial yang dimanfaatkan Surabaya Mengaji dalam kegiatan dakwahnya

No	Platform	Keterangan / Link
1.	Facebook	https://www.facebook.com/SurabayaMengaji
2.	Youtube	https://www.youtube.com/channel/UCUWjIsAyEPkGDGzwSKYeug
3.	Instagram	https://www.instagram.com/surabayamengaji/
4.	Instagram	https://www.instagram.com/parentingmuslimid/
5.	Whatsapp	bit.ly/grupsurabayamengaji

Berjalannya waktu seiring sambutan dan kepercayaan dari masyarakat yang diraih oleh Surabaya Mengaji ditandai dengan selalu terpenuhinya donasi yang dibuka oleh Surabaya Mengaji kendati berjumlah ratusan juta hanya dalam beberapa saat maka di akhir 2018, diputuskanlah untuk membuat naungan legal hukum untuk kegiatan dakwah Surabaya Mengaji bernama Yayasan Surabaya Mengaji Official (YSMO).

Di bawah naungan Yayasan Surabaya Mengaji Official yang bergerak di bidang dakwah, pendidikan, dan sosial ini kegiatan dakwah Surabaya Mengaji tambah semarak. Dengan mempertimbangkan dengan follower dan anggota group Surabaya Mengaji yang berjumlah puluhan ribu orang dengan rentang usia mulai 20 hingga 30 tahun inilah Surabaya Mengaji meluncurkan program-program dakwahnya.

F. Praksis Penerapan Perencanaan Dakwah berbasis Objek Dakwah

Program kajian rutin, tematik dan daurah, dipilahlah materi seputar aqidah dan ibadah dengan berlandaskan dalil Al- Quran dan Sunah, karena materi ini dinilai sangat penting bagi pemuda karena sebagaimana diungkapkan oleh Moh. Ali Aziz (Aziz 2017:251) pada usia ini, sifat keagamaan yang menonjol adalah perkembangan pikiran dan mental, mereka cenderung kritis, sehingga tidak mudah didoktrin untuk mengikuti kebanyakan orang saja dalam beragama. Demikian pula pemateryang dipilih oleh Surabaya Mengaji adalah ustadz-Ustadz yang mumpuni yang rata-rata masih berusia muda yang mahir berbahasa Arab dan kitab-kitab Klasik. Tidak lupa pula tentang publikasi info kajian memanfaatkan sosial media, dimana anak remaja-dewasa usia 20-30 tahun tidak lepas dari penggunaan sosial media semisal whatsapp dan instagram serta youtube.



Gambar: Ustadz Gemma Ilhamy, S.Pd.I dalam Program Kajian Surabaya Mengaji (Ilhamy 2019)

Diantara ustadz-ustadz yang dipilih dalam program kajian Surabaya Mengaji adalah Ustadz Gemma Ilhamy, S.Pd.I. Ia adalah salah Da'i dengan latar belakang pendidikan bahasa Arab dan juga ilmu tarbiyah. Dalam kajiannya dalam program dakwah Surabaya Mengaji sering diamanahi untuk menyampaikan motivasi kepada para pemuda untuk belajar Islam, dan mengamalkannya serta untuk istiqamah di atasnya, tentunya dengan gaya dan bahasa yang sesuai dengan generasi milenial.

Program dakwah lainnya yang diluncurkan dengan memperhatikan objek dakwah pemuda adalah program podcast Surabaya Mengaji (SM n.d.) yang mengangkat tema-tema yang sedang hangat diperbincangkan di dunia maya, dengan menghadirkan ustadz-ustadz muda yang pandai berkomunikasi dengan bahasa anak muda. (Erwin - Kadiv Media YSMO, interview, 20 April 2022).



Gambar: Ustadz Abu Ubaidah Assidawi dalam Podcast Surabaya Mengaji. (Assidawi 2021)

Jika dilihat dari tayangan playlist Podcast Surabaya Mengaji (Mengaji 2019) maka kita akan dapati bahwa tema-tema yang diangkat dalam Podcastnya adalah tema-tema yang tengah hangat diperbincangkan di dunia maya, diantaranya polemik music haram atau halal, fenomena muslimah yang berjoget ria di tiktok, perzinahan yang marak di kalangan pemuda dengan berbagai namanya yang trend diantara mereka, fenomena merokok di kalangan anak muda dan lain sebagainya, yang tema-tema ini tentunya tidak lepas dari kalangan anak muda. Ustadz yang dipilih oleh Surabaya Mengaji terlihat dari playlist Podcastnya adalah berusia masih muda-muda yang tentunya bahasa yang dipakai adalah bahasa-bahasa anak muda,

namun tentunya tetap berkualitas dalam ilmunya. Diantara narasumber tersebut ada yang merupakan lulusan timur tengah seperti ustadz Abu Ubaidah Assidawi, lulusan lembaga pendidikan Arab dan Ilmu Islam (Lipia Jakarta) seperti Ustadz Oscar Wardhana, Lc., dan juga Ustadz Budi Santoso, Lc, sehigga kendati masih muda umurnya namun dari sisi keislaman mereka layak dijadikan sumber rujukan, khususnya generasi milenial.

Diantara program jangka menengah yang akan diluncurkan adalah program wisma mahasiswa yang rencananya akan terletak di daerah dekat dengan kampus Universitas Air Langga dan ITS. Pada wisma ini tidak hanya menyediakan tempat tinggal saja bagi mahasiswa atau mahasiswi tapi pula akan ada program tahfidz Al-Quran dan pembelajaran agama Islam dasar berkaitan tentang Aqidah dan Ibadah serta Muamalah. Program ini pula hasil dari perencanaan berbasis objek dakwah yang selama ini digarap oleh Surabaya Mengaji. Reyza Zamzami, interview 19 April 2022). Perencanaan program wisma mahasiswa (pondok wisma) tentunya tidak lepas dari perhatian mereka terhadap sasaran dakwah anak muda yang mereka fokus di dalamnya, sehingga diharapkan mahasiswatelah yang tinggal di wisma Surabaya Mengaji ini adalah nantinya akan memiliki kemampuan ilmu dunia yang mereka pelajari dari perguruan tinggi yang mereka sekolah di dalamnya namun mereka juga memahami dan dapat mengamalkan Islam dalam kehidupannya serta menerapkan nilai-nilai keislaman dalam keahliannya masing-masing kelak.

G. Praksis Perencanaan Komunikasi Dakwah dalam Program Sosial Surabaya Mengaji

Adapaun munculnya pengembangan dibidang sosial, ini adalah hasil dari kepercayaan kaum muslimin terhadap Surabaya Mengaji dengan kegiatan dakwahnya dan laporannya yang diterbitkan setiap pekan di akun media sosialnya, menariknya bahwa rata-rata yang berkontribusi berdonasi dalam program sosial Surabaya Mengaji adalah yang berusia di antara 28-50 tahunan. Menurut Reyza ini dikarenakan pada usia tersebut kemungkinan besar adalah dari golongan yang sudah memiliki pekerjaan dan kelebihan di bidang finansial. (Reyza, interview, 19 April 2022).

Adapun evaluasi program dilaksanakan harian antara anggota divisi dan kepala divisi, adapun antara kadiv dan ketua yayasan maka

dilakukan tiap mingguan. Pada monitoring dan evaluasi kebanyakan yang dibahas adalah kendala-kendala yang dihadapi oleh anggota divisi atau kepada divisi kepada ketua yayasan. Belum ada evaluasi antara para ustadz-ustadz yang berafiliasi dengan Surabaya Mengaji tentang program dakwahnya, terutama dibidang kualitas dakwah, yakni seberapa fahamkah jamaah yang hadir dalam kajian yang diadakan oleh Surabaya Mengaji.

BAB XII

PERENCANAAN KOMUNIKASI DAKWAH BERBASIS METODE DAKWAH DI MAJELIS TA'LIM AL-KHONSA PERUMAHAN AMIRA GRAHA SURABAYA

- M. Wahyu Abdi Nugroho -



A. Strategi Dakwah dan Hubungannya dengan Metode Dakwah

Seringkali terjadi kebingungan dalam pemaknaan strategi dalam konteks metode. Dalam satu pembahasanseringkali strategi dimaknai sebagai metode dan metode adalah strategi itu sendiri. Secara lebih luas, strategi adalah penyusunan potensi personal dan potensi material dengan cara sedemikian rupa, sehingga pada situasi tertentu dapat memenangkan perjuangan dalam rangka mencapai tujuan akhir yang sesuai teori tertentu (Hakim & Faisol, 2019, p. 4).

Effendi berpendapat bahwasanya strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Dalam makna ini, strategi tidak hanya berposisi sebagai petunjuk arah, namun lebih sebagai sebuah taktik operasional untuk mencapai suatu tujuan. Strategi merupakan usaha yang bermuara pada sebuah tujuan, sehingga dalam menentukan strategi haruslah terlebih dahulu memperjelas tujuan apa yang diinginkan dicapai. Tujuan yang jelas inilah yang kelak menjadi alat ukur keberhasilan dari strategi yang digunakan (Yuwafik & Muhid, 2020, p. 198).

Korelasi definisi strategi tersebut dengan metode dapat terlihat dari posisi metode itu sendiri terhadap strategi. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Ali Aziz bahwasanya metode merupakan alat untuk merealisasikan strategi yang telah ditetapkan. Strategi menunjuk pada suatu perencanaan untuk mencapai tujuan, sedangkan metode adalah cara yang dapat digunakan untuk melaksanakan strategi (Aziz, 2017, p. 305). Dengan demikian strategi dakwah berarti susunan perencanaan yang direalisasikan dengan metode, teknik, dan taktik tertentu yang dipergunakan dalam aktifitas manusia untuk mengajak umat manusia ke jalan Allah.

Strategi dakwah yang direncanakan dan disusun dalam rangka mencapai tujuan dari kegiatan dakwah haruslah memperhatikan beberapa asas dakwah itu sendiri, diantaranya:

- a. Asas filosofis: Asas ini membicarakan masalah yang berkaitan dengan tujuan-tujuan yang hendak dicapai dalam proses atau aktivitas dakwah.
- b. Asas kemampuan dan keahlian pelaku dakwah: Asas ini bertalian dengan kemampuan dan profesionalisme pelaku dakwah sebagai subjek dakwah.
- c. Asas sosiologi: Asas ini membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan situasi dan kondisi sasaran dakwah.
- d. Asas psikologi: Asas ini membahas masalah yang erat hubungannya dengan kejiwaan manusia.
- e. Asas efektifitas dan efisiensi: Maksud dari asas ini ialah bahwasanya dakwah harus dilakukan dengan memperhatikan keseimbangan antara biaya, waktu, maupun tenaga yang dikeluarkan dengan pencapaian hasilnya (Amin, 2009, pp. 109–110)

Lebih dalam lagi kepada kegiatan dakwah, strategi dakwah juga dibagi dalam tiga bentuk berdasarkan klasifikasi dari al-Bayanuni (Al-Bayānūniy, 1995, p. 195), yaitu:

- a. Strategi sentimental (*al-manhaj al-‘āṭifi*)
- b. Strategi rasional (*al-manhaj al-‘āqili*)
- c. Strategi indrawi (*al-manhaj al-hissi*)

Strategi sentimental adalah dakwah yang memfokuskan aspek hati dan menggerakkan perasaan serta batin mitra dakwah. Pendekatan dengan nasihat yang mengesankan, memanggil dengan kelembutan, atau memberikan pelayanan yang memuaskan merupakan bentuk metode pengembangan dari strategi ini. Strategi rasional yaitu dakwah dengan beberapa metode yang memfokuskan

pada aspek akal pikiran. Strategi ini mendorong optimalisasi kemampuan mitra dakwah untuk berpikir, merenungkan dan pengambilan pelajaran. Terakhir yaitu strategi indrawi yang didefinisikan sebagai sistem dakwah atau kumpulan metode dakwah yang orientasinya berupa panca indra dan berpegang teguh pada hasil penelitian dan percobaan. Strategi ini digunakan bukanlah untuk menguji keotentikan ideologi dakwah yang ditawarkan, namun lebih berupa penunjang dan penguat argumentasi serta pesan dakwah yang disampaikan (Rohman et al., 2021, p. 74).

Selain itu strategi dakwah juga bisa berupa strategi *tilawah* (membacakan ayat-ayat Allah ta'ala), strategi *tazkiyah* (menyucikan jiwa), dan strategi *ta'lim* (mengajarkan al-Qur'an dan al-Hadis) (Aziz, 2017, p. 303).

- a. Strategi *tilawah*, yaitu sebuah strategi dalam kegiatan dakwah berupa pemaparan melalui membaca dan menyimak ayat-ayat dari al-Qur'an al-Karim. Dalam strategi ini seorang pendakwah membaca ayat-ayat al-Qur'an al-Karim (ayat qouliyah) yang kemudian mengaitkannya dengan alam semestadan makhluk ciptaan Allah lainnya (ayat *kauniyah*)
- b. Strategi *tazkiyah*, strategi ini menuntut adanya aktivitas secara bersama antara da'i dan mad'u untuk melakukan pemurnian jiwa dan mencari makna dari kegiatan ibadahnya kepada Allah.
- c. Strategi *ta'lim*, yakni kegiatan yang mengajarkan ilmu kepada mad'u yang terkandung dalam kitab Allah dengan hikmah. Ilmu yang dimaksud di sini adalah segala yang tertulis dalam kitab Allah ta'ala. Sedangkan kata hikmah bermakna kemampuan diri dalam meraih pemahaman dari ilmu itu sendiri secara kompleks (Rivauzi, 2018, p. 252).

B. Konsep Metode dalam Komunikasi Dakwah

Secara bahasa, metode berasal dari bahasa Yunani yaitu *methodos* yang terdiri dari dua kata yaitu "meta" (melalui, menuju, mengikuti) dan "hetodos" (jalan atau cara). Berdasarkan dua suku kata tersebut metode dapat dimaknakan sebagai jalan atau cara yang harus dilalui untuk mencapai sesuatu. Selain itu, jika diartikan merujuk kepada padanan makna dalam bahasa Inggris, metode berasal dari kata *methode* yang artinya "cara" yakni suatu cara untuk mencapai suatu tujuan atau cita-cita (Nizam et al., 2020, p. 171).

Ditinjau dari kata-kata yang memiliki hubungan erat dengan istilah metode ini, maka dapat dikumpulkan beberapa kata terkait, yaitu pendekatan (*approach*), strategi (*strategy*), metode (*method*), teknik (*technique*), dan taktik (*tactic*). Sedangkan jika dikaitkan dengan ilmu dakwah yang notabene lahir dari sumber-sumber berbahasa Arab, maka padanan kata dari kata-kata tersebut dalam bahasa Arab yaitu: *Nahiyah* (pendekatan); *Manhaj* (strategi); *Uslub* (metode); *Tariqah* (teknik); dan *Shakilah* (taktik)(Aziz, 2017, p. 296).

Menurut Bahtiar metode lebih umum dari teknik. Metode bermakna sesuatu alat atau cara untuk tujuan dengan cekatan atau praktis. Sehingga dapat dipahami bahwa teknik merupakan bagian dari metode. Arif Burhan juga berpendapat bahwa metode adalah segala sesuatu yang menunjukkan pada proses, prinsip serta prosedur yang digunakan untuk mendekati masalah dan mencari jawaban atas masalah tersebut. Selain itu metode juga diartikan sebagai cara untuk menyampaikan pembicaraan dari pembicara dengan memilah kosa kata dan kalimat yang tepat. Kemudian didefinisikan pula bahwa metode merupakan cara untuk membuat atau memilah kalimat kemudian menyusunnya untuk diungkapkan dengan makna yang jelas dan mampu memberi pengaruh (Nizam et al., 2020).

Basrah Lubis juga mendefinisikan bahwa metode adalah suatu sistem atau cara mengatur suatu ide atau keinginan (Aliyudin, 2010). Berdasarkan definisi-definisi mengenai metode, maka dapat disimpulkan bahwa metode merupakan suatu alat dan cara untuk mencapai serta memperoleh tujuan. Usaha tersebut bisa berupa pendekatan kepada tujuan, strategi, teknik, ataupun taktik.

Adapun pengertian dakwah jikalau ditinjau dalam sudut pandang semantik, maka dakwah berasal dari bahasa Arab “*da’wah*”, bermakna memanggil, mengundang, meminta tolong, meminta, memohon, menamakan, menyuruh datang, mendorong, menyebabkan, mendatangkan, mendoakan, menangisi, meratapi (Aziz, 2017, p. 5). Definisi dakwah secara istilah telah banyak mengenai dakwah, yaitu: penerangan (الغ), penyebaran (نش), dan mengajak manusia kepada keimanan terhadap Allah *subhanahu wa ta’ala* dan mentaatinya semata dengan cara melaksanakan perintah Allah dan meninggalkan segala larangan Allah (Hashim, 2012, p. 84).

Ra’uf Shalabi berpendapat bahwa dakwah merupakan upaya menghidupkan agama dengan cara dan aturan tertentu untuk mengubah umat dari suatu keadaan kepada keadaan lainnya. Lebih

jelas lagi beliau mendefinisikan dakwah Islam sebagai upaya menegakkan aturan-aturan Allah yang telah diturunkan kepada nabi Muhammad *ṣallallahu ‘alaihi wa sallam* (Hashim, 2012, p. 84).

Sedangkan pendapat lainnya mengenai dakwah menyatakan bahwasanya dakwah Islam ialah Islam itu sendiri, yakni jikalau kata dakwah itu dimutlakkan maka maknanya tidak lain adalah Islam beserta seluruh ajaran-ajarannya. Dakwah Islam merupakan aturan-aturan yang umum dan kompleks serta aturan bagi manusia dalam berperilaku yang dibawa oleh risalah nabi Muhammad *ṣallallahu ‘alaihi wa sallam* dari Allah ta’ala, diperintahkan untuk menyampaikannya kepada manusia, serta berisi segala akibat dari respon terhadap risalah tersebut baik berupa ganjaran pahala ataupun hukuman di akhirat (Hashim, 2012, p. 85).

Menurut Ibnu Taimiyyah dakwah kepada Allah merupakan dakwah kepada Iman kepadaNya, beriman kepada segala kabar yang datang dari rasul-rasulNya, membenarkan dan mentaati segala perintah mereka. Dakwah ini mencakup dakwah kepada *shahadatain*, menegakkan perintah shalat, menunaikan zakat, berpuasa Ramadhan, menunaikan ibadah haji, dakwah kepada iman terhadap malaikat-malaikat Allah, kepada kitab-kitabNya, rasul-rasulNya, hari kebangkitan, serta kepada takdir baik ataupun buruk. Dakwah dalam makna ini juga mencakup dakwah kepada ibadah kepada Allah dengan prinsip ihsan (Ubaid, 2005, p. 7).

Ali Aziz menyimpulkan secara ringkas mengenai definisi dakwah yaitu kegiatan peningkatan iman menurut syari’at Islam (Aziz, 2017, p. 16). Sehingga dari segala definisi dakwah menurut para ahli dapat dipahami bahwasanya dakwah Islam merupakan upaya mengajak manusia secara umum (Islam dan Non-Islam) kepada agama Islam, serta upaya peningkatan keimanan Islam tersebut dengan mengajak agar menunaikan perintah Allah dan memperingati manusia agar menjauhi larangan Allah.

Berdasarkan konsep metode dan dakwah Islam yang telah dibahas, maka dapat dirumuskan bahwasanya metode dakwah adalah segala usaha sistematis yang berisi pendekatan, strategi, teknik, dan taktik dalam melakukan kegiatan dakwah dengan tujuan agar tercapainya dakwah yang berhasil dan efektif.

Secara praksis, metode dakwah yang merupakan alat untuk merealisasikan strategi yang telah ditetapkan, maka setidaknya ada 3 bentuk dakwah secara mendasar, yaitu: dakwah lisan, dakwa tulis, dan dakwah tindakan. Bertolak dari ketiga bentuk dakwah tersebut,

setidaknya ada tiga metode dan teknik dakwah yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Metode Ceramah

Metode ceramah atau yang juga dikenal dengan *muḥāḍarah* atau pidato ini telah dipakai oleh semua rasul Allah dalam menyampaikan risalah Allah ta'ala. Hingga saat ini pun metode ini masih eksis digunakan oleh para pendakwah. Umumnya kegiatan ceramah ditujukan kepada suatu publik (kelompok), lebih dari satu orang. Oleh karena itu, metode ini juga disebut *public speaking* (berbicara di depan publik). Sifat komunikasinya lebih banyak searah (monolog) dari pendakwah ke audien, walau tidak jarang juga diselipkan komunikasi dua arah (dialog) dalam bentuk tanya jawab. Pesan dakwah yang disampaikan dalam kegiatan ceramah ini biasanya bersifat ringan, informatif, dan tidak mengundang perdebatan (Aziz, 2017, p. 307).

Metode ceramah adalah suatu cara berdakwah yang menggunakan kelihaihan lisan pendakwah pada suatu kegiatan dakwah. Metode ceramah dapat tersampaikan dengan bertutur kata yang lemah lembut, perlahan namun sampai di hati. Metode dakwah ini sering ditemui di masjid, majelis ta'lim, dan acara pengajian-pengajian besar. Sebuah lain yang sering tersematkan pada metode ceramah adalah *mau'izah ḥasanah* (Nurfanisa, 2020, p. 22).

Abd. Hamid mendefinisikan bahwa *mau'izah ḥasanah* adalah salah satu metode atau cara dakwah yang bertujuan mengajak ke jalan Allah dengan memberikan nasihat atau membimbing secara lemah lembut agar mitra dakwah dapat mengikuti kebaikan yang disampaikan (Nurfanisa, 2020, p. 23).

b. Metode Diskusi

Metode dakwah dengan diskusi merupakan jalan dakwah dengan cara bertukar pikiran dan membantah dengan cara yang sebaik-baiknya. Diskusi atau juga dikenal dengan istilah *mujadalah* merupakan metode dakwah yang biasa digunakan orang-orang yang memiliki daya intelektualitas dan cara berpikir yang cenderung lebih maju (Arwani, 2017, pp. 29–30). Diskusi atau *mujadalah* yang baik adalah diskusi yang tidak mengandung unsur penganiayaan karena adanya pemaksaan kehendak (pendapat), juga tidak mengandung unsur merendahkan dan melecehkan lawan dialog. Hal ini amat penting karena jiwa manusia memiliki kebesaran dan keangkuhannya

sendiri. Seorang tidak akan begitu saja melepaskan pendapatnya, kecuali kritik terhadap pendapat itu dilakukan dengan baik sehingga yang bersangkutan tidak merasa dilecehkan (Said, 2015, p. 84).

Asmuni Syukir mengartikan diskusi sebagai penyampaian materi dakwah dengan cara mendorong sasarannya untuk menyatakan suatu masalah yang dirasa belum dimengerti dan pendakwah lah sebagai penjawabnya. Sedangkan Abdul Kadir Munsy mengartikan diskusi dengan perbincangan suatu masalah di dalam sebuah pertemuan dengan jalan pertukaran pendapat diantara beberapa orang (Iswati, 2012, p. 35).

Satu hal yang perlu menjadi perhatian, berkaitan dengan padanan kata diskusi dalam bahasa Arab yaitu *mujadalah* yang asal maknanya ada debat. Debat dan diskusi memiliki kemiripan dan juga perbedaan dalam konsepnya. Keduanya merupakan kegiatan bertukar pikiran, namun kegiatan bertukar pikiran dalam diskusi lebih cenderung teratur dan sistematis dan berlaku dalam suatu kelompok baik kecil ataupun kelompok besar. Lain halnya dengan perdebatan yang berisi adu argumentasi antara dua pihak yang saling mengemukakan pendapat dan memberikan alasan yang rasional agar dapat dipahami oleh lawan debatnya (Maqfirah, 2014, p. 109).

c. Metode Konseling

Konseling diartikan sebagai pemberian nasehat, pemberian anjuran, dan pembicaraan dengan bertukar pikiran. Metode konseling merupakan wawancara secara individual dan tatap muka antara konselor sebagai pendakwah dan klien sebagai mitra dakwah untuk memecahkan masalah yang dihadapinya. Konselor sebagai pendakwah dalam hal ini akan membantu mencari pemecahan masalahnya (Hidayati, 2017, p.183). Konseling merupakan teknik bimbingan yang bersifat terapeutik karena sasarannya bukan sekedar perubahan tingkah laku, melainkan hal yang lebih mendasar yaitu adanya perubahan sikap (Prasetya, 2014, p. 416).

Berkaitan dengan dakwah Islam, konseling Islam merupakan suatu aktivitas memberikan bimbingan, pelajaran dan pedoman kepada individu yang meminta bimbingan (klien) dalam hal bagaimana seharusnya seorang klien dapat mengembangkan potensi akal fikirannya, kejiwaannya, keimanan, dan keyakinan serta dapat menanggulangi problematika hidup dan kehidupannya dengan baik dan benar secara mandiri yang berparadigma kepada Al-Qur'an dan As- Sunnah Rasulullah (Bukhori, 2014, p. 10).

C. Model Perencanaan Metode Dakwah

Setiap tujuan yang telah dijadikan sebagai target dari sebuah kegiatan baik dari seorang individu ataupun kelompok tentunya dibutuhkan perencanaan untuk merealisasikannya. Terlebih lagi dalam tujuan mulia dari kegiatan dakwah menambah pentingnya eksistensi perencanaan dalam rangka mendapatkan hasil dari kegiatan dakwah yang efektif dan berhasil (Alfian, 2018, p. 71). Perencanaan dakwah berasal dari dua kata yaitu perencanaan dan dakwah. Perencanaan sendiri adalah suatu proses penetapan tujuan dan sasaran serta penetapan cara pencapaian tujuan dan sasaran itu. Menurut Winardi perencanaan adalah menentukan sebelumnya apa yang harus dilakukan dan bagaimana cara melakukannya. Sedangkan perencanaan dakwah adalah proses pemikiran dan pengambilan keputusan yang matang dan sistematis, mengenai tindakan- tindakan yang akan dilakukan pada masa yang akan datang dalam rangka penyelenggaraan dakwah. Sedangkan menurut Munir dan Wahyu Ilaihi, perencanaan dakwah bertugas menentukan langkah dan program dalam menentukan setiap sasaran, menentukan sarana-prasarana atau media dakwah, serta personel da'i yang akan diterjunkan, menentukan materi yang cocok untuk kesempurnaan pelaksanaan, membuat asumsi berbagai kemungkinan yang dapat terjadi yang kadang-kadang dapat memengaruhi cara pelaksanaan program dan cara menghadapinya serta menentukan alternatif-alternatif (Alfian, 2018, pp. 72–73).

Secara umum dapat disimpulkan bahwa perencanaan dakwah adalah proses pemikiran dan pengambilan keputusan yang matang dan sistematis mengenai tindakan- tindakan yang akan dilakukan pada masa yang akan datang dalam rangka penyelenggaraan kegiatan dakwah (Ridla, 2008, p. 153). Metode dan strategi dalam implementasinya yang berorientasi kepada sebuah tujuan tentunya membutuhkan manajemen perencanaan di dalamnya. Dalam lingkup dakwah kelembagaan, perencanaan metode dakwah paling tidak berisi analisis SWOT yaitu *strength* (keunggulan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman) yang dimiliki atau dihadapi organisasi dakwah (Aziz, 2017, p. 305). Kekuatan adalah sumber daya, kapasitas, keunggulan dan potensi yang dapat digunakan secara efektif untuk mencapai tujuan. Kelemahan dipahami sebagai keterbatasan, kekurangan dan ketidakberdayaan yang dapat menghambat pencapaian tujuan. Sedangkan peluang merupakan situasi yang mendukung untuk

pengembangan sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Adapun ancaman adalah situasi yang tidak mendukung, berupa hambatan dan kendala atau berbagai unsur eksternal yang potensial yang mengganggu sehingga menimbulkan masalah, kerusakan atau kekeliruan (Abdullah, 2012, p. 410).

Strategi dakwah membutuhkan penyesuaian yang tepat, yakni dengan memperkecil kelemahan dan ancaman serta memperbesar keunggulan dan peluang. Pola penyesuaian ini disebut oleh M. Natsir sebagai dakwah *bil hikmah* (dakwah dengan bijaksana) antara lain:

- a. Bijak dalam mengenal golongan
- b. Bijak dalam memilih saat harus bicara dan saat harus diam.
- c. Bijak dalam mengadakan kontak pemikiran dan mencari titik pertemuan sebagai tempat bertolak untuk maju secara sistematis.
- d. Bijak tidak melepaskan *shibghah*.
- e. Bijak memilih dan menyusun kata yang tepat.
- f. Bijak dalam cara perpisahan.
- g. Bijak dengan arti keteladanan yang baik (*uswah hasanah* dan *lisan al-hal*) (Aziz, 2017, p. 305).

Menurut *Wheelen* dan *Hunger* dengan konsep dasarnya dalam proses manajemen perencanaan strategi merumuskan empat elemen dasar, yaitu: Pengamatan lingkungan (*Environmenta Scanning*), Perumusan strategi (*Strategy Formulation*), Implementasi strategi (*Strategy Implementation*), dan Evaluasi dan pengendalian (*Evaluation and Control*) (Hadi, 2019, p. 70).

Tahap pertama yaitu pengamatan lingkungan, kegiatan dalam tahap ini terdiri atas mengamati, memonitor, mencari informasi dan menganalisis lingkungan eksternal maupun internal. Tahap kedua berupa perumusan strategi berupa perumusan visi, misi, tujuan, strategi, dan kebijakan. Tahap ketiga yakni implementasi strategi yang berisi penentuan program, pengalokasian dana serta pembiayaan, menyusun dan menetapkan langkah-langkah menjalankan program. Tahap keempat evaluasi dan pengendalian yang mengandung dua kegiatan yaitu melakukan pengawasan dan evaluasi bagian (Umar, 2021, p. 173). Tahapan-tahapan yang dirumuskan oleh *Wheelen* dan *Hunger* ini mungkin dijalankan jika kegiatan dakwah yang dilakukan sudah ter-manajemen baik dalam sebuah lembaga dakwah ataupun komunitas. Sehingga wadah dakwah sangat dibutuhkan jika dilihat dari perspektif ini.

D. Perencanaan Komunikasi Dakwah berbasis Metode Dakwah diMajelis Ta’lim Al-Khonsa Perumahan Amira Graha Surabaya



1. Profil Umum Majelis Ta’lim Al-Khonsa

Majelis Ta’lim Al-Khonsa merupakan sebuah lembaga dakwah muslimah yang berlokasi di perumahan Amira Graha Surabaya. Majelis ta’lim ini resmi berdiri pada tahun 2018. Didirikan oleh Rusmadiana seorang ibu rumah tangga yang turut giat terjun dalam pergerakan dakwah Islam di Surabaya khususnya. Berdirinya majelis ta’lim Al-Khonsa ini merupakan hasil dari problematika pribadi yang dihadapi oleh seorang Rusmadiana. Latarbelakangnya yang merasa haus akan ilmu agama menjadikan Rusmadiana memutar otak agar dapat merasakan majelis ilmu agama walaupun telah berpindah domisili dari wilayah Kalimas, Perak ke perumahan Graha Amira. Domisili asal Rusmadiana yang sangat kental dengan nuansa agama, terlebih lagi pribadinya yang juga seorang ketua Jam’iyyah Nurul Huda (Yayasan Lembaga Dakwah) di wilayah Kalimas menjadikan kegelisahan untuk kembali terjun ke dunia dakwah semakin bergejolak.

2. Transformasi Ideologi beragama Rusmadiana dan Implikasinya pada Kegiatan Dakwah

Berdasarkan perspektif dalam aspek teologi agama, Rusmadiana mengakui bahwa dirinya adalah eks-HTI yang kemudian beralih ke kelompok Ikhwanul Muslimin (PKS). Walaupun masyarakat di domisili asal Rusmadiana tidak ada yang bersifat

antipati dengannya, namun beberapa anggota jama'ah mulai menampakkan ketidak sepemahaman dengan Rusmadiana. Hal tersebut juga didasari akan motif jabatan yang mereka desak agar Rusmadiana segera menanggalkan status ketuanya di Jam'iyah Nurul Huda.

Perpindahan Rusmadian dan keluarga dari lingkungan Kalimas ke perumahan Amira Graha, Wonosari Surabaya Barat juga memberi pengaruh pada Rusmadiana dalam aspek ideologi beragamanya. Karakternya yang belum menemukan kepuasan dalam proses bermajelis bersama HTI dan Ikhwanul Muslimin menjadi Rusmadiana terus mencari kelompok/golongan Islam yang lebih moderat dan sesuai dengan rasionalitas berpikrinya. Dengan kondisi tetangga sekitarnya yang rata-rata berideologi *salafi* menjadikan Rusmadiana kembali mencari informasi mengenai gaya beragama kelompok tersebut yang akhirnya mendapatkan jawaban atas ketidaknyamanannya selama ini.

“Perjalanan saya dalam mencari jati diri beragama saya cukup panjang. Berawal saya bergabung dengan liqo' HTI yang kemudian saya dideportasi darinya karena saya sering melukan protes saatsyura terhadap jalan dakwah yang menurut saya sangat tidak rasional untuk diwujudkan. Dari sana saya beralih ke PKS namun saya mendapatkan kelompoknya suka menjelekkkan HTI dan Salafi. Akhirnya saya pindah ke Amira sama keluarga, kebetulan tetangga pada ngaji salafi dan banyak bercadar, malah buat saya makin penasaran sama salafi. Sampai saya ikut kajian ibu-ibu al-Irsyad di Ampel oleh ustadz salafi yang menuturkan tidak bolehnya bagi seorang muslim untuk mengkafirkan muslim yang lainnya baik HTI, PKS, atau lainnya sampai sudah betul-betul jelas kafirnya berdasarkan hukum yang ada di al-Qur'an dan al- Hadis. Semenjak itu saya merasa terjawab sudah semua kegundahan dalam saya beragama dan merasa sudah cinta sama salafi” (Rusmadiana, personal communication, April 25, 2022).

Diksi *salafi* dalam kancah kelompok sekte Islam sendiri hingga saat ini masih mengalami perebutan makna. Dalam satu literasi saja telah banyak penggabungan diksi *salafi* sebagai ideologi banyak kelompok seperti Wahabism, Ikhwanul Muslimin, Hizbut Tahrir, hingga al- Qaeda dan Jama'ah Islam (JI) digolongkan sebagai gerakan yang ber-ideologi *salafi*. Penggabungan aneka gerakan tersebut dalam payung ideologi *salafi* tidak dapat dikatakan sepenuhnya salah, karena memang gerakan-gerakan tersebut mengarah pada ideologi fundamentalis dan puritanis (Wahib, 2011, p. 148).

Kesamaan ideologi puritan tersebut tidak serta merta menjadikan gerakan dakwah *salafi* sama dengan gerakan dakwah fundamentalis lainnya, terutama dalam menentukan pola dan strategi daklam berdakwah. Ian Adams mengatakan bahwa gerakan Salafi mengambil strategi yang berbeda dengan gerakan-gerakan fundamentalis lainnya. Di antara perbedaan tersebut adalah: *Pertama*, mereka taat terhadap pemerintah dan tidak pernah melakukan kritik secara terbuka terhadapnya, baik melalui media massa, buletin, majalah, buku-buku yang mereka terbitkan, atau bahkan di mimbar dalam khutbah-khutbah mereka. *Kedua*, tidak memiliki organisasi layaknya organisasi pada umumnya, seperti struktur organisasi dan keanggotaan yang jelas, mekanisme pemilihan pimpinan, dan laporan administrasi. *Ketiga*, pemahaman Islam yang hanya merujuk pada al- Qur'ān dan al-Sunnah dengan pemahaman tiga generasi pertama, yaitu sahabat, tābi'īn, dan tābi' al-tābi'īn. *Keempat*, melakukan pemurnian Islam dan melawan berbagai praktik-praktik baru dalam agama (bid'ah). Perbuatan bid'ah dianggap telah menodai Islam, sehinggaharus dilakukan pembersihan akidah yang tercampur dengan berbagai praktik ritual yang tidak berasal dari Islam. *Kelima*, melakukan tasfiyah dan tarbiyah. Tasfiyah adalah sebuah proses pembersihan ajaran Islam dari berbagai hal yang dinilai tidak bersumber dari Islam. Tarbiyah adalah sebuah proses pendidikan terhadap umat dengan ajaran Islam yang telah mengalami proses tasfiyah. *Keenam*, menunjukkan gejala pertumbuhan yang besar, global, dan terfragmentasi. *Ketujuh*, adanya pertemuan para penyeru atau dai (dā'ī) Salafi secara berkala di berbagai daerah dengan mendatangkan mashāyikh dari Timur Tengah (Redjosari, 2019, pp. 308–309). Ideologi *salafi* inilah yang dipilih dan diyakini Rumasdiana dalam kehidupan beragama dan dakwahnya.

Pergeseran ideologi beragama yang dilalui Rusmadiana akhirnya menggerakkan dirinya untuk membentuk wadah bagi dirinya dan warga komplek perumahan agar dapat menimba ilmu agama dengan jarak tempuh yang tidak jauh agar lebih efektif dan efisien. Majelis ta'lim Al-Khonsa diketuai oleh Rusmadiana, Wakilnya adalah anak perempuan beliau Luthfiyyah Azizah, Ummu Albani sebagai sekretaris, dan Mbak Kus sebagai bendaharannya. Struktural kepengurusan yang sangat minimalis ini juga didukung oleh bagian media yang emban oleh Reza Albani. Secara tertulis majelis ta'lim Al-Khonsa memang belum memiliki visi dan misi yang jelas. Namun,

dalam pendirian oleh pengurus struktural menginginkan majelis ta'lim ini sebagai sarana penyebaran dakwah salafi dan memberikan kemudahan bagi *ummahat* (ibu-ibu muslimah) di kompleks perumahan Amira Graha dan lebih luas lagi daerah Surabaya Utara dalam mendapatkan siraman ilmu agama yang bercorak salafi.

Bersama dengan ke-minimalis-an kepengurusan MT Al-Khonsa, sumber keuangan lembaga dakwah ini masih bersifat keluarga sentris. Segala bentuk kebutuhan dana dalam operasional dakwah sepenuhnya ditanggung oleh keluarga Rusmadiana.

3. Implementasi Manajemen Metode Dakwah di Majelis Majlis Ta'lim Al-Khonsa Perumahan Graha Amira Surabaya

Bentuk realisasi perencanaan dakwah berbasis metode dakwah di majelis ta'lim Al-Khonsa ini akan diklasifikasikan menjadi beberapa poin, yaitu sebagai berikut:

- a. Analisis Masalah di Komplek
 - 1) Fanatisme masyarakat salafi Amira kepada Lembaga Dakwah Perhimpunan Al-Irsyad
Masyarakat di perumahan Amira Graha merupakan kelompok masyarakat yang cukup homogen. Keluarga keturunan Arab yang mendominasi menjadi alasan yang cukup kuat akan fanatisme masyarakat Amira dengan Al-Irsyad. Komplek Amira sendiri sudah memiliki lembaga pengajian *ummahat* yang juga berafiliasidengan perhimpunan Al-Irsyad. Namun kegiatan pengajian tersebut masih cenderung tersentralisasikan kepada perhimpunan Al-Irsyad, sehingga kegiatan pengajian mengalami pasang-surut. Pendirian MT Al-Khonsa juga kerap mendapatkan intervensi dari lembaga pengajian kompleks agar dileburkan menjadi satu di bawah perhimpunan. Namun MT Al-Khonsa mengambil sikap untuk tetap berdiri independen menjalankan roda dakwah di perumahan Amira Graha.
 - 2) Permasalahan jarak perumahan dengan lokasi pengajian di perhimpunan
Pengajian yang tersentralisasi di perhimpunan Al-Irsyad melahirkan problem lainnya. Jauhnya jarak antara perumahan jama'ah dan lokasi pengajian rutin di adakan menjadi sebab lunturnya semangat belajar agama.

- 3) Kesukaran bagi kaum wanita untuk meninggalkan rumah Latar belakang *ummahat* Amira yang sebagian besar merupakan ibu rumah tangga menjadikan mereka sukar dalam mencari celah untuk keluar rumah meninggalkan sejenak anak dan pekerjaan rumah. Terlebih lagi dengan jauhnya jarak lokasi pengajian dengan kediaman mereka. Hal ini juga turut menyokong lunturnya semangat mereka dalam ‘mengaji’
- 4) Tidak aktifnya kegiatan musholla kompleks perumahan Perumahan Amira Graha sendiri telah memiliki satu mushola yang terbilang cukup representatif guna melaksanakan ta’lim agama. Ruangan mushola yang full AC menambah kenyamanan bagi siapa saja yang berdiam diri di dalamnya dan belajar ilmu agama. Namun, kegiatan keagamaan di mushola tersebut tidaklah sewarna dengan kenyamanannya. Terutama kegiatan keagamaan bagi *ummahat* Amira.

b. Memilih Mitra Dakwah

Berdasarkan problematika yang ditemui oleh MT Al-Khonsa di kompleks perumahan Amira, maka target dakwah utama yang menjadi fokus mereka ada ibu-ibumuslimah (*ummahat*) dan anak-anak.

c. Menyusun Program

Program kegiatan yang dapat digolongkan MT Al- Khonsa sebagai metode dakwah mereka disusun atas analisa permasalahan dan penentuan mitra dakwah. Di antara program kegiatan mereka adalah sebagai berikut:

- 1) Kajian kitab kuning rutin pekan, yang dilaksanakan di mushola kompleks.
- 2) Program belajar baca Qu’an untuk *ummahat* tiga kali dalam satu pekan. Kegiatan ini di klasifikasikan menjadi tiga tingkatan, yaitu dasar, menengah, dan akhir. Kegiatan ini diampu oleh dua orang pengajar yang kompeten di bidangnya.
- 3) Lembaga Pembelajaran Al-Qur’an (LPQ) Al-Khonsa untuk anak-anak.

Metode dakwah yang dipilih oleh MT Al-Khonsa dalam melakukan pendekatan kepada mitra dakwahnya lebih kepada metode/strategi sentimental. Strategi ini dilakukan dengan memberikan pelayanan dan perhatian maksimal kepada mitra dakwahnya. MT Al-Khonsa semaksimal mungkin menjadikan mitra dakwahnya merasa nyaman ketika menimba ilmubersama MT Al-

Khonsa. “Sehabis kajian, kami memberikan contoh kepada jama’ah MT Al-Khonsa agar menyambut dengan hangat setiap jama’ah yang ingin sharing dan curhat masalahnya selepas kajian. Sering ada jama’ah itu yang suka curhat masalah kehidupan bergamanya, terutama gejala yang terjadi di internal keluargamereka. Nah di sini kami berusaha se-humble mungkin menanggapi keluhan mereka dan sebisa mungkin kami memberikan semangat serta dukungan moril kepada mereka. Tidak lupa kami juga memberika nasihat pada mereka agar senantiasa menampakkan akhlak salafussholih di tengah-tengah keluarga”.

Di lain sisi, MT Al-Khonsa memberikan kenyamanan berupa pelayanan tanpa pungutan biaya sedikit pun. Baik dalam bentuk iuran rutin ataupun transport kebutuhan alat tulis. Segala kebutuhan pengajian dari jama’ah MT Al-Khonsadi tanggung sepenuhnya oleh pihak keluarga ketua yakni Rusmadiana.

d. Melakukan Kerjama Lintas Komunitas Dakwah

Termasuk metode yang dilakukan MT Al-Khonsa dengan keterbatasan ruang gerak mereka dalam melakukan penyebaran dakwah lebih masif lagi, maka MT Al-Khonsa melakukan pendekatan dan menjalin kerjasama dengan komunitas dakwah dan ketakmiran mushola di sekitaran Surabaya Utara. Di antaranya komunitas Smart Muslim yang bergerak di bidang dakwah lapisan anak-anak, SMP Islam Ibad Ar-Rahmah Kedinding, dan Takmir Mushola Al-Huda Wonosari.

Kolaborasi komunitas dan lembaga dakwah sosial dan pendidikan tersebut akhirnya melahirkan Lembaga Pembelajaran Al-Qur’an (LPQ) Al-Khonsa yang bertempat di mushola Al-Huda Wonosari. Komunitas Smart muslim yang berpengalaman kepada anak-anak bertugas untuk melakukan pendekatan agar LPQ ini diminati oleh anak- anak dan orang tua mereka. Ibad Ar-Rahman dengan ketuanya Pak Dinan yang telah berpengalaman di duni LPQ surabaya bertugas menyediakan pengajar LPQ Al-Khonsa, dan mushola Al-Huda sebagai lokasi pembelajaran LPQ Al- Khonsa dilaksanakan.

BAB XIII

PERENCANAAN KOMUNIKASI DAKWAH BERBASIS MEDIA DAKWAH DI MANAJEMEN DARASNA NETWORK

- M. Ali Sofyan Hasanul Koswara -



A. Perencanaan

Perencanaan adalah kegiatan merumuskan apa yang akan dilakukan dimasa yang akan datang. Perencanaan ini biasanya dirumuskan setelah penetapan tujuan yang akan dicapai telah ada. Apabila rencana baik, maka hasilnya pun baik. Sebaliknya rencana yang jahat akan menghasilkan hasil yang jelek pula. (Sofyan, 1992: 131) Perencanaan (*takhtith*) merupakan *starting point* dari aktivitas manajerial. Karena bagaimanapun sempurnanya suatu aktivitas manajemen tetap membutuhkan sebuah perencanaan. Karena perencanaan merupakan langkah awal bagi sebuah kegiatan dalam bentuk memikirkan hal-hal yangterkait agar memperoleh hasil yang optimal. Alasannya, bahwa tanpa adanya rencana, maka tidak ada dasar untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu dalam rangka usaha mencapai tujuan (M. Munir, 2006: 94-95).

Kemudian pengertian perencanaan menurut para ahli diantaranya sebagai berikut:

- 1) Menurut Harold Koontz dan Cyril O'donnel, planning is the function of a manager which involves the selection from among alternatives of objectives, policie, procedures ang programs (perencanaan adalah fungsi seorang manajer yang

berhubungan dengan pemilihan dari berbagai alternatif dari tujuan, kebijakan, prosedur, dan program).

- 2) Menurut Louis Allen, planning is a the determination of a course of action to achieve a desired result (perencanaan adalah penentuan serangkaian tindakan untuk mencapai hasil yang diinginkan).
- 3) Menurut Manullang, perencanaan adalah fungsi seorang manajer yang berhubungan dengan pemilihan dari berbagai alternatif dari pada tujuan-tujuan, kebijaksanaan-kebijaksanaan, prosedur-prosedur dan program-program.
- 4) Menurut George R.Terry, planning is the selecting and relating of facts and the making and using of assumptions regarding the future in the visualization and formulation of proposed activities believed necessary to achieve desired result (perencanaan meliputi tindakan memilih dan menghubungkan fakta-fakta dan membuat serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa yang akan datang dalam hal memvisualisasikan serta merumuskan aktivitas-aktivitas yang diusulkan yang dianggap perlu untuk mencapai hasil-hasil yang diinginkan).
- 5) Menurut Sondang P.Siagian, planning adalah keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang dari pada hal-hal yang akan dikerjakan di masa yang akan datang dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan (Usman, 2014: 80).

Dari beberapa pengertian diatas dapat diambil benang merah bahwa perencanaan merupakan langkah awal yang harus dilakukan agar apa yang dikerjakan terutama bagi para pelaku dakwah dapat memperoleh hasil yang maksimal dan tujuan dakwah dapat dicapai secara efektif dan efisien.

B. Komunikasi

Dalam kehidupan sehari-hari, tak terlepas dari kegiatan komunikasi. Sejak lahir segala yang dilakukan merupakan suatu bentuk dari komunikasi. Namun, apakah komunikasi itu sebenarnya. Banyak ahli yang mendefinisikan komunikasi tersebut, tetapi definisi tersebut mungkin terlalu sempit ataupun terlalu luas bergantung pada pemanfaatannya untuk menjelaskan suatu fenomena. Walaupun istilah “komunikasi sudah sangat akrab di telinga namun membuat definisi mengenai komunikasi ternyata tidaklah semudah yang diperkirakan.

Stephen Littlejohn mengatakan: *Communication is difficult to define. The word is abstract and, like most terms, possesses numerous meanings* (komunikasi sulit untuk didefinisikan. Kata “komunikasi” bersifat abstrak, seperti kebanyakan istilah, memiliki banyak arti). (Cangara, 2014: 18).

Komunikasi adalah pertukaran verbal dari pemikiran dan gagasan. Asumsi dari definisi ini adalah pemikiran atau gagasan itu selalu berhasil dipertukarkan. Definisi lainnya, sebaliknya, tidak menilai apakah hasil komunikasi itu akan berhasil atau tidak. Misalnya *communication is the transmission of information*. Di sini terjadi pengiriman informasi, namun pengiriman itu tidak harus berhasil (diterima atau dipahami), (Morissan, 2013: 8).

Rogers bersama D. Lawrence Kincaid dalam buku Cangara, (2014:22) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. Menurut Sendjaja (Bungin, 2006: 258), dalam tataran teoritis, paling tidak kita mengenal atau memahami komunikasi dari dua perspektif, yaitu perspektif kognitif dan perspektif perilaku.

C. Dakwah

Ditinjau dari aspek bahasa “*da’wah*” berasal dari bahasa Arab dalam bentuk masdar berarti panggilan, seruan atau ajakan. Bentuk perkataan tersebut dalam bahasa Arab disebut mashdar. Sedangkan bentuk kata kerja (fi’il) nya yaitu *da’a-yad’u-da’watan* yang berarti: memanggil, menyeru atau mengajak. Orang yang berdakwah disebut *Da’i* dan orang yang menerima dakwah atau orang yang didakwahi disebut dengan *Mad’u*. Sedangkan menurut istilah dakwah memiliki beberapa definisi sebagaimana berikut ini (Saputra, 2011: 1-3): *Pertama*, Prof. Toha Oemar menyatakan bahwa dakwah Islam sebagai upaya mengajak umat dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan di dunia dan akhirat. *Kedua*, Syaikh Ali Makhfudz dalam kitab *Hidayatul Mursyidin* sebagaimana dikutip oleh Wahidin Saputramemberikan definisi dakwah Islam yaitu mendorong manusia agar berbuat kebajikan dan mengikuti petunjuk (hidayah), menyeru mereka berbuat kebaikan dan mencegah dari kemungkaran, agar mereka mendapatkan kebahagiaan di dunia dan di akhirat.

Ketiga, Hamzah Ya'qub mengatakan bahwa dakwah adalah mengajak umat manusia dengan hikmah (kebijaksanaan) untuk mengikuti petunjuk Allah dan rasul- Nya. *Keempat*, Menurut Prof. Hamka dakwah adalah seruan panggilan untuk mengaanut suatu pendirian yang pada dasarnya berkonotasi positif dengan substansi terletak kepada aktivitas yang memerintahkan amar ma'ruf nahi mungkar. *Kelima*, Syaikh Abdullah Ba'lawi mengatakan bahwa dakwah adalah mengajak membimbing dan memimpin orang yang belum mengerti atau sesat jalannya dari agama yang benar untuk dialihkan ke jalan ketaatan kepada Allah, menyuruh mereka berbuat baik dan melarang mereka berbuat buruk agar mereka mendapat kebahagiaan di dunia dan di akhirat. *Keenam*, Menurut Muhammad Natsir dakwah mengandung arti kewajiban yang menjadi tanggung jawab seorang muslim dalam amar ma'ruf nahi mungkar. *Ketujuh*, Syaikh Muhammad Abduh mengatakan bahwa dakwah adalah menyeru kepada kebaikan dan mencegah darikemungkaran adalah fardhu yang diwajibkan kepada setiap Muslim.

D. Media Dakwah

Media dakwah adalah alat yang dipakai sebagai perantara untuk melaksanakan dakwah. Media dakwah dapat berbentuk media yang berasal dari dalam diri da'i, seperti tulisan, ucapan, maupun lukisan, dan ada juga yang berasal dari luar diri da'i seperti media massa, peralatan maupun teknologi yang menunjang proses dakwah (Anwar, 2011: 67).

Sedangkan menurut Moh Ali Azis, media dakwah adalah alat yang menjadi perantara penyampaian pesan dakwah kepada mitra dakwah (Ali Aziz, 2009: 404). Media dakwah adalah unsur tambahan dalam dakwah, artinya tanpa media pun aktifitas dakwah akan tetap bisa terlaksana. Asmuni Syukir, menjelaskan bahwa media dakwah adalah alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan dakwah yang telah ditentukan. Media dakwah ini dapat berupa barang (material), manusia, tempat, kondisi tertentu dan sebagainya (Asmuni, 1983: 163).

Menurut sifatnya, media dakwah ada dua, media yang bersifat *taufiqiyah* (tidak membutuhkan *ijtihad*) dan *ijtihadiyah* (membuka peluang *ijtihad*). Media dakwah *taufiqiyah* adalah sarana yang ditempuh oleh rasul dalam berdakwah. Seperti melalui surat. Sedangkan media dakwah *ijtihadiyah* adalah sarana yang penggunaannya bergantung pada *ijtihad* dan pertimbangan atas

tingkat dan *masalah* yang akan dicapai, juga mensyaratkan adanya pemikiran dan pengkajian yang mendalam tentang kesesuaian media-media itu dengan aturan syariat, seperti melalui televisi, radio, dan media cetak (Amahzun, 2002:9).

Media massa sebagai salah satu media dakwah memiliki sifat kelembagaan (*institutional character*) guna menyelenggarakan dan melayani informasi dengan cepat dan teratur secara melembaga. Informasi yang disebar luaskan kepada khalayak membutuhkan pembiayaan yang cukup besar. Perkembangan media kini seolah menjadi industri, terutama pada negara yang memiliki faham kapitalis. Melayani kepentingan-kepentingan heterogen (Anwar, 2011:95).

Fungsi media dalam rangka melayani kepentingan yang heterogen media dakwah menurut, Anwar Arifin memiliki beberapa fungsi yakni:

1) Fungsi Sosial

Fungsi sosial berkenaan dengan kontrol sosial yang dilakukan media dakwah, memberikan topik atau penekanan pada masalah-masalah sosial yang diangka agar opini masyarakat dapat terhimpun dan tersalurkan mencari

penyelesaian atas masalah di lingkungan mereka. Selain itu dalam fungsi sosial media juga berpera dalam persebaran nilai-nilai positif agar dapat membudaya di masyarakat.

2) Fungsi Politik

Pelaksanaan fungsi media dakwah juga terkait dengan sistem politik dan komunikasi massa yang berlaku di negara tempat media itu lahir, berkembang dan beroperasi. Dengan demikian penggunaan fungsi media juga merupakan cerminan dari sistem politik negara yang bersangkutan yakni ideologi, undang-undang, norma-norma yang ada di masyarakat. Eksistensi dan kehidupan media tidak hanya ditentukan oleh media itu sendiri melainkan sebagai lembaga yang turut serta menyajikan informasi dan turut menjaga kepentingan bersama di masyarakat agar terjalin hubungan fungsional yang harmonis antara media, pemerintah dan masyarakat.

3) Fungsi Dakwah

Media dakwah memiliki fungsi dakwah dengan menjaga agar media selalu berpihak kepada kebaikan, kebenaran, dan keadilan

universal sesuai dengan fitrah dan kehanifahan manusia dengan taat pada kode etiknya. Sedangkan secara khusus fungsi dakwah berisikan tentang pesan dakwah (akidah Islamiyah) dengan tetap memperhatikan aspek ekonomi dari media massa agar tetap bereksistensi (Anwar, 2011:98).

Media massa adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi. Ada beberapa karakteristik media massa, yaitu: *pertama*, bersifat melembaga. Artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yaitu mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai kepada penyajian informasi. *Kedua*, bersifat satu arah. Artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau seandainya terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda. *Ketiga*, meluas dan serempak. Artinya dapat mengatasi rintangan dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama. *Keempat*, memakai peralatan teknis atau mekanis. Seperti radio, televisi, surat kabar, dan semacamnya. *Kelima*, bersifat terbuka. Artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan di mana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin dan suku bangsa (Cangara, 2012: 140-141).

Bahwa ada pergeseran dari ketersediaan media yang dahulu langka dan dengan akses yang juga terbatas menuju pada ketersediaan media yang melimpah. Dari sisi industri, biaya produksi media dan alat produksinya semakin murah dan canggih menyebabkan kemunculan media secara masal. Misalnya media cetak, bukan lagi barang yang langka dan bisa dijumpai disetiap sudut kota di Indonesia. Atau media komunikasi seperti telepon genggam (handphone) seolah-olah menjadi kebutuhan menadasar bagi semua orang untuk melakukan koneksi komunikasi jarak jauh lebih lama dibanding telepon genggam. Tidak hanya itu teknologi juga memungkinkan industri media untuk memproduksi media yang lebih beragam, setidaknya kondisi ini dapat dilihat dari konvergensi media yang tidak hanya dalam bentuk cetak semata, tetapi juga khalayak bisa menemukan media yang sama dalam bentuk elektronik. Artinya media saat ini tidak hanya banyak dari sisi jumlah, tetapi juga khalayak diberikan pilihan untuk mengonsumsi melalui jenis mediana mulai dari cetak, audio, visual, audio visual, hingga online

(Nasrullah, 2014: 1). Tentu kesempatan tersebut tidak disia-siakan oleh masyarakat terutama yang memiliki kepentingan langsung maupun tidak langsung terhadap keberadaan media tersebut.

Oleh karena itu proses penyampaian pesan dakwah melalui media pun mengalami pergeseran penting. Jika media selama ini merupakan pusat informasi, dan informasi itu diberikan atau dipublikasikan dengan satu arah, kinimedia dakwah lebih interaktif. Khalayak tidak lagi sekedar obyek yang terpapar oleh informasi, tetapi khalayak telah dilibatkan lebih aktif karena teknologi menyebabkan interaksi di media bisa terjadi. Tentu saja kenyataan ini membawa perubahan pada sisi khalayak, terutama pada kepuasan terhadap informasi yang di dapat. Penanda dari ciri media baru itu bisa dilihat dari munculnya media siber atau dalam jaringan. Koneksi antar jaringan melalui komputer atau lebih populer disebut dengan internet memberikan pilihan terhadap khalayak tidak hanya dalam mencari dan mengonsumsi informasi semata, tetapi masyarakat juga bisa memproduksi informasi tersebut (Nasrullah, 2014: 2).

Berikut ini penulis akan mencoba untuk menjelaskan perkembangan media sebagai berikut: *pertama*, media antarpribadi, untuk hubungan perorangan (antarpribadi), media yang tepat digunakan ialah kurir (utusan), surat, dan telepon. Kurir banyak digunakan oleh orang-orang terdahulukala untuk menciptakan pesan. Di daerah-daerah pedalaman pemakaian kurir sebagai saluran informasi masih bisa ditemukan, misalnya melau orang yang berkunjung ke pasar pada hari-hari tertentu, sopir oto yang dititipi pesan, pedagang antar kampung dan sebagainya. *Kedua*, media kelompok. Dalam aktivitas yang melibatkan khalayak lebih dari 15 orang, maka media komunikasi yang banyak digunakan adalah media kelompok, misalnya rapat, seminar dan konferensi. *Ketiga*, media publik. Kalau khlayak lebih dari 200-an orang maka media komunikasi yang digunakan biasanya disebut dengan media publik, misalnya rapat akbar dan semacamnya. *Keempat*, media massa. Jika khalayak tersebut tanpa diketahui di mana mereka berada, maka biasanya digunakan media massa, misalnya surat kabar, film, radio dan televisi. (Cangara, 2012: 137-140).

Kemudian terjadinya perubahan besar-besaran yang ditempa oleh revolusi industri turut menyebabkan bergesernya arah perkembangan media massa. Hal ini ditandai dengan skala peningkatan populasi di dalam negara yang modern dengan migrasi masyarakat dari wilayah pinggiran ke kota-kota telah menciptakan

kepadatan metropolitan yang sangat kondusif bagi perkembangan media massa (Holmes, 2012: 44). Dengan demikian perkembangan media massa tersebut tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan masyarakat dalam menyebarkan dan memperoleh informasi tetapi juga sekaligus menjadi ladang baru bagi masyarakat industri yang ingin mendapatkan dan meraup profit/ keuntungan.

E. Deskripsi Darasna Network

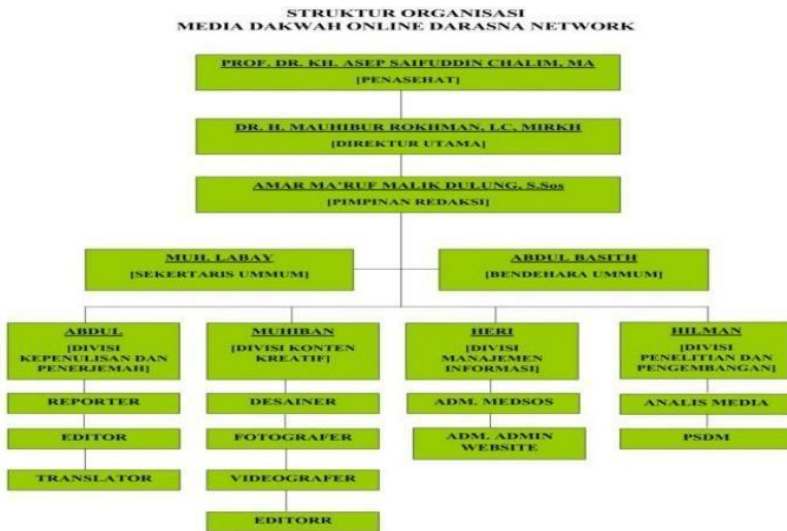
Darasna Network merupakan media dakwah yang digagas oleh Dr. H. Mauhiburrahman, Lc, MIRKH. yang bergerak dibidang dakwah dan kajian keislaman. Beliau merupakan rector di Institut KH Abdul Chalim Mojokerto. Tujuan dibentuknya media ini adalah sebagai saran dakwah kontemporer dengan menyajikan konten-konten dakwah sesuai dengan apa yang dimininati anak muda, serta sebagai wadah pengembangan bagi mahasiswa dalam pengembangan potensi dalam berdakwah yang dibentuk dalam sebuah karya baik itu berupa karya tulis maupun video. Darasna Network memiliki enam platform media sosial yang aktif dalam syiar dakwah yaitu Instagram, Youtube, Facebook,

Twitter, Tiktok, dan Website. Darasna Network dibentuk pada tahun 2021. Kata *darasna* diambil dari bahasa Arab yang memiliki arti belajar bersama, karena menurut Amar Ma'ruf selaku pimpinan redaksi bahwa Darasna Netwok ini merupakan media dakwah yang bersifat non profit, dimana dilamannya setiap orang bisa menyalurkan kemampuan, ide, gagasan dan kreatifitasnya dalam membuat konten-konten dakwah dan keislaman. Darasna Network memiliki *tagline* 'Platform keislaman yang Rahmatan lil 'alamin". Darasna Network Berkantor di Jalan Tirtowening No 17, Desa Bendunganjati, Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto.



Gambar 1: Logo Darasna Network

1. Struktur Organisasi Media Dakwah Online Darasna Network



Gambar 2: Struktur Organisasi Darasna Network

Darasna Network dipimpin oleh Direktur Utama dan Pimpinan redaksi sebagai pelaksana dan memiliki 4 divisi utama antarlain:

1. Divisi Kepenulisan dan Penerjemah
Dalam divisi ini dibagi menjadi tiga kelompok yaitu reporter, editor dan translator. Tugas utama dari divisi ini adalah sebagai berikut:
 - a) Melakukan penulisan untuk mengisi setiap konten yang akan di publish.
 - b) Melakukan editing pada setiap kiriman tulisan atau video yang akan di publish.
 - c) Mengisi setiap rubric unggulan Darasna Network.
 - d) Melakukan penerjemahan dalam setiap bahasa asing untuk kebutuhan konten.
2. Divisi Konten Kreatif
Dalam divisi ini dibagi menjadi empat kelompok yaitu, desain grafis, fotografer, videographer, dan editor video. Tugas utama dari divisi ini adalah:
 - a) Membuat desain grafis yang menarik untuk di publish di setiap platform media sosial.
 - b) Mencari foto atau video yang sesuai dengan tema pembahasan.
 - c) Melakukan editing foto atau video sebelum di publish.
3. Divisi Manajemen Informasi
Dalam divisi ini dibagi menjadi dua kelompok yaitu admin website dan admin media sosial. Tugas utama dari divisi ini adalah:
 - a) Melakukan upload konten sesuai jadwal yang ditetapkan
 - b) Memberikan pelayanan pada setiap pertanyaan, kritik dan saran
 - c) Memberikan pelayanan kepada setiap kiriman tulisan maupun bahan konten yang dikirimkan oleh masyarakat umum.
 - d) Melakukan pengelolaan dan penataan pada website maupun platform media sosial.
4. Divisi Penelitian dan Pengembangan
Tugas utama dari divisi ini adalah:
 - a) Melakukan analisis terkait isu-isu yang sedang hangat ditengah khalayak.
 - b) Membuat forum diskusi dengan mengundang ahli terkait tema yang akan dimuat menjadi konten.
 - c) Melakukan pembinaan jurnalistik bagi kepada mahasiswa.

2. Analisis Implementasi Perencanaan Komunikasi Dakwah berbasis Media Dakwah Pada Darasna Network

Seiring dengan perkembangan zaman, penggunaan media massa dalam aktivitas berdakwah turut gencar dilakukan oleh berbagai kalangan. Hal ini sebagai langkah menambah efektifitas tercapainya tujuan dari dakwah agar lebih efisien dan efektif. Media massa, khususnya media sosial seperti Youtube, Instagram, Twitter, dan Tiktok mengambil peranan penting yang telah disadari subjek dakwah untuk dimanfaatkan dan dikelola guna menunjang aktivitas dakwah yang telah dilakukan sebelumnya baik menggunakan metode dakwah *bil-Lisan* serta dakwah *bil- Hal*.

Perkembangan teknologi dan sistem komunikasi dewasa ini yang lebih dikenal sebagai media sosial sesungguhnya merupakan suatu potensi yang dapat digunakan untuk kepentingan dakwah Islam. Di satu sisi media dapat mempermudah dalam menyampaikan pesan atau informasi, dan di lain pihak, kehadiran media memberikan dampak yang lebih besar bagi kehidupan masyarakat dalam skala yang lebih luas. Dengan kata lain media sangat bermanfaat bagi dunia Muslim, karena para *dai* atau pendakwah mampu menjadwalkan belajar, mengaji, dan menonton hala-hal yang bernilai dakwah.

Di Indonesia sendiri penggunaan media sosial setiap tahunnya terus bertambah. Seperti dilansir dalam dataindonesia.id, disebutkan bahwa berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Walau demikian, pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak 2014-2022. Kenaikan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada 2017. Adapun, Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna Tik Tok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8% (dataindonesia.id). Dari sini jelaslah bahwa penggunaan media sosial harus dimanfaatkan sebesar-besarnya bagi keberhasilan dakwah.

Laporan Statista mencatat, pengguna media sosial di Indonesia pada 2020 paling banyak yakni berusia 25-34 tahun. Rinciannya,

pengguna laki-laki dan perempuan masing-masing sebanyak 20,6% dan 14,8%. Posisi selanjutnya yakni pengguna berusia 18-24 tahun. Rinciannya, pengguna laki-laki dan perempuan masing-masing sebanyak 16,1% dan 14,2%. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia paling sedikit yakni berusia 55-64 tahun. Kemudian usia 65 tahun ke atas (databoks.katada.co.id). dari data tersebut dapat dilihat bahwa pengguna mediasosial di Indonesia lebih banyak digunakan oleh kelompok remaja dan dewasa mulai dari 17 sampai 35, yang mana padausia ini merupakan masa yang sangat produktif bagi manusia untuk mencari pengetahuan dan menemukan jati dirinya.

Melihat pesatnya kemajuan inilah Darasna Network hadir sebagai media dakwah dengan masuk kedalam platform media sosial yang banyak diminati oleh anak muda. Sejak pertama kali dibentuk, tahap awal yang dilakukan adalah melakukan rekrutmen anggota yang disebarakan kepada seluruh mahasiswa. Dr. Mauhiburrahman selaku Direktur Utama Darasna Network membentuk tim penyeleksi untuk melakukan seleksi sehingga mendapatkan talenta yang sesuai untuk mengelola media ini. Menurutnya dalam prosesnya nanti, seluruh mahasiswa diperkekanankan untuk berpartisipasi dalam isi konten akan tetapi dalam pengelolaan media maka perlu diseleksi sehingga media darasna network ini betul-betul menjadi media yang professional.

Setelah melakukan rekrutmen dan seleksi, terbentuklah struktur organisasi media Darasna Network yang akan mengelola media ini. “Untuk menunjang berjalannya proses pembuatan konten, Darasna Network difasilitasi dengan ruang kantor sebagai ruang pembuatan konten, proses editing, rapat evaluasi dan sebagainya. Selain itu fasilitas yang disediakan untuk operasional juga berupa 4 unit computer yang memadai, laptop, kamera, tripod, dan sound system. Selain itu pengelola juga diberikan biaya operasional setiap bulannya oleh direktur utama menggunakan pengeluaran pribadinya (wawancara bersama Amar Ma’ruf, pimpinan redaksi darasna network, 7 Mei 2022).

Terdapat empat program unggulan yang harus diisi sebagai target konten dakwah setiap harinya. Darasna Network memiliki target untuk mengupload setiap hari berupa 1 video dan 3 info grafis untuk mengisi kebutuhan rubrik. Empat program unggulan tersebut antara lain:

a. Fatwa



(Gambar 3: Proses pembuatan konten)

Dalam program ini akan diisi dengan konten dakwah berupa fatwa dari para ulama dan hukum fiqh kontemporer.



Gambar 4: Contoh konten fatwa

b. Hikmah Hari Ini

Dalam program hikmah hari ini akan diisi dengan konten kata-kata hikmah dikutip dari ulama maupun tokoh dunia yang mudah di pahami oleh khalayak, bahkan menarik bagi mereka untuk dishare di sosial media masing-masing.



Gambar 5: Contoh konten hikmah hari ini

- c. Hadits Inspiratif
Berupa hadis-hadis yang *relate* dengan kehidupan sehari-hari.



Gambar 6: Contoh konten hadist inspiratif

- d. Darasna In Frame
Merupakan program yang memuat kegiatan-kegiatan atau info terbaru dari darasna network.



Gambar 7: contoh konten Darasna in frame

Konten yang diupload berupa konten dakwah- dakwah yang ringan dan menarik, video pendek durasi satu sampai lima menit, karena menurut Amar Ma'ruf video-video pendek seperti inilah yang disenangi anakmuda sekarang. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya viewers pada media tiktok yang notabene hanya video pendek, selain itu di Instagram juga video yang disediakan berdurasi pendek. Bahkan sekarang di Youtube juga menyediakan short video yang berisi video pendek. Setiap konten yang akan di publish harus melaluitahap penyeleksian di tiap-tiap devisi.

Adapun evaluasi program dilaksanakan harian antara anggota divisi dan ketua divisi, dan untuk evaluasi. dan untuk evaluasi bersama pimpinan redaksi dilaksanakan satu minggu skelai. Pada monitoring dan evaluasi yang dibahas adalah kendala-kendala yang dihadapi oleh anggota divisi atau ide yang akan disampaikan kepada direktur utama.

BAB XIV

PERENCANAAN KOMUNIKASI DAKWAH BERBASIS LOGISTIK DAKWAH PADA PONDOK PESANTREN TAMAN SARI

- Muhammad Wasil -



A. Pengertian Logistik Dakwah

Dari segi bahasa (etimologi) dakwah berasal dari kata *دعوة* - *دع* - *دع* yang berarti mengajak, menyeru, memanggil, mengundang, mendorong ataupun memohon. (Fathul Bahri An- Nabiri, 2008: 17). Achmad Mubarak (2014) menjelaskan istilah *Dakwah* atau *dakwatun* digunakan untuk arti undangan, ajakan, dan seruan yang kesemuanya menunjukkan adanya komunikasi antara dua pihak dan upaya mempengaruhi pihak lain (I'anatut Thoifah, 2015: 5). Sedangkan logistik secara bahasa berasal dari kata "logos" yang berarti ilmu. Menurut Ronald H. Ballou (1992) logistik adalah proses merencanakan, menerapkan dan mengendalikan yang efektif dan efisien dari aliran dan penyimpangan bahan baku, persediaan dalam proses, dan barang jadi yang terhubung dengan informasi dari titik asal ke titik konsumsi, untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan (Sutarman, 2013: 3).

Setelah diambil dari beberapa kata tersebut maka kita dapat menyimpulkan bahwa logistik dakwah adalah sesuatu yang diperlukan dalam kegiatan berdakwah agar berjalan sesuai tujuan yang ingin dicapai. Logistik dakwah itu sendiri mencakup banyak

mulai dari sarana prasarana, informasi, ruangan, dana, alat transportasi serta beberapa hal yang dibutuhkan dalam kegiatan berdakwah.

Didalam berdakwah ada tiga aspek penting yaitu subjek dakwah, materi dakwah dan metode dakwah yang menunjukkan betapa pentingnya kegiatan dakwah sepanjang masa dalam berhadapan dengan era yang semakin berkembang ini (Jamaluddin, 1993: 30). Apalagi dizaman yang serba modern sekarang ini, dakwah menjadi hal yang dirasa perlu pemekaran metodenya sesuai dengan tuntutan zaman.

Da'i atau pendakwah harus memiliki ilmu yang benar dan juga manhaj yang benar, sesuai dengan Al- Quran dan Sunnah Nabi Muhammad SAW. Kesuksesan seorang da'i adalah jika sudah mencapai ridha Allah, baik dakwahnya diterima oleh manusia ataupun tidak (Abdullah bin Ahmad Al-Alaf Al- Ghamidi, 2008: 32).

B. Etika Normatif Logistik Dakwah

Tidak banyak punulisan buku *ilmu dakwah* yang menuraikan tentang logistik dakwah. Padahal, urgensi logistik dakwah dalam kegiatan dakwah sepadan dengan metode dakwah dan media dakwah, yakni sebagai unsur sekunder dari kegiatan dakwah. Hampir setiap kegiatan dakwah tidak bisa mengelakdari logistik dakwah, betapa pun kecilnya. Luputnya pembahasan logistik dakwah boleh jadi karena logistik merupakan bagian dari ilmu ekonomi dan ilmu manajemen (mesin adalah salah satu unsur manajemen).

Logistik dakwah adalah suatu hal yang harus ada dalam kegiatan dakwah. Setiap ada kegiatan dakwah pasti tidak luput dari logistik dakwah. Tetapi buku yang menguraikan tentang logistik dakwah masih sedikit. Kebanyakan penulis hanya menguraikan mengenai metode, strategi dan lain sebagainya. Jika logistik dakwah digunakan maka ia harus mengikuti etika Islam. Tujuan yang awalnya menuju kebaikan akan menjadiburuk jika dilakukan dengan cara yang buruk, barang yang haram, tempat yang najis dan sebagainya. Barang akan dikatakan bermutu jika hakikatnya halal, cara mendapatkannya halal dan memberikan manfaat. Dan itu pula kriteria dari logistik dakwah (Moh. Ali. Aziz, 2017: 370).

Didalam logistik dakwah harus ada petugas yang bukan hanya memiliki keahlian dalam hal logistik tetapi juga bisa menjaga kualitasnya dari aspek halal, benar, dan manfaat. Karena percuma

saja jika dia menguasai logistik tetapi mendapatkan barangnya dari hal yang haram, dan tidak memberikan manfaat. Kehalalan logistik dakwah dipandang dari substansi barangnya harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Logistik dakwah bukan sesuatu yang membahayakan secara langsung maupun tidak langsung.
2. Logistik dakwah bukan sesuatu yang najis atau terkena najis.
3. Logistik dakwah tidak merusak moral ataupun melanggar norma masyarakat dan hukum yang berlaku.
4. Logistik dakwah tidak mencemari lingkungan, apalagi merusaknya.
5. Logistik dakwah harus memiliki nilai guna, jika perlu nilai ekonomi.

Kelima etika yang terkait dengan barang di atas berlaku untuk semua infrastruktur dakwah, baik sebagai media dakwah maupun logistik dakwah. Pendakwah harus memperhatikan etika tersebut dengan menjaga dan merawat logistik dakwah dari pencampuran logistik yang tidak etis. Selain itu, penjagaan norma yang lebih efektif ialah penanaman nilai-nilai kepada orang-orang yang membantu kegiatan dakwah.

Jika dikaitkan dengan profesionalisme sebagai suatu keahlian dan disiplin moral dalam berdakwah maka faktor-faktor pendukungnya yang strategis adalah karena:

1. Memiliki jiwa tauhid yang kokoh dan kuat dengan senantiasa membesarkan asma Allah dalam setiap ruang dan waktu.
2. Kemampuan mensucikan pakaian lahir dan batin, artinya mempunyai akhlak dan moral yang kuat dan terpuji.
3. Kesanggupan menjahui praktik perbuatan maksiat, artinya sikap mental yang tak mudah terpengaruh rayuan iblis dan hawa nafsu.
4. Kemampuan menghindarkan diri dari perilaku tamak dan rakus, artinya berkepribadian yang mulia dan terhormat dengan sifat *qana'ab*-nya
5. Selalu mempunyai kesabaran dalam menghadapi perjuangan *jihad fi sabilliah*, meskipun dalam suasana yang pahit dan getir (Moh. Ali. Aziz, 2017: 367)

Profesionalisme yang didukung oleh faktor-faktor tersebut telah mengantarkan keberhasilan dakwah Rasulullah melampaui batas wilayah jazirah Arab dalam waktu relatif singkat.

Profesionalisme itu telah dibuktikan dengan berbagai corak dakwah yang dilakukan oleh Rosulullah dengan tingkat keberhasilan yang sangat tinggi, seperti berikut.

1. Dakwah *bil-lisan*, Rosulullah dalam menyampaikan dakwah selalu lemah lembut, sejuk, tapi tegas dan bijaksana.
2. Dakwah *ibil-hal* itu pun dilakukan oleh Rosulullah dalam berbagai kesempatan dengan objek dakwah yang bermacam-macam.
3. Dakwah *bil-hikmah*; sewaktu Rosulullah pergi berdakwah ke thaif atas undangan dari penduduk yang telah menganutislam, namun ternyata setelah sampai di sana kedatangan Rosulullah tidak diterima secara simpatik, karena masih banyak yang tidak senang dengan ajaran tauhid yang diajarkannya.
4. Dakwah *bissiasah*; dalam peperangan badar, uhud, dan khandaq misalnya strategi Rosulullah tampak sekali dengan perhitungan yang bernilai profesionalisme.
5. Dakwah *bil-kitabah*; Dakwah dengan tulisan ini pun dilaksanakan.

Dakwah yang dilakukan oleh Rosulullah tentu tidak hanya sebatas itu, kerana pada hakikatnya seluruh aktifitasnya seluruh aktifitas hidup dan kehidupan Rosulullah adalah bermakna dakwah, sebab pada diri Rosulullah itu telah terhimpun secara komplit contoh teladan yang sempurna (Kahatip pahlawan kayo, 2015: 93-98).

C. Pengadaan Logistik Dakwah

Dalam pengadaan logistik dakwah dapat berupa barang/jasa. Barang/ jasa ada kaitannya dengan kepemilikan. Dalam Islam bahwa kepemilikan ada yang bersifat pribadi dan publik yang sudah diakui oleh Islam. Kepemilikan bersifat pribadi dan umum harus memiliki upaya-upaya tersendiri untuk memeperolehnya. Sumber logistik dakwah dapat berupa sedekah, zakat, dan wakaf dari jalur pemberian/ pembelian. Tidak hanya barang/ jasa saja yang bisa diguakan untuk pengadaan logistik dakwah, uang juga bisa digunakan untuk pengadaan logistik dakwah. Dikatakan pengadaan logistik dakwah itu dikarenakan proses ini ada kaitannya dengan kegiatan dakwah yang bertujuan untuk mendapatkan pahala dari Allah SWT. (Moh. Ali. Aziz, 2017: 373).

Dalam persewaan, barang yang disewakan bukan menjadi pemilik penyewa, melainkan pemilik orang yang menyewakan. Penyewa hanya bisa menggunakan nilai guna barang tersebut. Aplikasi untuk kegiatan dakwah adalah bahwa pendakwah menyewakan barang/ jasa untuk logistik dakwah. Hal yang perlu diperhatikan untuk persewaan tersebut adalah ketidakmampuan pendakwah untuk membelinya, sedangkan kegunaan jasa tidak terlalu penting, bahkan bersifat insidental.

Disamping untuk konsumsi dakwah, persewaan juga bisa dijadikan alternative investasi. Keuntungan yang diperoleh dari hasil persewaan di gunakan untuk kegiatan dakwah, sedangkan status pemilik barang tetap sebagai wakaf, sedekah, atau pemilik pendakwah. Karena aman dari pergantian pemilik, maka investasi persewaan paling diminati oleh para pendakwahmaupun pengurus lembaga dakwah. Dan ada penyebab gagalnya dakwah yaitu: diam setelah bergerak, berlebihan, bangga diri, takut, dan pamer.

Dengan demikian pengadaan logistik dakwah bisa bertujuan untuk alat mencapai tujuan yang menyeru kepada kebaikan dan mencegah kemungkaran. Dan salah satu unsur penting untuk menyapai tujuan itu sendiri, pengadaan logistik dakwah harus memiliki organisasi dakwah agar membentuk proses logistik dakwah yang terencana, terorganisasi, dan mempunyai manajemen yang baik demi tercapainya tujuan yang bermanfaat dan maksimal (Najamudin, 2008: 26- 27).

Pengadaan logistik dakwah dapat memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan sarana dalam berdakwah, dan dapat juga mendukung kegiatan dakwah. Dalam kegiatan dakwah terdapat juga sistematika metode dakwah. Sistematika dakwah itu dirinci menjadi beberapa istila. Diantaranya dakwah dengan ucapan, dengan tulisan, dengan tindakan serta tukar pikiran. Sistematika metode dakwah itu diterapkan dalam dakwah Rasulullah. Oleh karena itu kita sebagai umat muslim harus mengikuti ajaran Rasulullah dengan sebaik-baiknya (Sheh Sulhawi Rubba, 2017: 7).

Zakat dan shadakah sebagai sumber logistik dakwah itu mempunyai arti tersendiri. Istilah shadakah lebih luas maknanya dari zakat, karena istilah zakat itu adalah bagian darikomponen shadakah. Shadakah bisa dilaksanakan kapan pun sedangkat zakat ada ketentuan tersendiri. Shadakah juga ada dua macam yaitu shadakah immaterial dan materialis. Shadakah immaterial itu contohnya mengucapkan kalimat thoyibah. Sedangkan shadakah materialis itu

contohnya qurban, hadiah, wakaf, infaq, dan lain- lain. Perbedaan ini bertujuan untuk membedakan nilai sesuatu yang diberikan seseorang dalam bentuk, ukuran, jumlah, waktu, tempat, dan lain- lain (Sheh Sulhawi Rubba, 2017: 270- 280).

Dalam sebuah kegiatan apapun itu konsepnya modal sosial juga menjadi unsur terpenting untuk menjalankan kegiatan yang dilakukan, karena modal sosial menjadi penentu berkembangnya segala sesuatu. Dalam berdakwah juga menerapkan sosial itu sangat juga sangat penting (Fakultas dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2005: 60).

Modal pun tidak cukup, kita harus mempelajari ilmu sosial dasar juga. Ilmu sosial dasar merupakan ilmu yang mempelajari tentang konsep- konsep yang dikembangkan untuk memahami masalah sosial yang ada di sekitar lingkungan kita (Tim penyusun MKD UIN Sunan Ampel Surabaya, 2013: 70). Jadi Dapat disimpulkan pengadaan logistik dakwah dapat dikaitkan dengan ilmu dakwah, sejarah dakwah, ilmu sosial, dan lain sebagainya.

D. Perawatan dan Pemanfaatan Logistik Dakwah

Dipandang dari sudut perawatan, logistik dakwah dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Perawatan kuratif: upaya merawat logistik dengan membenahinya bila ada suatu masalah.
2. Perawatan preventif: upaya antisipatif atas sebuah benda/barang dari kerusakan, kotoran, dan penyusutan. Upaya perawatan preventif membutuhkan analisa prediktif tentang keadaan barang. Setiap barang pasti mengalami kerusakan maupun penyusutan dalam jangka tertentu, tergantung dari pemakaian dan perawatan.

Dalam pemanfaatan logistik dakwah, ada satu kepentingan yang harus dipenuhi terlebih dahulu, yaitu kebaikan umum untuk umat manusia (*al-mashlahah al-'ammah*). Kaidah fikih yang mengajari kebijakan ini adalah “ kebijakan pemimpin atau pejabat atas rakyat harus diorientasikan untuk umum (*tasharruf al-imam 'ala al-ra'iyyah manuth bi al-mashalahah*)” dan “ kebaikan yang bermanfaat untuk orang banyak lebih utama dari pada kebaikan yang bermanfaat untuk orang orang terbatas (*al-khair al-muta'addi afdlal min al-qashir*) “. Kaidah yang kedua ini dapat dikatakan sebagai penjelasan dari kaidah yang pertama. Maksudnya, dalam

perencanaan logistik dakwah perlu uraian mengenai penggunaannya untuk kebaikan (*al- mashlahah*). Ukuran kebaikan ini adalah pemanfaatan seluas- luasnya, selama-lamanya, dan sebanyak-banyaknya: suatu ukuran utilitarianisme.

Pemanfaatan seluas-luasnya berarti penggunaan logistik dakwah tidak terbatas selama dalam koridor dakwah islam. Makna luas juga dapat ditemukan pada distribusi zakat kepada delapan golongan (fakir, miskin, gharim, riqab, mualaf, fisabillah, ibnu sabil, amil zakat) (Moh. Ali. Azziz, 2017: 376-377). Pemanfaatan selama-lamanya mengacu pada hukum wakaf. Dalam pasal 215 ayat 1 kompilasi hukum islam, wakaf ialah perbuatan hukum seseorang atau badan hukum yang memisahkan dan melembagakannya untuk selama-lamanya guna kepentingan ibadah atau keperluan umum lainnya sesuai dengan ajaran Islam, sedangkan dalam undang-undang nomor 41 tahun 2004, wakaf ialah perbuatan hukum wakif untuk memisahkan sebagian harta benda miliknya untuk dimanfaatkan selamanya atau untuk jangka waktu tertentu sesuai dengan kepentingannya guna keperluan ibadah dan kesejahteraan umum menurut syariah. Allah SWT berfirman:

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً
وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya: "Barang siapa mengerjakan kebajikan, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka pasti akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan akan Kami beri balasan dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan. (QS.An-Nahl[16]:97). (Elsi Kartika Sari, 2007: 56-57)

Pemanfaatan sebanyak-banyaknya mengarah pada sasaran pengguna logistik dakwah. Di era globalisasi dan era informasi seperti sekarang ini diperlukan penerapan dakwah yang dapat menjangkau dan mengimbangi kemajuan- kemajuan yang ada. Dalam kemajuan teknologi dan komunikasi informasi ini, selain membawa nilai-nilai yang positif, juga membawa nilai-nilai negatif yang dapat mempengaruhi pola pikir dan perilaku seseorang melalui media;

orang, bangsa, dan negarabisa saling melihat dan berinteraksi dalam banyak hal sehingga akan terjadi saling berpengaruh. Dengan demikian, dalam hingar bingar kemajuan teknologi komunikasi informasi media massa dan peranan dalam mempengaruhi masyarakat, patut mendapat perhatian dan dikaji secara berkesinambungan (Abdul Piro, 2018:66-68).

E. Sumber Logistik Dakwah

1. Infaq

Infaq adalah mengeluarkan harta yang mencakup zakat dan nonzakat, infaq ada yang sunnah dan ada pula yang wajib. Yang dimaksud infaq wajib ialah zakat, kafarat, dan lain-lain. Sedangkan infaq sunnah seperti menginfakan hartanya kepada fakir miskin, infaq bencana alam, dan lain-lain (Ahmad Ifham Sholihin, 2013: 351). Infaq bukan sumber logistik yang utama tetapi merupakan salah satu sumber dan dalam kegiatan dakwah. Firman Allah SWT:

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ ١٥

Artinya: "Dan infakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik" (Q.S Al-Baqarah [02]: 195).

2. Shodaqoh

Shodaqoh adalah memberikan sebagian harta yang dimiliki kepada orang lain secara sukarela dan ikhlas semata-mata mengharapkan pahala dari Allah SWT (Muhammad Khamzah, 2016:37-38). Firman Allah SWT:

لَيْسَ عَلَيْكَ هُدَاهُمْ وَلَكِنَّ اللَّهَ يَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ خَيْرٍ

فَلَا تُنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ وَمَا تُنْفِقُونَ إِلَّا ابْتِغَاءَ وَجْهِ اللَّهِ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ خَيْرٍ يُؤْتِي
إِلَيْكُمْ وَأَنْتُمْ لَا تَظْلَمُونَ ٣٧

Artinya: “Dan janganlah kamu membelanjakan sesuatu melainkan karena mencari keridhaan Allah. Dan apa saja harta yang baik yang kamu nafkahkan, niscaya kamu akan diberi pahalanya dengan cukup sedang kamu sedikitpun tidak akan dianiaya (dirugikan)” (Q.S.Al-Baqarah[02]: 272).

3. Hadiah

Hadiah adalah memberikan sesuatu tanpa ada imbalannya dan dibawa ke tempat orang yang akan diberi karena hendak memuliakannya.

4. Hibah

Hibah adalah memberikan harta kepada orang lain tanpa mengharapkan balasan apa-apa. Sama halnya di dalam logistik dakwah seseorang memberikan sebagian hartanya untuk keperluan berdakwah (Muhammad Khamzah, 2016:35).

5. Bantuan

Bantuan atau kerja sama adalah sumber logistik dakwah yang besar dalam bentuk uang ataupun barang. Seperti pengurus sebuah majlis merekrut beberapa perusahaan untuk menjadi donatur tetap.

F. Deskripsi Singkat Pondok Pesantren Taman Sari

1. Berdirinya Pondok Pesantren Al-Islami As-Salafy TamanSari

Mendirikan Pondok pesantren bukanlah pekerjaan yang mudah seperti yang kita bayangkan, namun harus melewati masa persiapan yang matang terlebih dahulu, demikian juga apa yang dilakukan oleh kiai Ach. Hamzah ketika mendirikan Pondok Pesantren Taman Sari beliau meminta nasehat kepada kiai Jeddin Pengasuh Pondok Pesantren Bunangka Pegantenan, ketika itu beliau tidak sendirian melainkan bersama seorang teman H. Alwi, anehnya

sebelum kedatangan beliau kiai Jeddin menyuruh santrinya untuk menyapu halaman karena ada “ kiai kumu’ “ yang mau datang, kiai Jeddin menyebut kiai Ach. Hamzah sebagai kiai kumu’ karena beliau mempunyai karakter pemberani, tegas dan berhati lembut dalam menyikapi sebuah masalah yang di hadapinya, selain itu, beliau juga tidak mengenal lelah dalam berdakwah memperjuangkan Agama Allah.

Di samping itu, beliau juga meminta nasehat kepada mertuanya sendiri kiai Abdurrohman, pada malam hari kiai Abdurrohman langsung bermunajat kepada Allah SWT, ketika tidur, beliau bermimpi melihat Gentong berisi Airpenuh di lokasi yang akan di bangun Pondok Pesantren oleh Kiai Ach. Hamzah tersebut, kemudian Gentong itu membasahi tanah yang ada di bawahnya, tanpa mengurangi air sedikitpun yang ada di dalam Gentong tersebut, dengan begitu menandakan bahwa lokasi yang akan di bangun Pondok Pesantren oleh menantunya itu sangat baik. Setelah meminta nasehat kepada beberapa kiai, kiai Ach. Hamzah pun masih belum puas, beliau masih bermunajat meminta petunjuk kepada Allah SWT, hingga pada suatu malam ketika beliau tidur bermimpi melihat air mengalir dari utara, keesokannya beliau menafsirkan air yang mengalir dari utara itu adalah santri-santrinya nanti banyak yang datang dari utara Pondok Pesantren. Dilihat dari kaca mata sekarang ternyata benar mayoritas santri Pondok Pesantren Taman Sari berasal dari utara, dan banyak alumni-alumninya yang berasal dari utara menjadi tokoh dan pembimbing masyarakat

Perencanaan dan segala persiapan sudah matang, maka pada tahun 1966 didirikanlah Pondok Pesantren Al-Islami As-Salafy Taman Sari oleh kiai Ach. Hamzah dan tahun itu ditetapkan sebagai tahun berdirinya Pondok Pesantren Al- Islami As-Salafy Taman Sari.

2. Santri dan Perkembangan Pondok Pesantren Al-Islami As-Salafy Taman Sari

Santri pertamanya adalah anak-anak tetangga Pao Jeri yang sebelumnya Mondok di Pondok Pesantren Sekar Anyar atau santri kiai Abdurrohman, dengan senang hati dan penuh ikhlas kiai Abdurrohman meridlo'i sebagian santrinya pindah ke Pondok Pesantren yang baru didirikan oleh menantunya tersebut, di antaranya seperti Ust. Shonhaji, Ust. Abd Mughni dan lain-lain. Selain dari sekar anyar, santri-santrinya juga muri-murid H. Mahfudz yang hanya mengaji Al-Qur'an pada malam hari.

Hari demi hari Pondok Pesantren Al-Islami As-salafy taman sari makin di kenal oleh masyarakat sehingga banyak para orang tua yang tertarik untuk memondokkan putra- putrinya di Pondok Pesantren tersebut. Sistem yang di gunakan oleh kiai Ach. Hamzah pertama kalinya adalah seperti layaknya Pondok Pesantren Jawa Klasik yaitu sistem Sorogan yang mana santri-santri berkelompok mengaji kitab kepada gurunya, kemudian sang Guru membacakan dan menerangkan kitab tersebut, adapun tempat mengajinya santri saat itu adalah langgar Belli', baru beberapa tahun kemudian di bangunlah masjid atas usulan masyarakat dengan alasan untuk di jadikan tempat mengajinya santri karenalanggar yang di gunakan sebelumnya sudah tidak layak pakai lagi. Selain itu, juga untuk di pergunakan oleh masyarakat sekitar Pondok Pesantren karena jarak Masjid untuk sholat jum'at lumayan jauh.

Kiai Ach. Hamzah sangat senang dengan usulan masyarakat tersebut, pembangunan masjid dimulai pada sekitar tahun 1971, dan selesai pada tahun 1975 yang kemudian di resmikan oleh kiai Fadhol Pengasuh Pondok Pesantren Polagan. Dan pada tahun itu juga Kiai Ach. Hamzah menunaikan ibadah haji.

Dalam melaksanakan ibadah haji beliau hanya sendirian tidak di temani oleh Nyai Hafilah yang masih belum bisa meninggalkan anak-anaknya yang masih kecil, ketika itu kiai Ach. Hamzah sudah mempunyai tiga anak, yang pertama Nyai Badi'ah sekarang menjadi istri Alm. KH. Kholil Qorib Pengasuh Pondok Pesantren Sumber Sari, yang kedua Lora Abd. Wasik yang sekarang menjadi Penerus KH. Ach Hamzah di Pondok Pesantren Al-Islami As-Salafy Taman Sari, dan yang ketiga adalah Lora Moh. Qoyyim yang sekarang menjadi pengasuh di Pondok Pesantren Karang Manggis Rombuh Palengaan Pamekasan.

Setelah pulang dari baitullah, keadaan pondok pesantren taman sari dari tahun ke tahun semakin berkembang dengan selalu bertambahnya santri sehingga KH. Ach. Hamzah ingin merubah sistem pendidikan di pondok pesantren yang diasuhnya, yaitu dengan sistem sorogan menjadi sistem klasikal atau di bagi perkelas, sehingga pada tahun 1986 di bangunlah madrasah yang berlokasi di sebelah barat masjid.

Waktu demi waktu KH. Ach. Hamzah selalu berusaha untuk mengembangkan pondok pesantren al-islami as-salafy taman sari tanpa melupakan sosialisasi dan silaturahmi dengan masyarakat sekitar, menghadiri undangan dan membimbing masyarakat. Semua

itu beliau jalani dengan penuh kesabaran tanpa mengenal lelah, tidak jarang beliau berjalan kaki menuju desa-desa yang jaraknya jauh dengan Pondok Pesantren seperti Bulmatet Karang penang, tengkinah Palengaan Daja yang tujuannya untuk berdakwah di jalah Allah serta menyebarkan ajaran islam.

Begitulah beliau dalam menjalani hidupnya, dan pada tahun 2000 beliau sudah hampir berusia 70 tahun, kesehatan beliau sudah sangat menurun walau hal itu tidak mengurangi ghirah dan semangat beliau dalam berdakwah dan mengelola pesantren, dan pada tanggal 24 Sya'ban bertepatan dengan tanggal 6 November 2001 KH. Ach. Hamzah di panggil ke hadirat Allah SWT. *Innalillahi Wainnailaihi Roji'un*. Dan kemudian Pondok Pesantren Al-Islami As-Salafy Taman Sari diasuh oleh putra beliau yang kedua yaitu KH. Abd Wasik Hamzah sampai sekarang.

Perkembangan zaman yang semakin maju di sikapi dengan bijak oleh KH. Abd. Hamzah sebagai pengasuh baru Pondok Pesantren Al-Islami As-Salafi Taman Sari, sehingga demi perkembangan dan kemajuan pondok pesantren beliau tidak hanya mencukupkan pendidikan santri pada madrasah diniyah namun juga didirikan pendidikan formal bahkan pada tahun 2012 beliau telah membuka pendidikan tinggi di Pondok Pesantren Al-Islami As-Salafy Taman Sari.

3. Perencanaan Komunikasi Dakwah berbasis Logistik Dakwah Pada Pondok Pesantren Taman Sari.

Logistik dakwah Menurut Rafiudin dalam buku Prinsip dan Strategi Dakwah logistik adalah dana yang diperlukan dalam rangka pelaksanaan dakwah. Tergantung dengan situasi dan kondisi pelaksanaan dakwah dan kegunaannya pun sangat signifikan dalam dakwah. Di Pondok Pesantren Taman Sari menerapkan beberapa strategi dalam menyampaikan dakwahnya diantara adalah mengirimkan santri-santri yang sudah lulus dari tingkat Aliyah ke beberapa daerah untuk melaksanakan tugas wajib sebagai pendakwah. Dan para santri tersebut mendapat jaminan hidup selama setahun untuk melaksanakan dakwah nya ditempat yang ditentukan tersebut.

Tradisi-tradisi seperti ini lumrah dikalangan lembaga dakwah didaerah Madura. Hal tersebut menunjukkan bahwa eksistensi dakwah membutuhkan logistik. Dakwah memerlukan dana, tempat, sarana, alat-alat, bahkan jaminan kesejahteraan hidup pendakwah. Para santri pendakwah bisa melakukan dakwah di daerah yang sama

kali baru karena didukung dana walaupun sangat terbatas oleh pondok pesantren yang menugaskannya walaupun dibawah standar. Logistik tidak hanya diadakan, tetapi juga di rawat, di dimanfaatkan, bahkan kalau bisa dikembangkan. Maeski demikian, logistik dakwah tidak boleh meninggalkan etika Islam yang didasarkan pada pijakan normatif Al-Qur'an dan hadis.

Bukan hanya mengirimkan beberapa santrinya namun pondok pesantren taman sari juga menerima pendakwah dari lembaga dakwah yang lain yaitu da'i dari pondok pesantren Sidogiri dan pondok pesantren Miftahul Ulum Bettet. Dalam hal ini logistik dakwah yang disiapkan oleh Pondok Pesantren diantaranya adalah kamar da'i, makanan setiap hari dan jaminan hidup satu bula satu kali selamaberada di Pondok Pesantren Taman Sari. Hal ini bertujuan agar para da'i bisa melakukan dan melaksanakan dakwahnya dengan baik. Pembiayaan selama satu tahun ini diperoleh dari beberapa lembaga dakwah dipondok pesantren taman sari seperti BMT Al-mahbub, koperasi Al-Mahbub milik Pondok Pesantren Taman Sari.

Di Pondok Pesantren Taman Sari ada salah satu media dakwah untuk berbagi informasi dan sarana untuk berdakwah,yaitu Taman Sari Media Center (TMC). Sarana ini adalah media yang dibangun di Pondok Pesantren Taman Sari meliputi: dekorasi, gaun, mix up, kebaya, Jaz, foto, video shooting dan live streaming dan lighting. Di bawah naungan Pondok Pesantren, Taman Sari Media Center ini yang bergerak di bidang media sosial, bahkan ada program ngaji kitab kuning yang disiarkan langsung di *facebook* dan juga *youtobe*. Ini salah satu strategi Pondok Pesantren Taman Sari dalam melaksanakan kewajiban dalam menyampaikan dakwahnya.

BAB XV

KOMUNIKASI DAKWAH LEMBAGA DAKWAH NAHDLATUL ULAMA (LDNU) PAMEKASAN MELALUI PROGRAM NGAJI KITAB KUNING DI RADIO

- Muhammad Abror -



A. Efektivitas Komunikasi Dakwah

Secara etimologi, efektivitas berasal dari kata efektif. Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), efektif berarti ada efeknya (akibatnya, pengaruhnya, kesannya); dapat membawa hasil; berhasil guna (tentang usaha, tindakan) (Kementerian Pendidikan, 2016). Menurut Suharto dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia (1995: 742), efektivitas merupakan keterangan, yang artinya ukuran hasil tugas atau keberhasilan dalam pencapaian tujuan. menurut Munzier Suparta, efektivitas merupakan teknologi pekerja ilmu yang bersifat kusus dalam sebuah organisasi. Untuk itu, diperlukan kecakapan, kemauan bekerja, dan yang terpenting bukan sekedar memastikan suatu pekerjaan dan pelaksanaan tugas terselesaikan sebagaimana mestinya. Kecakapan kerja dapat diukur dalam meningkatkan output dalam sektor pekerjaan, dan pengukuran kerja sesuai dengan maksud dan tujuan merupakan faktor besar dalam membentuk lingkungan kerja yang mampu melahirkan efektivitas secara

keseluruhan (Suparta, 2013: 17). Dalam hal ini, efektifitas selalu berkaitan dengan efek atau akibat yang ditimbulkan. Artinya, segalanya ditentukan oleh hasil akhir, apakah dikatakan berhasil atau tidak dalam mencapai target dan tujuan. Misal, seorang guru menggunakan metode ceramah dalam kegiatan belajar mengajar kepada murid-muridnya, tentu tujuannya agar bisa dipahami. Jika tidak bisa dipahami, berarti metode yang digunakan tidaklah efektif. Begitu juga dalam ruang lingkup dakwah, seorang juru dakwah tentunya memiliki target dan tujuan untuk mengubah perilaku manusia dari keadaan buruk menjadi baik. Apabila targetnya itu tercapai, maka dapat disimpulkan dakwahnya efektif dan berhasil.

Berdasarkan penjelasan ini dapat disimpulkan, bahwa efektivitas adalah keberhasilan mencapai target dan tujuan, serta berkaitan dengan metode atau cara yang dapat memberikan pengaruh. Dalam efektivitas dakwah, hal yang menentukan tercapainya tujuan adalah materi yang disampaikan oleh da'i dapat dipahami dan diterima oleh mad'u, sehingga terjadi perubahan pada diri mad'u, sesuai yang diharapkan oleh da'i.

1. Pengertian Komunikasi

Secara sederhana, komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan atau informasi oleh komunikator kepada komunikan melalui sarana tertentu. Tanpa adanya komunikasi, sejarah peradaban manusia tidak akan berkembang dan maju, sebagaimana tidak ada hubungan yang memungkinkan informasi atau pesan dapat dibagikan kepada orang lain yang membuat wawasan baru tersampaikan.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016) mengartikan komunikasi sebagai pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami; hubungan; kontak. Secara bahasa, komunikasi berasal dari akar kata latin "*communicare*" yang berarti "*to make common*" atau membuat kesamaan pengertian, kesamaan persepsi. Akar kata Latin lainnya "*communis*" atau "*communicatus*" atau "*common*" dalam bahasa Inggris yang berarti "sama", kesamaan makna (*commonness*). Ada juga akar kata Latin "*communico*" yang artinya membagi. Maksudnya membagi gagasan, ide, atau pikiran (Romli, 2013; 6).

Menurut Jalaluddin Rahmat (2012: 5), komunikasi adalah keterampilan bila yang dimaksud ialah menggerakkan kamera, menulis komposisi pidato, atau merencanakan organisasi masyarakat.

Komunikasi juga seni, bila yang dibicarakan tipografis suatu penerbitan, pemilihan kata-kata yang tepat untuk sebuah pidato, atau teknik-teknik persuasi yang efektif untuk masyarakat tertentu. Secara terminologi, komunikasi menurut Rogers D. Luarence Kincaid adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tibapada saling pengertian yang mendalam (Cangara, 1998: 20). Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan, bahwa komunikasi adalah proses menyampaikan pesan menggunakan isyarat, bahasa atau simbol lainnya yang dilakukan oleh dua orang atau lebih, sehingga dapat mengerti terhadap apa yang dikomunikasikan.

2. Pengertian Dakwah

Secara bahasa, dakwah berarti memanggil, mengundang, mengajak, menyeru, mendorong ataupun memohon. Dalam bahasa arab, kata dakwah berbentuk *mashdar* dari kata kerja *da'a, yad'u, da'watan* yang berarti memanggil, menyeru atau mengajak (An-Nabiry, 2008: 17). Menurut Al-Bayanuni (2012: 11), dakwah secara etimologi mengandung pengertian *at-thalab* (permintaan). Jika dikatakan "*Da'a asy-syai,*" maka berarti meminta didatangkan sesuatu itu. Jika dikatakan "*Da'a ila asy-syai,*" maka berarti mendorongnya untuk melakukan tujuannya. Jikadikatakan "*Da'a ila al-qital,*" "*Da'a ila ash-shalah,*" "*Da'a ila ad-din,*" "*Da'a ila al-madzhah,*" maka berarti mendorong mereka untuk melakukannya.

Menurut Syeikh Ali Mahfudz, dakwah adalah mengajak manusia pada kebaikan dan petunjuk Allah SWT, menyeru mereka kepada kebiasaan yang baik dan melarang mereka kebiasaan yang buruk supaya mendapat keberuntungan di dunia dan akhirat (Ismail, 2011: 28).

Di dalam al-Qur'an, salah perintah tentang dakwah terdapat dalam surat an-Nahl ayat 25:

لِيَحْمِلُوا أَوْزَارَهُمْ كَامِلَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَمِنْ أَوْزَارِ الَّذِينَ يُضِلُّونَهُمْ بِغَيْرِ
 عِلْمٍ أَلَا سَاءَ مَا يَزُرُونَ ١٥

Artinya: "Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka

dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.” (Q.S. An-Nahl: 25).

Jadi dapat disimpulkan, bahwa dakwah merupakan kegiatan mengajak atau menyeru pada kebaikan baik menggunakan lisan, tulisan ataupun tingkah laku yang dilakukan secara sadar dan terencana dengan tujuan memengaruhi orang lain, baik secara individu atau kelompok, agar menjadi lebih baik dari sebelumnya.

3. Pengertian Komunikasi Dakwah

Berdasarkan pengertian komunikasi dan dakwah pada sub-bab sebelumnya, dapat, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi dakwah adalah penyampaian pesan dari komunikator (da'i) kepada komunikan (mad'u) dengan maksud dan tujuan agar mengimani, menyebarkan dan mengerjakan kebenaran, sehingga kehidupannya menjadi lebih baik. Komunikasi dakwah juga dapat didefinisikan sebagai komunikasi yang melibatkan pesan-pesan dakwah dan aktor-aktor dakwah, atau berkaitan dengan ajaran Islam dan pengamalannya dalam berbagai aspek kehidupan.

B. Komunikasi Dakwah Efektif

Di era modern saat ini, menciptakan komunikasi yang efektif dalam kehidupan sehari-hari dapat dilakukan melalui media komunikasi, seperti handphone, komputer, media massa dan media sosial. Keberadaan media tersebut diciptakan untuk mempermudah komunikasi, karena fungsi media komunikasi juga terus dikembangkan, agar setiap orang atau kelompok semakin mudah untuk bertukar informasi dan berkomunikasi.

Sebuah komunikasi dapat dikatakan efektif, apabila sedikitnya mencapai lima sasaran pokok dalam proses komunikasi (Romli, 2013: 40).

1. Membuat pendengar mendengarkan apa yang kita katakan (atau melihat apa yang kita tunjukkan kepada mereka).
2. Membuat pendengar memahami apa yang mereka dengar atau lihat.
3. Membuat pendengar menyetujui apa yang telah mereka dengar (atau tidak menyetujui apa yang kita katakan, tetapi dengan pemahaman yang benar).

4. Membuat pendengar mengambil tindakan yang sesuai dengan maksud kita dan maksud kita bisa mereka terima.
5. Memperoleh umpan balik dari pendengar.

Dalam proses dakwah, biasanya komunikasi menjadi bermasalah, karena perbedaan dalam menafsirkan pesan dalam komunikasi yang terjadi. Proses inilah yang kemudian berdampak pada efektif tidaknya komunikasi dakwah. Secara umum, komunikasi dakwah yang efektif adalah komunikasi yang mampu menyampaikan ide dan gagasan atau makna yang ingin dikomunikasi dengan nilai yang sama antara da'i dan mad'u. Komunikasi yang efektif sangat penting bagi proses dakwah, karena sebagai proses dimana keberadaan mad'u dengan beragam budaya, latar belakang, dan perbedaan cara pandang akan menentukan keberhasilan komunikasi itu sendiri.

Untuk mencapai target dan tujuan dakwah, seorang da'i juga harus dibekali dengan penguasaan komunikasi yang efektif. Setidaknya, ada enam strategi komunikasi efektif menurut Romli (2013):

1. Menguasai pesan/materi.
2. Mengenali karakter komunikan/audiens.
3. Kontak Mata (Eye Contact)
4. Ekspresi Wajah.
5. Postur/Gerak Tubuh
6. Busana yang sesuai dengan suasana.

Dengan demikian, apabila seorang da'i sudah mampu menguasai strategi komunikasi efektif sebagaimana disebutkan, maka sudah dapat dipastikan target dan tujuan dakwahnya akan lebih mudah tercapai.

C. Radio sebagai Media Komunikasi

1. Pengertian Radio

Berdasarkan hasil penelusuran penulis, ada perbedaan pendapat tentang cikal bakal kemunculan radio. Pertama, radio dimulai sejak tahun 1802 berupa penemuan oleh Dane, sehingga pengiriman dan penerimaan pesan dapat dilakukan dengan jarak pendek menggunakan kawat beraliran listrik. Kemudian padatahun 1865, James Maxwell berhasil menemukan rumus-rumus untuk mewujudkan gelombang elektro magnetik, yang belakangan digunakan untuk menyampaikan siaran radio dan televisi. Gerakan

magnetik melalui gelombang itu diperkirakan mampu menyampaikan pesan sama dengan kecepatan cahaya yaitu 186.000 km per detik (Surianor, 2015: 28).

Pendapat kedua menjelaskan, radio berawal dari penemuan *phonograph (gramofon)* yang dapat digunakan memainkan rekaman oleh Edison pada tahun 1877. Pada saat yang sama James Clerk Maxwell dan Helmholtz Hertz melakukan eksperimen elektromagnetik untuk mempelajari fenomena yang kemudian dikenal gelombang radio. Keduanya menemukan bahwa gelombang radio merambat berbentuk bulatan, sama seperti riak gelombang akibat benda yang dijatuhkan pada air yang tenang. Riak gelombang tersebut secara sederhana dapat menggambarkan proses merambatnya gelombang radio. Karena penemunya bernama Helmholtz Hertz, maka satuan yang digunakan untuk menghitung jumlah gelombang radio adalah "Hertz" (Ahmad, 2015: 234).

Secara sederhana, radio berarti media auditif (hanya dapat didengar), tetapi murah, merakyat dan bisa dibawa atau didengar dimana-mana. Radio berfungsi sebagai media ekspresi, komunikasi, informasi, pendidikan dan hiburan. Radio memiliki kekuatan terbesar sebagai media imajinasi, sebab sebagai media yang buta, radio menstimulasi begitu banyak suara, dan berupaya memvisualisasikan suara penyiarannya. (Fiske, 2005: 9).

2. Radio Sebagai Media Komunikasi

Menurut Effendy (2015: 107) radio mendapat julukan "kekuasaan kelima" atau the *fifth estate*, setelah pers yang dianggap sebagai "kekuasaan keempat" (*the fourth estate*). Radio bersifat auditif, hanya dapat didengar. Dengan demikian radio merupakan media audio, yang disebut juga media dengar. Pendengar radio bisa santai, karena sambil mendengarkan radio seseorang dapat membaca koran, bekerja, tidur-tiduran atau aktivitas lainnya.

Siaran radio dalam menyampaikan pesan berbeda media massa lainnya. Dalam hal ini, komunikator yang menyampaikan pesan kepada komunikan melalui radio siaran harus dapat mengkombinasikan unsur-unsur penting dalam meningkatkan efektivitas pada siaran radio, yaitu *sound effect*, musik, dan pembicaraan, sehingga kata-kata yang diucapkan dapat diterima dengan baik oleh komunikan yang bersifat heterogen aktif, dan selektif, agar komunikasi yang dilakukan oleh komunikator berjalan efektif dan efisien.

Sebagai media komunikasi, radio mampu memberikan nilai yang sangat spektakuler dalam kehidupan manusia saat ini. Kekuatan dari media radio adalah mampu menguasai jarak dan ruang, karena teknologi radio menggunakan gelombang elektromagnetik, kabel dan tibatel yang dipancarkan melalui satelit. Kemampuannya menjangkau massa dengan sendirinya sangat besar. Adanya suara menyebabkan radio lebih menarik, mudah diterima dan memberi pengaruh pada pendengar (Kuswandi 1996,23).

D. Dakwah LDNU Pamekasan Melalui Radio

Dalam menjalankan aktivitas dakwahnya, LDNU Pamekasan memanfaatkan media massa (baik cetak, maupun elektronik) dan media sosial sebagai media dakwahnya. Media massa memiliki kekuatan untuk memengaruhi manusia dalam berbagai tingkatan. Efek media massa tidak saja memengaruhi sikap seseorang, namun pula dapat memengaruhi perilaku, bahkan pada tataran yang lebih jauh, efek media massa dapat memengaruhi sistem sosial maupun sistem budaya masyarakat (Bungin, 2009: 323).

Di era modern ini, media sosial menjadi senjata baru bagi berbagai kalangan, bahkan banyak perusahaan-perusahaan saat ini yang memberikan perhatian khusus dengan memanfaatkan media sosial dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan mereka secara online (Azman, 2018). Kehadiran media sosial dan semakin berkembangnya jumlah pengguna dari hari ke hari memberikan fakta menarik betapa kekuatan internet bagi kehidupan (Nasrullah, 2015: x).

Atas dasar itu, LDNU Pamekasan menggandeng beberapa media massa dan memanfaatkan media sosial dalam menjalankan aktivitas dakwahnya. Ada enam media massa dan satu akun media sosial yang digunakan sebagai media dakwah, dua di antaranya milik PCNU pamekasan: Karimata FM 103.3, Ralita FM 105.5, Suara Pamekasan FM 96.6, JTV Madura, Hikmah Vision, Media NU Pamekasan (pcnu-pamekasan.or.id), dan Laman Facebook Media NU Pamekasan. Dua media terakhir merupakan milik PCNU Pamekasan.

Dari beberapa media tersebut, peneliti hanya menfokuskan pada aktivitas dakwah LDNU Pamekasan menggunakan media radio melalui program ngaji kitab kuning. Guna menjangkau kalangan luas, pihak radio dan LDNU Pamekasan memanfaatkan media sosial untuk mempublikasikan program tersebut, sedangkan yang menjadi

narasumber program ini adalah pengurus dan kiai muda (Iora: Madura) yang mendapatkan mandat dari LDNU Pamekasan dengan kualifikasi tertentu.



Gambar 1: Pamflet publikasi LDNU Pamekasan yang disebar melalui media sosial

Dalam hal ini, LDNU Pamekasan memanfaatkan media massa sebagai media dakwahnya. Media massa merupakan salah satu instrumen yang sangat efektif untuk membawa pengaruh dengan berbagai cara terhadap masyarakat (Framanik 2013: 3). Menurut Hurlock, media massa sangat memengaruhi kehidupan masyarakat mulai dari pengaruh fisik hingga pengaruh ideologi, tidak hanya pengaruh positif, tapi juga pengaruh negatif (Ferry, 2014: 3).

Strategi yang digunakan dalam pelaksanaan program ini ialah tilawah. Narasumber membaca kitab kuning karya ulama-ulama *Ahlu al-Sunnah wa al-Jama'ah*. Kata-kata dalam kitab tersebut kemudian diterjemahkan satu persatu ke dalam bahasa Madura, kemudian dijelaskan maksudnya, sebagaimana metode *bandongan* dan *sorogan* di pesantren-pesantren *salaf*.

Dalam strategi tilawah, mitra dakwah hanya mendengarkan apa yang dibaca dan dijelaskan oleh pengisi acara. Adapun taktik dakwahnya adalah *qaul layyin* (taktik lunak) dengan jenis imbauan rasional yang berarti meyakinkan *mad'u* dengan pendekatan logis atau menyajikan bukti-bukti berupa dalil amaliah aswaja yang selama ini dianggap menyimpang oleh kelompok lain dari ulama-ulama salaf berdasarkan kitab yang dibaca (Aziz, 2016: 384).

Dengan demikian, pemanfaatan media massa –dalam hal ini radio oleh LDNU Pamekasan melalui program ngaji kitab kuning

dengan menggunakan strategi tilawah dan tentu ditopang dengan kemampuan komunikasi narasumber atau da'i yang dipilih dengan kualifikasi tertentu cukup memberikan peran dalam kehidupan masyarakat secara umum.

DAFTAR PUSTAKA



- A, M, Morissan. (2008). *Menejemen Media Penyiaran*. Jakarta: Prenada Media. Group. Asy'arie.
- A. Bachrun Rifa'i dan Moch. Fakhruroji. (2005). *Manajemen Masjid*. Bandung: Benang Merah Press.
- AB, Syamsuddin. 2016. "Pengantar Sosiologi Dakwah."
- Abdul Karim Zaidan, *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah*, (Alih bahasa: M. Asywadie Syukur), Media Dakwah, Jakarta, tt, h. 259
- Abdul majid. (2013). *Strategi Pembelajaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Abdul Pirol, "*Komunikasi dan Dakwah Islam*", (Yogyakarta: Deepublish,2018)
- Abdullah. (2012). ANALISIS SWOT DAKWAH DI INDONESIA: Upaya Merumuskan Peta Dakwah. *MIQOT: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 36(2), 409–426.
<https://doi.org/10.30821/miqot.v36i2.125>
- Achmad, Mahmud. (2008). *Tehnik Simulasi dan Permodelan*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Adhis Ubaidillah, Konsep Dasar Komunikasi Untuk Kehidupan, *Jurnal Al-Ibtida'*, Vol. 4, No. 2, 2016. H. 33
- Ahmad Mathori, Pandangan Hukum Islam Terhadap Program Shalat Jama'ah Berhadiah Di Kota Bengkulu, *Jurnal Manhaj*, Vol. 4, Nomor 3, September – Desember 2016. H. 207
- Ahmad, Fadli. (2002). *Organisasi & Administrasi*. Jakarta: Manhalun Nasyim Press.
- Aji, F. B. and dkk, *Perencanaan dan Evaluasi*. Jakarta: BumiAksara, 1990.
- Aji, Firman B dan S. Martin Sirait. (1990). *Perencanaan dan Evaluasi (suatu sistem untuk proyek pembangunan)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- al-Ajali, Syaikh. *al-Mukhtashar an-Nāfi' fi Fiqh al-Imāmiyah*. Mesir:

- Dār al-Kitāb, tt.
- Al-Bayanuni, M. A. A.-F. *Al-madkhal ilaa ‘ilmi al da’wah*. Bairut: Muasasah al-Risalah, 1993.
- al-Bayanuni, Muhammad Abu al-Fatah. (1993). *Al-madkhal ilaIlm al-Da’wah*. Beirut: Muassasah ar-Risalah
- Al-Bayanuni, Muhammad Abu al-Fath. 2010. *Pengantar StudiIlmu Dakwah (Terjemah)*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Al-Bayānūniy, M. A.-F. (1995). *Al-Madkhal Ilā ‘Ilm Al-Da’wah*. Muassasah Al-Risalah.
- Al-Bayayuni, Muhammad Abdul Fatah, Diterjemahkan oleh Masturi Irham dan Muhammad Malik Supar (2021). *Pengantar Studi ilmu Dakwah*. Jakarta Timur: Pustaka Al-Kautsar.
- Alfian, A. (2018). Manajemen Perencanaan Dakwah. *Al Imam: JurnalManajemen Dakwah*, 1(1), 71–77.
<https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/alimam/article/view/58>
- Al-Ghamidi, Abdullah bin Ahmad Al-Alaf. *Kiprah DakwahMuslimah*. Solo: Pustaka Arafah. 2008.
- Ali Aziz, “*Ilmu Dakwah*”, (Jakarta: Kencana, 2004)
- Aliasari. (2015). Metode Dakwah Menurut Al-Quran. Wardah. Amirullah,S.E, M. (2015). Manajemen Strategi.
- Aliyudin. (2010). Prinsip-Prinsip Metode Dakwah Menurut Al-Qur’an. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 4(15), 1007–1022.
- Amin, S. M. (2009). *Ilmu Dakwah*. Amzah.
- Amin, Samsul Arifin. (2009). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: PenerbitAmzah Amzah: Jakarta, 2006, xiii.
- An-Nabiry, Fathul Bahri. *Meniti Jalan Dakwah Bekal Perjuangan Para Da’i*. Jakarta: AMZAH, 2008.
- An-Nabiry, Fathul barri (2008). *Meneliti Jalan Dakwah*. Jakarta: Amzah.
- Arifin, Anwar. (2011). *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arifin, H.M. (1994). *Pedoman Pelaksanaan Bimbingan dan Penyuluhan Agama*. Jakarta: PT Golden Terayon Press.
- Ariyanto, B.-. (2019). Pengorganisasian Pesan Dakwah Da’i Selebriti Ustad Al Habsy. *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, 19(1), 1–16.<https://doi.org/10.15575/anida.v19i1.5040>
- Armawati Arbi. (2012). Psikologi Komunikasi dan Tabligh, (Cet 1). Jakarta: Amzah.
- Arwani, M. (2017). *Strategi Dakwah Takmir Masjid Jogokariyan*

- Yogyakarta dalam Meningkatkan Shalat Subuh Berjamaah.*
IAIN Surakarta.
- Assidawi, Abu Ubaidah. 2021. "Siapa Bilang Musik Haram?"
Surabaya Mengaji. Retrieved
(https://www.youtube.com/watch?v=9D_sc2vuP7w).
- Atabik, Ahmad. (2014). *Konsep Komunikasi Dakwah Persuasif dalam Perspektif Al-Qur'an.* AT-TABSIR, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam, Volume 2, Nomor 2, Juli – Desember
- AT-TABSIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam.* 4 (1), 95-114.
- Azis, Ali. (2009). *Ilmu Dakwah.* Jakarta: Kencana.
- Aziz, A., *Ilmu Dakwah.* Jakarta: Prenada Media, 2009. Baldwin, J. R. and et al, *Intercultural Communication for*
- Aziz, M. A. (2017). *Buku Ilmu Dakwah.pdf* (cetakan ke). Kencana. Darodjat dan Wahyudiana. (2002). *Memfungsikan Masjid Sebagai Pusat Pendidikan Untuk Membentuk Peradaban Islam.* Islamadina.
- Aziz, M. A. (2017). *Buku Ilmu Dakwah.pdf* (cetakan ke). Kencana. Hidayat, Kamaruddin. (1996). *Memahami Bahasa Agama: Sebuah Kajian Hermeneutik.* Jakarta: Paramadina.
- Aziz, M. A. (2017). *Ilmu Dakwah* (6th ed.). Kencana.
- Aziz, Moh Ali. *Ilmu dakwah.* Jakarta: Kencana. 2004. Fakultas dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya. *Konsep Modal Sosial dan Revelasinya bagi Pengembangan Masyarakat.* Jurnal Ilmu Dakwah. Vol 12 No 2. 2005.
- Aziz, Moh. A. (2004). *Ilmu Dakwah* (2nd ed.). Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.
- Aziz, Moh. A. (2004). *Ilmu Dakwah* (2nd ed.). Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.
- Aziz, Moh. Ali (2016). *Ilmu Dakwah.* Jakarta: Kencana.
- Aziz, Moh. Ali. 2017. *Ilmu Dakwah.* Jakarta: Kencana.
- Azman (2018). Penggunaan Media Massa dan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Komunikasi. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam.* 1 (1).
- Badan Pengembangan Bahasa dan Perbukuan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) V* (Online),
- Bambang S., Ma'arif. (2012). *Komunikasi Dakwah: Paradigma Untuk Aksi.* Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Bukhori, B. (2014). Dakwah melalui bimbingan dan konseling. *Konseling Religi,* 5(1), 1–18.

<https://doi.org/10.21043/kr.v5i1.1057>

- Bungin, Burhan, 2006, *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi dan Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, H. M. Burhan (2009). *Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Bustomi Mustofa, "HIPNOTISME DALAM DAKWAH" 23 (2012)
- Cangara, Hafied, 2014, *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, (1998)
- Chong, T. A., 2005, The synergies of the learning organization, visual factory management, and on the job training. Performance Improvement
- Daft, Richard L. 2010. *Era Baru Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: PT. Basarindo Buana Tama.
- Holmes, David, 2012. *Komunikasi Media, Teknologi, dan Masyarakat*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Databoks: *Media Sosial dengan Pengguna Aktif Terbanyak di Dunia (Okt 2021)*. Maret 22 2022. Retrieved. Maret 22 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/11/terpopuler-facebook-punya-289-miliar-pengguna-aktif-di-seluruh-dunia>
- David, F. R. D. & F. R. (2021). *Manajemen Strategik (Edisi ke-1)*. Pearson Education.
- Depag RI. (1999). *Ensiklopedi Islam*. Jakarta: PT IchtiarHoeve
- Dokumen Kantor "Daftar Nama Khatib" dan "Daftar Nama Masjid" BP.Khutobah Jakarta Utara, Periode dokumen Januari-Juni 2021, sumber: dokumen Sekretariat BP.Khutobah Jakarta Utara
- Dr.Wirawan, MSL,Sp.A. MM.,M.Si, Evaluasi (PT.Raja grafindo persada) kota Depok Mei 2012, hal 7.
- Effendi, Usman. 2014. *Asas Manajemen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Harahap, Sofyan Syafri. (1992). *Akuntansi Pengawasan Manajemen*
- Effendy, EK. Mochtar. (1986). *Manajemen Suatu Pendekatan berdasarkan Ajaran Islam*, Jakarta: Bhatara Karya Aksara.
- Effendy, Onong Uchyana (2015). *Dinamika Komunikasi*. Bandung:

- Remaja Rosdakarya.
- Eksperimentasi*. Pustaka Nasional: CV. Mimbar Pustaka, 2021.
Accessed: May 02, 2022. [Online]. Available:
<http://digilib.uinsgd.ac.id/40190/>
- Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah. (2008). *Pengantar Manajemen*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Everyday Life*. UK: Willey Black Well, 2014. Hadi,S., “Model Manajemen Strategi Dakwah Di Era Kontemporer,” *Jurnal Al-Hikmah*, vol. 17, no. 2, 2019.
- Faizah, & Effendi, L. M. (2006). *Psikologi Dakwah* (1st ed.).
- Faizah, & Effendi, Lalu Muchsin, Psikologi Dakwah, Cet.2, (Jakarta: KencanaPrenada Media Group, 2009).
- Falimu. (2017). Etika Komunkasi Pegawai Terhadap Pelayanan Penerbitan Pajak Bumi dan Bangunan. *Jurnal Komunikasi*. 9(1).
- Farida Yusuf tayibnapis, Evaluasi Program dan Intrumen Evaluasi Untuk Program Pendidikan dan Penelitian, (jakarta:PT Rineka Cipta 2008), h.8
- Faridah Faridah, “Urgensi Implementasi Strategi Dakwah Di Era Kontemporer,” *Jurnal Mimbar: Media Intelektual Muslim dan Bimbingan Rohani* 2, no. 1 (April 30, 2016): 42–54, <https://doi.org/10.47435/mimbar.v2i1.273>.
- Fariyah, I. (2014). Strategi Dakwah di Tengah Konflik Masyarakat. *Addin*, 8(2), 295–318.
- Fiske, John (2005). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Fleet, D. (2008). *Strategic Communication Planning*. <https://www.DaveFleet.com>
- Framanik, Naniek Afrilla (2013). Media dan Masyarakat Dalam Struktur Sosial, *Jurnal Ilmiah Niagara* V (3), 1-12.
- Gentisya Tri Mardiani, Sistem Monitoring Data Aset Dan Inventaris PT Telkom Cianjur Berbasis Web, Universitas Komputer Indonesia, *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika* (komputa),
- Hadi, H. S. (2019). Model Manajemen Strategi Dakwah Di Era Kontemporer. *Jurnal Al-Hikmah*, 17(1), 79–90. <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v17i1.8>
- Hakim, L., & Faisol, A. H. (2019). Strategi Dakwah Pondok Pesantren dalam Mengantisipasi Perubahan Nilai-Nilai Sosial. *Fatwa: Jurnal Manajemen Dakwah*, 1–7.

<https://ejournal.iaimu.ac.id/index.php/fatwa/article/view/82%0>
[Ahttps://ejournal.iaimu.ac.id/index.php/fatwa/article/download/82/78](https://ejournal.iaimu.ac.id/index.php/fatwa/article/download/82/78)

Hal 34

Hamzah Ya'cub, *Publisistik Islam Teknik Dakwah dan Leadership*, Diponegoro, Bandung: 1986, h. 47

Hancock, A. (1981). *Communication Planning for Development: An Operational Framework*. Paris : United Nations.

Handoko, T. Hani. (1986). *Manajemen Edisi 2*. Yogyakarta: BEFE.

Hariyanto. (2016). Pesan Dakwah pada Buletin Ju'at Himmah.

Hasan, M. (2013). Metodologi Pengembangan Ilmu Dakwah. Ikhwan, K. (2021). Strategi Memakmurkan Masjid.

Hashim, J. (2012). Mafhūm al-Da'wah wa Farīdatuhā. *GJAT*, 2(1), 83–90.

Hasibuan, H. A. “Urgensi Manajemen Dakwah dalam Membentuk Da’i Profesional,” *Jurnal Hikmah IAIN Padang*, vol. 3, no.1, pp. 79–93, Jun. 2016.

Hasibuan, Malayu S.P. (2006). *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*, Edisi Revisi, Jakarta: Bumi Aksara.

Hasibuan, Malayu S.P. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*.

Hasibuan, Malayu. 2011. *Manajemen Dasar, Pengertian Dan Masalah*. edited by E. Rahayu. Jakarta: Bumi Aksara. Hefni, Harjani. 2017. *Komunikasi Islam*. Jakarta: Kencana.

Hidayati, I. (2017). Metode Dakwah Dalam Menguatkan Resiliensi Korban Penyalahgunaan Narkotika, Psicotropika, Dan Zat Adiktif Lainnya (Napza). *Jurnal Ilmu Dakwah*, 36(1), 170.
<https://doi.org/10.21580/jid.v36i1.1630>

<http://www.bloomet.com>. Diakses: 18 Mei 2019

<https://123dok.com/article/sejarah-nurul-hayat-gambaran-umum-tentang-nurul-hayat.qop1lvkz#:~:text=Nurul%20hayat%20pertama%20kali%20odirikan,konsep%20tersebut%20tidak%20memberdayakan%20sehingga> diakses 1 April 2022 17.15 WIB

<https://brainly.co.id/>, diakses 5 April 2022, 15.45

<https://www.coursehero.com/file/p37bkshm/Pengertian-Situasi-Menurut-Para-Ahli-Engel-Blackwell-dan-Miniard-1995/>, diakses 8 April 2022, 10.47.

<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di->

- indonesia-capai-191-juta-pada-2022
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/berapa-usia-mayoritas-pengguna-media-sosial-di-indonesia>
<https://nurulhayat.org/layanan-lainnya/> diakses 03 April 2022 05.45WIB
<https://nurulhayat.org/pendidikan/> akses 03 April 7.25 WIB 6.00 WIB
<https://nurulhayat.org/sosial-kemanusiaan/> akses 03 April 7.25 WIB
<https://nurulhayat.org/tentang-kami/> diakses 03 April 2022 05.11 WIB
- Ibrahim, Marwah Daud, (1994) *Teknologi Emansipasi dan Transendensi*, Bandung: Mizan.
- Ikawati, E. (2012). *Metode Komunikasi Dakwah dalam Perspektif Hadis*. VI(02), 116–130. [http://repo.iain-padangsidempuan.ac.id/214/1/Erna Ikawati1.pdf](http://repo.iain-padangsidempuan.ac.id/214/1/Erna%20Ikawati1.pdf)
- Ilaihi, M. Munir dan Wahyu. (2006). *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ilaihi, W. (2010). *Komunikasi Dakwah* (1st ed.). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ilaihi, Wahyu. (2010). *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Ilaihi, Wahyu. (2010). *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Ilhamy, Gemma. 2019. “Aku Ingin Hijrah.” Retrieved (<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3DKIfAEN-YzdE&psig=AOvVaw3guSFUWmhbUSHvyooiuvC&ust=1653012986328000&source=images&cd=vfe&ved=0CA4Q3YkBahcKEwjY4ZX4wOr3AhUAAAAAHQAAAAAQEA>).
- Imam Safii, M. Kom. I, (2019). *Modul Komunikasi Dakwah*. Retrieved Maret 22 2022, from <https://kpi.ikhac.ac.id/wp-content/uploads/2019/04/MODUL-Komunikasi-Dakwah.pdf>
- India: Tata Mc Grow-Hill.
- Islami, D. I. (2013). Konsep Komunikasi Islam dalam Sudut Pandang Formula Komunikasi Efektif. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 12(1), 40-66.
- Ismail, Ilyas dan Prio Hotman (2011). *Filsafat Dakwah Rekeyasa Membangun Agama dan Peradaban Islam*. Jakarta: Kencana.
- Ismail, Ilyas, and Prio Hotman. 2011. *Filsafat Dakwah Rekeyasa*

- Membangun Agama Dan Peradaban Islam*. Jakarta: Kencana. Iswati. (2012). *Metode Dakwah Pondok Pesantren Syaikh Jamilurrahman As-Salafy Yogyakarta*. IAIN Walisongo Semarang.
- J. Shaleh, A.Rosyad. (1997). *Management Da'wah Islam*, Jakarta: Bulan Bintang.
- Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.
- Jakarta: PT Bumi Askara.
- Jakarta; PT. Bulan Bintang.
- Jurnal Sosial Budaya, UIN Sultan Syarif Kasim Riau*, 4(1), 64-79. Mubasyaroh. *Dakwah dan Komunikasi (Studi Penggunaan Media*
- Jurnal Studi Agama dan Masyarakat*, 12(1), 1-14.
- K. Talloo, Thelma. (2007). *Business Organisation And Management*. K.H. Achmad Jufri Jailani AB, diwawancarai oleh Siti Mutmainah, April 2022, Sekretaris Umum BPK JU Periode sekarang, Jakarta
- Kafie, Jamaluddin. *Psikologi Dakwah*. Surabaya: Indah Surabaya. 1993.
- Kamaluddin. (2016). *Pesan Dakwah. Fitrah*, 02(Desember), 37-58. *Kudaireng Juarai Tausiyah Ramadan PCINU Korea Selatan |Tebuireng Online*. (n.d.). Retrieved April 18, 2022, from <https://tebuireng.online/kudaireng-juarai-tausiyah-ramadan-pcinu-korea-selatan/>
- Kamus Oxford Dictionary Online, Oxford University Press, 2022. [Online]. Available: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>
- Karyo, RB. K. Pahlawan, *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Amza, 2007.
- Kayo, Khatib Pahlawan, *Manajemen Dakwah dari Dakwah Konvensional Menuju Dakwah Kontemporer*, (Jakarta: Amzah, 2007).
- Kemendikbud, “KBBI Daring.” 2016. [Online]. Available: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- King, W. R. (1978). Strategic planning for management information systems. *MIS Quarterly*, 27-37.
- Kumparan.com. (n.d). *Kisah Nabi Nuh yang Berdakwah Selama 950 Tahun kepada Kaum Armenia*. Retrived April 3, 2022, from <https://kumparan.com/berita-hari-ini/kisah-nabi-nuh-yang-berdakwah-selama-950-tahun-kepada-kaum-armenia-1wfpPxc9Vbe/2>
- Kusnawan, Aep (1995). Nasrullah, Rulli (2015). *Media Sosial*

- Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Symbiosa Rekatama Media.
- Kustini, H, *Communication Skill*. Yogyakarta: Deep Publish, 2017.
- Machendrawaty, N. *Manajemen Dakwah Identitas &*
- M. Chabib Thoha, *Teknik Evaluasi Pendidikan*,(Jakarta: Raja Grafindo.Persada,1996)
- M. Munir, S.Ag. M.A, *Manajemen Dakwah*, Jakarta 2006 hal. 183
- Sayyid muhammad Alwi AL-aliki AL_Hasani, *Kiat sukses berdakwah*,
- Ma'arif, Bambang Saiful. (2010). *Komunikasi Dakwah: Paradigma Untuk Aksi*. Bandung: Symbiosa Rekatama Media
- Magretta, J. (2012). *What management is*. Florida; Simon and Schuster.
- Maḥfūz, ‘Alī. (1979). *Hidāyah al-Murshidīn ilā Ṭuruq al-Wa‘ẓi wa al-Khiṭābah* (Cet 9). Daar al-I’tishom.
- Maḥfūz, ‘Alī. 1979. *Hidāyah Al-Murshidīn Ilā Ṭuruq Al-Wa‘ẓi Wa Al-Khiṭābah*. Cet 9. Mesir: Daar al-I’tishom.
- Majelis Rasulullah SAW. (2015). *Sejarah Berdirinya Majelis Rasullullah SAW*. Jawa Timur: At Tanwir,1 Januari
- Manullang, M. (2005). *Manajemen Sumber Daya Manusia*.
- Maqfirah. (2014). *Mujadalah Menurut al-Qur’an (Kajian Metodologi Dakwah)*. *Al-Bayan*, 20(29), 107–120.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22373/albayan.v20i29.118>
- Massa Dalam Dakwah).
- Maārid, R. M., Bisyūnī, M. M., & Darwīsh, N. M. (2019). *Uṣul al-Da’wah wa Manāhijuhā: Dirāsah Ta’šiliyyah Tahliliyyah*.
- Mengaji, Asatidzah Surabaya. 2019. “Podcast Surabaya Mengaji.” *Surabaya Mengaji*. Retrieved (<https://www.youtube.com/watch?v=WFH9t9HB6iw&list=PLJNiH8TDUF2f82dmNBjz-af2r1QnzJ1ro>).
- Mercy. 2005. *Design, Monitoring and Evaluation Guidebook*. Portland,USA: Mercy Corps
- Middleton, J. (1980). *Approaches to Communication Planning*. Paris : United Nations.
- Middleton, John, (1980). *Approaches to Communication Planning*. Paris: Unesco
- Miftakhuddin, “Perencanaan Komunikasi Dalam Manajemen Organisasi Dakwah,” *Jurnal An-Nida*, vol. IX, no. 2, Mar.2021.
- Moh. Uzer Usman, *Menjadi Guru Profesional*, (Bandung: Pt. Remaja

- Rosdakarya, 2000), H. 35
- Morissan, 2013. “Teori Komunikasi Individu Hingga Massa Edisi Pertama”, Prenada Media Group, Jakarta.
- Mubasyaroh, “MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA (MSDM) DA’I MELALUI PELATIHAN DALAM PENGEMBANGAN DAKWAH ISLAM | Mubasyaroh | TADBIR: Jurnal Manajemen Dakwah.”
<https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/tadbir/article/view/2383> (accessed May 03, 2022).
- Mubasyaroh, M. (2017). Strategi Dakwah Persuasif dalam Mengubah Perilaku Masyarakat. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*,11(2), 311–324.
<https://doi.org/10.15575/idajhs.v11i2.2398>
- Muchtarom, Zaini. (1996). Dasar-Dasar Manajemen Dakwah.
- Muhammad, Arni. (2000). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Muhammad, S. (2008). Manajemen Strategik (Edisi Ke-4). Unit Penerbit dan Percetakan.
- Muhyiddin, Asep. 2002. *Dakwah Dalam Perspektif Al-Qur’an, Studi Kritis Atas Visi, Misi Dan Wawasan*. Bandung: Pemprov Jawa Barat.
- Mujiati, N. “PERENCANAAN STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH MASJID AGUNG AMPEL SURABAYA DALAM PERSPEKTIF SISTEM,” *Al-Muttaqin : Jurnal Studi, Sosial, dan Ekonomi*, vol. 2, no. 2, Art. no. 2, Jun. 2021.
- Munir, M. dan Ilaihi, Wahyu.(2006). *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Munir, Muhammad, and Wahyu Ilaihi. 2012. *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Munir, Muhammad, Ilaihi, Wahyu. (2006). *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Prenada Media
- Muntaha, *Peranan Badan Pembina Khutaba Yayasan Al-Fudholah dalam Pembinaan Kehidupan Beragama di Wilayah Jakarta Utara*, Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 1997.
- Mustaming, S. (2020). Sebagai Pusat Ibadah Dan Pembinaan Umat. Onong Uchjana Effendy. (2006). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Qadaruddin. (2010). *M. Pengantar Ilmu Dakwah*.
- Mustofa, Ali, dkk. (2021). *Goresan Tinta Sang Da’i*. Jombang:

Pustaka Tebui reng

- Mustofa, Budiman, Manajemen Masjid: Gerakan Meraih Kembali Kekuatan dan Potensi Masjid, (Surakarta: Ziyad Visi Media, 2008).
- Najamudin. *Metode Dakwah Menurut Al-Quran*. Yogyakarta: Pustaka Insan Madani. 2008.
- Nasaruddin, H. S. M. *Teori dan Praktek Da'wah Islamiya*. Jakarta: Firma Dara, 2011.
- Nasiri, dkk. (2016). *Kapita Selekta dakwah*. Surabaya: Kopertais Wilayah IV
- Nasrullah, Rulli, 2014. *Teori dan Riset Media Siber*, Jakarta: Prenada Media Group.
- Natsir, M. (1991). *Fiqhud Da'wah* (9th ed.). Solo : CV. Ramadhani.
- Olum, Y. (2004). *Modern management theories and practices*.
- Nizam, M. A., Saefullah, C., & Nuraini, H. (2020). *Metode Dakwah Ustaz Darmansyah di Institut Pengajian Islam dan Dakwah. Tabligh*, 5(April), 168–185.
- Nur, Ahmad (2015). *Radio Sebagai Sarana Media Massa Elektronik. At-Tabsyir*. 3 (2), 233-254.
- Nurdin, A. (2014). *Komunikasi Kelompok dan Organisasi*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Press.
- Nurfanisa, F. A. (2020). *Metode Ceramah KH. Raden Muhammad Kholil As'ad Syamsul Arifin pada Masyarakat Situbondo* [UIN Sunan Ampel Surabaya]. <http://digilib.uinsby.ac.id/45018/2/Febru> Ana Nurfanisa_B01216016.pdf
- Paridi, Sofia Ramdhani. 2020. "Strategi Dakwah Di Kedai Kopi Dalam Meningkatkan Pemahaman Keislaman Pada Generasi Milenial Di Kota Bandung." *Jurnal Revolusi Indonesia* 1(1):59–73.
- Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (2015). *Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Nahdlatul Ulama*. Jakarta Pusat: Lembaga Ta'lif wan Nasyr PBNU
- Prasetya, M. A. (2014). *Korelasi Antara Bimbingan Konseling Islam dan Dakwah. Addin*, 8(2), 409–424. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21043/addin.v8i2.604>
- Prof. Dr. Sugiono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Alfabeta, cv) yogyakarta 14 juni 2013, hal, 742-743.
- Qadaruddin, M., A, Nurkidam dan Firman. (2016). *Peran Dakwah Masjid dalam Peningkatan Kualitas. Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*. Vol. 10 No. 2 Juli-Desember

- Qadaruddin, M., Nurkidam, A., & Firman, F. (2016). Peran Dakwah Masjid dalam Peningkatan Kualitas Hidup Masyarakat. *Journalfor Homiletic Studies*, 10 (2), 222-239.
- Qulyubi, KH. Mujib Dkk. (2017). *Hasil-Hasil Munas Alim Ulama Konbes NU 2017*. Jakarta Pusat: Lembaga Ta'lif wan Nasyr PBNU.
- Qur'an KEMENAG. Retrieved April 25, 2022, from <https://quran.kemenag.go.id/sura/9/18>
- R. Terry, George dan W. Rue, Leslie. (2010). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- R.P.P.S, Ferry (2014). Media Televisi: Kajian Peran Media Massa dan Pengaruhnya Bagi Remaja. *Ragam*, 14, (1), 33-44.
- Rachman, F. (2015). Manajemen Organisasi dan Pengorganisasian dalam Perspektif Al-Qur'an dan Hadith. *Ulumuna: Jurnal Studi Keislaman*, 1(2).
- Rahmat, Jalaluddin (2012). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ramayulis. (2002). *Evaluasi Pembelajaran*. Bandung: RemajaRosdakarya Offset. Pustaka.
- Redjosari, S. M. (2019). Salafi dan Stigma Sesat Radikal. *Islamica: Jurnal Studi Keislaman*, 13(2), 305-324.
<http://islamica.uinsby.ac.id/index.php/islamica/article/view/624>
- Reksohadiprodja, Sukanto. 1986. *Dasar Dasar Management*. 4thed. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Ridla, M. R. (2008). Perencanaan Dalam Dakwah Islam. *Jurnal Dakwah*, 9(2), 149-162.
- Ridla, M. R., Rifa'i, A., & Suisyanto. (2017). Pengantar Ilmu Dakwah: Sejarah, Perspektif, dan Ruang Lingkup. In *Metode Dakwah*.
- Ridwan, M. "PERENCANAAN DAKWAH PERSPEKTIF KOMUNIKASI SOSIOKULTURAL," 1, vol. 14, no. 02, pp.147-168, 2019.
- Rifa'i, A. Bachrun dan Fakhruroji, Moch. (2005). *Manajemen Masjid*, Bandung: Benang Merah Pres.
- Risdiana, "TRANSFORMASI PERAN DA'I DALAM MENJAWAB PELUANG DAN TANTANGAN (Studi terhadap Manajemen SDM) | Risdiana | Jurnal Dakwah: Media Komunikasi dan Dakwah." <http://ejournal.uin-suka.ac.id/dakwah/jurnaldakwah/article/view/315> (accessed May 03, 2022).

- Rivai, Zaky Ahmad. (2014). *Jangan Berdakwah Nanti Masuk Surga*. Jakarta: Gema Insani
- Rivauzi, A. (2018). The Development of Learning Model With An-Nafs Learning Theory. *Al-Ta Lim Journal*, 25(3), 248–261. <https://doi.org/10.15548/jt.v25i3.344>
- Riya K. (2019, October 21). Planning Definition: Definition of Planning in Management. *Essays, Research Papers and Articles on Business Management*. <https://www.businessmanagementideas.com/management/planning-management/planning-definition/20529>
- Rohman, H. A., Maarif, B. S., & Shaleh, N. S. M. (2021). Strategi Komunikasi Dakwah Inspira TV Pada Program Awas Ada Setan. *Prosiding Komunikasi Penyiaran Islam*, 7(2), 72–76. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29313/pkpi.voio.31588>
- Romli, Asep Syamsul M. (2013). *Komunikasi Dakwah Pendekatan Praktis*. Bandung: romeltea.com.
- Said, N. M. (2015). Metode Dakwah (Studi Al-Qur'an Surah an-Nahl Ayat 125). *Jurnal Dakwah Tabligh*, 16(1), 78–89.
- Sambas, Syukriadi. 2004. *Risalah Pohon Ilmu Dakwah Reformulasi Disiplin Dan Subdisiplin Ilmu Dakwah*. Bandung: KP. Hadid.
- Saputra, A., & Kusuma, B. M. A. (2017). Revitalisasi Masjid Dalam Dialektika Pelayanan Umat Dan Kawasan Perekonomian Rakyat. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*. 1(1).
- Saputra, W. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: Rajawali Press, 2011.
- Saputra, Wahidin. (2011). *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Saputra, Wahidin. (2011). *Pengantar Ilmu Dakwah*, Jakarta: PTRajagrafindo Persada.
- Sari, Elsi Kartika. *Pengantar Hukum Zakat dan Wakaf*. Yogyakarta: CV Budi Utama. 2018.
- Shaleh, A. Rosyad', *Management Da'wah Islam Bulan Bintang*, 1977.
- Shaleh, Abd. R. (1986). *Manajemen Dakwah Islam* (2nd ed.).
- Sholihin, Ahmad Ifham. *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. Ebook Gramedia. Diakses tanggal 17 Mei 2022, dari ebook gramedia.
- Simpatik, Etika Berdakwah dalam Islam*. (n.d.). Retrieved April 12, 2022, from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20200518143243-289-504509/simpatik-etika-berdakwah-dalam-islam>
- Slamet (2009). Efektifitas Komunikasi dalam Dakwah Persuasif.

- Jurnal Dakwah*, 10 (2), 179-193.
- SM, Admin. n.d. "Podcast Surabaya Mengaji." Retrieved April 23, 2022a (<https://www.youtube.com/watch?v=WFH9t9HB6iw&list=P LjNiH8TDUF2f82dmNBjz-af2r1QnzJ1ro>).
- SM, Admin. n.d. "Sejarah Dan Perjalanan Surabaya Mengaji." Retrieved April 23, 2022b (<https://www.surabayamengaji.id/sejarah/>).
- SM, Admin. n.d. "Visi Dan Misi Surabaya Mengaji." Retrieved April 23, 2022c (<https://www.surabayamengaji.id/visi-misi/>).
- Soegoto, E. S., *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2014.
- Soyomukti, Nurani (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jogjakarta: Ar-Ruz media.
- Subandi, Ahmad, and Syukriadi Sambas. 1999. *Epistemologi Dakwah*. Bandung: KP. Hadid.
- Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto (1995). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Surabaya: PT. Indah.
- Supardi dan Teuku, Amiruddin. (2010). *Manajemen Masjid dalam Pembangunan Masyarakat, Optimalisasi dan Fungsi Masjid*. Yogyakarta: UII Press Yogyakarta.
- Supardi dan Teuku, Amiruddin. (2010). *Manajemen Masjid dalam Pembangunan Masyarakat, Optimalisasi dan Fungsi Masjid*, Yogyakarta: UII Press Yogyakarta.
- Suparta, Drs, H. Munzier (2013). *Metode Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Suprihanto, J., *Manajemen*. Yogyakarta: Gajah Mada University, 2014.
- Surianor (2015). Efektifitas Komunikasi Dakwah Melalui Radio. *Alhadharah Jurnal Ilmu Dakwah*. 14 (27), 29-49.
- Suryani, Ida. (2015). Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan. *Jurnal Lentera*, Vol. XVIII, No. 1, Juni.
- Sutarman. *Dasar-dasar Manajemen Logistik*. Bandung: PT Refika Aditama. 2017.
- Syaeh Ali Mahfuzh, *Hidayatul Mursyidin*

- Syafe'i, Zakaria. 2002. "Sosiologi Dan Psikologi Dakwah." *Al-Qalam* 19(No 94).
- Syukir, A. (1983). *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*. Surabaya : Al Ikhlas.
- Syukir, Asmuni, (1983). *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*. Surabaya: Al-Ikhlas.
- Tasmara, T. (1987). *Komunikasi Dakwah* (1st ed.). Jakarta : CV. Gaya Media Pratama.
- Thoifah, I'anatut. *Manajemen Dakwah*. Malang: Madani Press. 2015.
- Thomas, G. F., & Stephens, K. J. (2015). An introduction to strategic communication. In *International Journal of Business Communication* (Vol. 52, Issue 1, pp. 3–11). Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Tubbs, Stewart L., and Sylvia Moss. 2001. *Human Communication*. 4th ed. Bandung: Rosdakarya.
- U. A., Rahim. (2017). Pesan Komunikasi Dakwah dalam Petatah-Petitih Minang.
- Ubaid, K. M. (2005). al-Da'wah: Taṣḥīh al-Mafhūm wa Bayan al-Ḥukm. *Dirasat Da'wiyah*, 9, 20.
- Uganda: Makerere University*, 1–24.
- Umam, Khaerul. (2012). *Manajemen Organisasi*. Bandung:Pustaka Setia
- Umar, M. (2021). Manajemen Strategis pada Organisasi Non Profit (ONP). *Jurnal Lentera*, 20(2), 166–180.
- Usman. (2010). Strategi Dakwah dalam Masalah Sosial. *Al-Munir*, 2(4), 48–66.
- Ust. Dermawan, diwawancarai oleh Siti Mutmainah, April 2022, Pengurus Masjid Al-Mukarromah Koja, Jakarta
- Ust. Dudu Lukmanul Hakim, diwawancarai oleh Siti Mutmainah, April 2022, Ketua Div. Imaro Masjid Jami' Al- Mukarromah Koja & salah satu da'i yang tergabung dalam BPK JU, Masjid Jami' Al-Mukarromah Koja Jakarta Utara, Jakarta
- Vol. 2, No. 1, Maret 2013, ISSN: 2089-9033
- Wa'iy, T. Y. Al. Fiqih Dakwah Ilallah. Al I'tishom Anggota IKAPI. Wahyu Ilaihi. (2010). *Komunikasi Dakwah*. (Cet 1). Bandung: PT Remaja Rosdakarrya.
- Wahib, A. B. (2011). Dakwah Salafi: Dari Teologi Puritan Sampai Anti Politik. *Media Syari'ah*, XIII, 147–162.
- Wahid, Abdul. (2019). *Gagasan Dakwah*. Jakarta: Prenada Media

- Wahidin Saputra, Pengantar Ilmu Dakwah, (Raja Grafindo Persada, Jakarta 2011),
- Wastiyah, L. J. "Peran Manajemen Dakwah di Era Globalisasi (Sebuah Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Tantangan)," *Idarotuna*, vol. 3, no. 1, Art. no. 1, Nov. 2020, doi: 10.24014/idarotuna.v3i1.10904.
- Wawan, Kuswandi (1996). *Komunikasi Massa: Sebuah Analisis Media Radio*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Wawancara dengan Andik Al faruk Staff Nurul Hayat
- Wawancara dengan Kholaf Hibatulloh, S.HI Direktur Pendayagunaan Nurul Hayat
- Welly Wirman, dkk. (2017). Model Perencanaan Komunikasi Program Corporate Social Responsibility (Csr) Pt Chevron Pacific Indonesia. *Jurnal Komunikasi Universitas Trunojoyo*. Vol 11, No 2. September
- Widjajanto, dkk, K. (2013). *Perencanaan Komunikasi; Konsep dan Aplikasi*. Bandung : Ultimus.
- Widjajanto, dkk, K. (2013). *Perencanaan Komunikasi; Konsep dan Aplikasi*. Bandung : Ultimus.
- Wrihatnolo, R. (n.d.) 2008, Monitoring, evaluasi, dan pengendalian: Konsep dan pembahasan.
- Ya'qub, Hamzah. 2012. *Publisistik Islam; Teknik Da'wah dan Leadership*. C.V. Diponegoro. Bandung.
- Yogi Muhamad Yusuf and Charisma Asri Fitrananda, "SITUASI KOMUNIKASI PADA GERAKAN DAKWAH SHIFT," *JURNAL ILMU KOMUNIKASI* 4, no. 1 (2021): 13. Yogyakarta: Al Amin Press.
- Yogyakarta: BPFE.
- Yuwafik, M. H., & Muhid, A. (2020). Strategi Dakwah Pesantren Luhur Al-Husna Dalam Menjaga Toleransi Beragama Di Kota Surabaya. *MUHARRIK: Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 3(02), 195–211. <https://doi.org/10.37680/muharrik.v3i02.431>

PROFIL PENULIS



Dr. Ali Nurdin, S.Ag.,M.Si.

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi dan Magister Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam (MKPI) UIN Sunan Ampel Surabaya. Penulis buku, artikel, peneliti, pegiat komunikasi sosial dan literasi media.

email: ali.nurdin@uinsby.ac.id



Nurul Hariani (Hannirul). Lulusan Sarjana Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya tahun 2020. Staf *Call Center* di Siloam Hospital Surabaya, serta Mahasiswa Pascasarjana program studi Komunikasi Penyiaran Islam. Pada awal tahun 2020 telah menerbitkan buku ber-ISBN dengan judul *“The Ideas: Sebuah Langkah untuk Indonesia Lebih Cemerlang”* beserta *Tips & Trik Lolos Beasiswa Bank Indonesia*, bekerjasama dengan GenBI dan Bank Indonesia. Email: harianinurul3@gmail.com / LinkedIn: Nurul Hariani / IG: hannirul



Nurani Ahda saat ini adalah seorang Mahasiswi Pascasarjana di UIN Sunan Ampel Surabaya, Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Terlahir di Sidoarjo pada tanggal 15 Desember 1995, kini Ia bekerja di salah satu Sekolah tingkat SMP di Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo. Memiliki minat dalam bidang fotografi dan juga videografi mengantarkan Ia cukup serius mempelajari juga mengulik hal-hal yang berkaitan dunia tersebut. Anak terakhir dari 3 bersaudara ini cukup intens berkarya sekaligus membimbing anak di tempat SMP tempatnya bekerja untuk menciptakan karya-karya video yang mampu menjuarai perlombaan-perlombaantingkat nasional.



Vita Yuanita lahir di Surabaya, 21 November 1981. Tahun 2001 mulai kuliah di Institut Teknologi Sepuluh Nopember(ITS) Surabaya Jurusan Desain Komunikasi Visual dan lulus S-1 dengan gelar Sarjana Teknik pada tahun 2006. Menempuh Pendidikan pascasarjana (S-2) pada tahun 2021 di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam. Pernah magang di Perusahaan Prodction Servise (PH) khusus membuat iklan TV. 25 FramesProduction Service, Jakarta Selatan.



Muhammad Alfian Taufiqi, pria kelahiran Blitar, 11 September 1997. Mahasiswa pascasarjana S2 prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam di UINSunan Ampel Surabaya. Memiliki beberapa hobi seperti bersepeda, traveling, dan beberapa hobi lainnya.



Reka Gunawan lahir di kota Tasikmalaya Jawa Barat, pada tanggal 01 September 1996. Saat ini sedang menempuh semester 1 pascasarjana di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel (UINSA) Surabaya. Selain menjadi mahasiswa aktif di Kampus juga mendalami dunia kepenulisan sejak beberapa bulan terakhir. Pesan Ali bin Abi Thalib yang membuatnya semangat untuk menulis yaitu “Semua penulis akan mati. Hanya karyanyalah yang akan abadi. Maka tulislah sesuatu yang membahagiakan dirimu di akhirat nanti.” Mau sharing? Kenalan? Pembaca bisa menghubungi melalui: Instagram: rekagunawan1 Facebook: Reka Gunawan, Email: rekagunawan29@gmail.com.



Ina Mutmainah, kelahiran Jakarta, 13 September 1998 merupakan darah keturunan asli Bangkalan Madura yang tumbuh besar berjuang bersama orang tuanya diperantauan. Sempat mondok di YPP. Al-Ibrohimi Galis Bangkalan kemudiaania melanjutkan studinya di UINSA juga sembari menyantri di YPP. An-Nuriyah Wonocolo. Usai mendapat gelar Sarjana Sastra Inggris, ia pun melanjutkan studinya ke Magister Komunikasi Islam UINSA. Kuliah sambil mondok bukanlah penghalang untuk mengerahkan seluruh potensi dirinya. Ia tengah berproses mencapai cita-citanya dan kini tengah membangun sebuah usaha rintisannya sendiri, sembari menjadi penulis sastra & content creator rintisan juga. “Selalu bersemangat” adalah karakter yang tepat untuk menggambarkan pribadinya.



Sayidah Afyatul Masruroh, dilahirkan di Mojokerto, 15 Oktober 1989. Setelah menamatkan pendidikan madrasah Ibtida'iyah di kota kelahiran. Kemudian melanjutkan



Madrasah Tsanawiyah di MTsN Denanyar dan Madrasah Aliyah di MAN Denanyar Jombang hingga perguruan tinggi strata satu (S1) di Institut Keislaman Hasyim Asy'ari Jombang, Fakultas Dakwah, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, (S.Sos.I), Lulus pada 2011, dan kini tengah melanjutkan studi Pasca Sarjana di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya pada prodi yang sama.

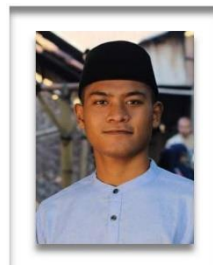
Catur Baro Hapsako. Lahir di Lampung Tengah, 9 Oktober 1992. Ia merupakan Sarjana Program Studi Pendidikan Bahasa Arab di STAI Ali bin Abi Thalib Surabaya. Kini menempuh Program Pasca Sarjana pada Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel (UINSA). Saat ini bekerja di bagian Teknis Al-Iman TV, Sebuah Televisi Dakwah yang disiarkan melalui Satelit Merah Putih Telkom 4 didaerah Surabaya. Motonya adalah “Ambil Bagianlah dalam Menebar



M. Wahyu Abdi Nugroho, lahir pada 13 November 1998 di kota kecil Lubuklinggau, Provinsi Sumatera Selatan. Jenjang pendidikan yang ditempuh sangat kuat dengan aroma religiusnya. Bermula dari tingkat sekolah dasar di SDN 41 Kota Lubuklinggau, kemudian melanjutkan ke tingkat menengah pertama di MTs N Kota Lubuklinggau, dan tingkat menengah atas di MAN 1 (Model) Kota Lubuklinggau. Gelar sarjana berhasil diraih dari STAI Ali bin Abi Thalib Surabaya Program Studi Pendidikan Bahasa Arab, kemudian melanjutkan studi Magisternya di UIN Sunan Ampel Surabaya pada Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Motto



Ali Sofyan Hasanul Koswara, Dilahirkan di Denggen, Kecamatan Selong, Kabupaten Lombok Timur, tanggal 11 Maret 1998. Anak pertama dari tiga bersaudara pasangan dari Taswin Kaswara dan Mutaraah. Penulis menempuh pendidikan dimulai dari TK PKK Denggen, melanjutkan ke SDN 1 Denggen, MTs Al- Aziziyah Putra, MA Mu'allimin NW Pancor, hingga menyelesaikan kuliah sarjana dengan beasiswa Pergunu di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Institut KH Abdul Chalim Mojokerto.



Muhammad Wasil, kelahiran asli Pamekasan, pada tanggal 09 Oktober 1996 berdomisili disalah satu desa terpencil di daerah Madura yakni desa Rombuh Palengaan Pamekasan. Email whasielo52@gmail.com. Historis Pendidikan: Sekolah dasar saya tempuh di SDN Palengaan Laok 1, Sekolah menengah pertama di SMP Negeri 2 Palengaan, sekolah menengah atas ditempuh di MA Sirojut Tholibin Pondok Pesantren Taman Sari, S1 ditempuh di Sekolah Tinggi Agama Islam Miftahul Ulum Pamekasan, yang sekarang sudah beralih bentuk menjadi Institut Agama Islam Miftahul Ulum Pamekasan tahun lulus 2019, dan S2 ditempuh di UIN Sunan Ampel Surabaya.



Muhammad Abror lahir di Desa Palengaan Daja, Kecamatan Palengaan, Pamekasan, merupakan anak ke-5 dari 7 bersaudara, putra pasangan H. Abd. Barri Rahman dan Latifah. Menyelesaikan jenjang pendidikan dasar di SDN Palengaan Laok I pada tahun 2006. Kemudian, setelah lulus dari SMPN 2 Palengaan pada tahun 2009 melanjutkan studi di Pondok Pesantren Miftahul Ulum Panyeppean, Palengaan,



Pamekasan. Selain belajar kitab kuning dan pengembangan ilmu agama, di pesantren juga menyelesaikan study formal SMA Al-Miftah tahun 2012 dan melanjutkan kuliah di IAI Miftahul Ulum Pamekasan yang diselesaikan tahun 2017. Sejak tahun 2021, melanjutkan studi Pascasarjana di UIN Sunan Ampel Surabaya.