

AL-BAHAR
Membangun Profesionalisme Manajemen Dakwah

Vol. 5, No. 1, Januari - Juni 2019

REVIEWERS

Abdul Hakim Mohad – *Universiti Sains Islam Malaysia, Malaysia*
Abdulroya Panaemalae – *Walailak University, Thailand*
Ahmad Tarmizi Talib – *Universiti Putra Malaysia, Malaysia*
Andy Dermawan – *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Indonesia*
Fang Yi Xue – *INTI International University and Colleges, Malaysia*
Heru K. Tjahjono – *Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia*
Mohammad Nuh – *Universitas Branjaya, Indonesia*
Okrisal Eka Putra – *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Indonesia*

EDITOR IN CHIEF

M. Rosyid Ridla – *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Indonesia*

MANAGING EDITORS

Bayu Mitra A. Kusuma – *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Indonesia*

EDITORS

Aris Risdiana – *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Indonesia*
Ihsan Rahmat – *Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, Indonesia*
M. Irfai Muslim – *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Indonesia*
Munif Solikhan – *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Indonesia*
Shofi'unnafi – *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Indonesia*
Theresia Octastefani – *Universitas Gadjah Mada, Indonesia*

ALAMAT REDAKSI

Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Kampus Timur
Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta 55281, Telp. (0274) 515856
e-mail: md@uin-suka.ac.id, <http://ejournal.uin-suka.ac.id/JMD>

Jurnal MD Terindeks Oleh:



Jurnal MD menerima tulisan mengenai hasil pemikiran dan hasil penelitian di bidang kajian Manajemen, Manajemen Dakwah dan Studi Islam. Naskah harus asli (belum pernah dipublikasikan) dan ditulis menggunakan bahasa Indonesia dengan menggunakan kaidah penulisan karya ilmiah; efektif, efisien, akademis dan dapat dipertanggungjawabkan. Naskah diketik dengan huruf Times New Roman, ukuran 12 pts, dengan spasi 1,5 spasi, dicetak pada kertas kuarto (A4) sepanjang maksimum 25 halaman (include Daftar Pustaka), dan diserahkan dalam bentuk print-out sebanyak 3 eksemplar beserta filenya. Berkas (file) dibuat dengan Microsoft Word (ekstensi RTF)

EDITORIAL

ROAD TO HALF A DECADE OF JURNAL MD: MENGHIMPUN ENERGI DAN SEMANGAT BARU

Alhamdulillah puji syukur kita panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala limpahan karunia-Nya sehingga Jurnal Manajemen Dakwah (Jurnal MD) Volume 5 Nomor 1 Tahun 2019 ini dapat diterbitkan. Pada terbitan yang ke sembilan ini merupakan “debut” bagi saya sebagai *managing editor* Jurnal MD yang baru. Dalam hal ini keberadaan saya bukanlah untuk menggantikan yang lama, melainkan menjadi partner duet yang saling melengkapi. Selain itu beberapa *reviewer* dan editor baru juga telah bergabung untuk menjadi energi dan semangat baru dalam pengelolaan Jurnal MD yang lebih baik. Jurnal MD edisi kali ini kembali tersusun dari tujuh manuskrip karya para akademisi dari berbagai perguruan tinggi di Indonesia. Oleh karena itu kita perlu sekilas melihat inisi bahasan dari tujuh manuskrip tersebut.

Manuskrip pertama merupakan hasil penelitian dari Ria Safitri (Universitas Mercu Buana Jakarta) dan Bayu Mitra A. Kusuma (UIN Sunan Kalijaga) tentang ancaman *daily hassles* terhadap kinerja agen pemasaran prudential syariah di area Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya penanganan tersebut memerlukan dukungan dari dua arah, baik dari perusahaan melalui serangkaian program maupun dari dalam diri karyawan untuk lebih mencintai profesi mereka. Strategi yang diambil perusahaan adalah dengan mengadakan beberapa pelatihan sesuai kebutuhan masing-masing lembaga dan menciptakan kondisi organisasi yang tidak memiliki jarak satu sama lain atau menumbuhkan rasa kekeluargaan dan motivasi.

Manuskrip kedua adalah karya Siswoyo Aris Munandar dan Mursalat (STAI Sunan Pandanaran Yogyakarta). Penelitian ini bertujuan untuk melihat akuntabilitas manajemen pembiayaan pendidikan dan peranan tarekat terhadap aktivitas sosial dan filantropi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tarekat mendorong para muridnya untuk terlibat dalam kehidupan sosial dengan menjalankan beberapa program selain dakwah seperti ekonomi, kepemudaan, dan perkuatan gender.

Manuskrip ketiga adalah karya Mar'atus Solehah (UIN Sunan Kalijaga) yang mengeksplorasi pesan-pesan keagamaan di *new media* terkait solusi atas problematika kemiskinan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ustadz yang berdakwah secara virtual seperti Adi Hidayat memberikan solusi terhadap permasalahan ekonomi berlandaskan etos kerja dan keberkahan. Kajian virtual tersebut disambut responsif oleh penikmat kajian keagamaan daring.

Bertolak selanjutnya ke manuskrip keempat karya Muhamad Irhamdi (UIN Mataram) yang mengemukakan bahwa manajemen dakwah pada konteks mad'u yang sangat beragam menjadi perhatian yang sangat serius bagi seorang da'i. Hal ini karena setiap perbedaan cara pandang dipengaruhi oleh situasi budaya yang ada pada masyarakat sebagai objek dakwah baik secara individu maupun kelompok terkait nilai, aturan, dan cara menentukan definisi dari Islam itu sendiri. Manuskrip kelima merupakan karya Muhyidin Abdillah dan Sopia Laila Nugraha (UIN Sunan Kalijaga). Penelitian ini mengemukakan bahwa manajemen pengembangan sumber daya manusia adalah faktor penting dalam menentukan efektifitas dan efisiensi sebuah organisasi. Lebih lanjut mereka menyatakan bahwa pendidikan menjadi kunci penting yang digunakan dalam mengembangkan sumber daya manusia. Di pesantren Baitul Kilmah, pendidikan literasi memegang peran penting dalam membentuk jiwa dan mengasah kemampuan santri untuk menjadi individu yang produktif, kreatif, berfikiran kritis, bertanggung jawab, dan kompetitif.

Selanjutnya manuskrip keenam karya Samsudin (Universitas Islam Indonesia) dan Fatahillah Aziz (UIN Sunan Kalijaga). Penelitian mereka mengungkap bahwa dalam dinamika dakwah di abad 21, antara satu website dakwah dengan website lainnya yang dimiliki oleh suatu kelompok atau organisasi saling mengkampanyekan ideologi masing-masing sehingga terjadi pertarungan gagasan karena masing-masing memiliki kepentingan dan tujuan yang berbeda. Terakhir manuskrip ketujuh karya dari dari Vivi Afriani dan M. Askari Zakariah (IAI Al Mawaddah Warramah Kolaka) yang membahas tentang penggunaan teknologi informasi dalam manajemen perusahaan di kalangan masyarakat Muslim. Hasil penelitian mereka menyatakan bahwa dengan struktur dan sistematika yang sederhana, penggunaan Microsoft Access dapat menjadikan tuntunan

praktis dan mudah sesuai kebutuhan manajemen perusahaan, baik kecil maupun menengah.

Demikianlah tujuh manuskrip yang disajikan dalam edisi ini. Saya mewakili tim redaksi menyadari bahwa dalam penyajian edisi ini terdapat berbagai kekurangan atau ketidaksempurnaan sehingga saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan untuk memperkuat kualitas terbitan Jurnal MD ke depannya. Akhirnya tim redaksi mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penerbitan edisi ini. Semoga bahasan dan diskusi yang disajikan dapat bermanfaat untuk pengembangan profesionalisme keilmuan manajemen dakwah. Selamat membaca!

Yogyakarta, Juni 2019
Atas Nama Tim Redaksi

Shofi'unnafi

DAFTAR ISI

Editorial	v-vii
Daftar Isi	ix-x
ANCAMAN <i>DAILY HASSLES</i> TERHADAP KINERJA AGEN PEMASARAN PRUDENTIAL SYARIAH DI AREA YOGYAKARTA <i>Ria Safitri, Bayu Mitra A. Kusuma</i>	1-11
AKUNTABILITAS MANAJEMEN PEMBERDAYAAN PENDIDIKAN: STUDI PADA PESANTREN TAREKAT AL IDRISIYYAH TASIKMALAYA <i>Siswoyo Aris Munandar, Mursalat</i>	13-37
PESAN DAKWAH ATAS PROBLEMATIKA KEMISKINAN DI MEDIA SOSIAL: ANALISIS PADA AKUN INSTAGRAM USTADZ ADI HIDAYAT <i>Mar'atus Solehah</i>	39-53
KEBERAGAMAN MAD'U SEBAGAI OBJEK KAJIAN MANAJEMEN DAKWAH: ANALISA DALAM MENENTUKAN METODE, STRATEGI, DAN EFEK DAKWAH <i>Muhamad Irhamdi</i>	55-71
MANAJEMEN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA BERBASIS PENDIDIKAN LITERASI: STUDI DI PESANTREN BAITUL KILMAH BANTUL <i>Muhyidin Abdillah, Sopia Laila Nugraha</i>	73-86
DINAMIKA DAKWAH DI INDONESIA ABAD 21: ERANYA KOLABORASI ATAU KOMPETISI? <i>Samsudin, Fatahillah Aziz</i>	87-97

MEMBANGUN SALES SYSTEM MANAGEMENT
DI SEKTOR BISNIS KOMUNITAS MUSLIM
MENGUNAKAN MICROSOFT ACCESS:
STUDI DI TOKO SINAR BULAN KOLAKA

Vivi Afriani, M. Askari Zakariah

99-110

KEBERAGAMAN MAD'U SEBAGAI OBJEK KAJIAN MANAJEMEN DAKWAH: ANALISA DALAM MENENTUKAN METODE, STRATEGI, DAN EFEK DAKWAH

Muhamad Irhamdi

Universitas Islam Negeri Mataram

Email: irhamsatariab@gmail.com

Abstrak

Islam merupakan agama dakwah yang pada prinsipnya selalu memberikan kasih sayang, keselamatan, kedamaian dan kenyamanan bagi siapapun. Siapa saja boleh melakukan aktivitas dakwah untuk menyebarkan agama Islam, tapi pada konteks sosio-kultural dan sosio-religius yang ada pada masyarakat Indonesia sebagai objek dakwah, da'i dihadapkan pada satu hal yang sangat penting untuk dikaji terkait dengan keberadaan masyarakat atau mad'u yang sangat beragam. Manajemen dakwah pada konteks mad'u yang sangat beragam menjadi perhatian yang sangat serius bagi seorang da'i karena setiap perbedaan-perbedaan cara pandang dipengaruhi oleh situasi budaya yang ada pada masyarakat. Masyarakat sebagai objek dakwah baik secara individu maupun kelompok memiliki pandangan yang beragam baik tentang nilai, aturan-aturan dan cara menentukan definisi dari Islam itu sendiri. Memilih pesan-pesan dakwah untuk disampaikan kepada mad'u agar semua perbedaan-perbedaan yang ada pada masyarakat dapat terakomodir sehingga tidak menyudutkan salah satu dari sekian banyak perbedaan itu. Identifikasi keberadaan mad'u sebelum melakukan aktivitas dakwah adalah sebuah keharusan bagi pelaku dakwah itu sendiri agar dapat menentukan pilihan da'i, metode dakwah, strategi dakwah dan pesan dakwah yang sesuai dengan kondisi sosial dan kondisi sosio-religius masyarakat. Mad'u sebagai salah satu unsur dakwah memiliki keistimewaan yang berbeda di antara unsur-unsur yang lain, karena lahirnya aktivitas dakwah tentu dipengaruhi oleh keberadaan mad'u. Maka penting bagi pelaku dakwah untuk mengidentifikasi apa saja yang dibutuhkan masyarakat dalam penyampaian pesan dakwah.

Kata Kunci: Manajemen Dakwah, Keberagaman Mad'u, Pesan Dakwah

Abstract

Islam is a religion of da'wah which in principle always gives affection, safety, peace and comfort for anyone. Anyone can perform da'wah activities to disseminate Islamic religion but, in the context of sociocultural and Socioreligius in Indonesian society as an object of preaching, Da'i faced with one very important thing to review related With the existence of a very diverse society or mad'u. The management of Da'wah on the context of the very diverse mad'u is a very serious concern for a da'i because of any differences in the way of view is influenced by the cultural situation that exists in society. The community as a preaching object both individually and in groups has a diverse view of both the value, rules and the way it determines the definition of Islam itself. Choosing the messages of Da'wah to be sent to Mad'u so that all the differences that exist in the community can be accommodated so as not to corner one of the many differences. Identification of the existence of Mad'u before performing the akatistiy of Da'wah is a necessity for the perpetrator of the da'wah itself in order to determine the Da'i election, Da'wah method, Da'wah strategy and message of da'wah that corresponds to sosial conditions and conditions Socioreligius of society. Mad'u as one element of Da'wah has different privileges among other elements, because the birth of Da'wah activities is certainly influenced by the existence of Mad'u. Therefore, it is important for the perpetrator to identify what the community needs in the delivery of the message.

Keywords: *Da'wah Management, Mad'u diversity, Da'wah Message*

PENDAHULUAN

Islam merupakan agama mayoritas di Indonesia di antara agama-agama lain yang diakui keberadaannya oleh Negara. Bangsa Indonesia tidak hanya beragam pada konteks agama melainkan pada konteks-konteks yang lain juga memiliki keberagaman yang sangat kaya. Di internal Islam sendiri, pemeluknya memiliki perbedaan cara pandang dalam konteks-konteks yang sangat mendasar seperti *Ubudiyah*, *Muamalah* dan *Syariat*. Dakwah Islam meliputi wilayah yang sangat luas dalam semua aspek kehidupan. Ia memiliki ragam bentuk metode, media, pesan, pelaku dan mitra dakwah.¹ Aktivitas dakwah merupakan aktivitas yang tidak hanya dilakukan oleh ulama dan tokoh agama, setiap individu muslim

¹Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: kencana, 2012), hlm. 5.

memiliki kewenangan untuk melakukan aktivitas dakwah. Dalam konteks keberagaman pemahaman dan cara pandang agama di internal Islam sendiri, tentu aktivitas dakwah merupakan aktivitas yang tidak gampang atau tidak mudah untuk dilakukan oleh sembarang individu karena salah memilih pesan atau metode dakwah, maka aktivitas dakwah yang rahmatan *lil'alamin* bisa berubah menjadi sangat fatal dan menimbulkan konflik oleh sebab perbedaan tersebut.

Sejalan dengan perkembangan politik ataupun ilmu pengetahuan yang menjadi jembatan perkembangan peradaban manusia sehingga cara pandang tentang nilai pun berubah maka proses dakwah juga pasti mendapatkan dampak dari perubahan tersebut. Islam sebagai agama selalu dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman maka proses dakwah menjadi dinamis yaitu menyesuaikan diri terhadap lingkungan sekeliling, dapat berkompromi dengan keadaan sosial atau pun budaya, tetapi tetap pada prinsip menyebarkan kebaikan di dunia dan akhirat.

Masyarakat atau *mad'u* yang terdiri dari berbagai macam latar belakang tentu memiliki cara pandang yang berbeda-beda terhadap suatu pokok permasalahan sehingga tak jarang terjadi kasus peristiwa penolakan dakwah oleh masyarakat terhadap *da'i-da'i* tertentu yang dianggap merusak tatanan masarakat yang diyakini secara kultural memiliki manfaat baik di dunia maupun di akhirat. Penolakan tersebut tentu oleh aktivitas dakwah yang stagnan dan pesan dakwah tidak menyentuh sisi-sisi kehidupan masyarakat bahkan menyinggung kebiasaan masyarakat dengan anggapan yang negatif. Masyarakat yang terdiri dari berbagai latar belakang sosial keagamaan dan budaya yang kompleks terkadang sulit untuk menerima pesan-pesan dakwah. Salah satu penyebabnya karena para *da'i* sering menganggap objek dakwah sebagai masyarakat yang vakum. Padahal sekarang ini mereka berhadapan dengan seting masyarakat yang memiliki ragam corak keadaan dengan berbagai persoalannya, masyarakat yang ragam nilai serta majemuk dalam tata kehidupan, masyarakat yang sering mengalami perubahan secara cepat, yang mengarah pada masyarakat fungsional, masyarakat global, dan masyarakat terbuka.²

Berkaca pada sejarah gerakan dakwah nabi Muhammad Saw maka

²Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 287 h.

dapat ditemukan fakta sejarah dakwah yang sangat rumit, namun dapat diatasi tentu dengan manajemen dakwah yang dipraktikkan oleh *Rasulullah* sehingga mampu merubah cara pandang bangsa Arab dalam konteks teologis yang meliputi praktik-praktik seperti *ubudiyah*, *muamalah* dan *syariat*. Manajemen dakwah *Rasulullah* bisa dilihat dari dua priode dakwah *Rasulullah* seperti priode pertama dakwah yang *mad'u*-nya kaum Quraisy Makkah dan yang kedua dakwah yang *mad'u*-nya mayoritas masyarakat Madinah. Manajemen dakwah *Rasulullah* memiliki strategi yang berbeda di dalam melakukan aktivitas dakwah pada dua periode tersebut. Periode *pertama*, dilakukan dengan cara dakwah secara sembunyi (*Sirriyyah*). Sebelum datang Islam, kota Makkah merupakan pusat kegiatan agama bangsa Arab disana lah terdapat *Ka'bah* dan benda-benda lain seperti patung yang dijadikan sarana objek peribadatan mereka upacara-upacara ritual dalam bentuk kemusyrikan yang menjadi tradisi sangat kuat pada masyarakat. Untuk mengubah semua itu bukanlah hal yang sangat mudah. Diperlukan orang yang mempunyai keperibadian tangguh dan bersikap bijak. *Rasulullah* memulai dakwahnya dengan sembunyi-sembunyi dimulai dari orang-orang terdekat. Diawali dari keluarga, lalu sahabat, kemudian orang-orang baik yang dikenalnya. Mereka mengetahui bahwa nabi Muhammad saw adalah orang yang jujur dan baik. Kemudian periode *kedua* dakwah secara terang-terangan (*Jabriyyah*) berbeda dengan masa tertutup, pada masa terang-terangan penekanan dakwah menyentuh seluruh lapisan masyarakat baik kaum elite (bangsawan) maupun para budak, miskin maupun kaya, lemah maupun lembut.³

Dari penjelasan di atas maka peneliti tertarik untuk menulis tentang manajemen pesan dakwah pada masyarakat konteks masyarakat yang beragam. Aktivitas dakwah merupakan aktivitas yang sangat berat pertanggung jawabannya tidak hanya di dunia kepada sesama manusia melainkan di akhirat kelak di hadapan Allah Swt. Aktivitas dakwah diturunkan oleh Allah kepada hamba-hamba pilihan yaitu kepada rasul-Nya untuk menyampaikan pesan-pesan agama yang dilakukan tentu dengan banyak pertimbangan, namun karena agama Islam merupakan agama dakwah maka setiap individu muslim memiliki hak untuk

³Syamsuddin, *Sejarah Dakwah*, (Bandung: Simbiosis Rekata Media, 2016), hlm. 3.

melanjutkan risalah kenabian yaitu, risalah dakwah agar Islam selalu memberikan rahmat bagi alam semesta. Baik dan buruknya Islam pada pandangan masyarakat tentu tergantung dari perilaku pemeluknya sendiri. Maka agar citra Islam sebagai agama yang memberikan keselamatan di dunia dan akhirat bagi semesta alam, penting kiranya aktivitas dakwah memiliki perhatian yang penuh untuk dipelajari agar aktivitas dakwah yang penuh dengan hikmah tidak menjadi pandangan yang stereotif atau stigma disebabkan oleh aktivitas dakwah yang tidak memiliki manajemen yang baik dari pelaku dakwah.

Jika aktivitas dakwah dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip manajemen, maka *image profesional* dalam dakwah akan terwujud pada kehidupan manusia. Dengan begitu dakwah tidak hanya dipandang dalam objek *ubudiyah* saja, akan tetapi diinterpretasikan dalam berbagai profesi. Inilah yang dijadikan inti dari pengaturan secara manajerial dalam dakwah. Sedangkan efektivitas dan efisiensi dalam penyelenggaraan dakwah adalah merupakan suatu hal yang harus mendapatkan prioritas. Aktivitas dakwah dikatakan berjalan secara efektif bilamana apa yang menjadi tujuan benar-benar dapat dicapai. Jika aktivitas dakwah dilaksanakan menurut prinsip-prinsip manajemen akan menjamin tercapainya tujuan sesuai dengan contoh dakwah yang diberikan oleh *rasulullah*.

KERANGKA TEORI

Dakwah pada mulanya merupakan tugas para rasul. Masing-masing mereka ditugaskan untuk mengajak manusia menyembah Allah semata sesuai dengan syariat yang diturunkan. Ada yang terbatas pada kaum tertentu dan pada waktu tertentu pula, namun ada juga yang ditugasi untuk mengajak kepada seluruh umat manusia di dunia tanpa mengenal batas waktu seperti Muhammad Saw. Jadi, para rasul itu semuanya adalah *da'i* yang mempunyai misi suci mengajak orang kejalan Tuhan.⁴ Oleh karena dakwah yang pada awal mulanya merupakan tugas para rasul yang menjadi manusia pilihan, maka siapapun yang melanjutkan risalah tersebut harus dengan sikap keberhati-hatian yang penuh agar apa yang menjadi tugas suci tidak mendapatkan respon yang negatif pada masyarakat atau

⁴Ilyas Ismail Prio Hotman, *Filsafat Dakwah Rekayasa Membangun Agama Dan Peradaban Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 62

objek dakwah itu sendiri. Dapat disimpulkan bahwa manajemen dakwah hadir sebagai disiplin ilmu dalam upaya untuk mendukung tercapainya tujuan-tujuan atau mendukung dalam melanjutkan risalah kenabian guna menjadikan aktivitas dakwah tetap eksis pada masa apapun dan pada kondisi masyarakat manapun juga, sehingga aktivitas dakwah tidak hanya berhenti pada kekaguman umat Islam pada sejarah-sejarah dakwah pada masa rasul tanpa melanjutkan tentu dengan konteks dan kondisi keagamaan dan kondisi sosial yang berbeda akan tetapi, tetap pada prinsipnya yaitu memunculkan dakwah sebagai penyebar agama Islam yang memberikan kasih sayang bagi semua isi bumi.

Manajemen dakwah adalah suatu disiplin ilmu yang tergolong relatif muda dibandingkan dengan ilmu-ilmu yang lain. Manajemen dakwah merupakan perpaduan dari dua kata yaitu kata “manajemen” dan “dakwah”. Ilmu manajemen merupakan ilmu yang familiar di fakultas-fakultas ekonomi sehingga kedua kata “manajemen” disatukan dengan kata “dakwah” terdengar menjadi sesuatu yang baru dikalangan masyarakat, tetapi bagi akademisi perpaduan dua kata tersebut merupakan kata yang memiliki kajian khusus dan mendalam khususnya akademisi yang latar belakang keilmuannya adalah ilmu dakwah, begitu juga bagi praktisi dakwah.

Secara etimologis, kata manajemen berasal dari bahasa Inggris, *management*, yang berarti ketatalaksanaan, tata pimpinan dan pengelolaan. Manajemen adalah suatu proses yang diterapkan oleh individu atau kelompok dalam upaya-upaya yang terkoordinasi dalam mencapai suatu tujuan. Sedangkan dalam bahasa Arab istilah manajemen diartikan sebagai *an-nizam* atau *at-tanzim*, yang merupakan suatu tempat untuk menyimpan segala sesuatu dan penempatan segala sesuatu pada tempatnya. Pengertian tersebut dalam skala aktivitas juga dapat diartikan sebagai aktivitas menerbitkan, mengatur dan berfikir yang dilakukan oleh seseorang sehingga ia mampu mengemukakan, menata dan merapikan segala sesuatu yang ada di sekitarnya, mengetahui prinsip-prinsipnya. Sedangkan secara terminologi terdapat banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli, di antaranya adalah, sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengaturan terhadap anggota organisasi serta penggunaan seluruh sumber-sumber yang ada secara tepat untuk meraih tujuan organisasi yang telah

ditetapkan. Disamping itu terdapat pengertian lain dari kata manajemen yaitu, kekuatan yang menggerakkan suatu usaha yang bertanggung jawab atas sukses dan kegagalannya suatu kegiatan atau usaha untuk mencapai tujuan tertentu melalui kerjasama dengan orang lain.⁵ Dengan demikian, istilah keseluruhan definisi manajemen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut, *pertama*, ketatalaksanaan proses penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran tertentu. *Kedua*, kemampuan atau keterampilan untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan atau aktivitas tertentu.

Untuk dapat memahami maksud dan tujuan dari istilah manajemen dakwah maka penulis memaparkan beberapa definisi dari istilah tersebut. Berikut beberapa pengertian dari istilah tersebut ialah, manajemen dakwah adalah suatu proses dalam memanfaatkan sumber daya (insan dan alam) dan dilakukan untuk merealisasikan nilai-nilai ajaran Islam sebagai tujuan bersama.⁶ Sedangkan menurut M. Munir dalam bukunya mendefinisikan manajemen dakwah sebagai pengaturan secara sistematis dan koordinatif dalam kegiatan atau aktivitas dakwah yang dimulai dari sebelum pelaksanaan sampai akhir dari kegiatan dakwah.⁷ Dakwah harus dikemas dan dirancang sedemikian rupa, sehingga gerakan dakwah merupakan upaya nyata yang sejuk dan menyenangkan dalam usaha meningkatkan kualitas aqidah dan spiritual, sekaligus kualitas kehidupan sosial, ekonomi, budaya dan politik umat Islam dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara⁸. Tantangan dakwah semakin kompleks terlebih di era globalisasi informasi ini, maka persiapan atau fasilitas yang dapat mendukung tercapainya sebuah tujuan dakwah yang penuh dengan kedamaian harus terpenuhi baik itu dari unsur-unsur dakwah ataupun fasilitas lain yang dapat mendukung aktivitas dakwah. Jika dakwah dilakukan dengan tidak menitik beratkan pada perencanaan atau manajemen yang baik, maka hasil yang didapati juga pasti sesuai dengan apa yang tengah dikerjakan sehingga aktivitas dakwah keluar dari rel prinsip-prinsip dakwah itu sendiri.

⁵M. Munir dan Wahy Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), hlm. 9.

⁶Mahmudin, *Manajemen Dakwah Rasulullah*, (Jakarta: Restu Ilahi, 2004), hlm. 23.

⁷M. Munir, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 36.

⁸Khatib Pahlawan, *Manajemen Dakwah, dari Dakwah Konvensional menuju Dakwah Profesional*, (Jakarta: Amzah, 2007), hlm. 30.

Ada beberapa unsur dari manajemen dakwah di antaranya, perencanaan dakwah, pengorganisasian dakwah, penggerak dakwah, pengendalian dan evaluasi dakwah.⁹ Dari pengertian tentang manajemen dakwah maka *pertama*, perencanaan meliputi letak geografis dan sosiologis bertujuan untuk menentukan lokasi dakwah guna mengetahui terlebih dahulu bagaimana kondisi sosiologis dari keberadaan *mad'u* sebagai komunikan penerima pesan dakwah dengan mengidentifikasi kondisi psikologis, jenjang pendidikan dan strata sosial masyarakat sehingga bahasa yang digunakan oleh *da'i* dapat dipahami oleh masyarakat dari berbagai lapisan yang ada dan yang paling penting adalah menentukan tema dakwah terkait dengan problem yang dihadapi oleh masyarakat, sehingga mampu menemukan solusi atas problem yang dihadapi oleh masyarakat tersebut. Perencanaan tidak hanya pada objek dakwah melainkan perencanaan juga meliputi pelaku dari aktivitas dakwah itu sendiri misalkan perencanaan dalam menentukan metode dakwah dan waktu. Waktu yang dimaksud adalah menentukan kapan aktivitas dakwah dijalankan sehingga masyarakat dapat mengalokasikan waktu untuk fokus mengikuti aktivitas dakwah tersebut.

Kedua, pengorganisasian dakwah. Pengorganisasian dakwah yang dimaksud adalah menentukan *da'i* yang dianggap memiliki kemampuan berbahasa dengan keberadaan *mad'u* sehingga pesan dakwah tersampaikan sesuai dengan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat. Mengalokasikan sumber daya *da'i* disesuaikan antara kebutuhan masyarakat atas pesan dakwah dengan keahlian yang dimiliki oleh seorang *da'i* sehingga kredibilitas pesan dakwah dapat dilihat oleh masyarakat karena pesan dakwah yang disampaikan oleh *da'i* sesuai dengan perilaku dan latar belakang dari keilmuan dari pelaku dakwah tersebut.

Ketiga, penggerak dakwah. Oleh karena aktivitas dakwah merupakan tanggung jawab bersama khususnya pemeluk agama Islam maka aktifitas dakwah harus menjadi perspektif bersama yaitu dakwah adalah keharusan bukan profesi yang mendapat honorium. Agar aktivitas dakwah tetap berjalan, maka dibutuhkan motivator dakwah dengan harapan pelaku dakwah dapat tetap semangat dan istiqomah dalam melakukan aktivitas

⁹M. Munir Dan Wahy Ilaihi, *Manajemen Dakwah...*, hlm. 93.

dakwah. Motivator dakwah tentu dilakukan oleh orang-orang yang memiliki pengaruh dalam masyarakat dan memiliki ilmu agama yang luas sehingga dapat menjadi motivasi bagi pelaku dakwah untuk tetap melakukan dakwah. Penggerak dakwah dengan memberikan motivasi dalam konteks manajemen merupakan tugas dari pemimpin misalkan pada ormas-ormas Islam yang *concern* melakukan dakwah seperti LDNU (Lembaga Dakwah Nahdlatul Ulama), LDK (lembaga dakwah khusus) PP Muhammadiyah, PERSIS (Persatuan Islam), Al-Irsyad dan NW (Nahdhatul Wathan). Ormas-ormas tersebut merupakan ormas keagamaan yang ada di Indonesia dan memiliki program gerakan dakwah. Masing-masing ketua dari ormas tersebut harus memberikan motivasi agar anggotanya yang memiliki tanggung jawab dakwah secara organisatoris untuk konsisten dalam melakukan dakwah dan sesuai dengan prinsip-prinsip dakwah yang telah ditentukan secara manajerial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keberagaman *Mad'u* Sebagai Fokus Penentuan Pilihan Pesan Dakwah

Pesan merupakan salah satu dari unsur dakwah yang paling penting di antara unsur-unsur lainnya, tetapi pesan dakwah tidak dapat tersampaikan ke *mad'u* tanpa mengikut sertakan unsur lainnya seperti *da'i*, *mad'u*, *wasilah*, *thariqah* dan *atsar*. Kenapa kemudian pesan dakwah menjadi sesuatu yang sangat penting dibandingkan unsur-unsur yang lain karena, inti dari aktivitas dakwah itu ialah menyampaikan pesan kepada masyarakat atau *mad'u*. *Atsar* atau efek dakwah secara persentase dipengaruhi oleh pesan yang disampaikan sehingga menimbulkan efek berbagai macam pada *mad'u*. Dalam konsep manajemen, hubungannya dengan dakwah seperti yang dijelaskan di atas adalah upaya untuk mengatur dan menentukan bagaimana aktivitas dakwah itu berlangsung secara efisien dan dapat diterima oleh masyarakat. Menentukan pesan dakwah adalah menjadi sesuatu yang wajib lebih-lebih pada kondisi *mad'u* yang sangat beragam, agar pesan dakwah dapat tersampaikan ke semua lapisan masyarakat dan tidak merugikan lapisan masyarakat lainnya.

Mengakui dan menghormati keunikan dan keberagaman etno-religio. Dalam pandangan multikulturalisme, keunikan masing-masing budaya

atau keyakinan itu amat dihormati dan diakui sehingga multikulturalisme berbeda sama sekali dengan relativisme dan sinkretisme, keragaman budaya dan keyakinan itu dinilai sebagai sebuah fakta dan bukan problem, karenanya ia harus diterima apa adanya. Dalam konteks multikulturalisme, orang boleh menentukan satu dari banyak keyakinan untuk dirinya, tanpa perlu menilai bahwa yang tidak dipilihnya itu lebih rendah nilainya dari keyakinan yang dipilih. Sebaliknya masing-masing keyakinan dan budaya itu harus dilihat sebagai yang unik dan teman seperjalanan. Karena itu multikulturalisme tidak berarti relativisme yang memiliki arti menyamakan keyakinan atau budaya dan bukan juga sinkretisme yang berarti mencampuradukan beberapa paham, ideologi dan keyakinan.¹⁰ Dapat dipahami bahwa sebagai seorang *da'i*, keberagaman yang ada pada masyarakat bukan suatu yang dapat menghalangi aktivitas dakwah dan bukan sesuatu yang berbenturan dengan aktivitas dakwah. Keberagaman tersebut sangat memiliki manfaat yang positif tentunya bagi pelaku dakwah dalam artian dengan melihat keberagaman yang ada pada masyarakat maka pelaku dakwah dalam hal ini seorang *da'i* tentu memiliki hasrat untuk memperluas disiplin keilmuan guna untuk memperkaya pesan-pesan dakwah yang akan disampaikan, sehingga *da'i* tidak merasa cukup dengan apa yang dipahami selama ini. Dengan melihat keberagaman tersebut maka sudah tentu kesiapan manajemen dakwah menjadi prioritas penting dalam menentukan strategi dakwah dengan memperkaya pengetahuan untuk memberi inovasi-inovasi dari unsur-unsur dakwah.

Dalam perspektif komunikasi pesan tidak hanya disampaikan dalam bentuk verbal saja, melainkan pesan juga dapat disampaikan dengan cara non-verbal. Dalam literatur bahasa Arab, pesan dakwah disebut *maudlu' al-da'mah*. Istilah ini lebih tepat dibanding dengan “materi dakwah” yang diterjemahkan dalam bahasa arab menjadi *maddah al-da'mah*. Sebutan yang terakhir ini menimbulkan kesalahpahaman sebagai logistik dakwah. Istilah pesan dakwah dipandang lebih tepat untuk menjelaskan, “isi dakwah berupa kata, gambar, lukisan dan sebagainya yang diharapkan dapat memberikan pemahaman bahkan perubahan sikap dan perilaku

¹⁰Ilyas Ismail Prio Hotman, *Filsafat Dakwah...*, hlm. 264.

mitra dakwah atau *mad'u*". Semisal, jika dakwah melalui tulisan, maka yang ditulis itulah pesan dakwah. Jika dakwah melalui lisan, maka yang diucapkan pembicara itulah pesan dakwah. Jika melalui tindakan, maka perbuatan itulah pesan dakwah.¹¹ Jika ditinjau dari perspektif di atas tentang pesan dakwah yang tidak hanya melalui ucapan maka upaya keberhati-hatian dalam memilih pesan dakwah menjadi suatu hal yang sangat wajib karena pesan dakwah tersebut seperti yang dijelaskan di atas tidak hanya disampaikan melalui bahasa dalam bentuk ucapan.

Pada aktivitas dakwah, keberadaan *mad'u* menjadi sesuatu yang sangat penting sebagai objek dari aktivitas dakwah itu sendiri. Kondisi *mad'u* dan pilihan pesan dakwah menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, karena dakwah yang ideal adalah aktivitas dakwah yang menyesuaikan keberadaan *mad'u* dengan kebutuhan pesan dakwah yang disampaikan. Tidak hanya cukup sampai disitu saja, setelah tema atau pesan dakwah sudah ditentukan sesuai dengan kebutuhan *mad'u*, maka hal yang paling penting adalah menentukan bahasa yang akan digunakan agar keberagaman profesi, pendidikan, status sosial pada masyarakat atau *mad'u* mampu diakomodir oleh bahasa dan pesan dakwah itu sendiri. Setiap keberadaan masyarakat sebagai individu atau masyarakat sebagai kelompok tentu memiliki karakteristik yang berbeda-beda dari masing-masing individu atau kelompok.

Manusia sebagai individu, Keunikan psikis tiap manusia menimbulkan perbedaan-perbedaan mendasar. Secara psikologis, manusia sebagai objek dakwah dibedakan oleh berbagai aspek, *pertama*, sifat-sifat kepribadian (*personality traits*) yaitu adanya sifat-sifat manusia yang penakut, pemarah, suka bergaul, ramah, sombong dan sebagainya. *Kedua*, intelegensi yaitu aspek kecerdasan seseorang, mencakup kewaspadaan, kemampuan belajar, kecepatan berfikir, kesanggupan untuk mengambil keputusan yang cepat dan tepat, kepandaian menangkap dan mengolah kesan-kesan atau masalah dan kemampuan mengambil kesimpulan. *Ketiga*, pengertian, keterampilan, nilai-nilai dan peranan. Manusia sebagai kelompok, manusia secara hakiki merupakan makhluk sosial sejak dilahirkan memerlukan orang lain untuk memenuhi segala kebutuhannya. Masyarakat yang merupakan sasaran

¹¹Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah...*, hlm. 318.

dakwah (objek dakwah) tersebut meliputi masyarakat yang dilihat dalam berbagai segi. *Pertama*, sasaran yang menyangkut kelompok masyarakat dilihat dari segi sosiologis berupa masyarakat terasing, pedesaan, kota besar dan kecil serta masyarakat di daerah marjinal dari kota besar. *Kedua*, sasaran yang menyangkut golongan masyarakat dilihat dari segi struktur kelembagaan berupa masyarakat pemerintah dan keluarga.

Ketiga, sasaran yang berupa kelompok masyarakat dilihat dari segi sosio-kultural berupa golongan priyai, abangan dan santri. Klasifikasi itu terutama terletak pada masyarakat jawa. *Keempat*, sasaran yang berhubungan dengan golongan masyarakat dilihat dari segi tingkat usia berupa golongan anak-anak, remaja dan orang tua. *Kelima*, sasaran yang berhubungan dengan golongan masyarakat dilihat dari segi okupasional (profesi atau pekerjaan) berupa golongan petani, pedagang, seniman, buruh dan pegawai. *Keenam*, sasaran yang menyangkut golongan masyarakat dilihat dari segi tingkah hidup sosial-ekonomi berupa golongan orang kaya, menengah dan miskin. *Ketujuh*, sasaran yang menyangkut kelompok masyarakat dilihat dari jenis kelamin. *Kedelapan*, sasaran yang berhubungan dengan golongan dilihat dari segi khusus berupa golongan masyarakat tunasusila, tunawisma, tunakarya, narapidana dan sebagainya.¹²

Jika dilihat dari kategori *mad'u* menurut klasifikasinya, maka dakwah tidak hanya bermakna menyampaikan saja akan tetapi, lebih dari itu aktivitas dakwah harus mampu memberikan perubahan atau transformasi kepada masyarakat sesuai dengan kondisi dan situasi zaman yang sedang dihadapinya. Perkembangan zaman tentu mempengaruhi unsur dakwah untuk dapat berinovasi sehingga aktivitas dakwah dapat diterima dan tetap menjadi aktivitas yang mulia dalam hal melanjutkan risalah kenabian dalam konteks dakwah. Perubahan atau transformasi masyarakat sebagai *mad'u* atau objek dakwah tidak akan tercapai tanpa memperhatikan kondisi yang ada pada masyarakat. Perbedaan atau keberagaman masyarakat yang menjadi objek dakwah merupakan *sunatullah* sehingga sangat patut dihindari oleh seorang *da'i* untuk berupaya menghilangkan perbedaan yang ada pada masyarakat. Sikap egoisme seorang *da'i* untuk memaksakan kehendak dalam menyampaikan pesan dakwah guna merubah keadaan

¹²Faizah, Muchsin Effendi, *Psikologi Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 73-74.

sosial budaya dan bahkan kepercayaan merupakan upaya yang sangat jauh dari prinsip-prinsip dakwah yang *rahmatan lilalamin*.

Dalam al-Qur'an, keharusan menjadikan *mad'u* sebagai sentral dakwah diisyaratkan sebagai suatu strategi untuk menjelaskan pesan-pesan agama. Al-Qur'an menggunakan redaksi *al-lisan*, sebagai suatu simbol yang mengacu kepada aspek kemanusiaan (humanitas) *mad'u*, "*dan kami tidak mengutus seorang rasul kecuali dengan lisan kaumnya agar ia menjelaskan (agama) kepada mereka (QS. Ibrahim)*". Kebanyakan mufasir baik klasik maupun kontemporer, memang mengartikan kata lisan sebagai bahasa (*al-lughah*). Namun demikian, pemahaman ini dapat didefinisikan lebih luas lagi. Pakar tafsir, Abdullah Yusuf Ali misalnya, menegaskan bahwa terjemahan kata *al-lisan* ini memiliki implikasi yang luas. Pengertian lisan itu tidak harus diartikan sebatas kata-kata, huruf atau abjad sebagai materi inti bahasa. Lebih dari itu, *lisan* di sini menyangkut problematika kehidupan pada suatu masa, kecenderungan psikologis mereka dan tingkat pemikirannya. Dalam hal ini aktivitas dakwah menitik beratkan kepada kapasitas dan penerimaan *mad'u*.¹³ Dari terjemahan ayat di atas, dapat dilihat sebagai salah satu upaya manajemen dakwah untuk strategi dengan mengidentifikasi keberadaan *mad'u* sebelum menentukan dan menetapkan pesan dakwah yang akan disampaikan. Ayat diatas juga dapat dipahami sebagai bahan kajian tentang betapa pentingnya upaya-upaya manajerial dalam menentukan kapasitas *mad'u*, pesan dakwah, metode dakwah dan efek dakwah sehingga apa yang menjadi tujuan dari dakwah itu dapat tercapai dengan tidak menambah problem baru kepada masyarakat.

Pemilihan Bahasa Dalam Al-Qur'an Dalam Menyampaikan Pesan Dakwah (*Qaulan Baligha, Qaulan Layyinan, Qaulan Ma'rusfan, Qaulan Maisura dan Qailan Karima*)

Memaksimalkan dakwah dengan mengidentifikasi kebutuhan *mad'u* merupakan upaya yang harus mendapatkan perhatian yang serius bagi para pelaku dakwah namun, tidak hanya itu menentukan penekanan bahasa juga harus diikutsertakan dalam penyampaian pesan tersebut. Di dalam al-Qur'an Allah telah menyebutkan beberapa jenis bahasa atau

¹³Ilyas Ismail, Prio Hotman, *Filsafat Dakwah...*, hlm. 156.

perkataan yang harus digunakan sesuai dengan kapasitas penerimaan, strata sosial, pendidikan dan bahasa yang ada pada keberadaan masyarakat atau *mad'u* dalam hal ini sebagai objek dari aktivitas dakwah itu sendiri. Dalam al-Qur'an telah dijelaskan beberapa jenis perkataan pada siapa dan pada kondisi apa jenis-jenis perkataan tersebut disampaikan. Adapun jenis perkataan tersebut ialah *pertama, Qaulan Baligha* (perkataan yang membekas pada jiwa). Ungkapan *Qaulan Baligha* terdapat dalam surat an-Nisa ayat 63. *Baligha* artinya sampai atau fasih, jadi untuk orang munafik diperlukan komunikasi efektif yang bisa menggugah jiwanya. Bahasa yang dipakai adalah bahasa yang dapat memberi kesan atau yang membekas. Sebab dihatinya banyak dusta, khianat, dan ingkar jani. Kalau hatinya tidak tersentuh maka sulit untuk mendudukinya. *Kedua Qaulan Layyinan* (perkataan yang lembut). Term *Qaulan Layyinan* terdapat pada Surat Thaha ayat 43. Secara harfiah berarti komunikasi yang lemah lembut. Penggunaan *Qaulan Layyinan* digunakan ketika aktivitas dawah dilakukan di tengah penguasa, seperti kisah nabi Musa dan Harun ketika khawatir menemui Fir'aun yang kejam. Berhadapan dengan penguasa yang tiran, al-Quran mengajarkan agar dakwah kepada mereka haruslah bersifat sejuk dan lemah lembut, tidak kasar dan lantang sebab, perkataan yang lantang dan kasar kepada penguasa yang tiran dapat memancing respon yang lebih keras dalam situasi yang spontan, sehingga meninggalkan peluang untuk berdialog atau berkomunikasi.¹⁴

Ketiga, Qaulan Ma'rufan (perkataan yang baik). Dapat diterjemahkan dengan perkataan yang pantas. Salah satu pengertian ma'rufan secara etimologi adalah *al-kehair* atau ihsan, yang berarti yang baik-baik. Dalam al-Qur'an ungkapan *Qaulan Ma'rufan* ditemukan pada 3 surah dan 4 ayat. Yakni 1 ayat pada surah al-Baqarah, 2 ayat pada surah an-Nisa ayat 5 dan 8, serta ayat 1 lagi pada surah al-Ahzab ayat 32. Semua ayat ini turun pada priode Madinah seperti diketahui keberadaan masyarakat madinah lebih heterogen ketimbang Makkah. *Keempat, Qaulan Maisura* (perkataan yang ringan). Istilah *Qaulan Maisura* tersebut dalam surat al-Isra. Kalimat *maisura* berasal dari kata *yasr* yang artinya mudah. *Qaulan Maisura* adalah lawan kata dari *ma'sura* perkataan yang sulit. Sebagai bahasa komunikasi

¹⁴Munir, *Metode Dakwah*, (Jakarta: Prenada Media, 2015), hlm.165-166.

Qaulan Maisura artinya perkataan yang mudah diterima, ringan, pantas dan tidak berliku-liku. Dakwah dengan *Qaulan Maisura* artinya pesan yang disampaikan itu sederhana, mudah dimengerti dan dapat dipahami secara spontan tanpa harus berfikir dua kali. Perkataan dengan pendekatan *Qaulan Maisura* harus menjadi pertimbangan *mad'u* yang dihadapi itu terdiri dari. a). orang tua atau kelompok orang tua yang merasa dituakan, yang sedang menjalani kesedihan lantaran kurang bijaknya perlakuan anak terhadap orang tuanya atau oleh kelompok yang lebih muda. b). orang yang tergolong didzalimi haknya oleh orang-orang yang lebih kuat. c). masyarakat yang secara sosial berada di bawah garis kemiskinan, lapisan masyarakat tersebut sangat peka dengan nasihat yang panjang, karena *da'i* harus memberikan solusi dengan membantu mereka dalam dakwah *bil-hal*. Kelima, *Qaulan Karima* (perkataan yang mulia). Dakwah dengan *Qaulan Karima* sasarannya adalah orang yang telah lanjut usia, pendekatan yang digunakan adalah dengan perkataan yang mulia, santun, penuh penghormatan dan penghargaan tidak menggurui tidak perlu retorika yang meledak-ledak. Term *Qaulan Karima* terdapat pada surat al-Isra ayat 23.¹⁵ Dari beberapa klasifikasi bahasa yang disampaikan dalam bentuk kata di atas, menunjukkan bahwa betapa pentingnya dalam menentukan bahasa dan pesan dalam aktivitas dakwah. Dakwah tidak hanya fokus pada sekedar menyampaikan saja kemudian tidak memperhitungkan bagaimana hasil dari aktivitas dakwah tersebut lebih dari itu, aktivitas dakwah merupakan aktivitas yang harus memperhitungkan bagaimana manajerial dalam menentukan dakwah. Aktivitas dakwah tentu merupakan aktivitas yang tidak monoton baik dalam mengembangkan metode, strategi dan lebih-lebih dalam menentukan pesan dakwah.

Dakwah merupakan aktivitas yang sangat universal, dalam arti dakwah tidak hanya fokus pada kelompok, budaya, aliran dan bangsa tertentu, melainkan lebih dari itu aktivitas dakwah dalam penyampaian pesannya harus mampu mengakomodir semua golongan tersebut. Oleh sebab itu, maka aktivitas dakwah harus mampu menyiapkan dan mengalokasikan *da'i* pada kondisi-kondisi tertentu sesuai dengan kemampuan *da'i* yang dipilih untuk mengatasi problematika yang ada pada masyarakat, baik itu problem

¹⁵Munir, *Metode Dakwah...*, hlm.197-170.

sosial, budaya terlebih problem agama yang dihadapi oleh masyarakat. Berbeda kondisi sosial, kondisi budaya dan kondisi politik maka berbeda pula cara dakwah, karena dakwah merupakan aktivitas yang sangat dinamis tidak bertahan untuk memaksakan dakwah pada satu metode saja. Dakwah menyeru manusia untuk tetap berdiri pada rel hidup yang penuh kedamaian, menghindar dari konflik-konflik yang menghambat kemajuan dan transformasi pada kelompok-kelompok masyarakat.

KESIMPULAN

Agama Islam merupakan agama dakwah yang selalu mengajak dan menyebarkan kebaikan, kasih sayang dan keselamatan kepada semua makhluk. Dakwah merupakan aktivitas orang-orang yang menjadi pilihan Allah dalam menyebarkan kasih sayangnya kepada semua makhluk ciptaan-Nya. Aktivitas dakwah bukanlah aktivitas yang sederhana dengan menganggap bahwa dakwah hanya sekedar menyampaikan saja namun, lebih dari itu aktivitas dakwah merupakan salah satu dari ciri agama Islam. Maka dari itu, menjadi keharusan bagi manusia khususnya seorang *da'i* untuk memperhatikan dan menyiapkan diri semaksimal mungkin dalam melanjutkan risalah kenabian, yaitu dengan serius untuk memperhatikan manajemen dakwah sebagai acuan untuk menentukan langkah dakwah. Manajemen dakwah menjadi suatu hal yang sangat penting sebelum melakukan aktivitas dakwah khususnya di Indonesia, karena anugerah keberagaman yang ada pada penduduk masyarakat menjadi alasan yang paling utama. Keberagaman yang ada pada masyarakat tidak hanya pada konteks politik, bahasa dan budaya. Bahkan keberagaman tersebut menghiasi internal masyarakat muslim itu sendiri. Masyarakat Indonesia khususnya muslim memiliki cara pandang dan nilai yang berbeda beda tentang Islam itu sendiri. Pandangan tersebut sangat beragam, maka menjadi kewajiban bagi seorang *da'i* untuk mengakomodir perbedaan tersebut. Pesan-pesan dakwah harus mampu mengakomodir perbedaan-perbedaan tersebut. Keberagaman *mad'u* harus menjadi kajian utama bagi seorang *da'i* untuk menentukan metode, media dakwah lebih-lebih menentukan pesan dakwah karena, masyarakat muslim Indonesia terdiri dari berbagai macam budaya dan golongan baik secara organisasi maupun aliran-aliran madzhab yang diikuti, sehingga pesan-pesan dakwah mampu

memberikan sebuah pemahaman bagi proses transformasi masyarakat agar selalu seimbang dengan perkembangan dan kemajuan zaman untuk menunjukkan Islam bukanlah agama yang tidak mampu berinteraksi dengan kemajuan tetapi Islam adalah agama yang mampu menyesuaikan diri dengan zaman apapun tanpa harus meninggalkan nilai-nilai dan aturan-aturan yang terkandung didalamnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, M. A. 2016. *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Kencana.
- Faizah, E. M. 2012. *Psikologi Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Hasjmy, A. 2011. *Dustur Dakwah Menurut Al-Qur'an*, Cet. II. Jakarta: Bulan Bintang.
- Hotman, I. I. P. 2011. *Filsafat Dakwah Rekayasa Membangun Agama dan Peradaban Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Khatib, P. 2007. *Manajemen Dakwah, dari Dakwah Konvensional menuju Dakwah Profesional*. Jakarta: Amzah.
- Mahmudin. 2004. *Manajemen Dakwah Rasulullah*. Jakarta: Restu Ilahi.
- Mubarok, A. 2015. *Psikologi Dakwah*, Jakarta: Prenada Media Group.
- Munir. M. 2006. *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Munir. 2015. *Metode Dakwah*. Jakarta: Prenada Media.
- Munir, M., Ilaihi, W. 2009. *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Syamsuddin. 2016. *Sejarah Dakwah*. Bandung: Simbiosis Rekata Media.
- Wahidin, S. 2011. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.