PERENCANAAN DAKWAH PERSPEKTIF KOMUNIKASI SOSIOKULTURAL

Muhammad Ridwan

Dosen STAI Indonesia Jakarta
ridcampus@yahoo.com

Abstrak

Perencanaan merupakan sebuah strategi guna meraih suatu tujuan. Perannya bukan sekedar sebagai penunjuk arah menuju capaian harapan. Melainkan secara operasional memudahkan dalam merealisasikan harapan yang hendak dicapai secara sistemik. Perencanaan yang baik dan matang berpotensi memperoleh hasil yang signifikan efektif dan efisien. Dalam melaksanakan aktivitas dakwah seorang *da'i* penting memiliki perencanaan yang matang sesuai dengan basis sosial dan kultural masyarakat sehingga apa yang dilakukan membuahkan hasil maksimal yaitu sampainya pesan (*massage*) dakwah kepada khalayak (*audiences*) dengan sifat persuasif dan memperoleh *feed back* positif. Tujuan penelitian ini mengungkapkan pentingnya perencanaan komunikasi dakwah bagi para aktivis dakwah dengan pendekatan komunikasi sosiokultural. Penelitian ini penulis lakukan dengan menggunakan metode kualitatif berbasis *library reaserch* yaitu menelaah beberapa literatur yang otoritatif.

Keyword: *Perencanaan, Sosio Kultural, Komunikasi, Dakwah.*

A. Pendahuluan

Islam dalam eksistensinya sebagai agama disebut sebagai agama dakwah.¹ Terdapat sebuah kohesi antarkeduanya di mana dakwah merupakan bagian yang sangat signifikan dan tidak dapat dipisahkan dari proses penyebaran agama Islam itu sendiri. Sejak awal kehadirannya ajaran Islam yang dibawa dan disebarkan oleh

¹ Supriyanto, dkk, *Islam And Local Wisdom: Religious Expression In Southeast Asia*, (Yogyakarta: Deep Publish, 2012), 310.

Rasulullah saw sejak pertama kalinya dilakukan dengan cara berdakwah yaitu menyeru umatnya agar mempercayai keyakinannya dan mengikuti ajaran yang dibawanya. Sebagaimana dipahami secara umum dan sederhana bahwa dakwah memiliki arti artinya menyeru atau mengajak. Maka kehadiran Rasulullah saw dan agama Islam di tengah masyarakatnya adalah senantiasa menyeru atau mengajak kaumnya untuk mengikuti apa yang disampaikannya.

Upaya Rasulullah saw dalam melakukan aktivitas dakwah dilakukan dengan beragam cara baik *bil lisan* maupun *bil hal*. Banyak contoh yang dilakukan Rasulullah saw dalam dakwah *bil hal*, salah satunya adalah membri makan seorang pengemis Yahudi di Madinah dengan menyuapkan makanan ke mulutnya.¹ Ada sebuah contoh lainnya terkait dengan dakwah *bil hal* ini yang terkait dengan ekonomi dan perdagangan yaitu di mana setelah melakukan negoisasi dengan pedagang yang berakhir dengan transaksi barang yang sudah diterima beliau diberikan kembali kepada pedagang tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam berdakwah perlu memberikan kemudahan dan perhormatan. Dari kedua jenis dakwah tersebut dakwah *bil lisan* lebih sering dilakukan. Hal ini terkait dengan ajaran yang disampaikan mengandung narasi ilmu pengetahuan yang bersifat baru di lingkungan sosialnya sehingga membutuhkan komunikasi verbal bersifat interaksional.

Sebagai makhluk sosial manusia tidak dapat lepas dari aktivitas interaksi antarsesamanya. Interaksi yang paling mudah dilakukan adalah dengan melakukan komunikasi verbal atau percakapan. Menurut Laswell komunikasi adalah penyampaian pesan (*massage*) yang dilakukan oleh komunikator (*communicator*) kepada komunikan (*communicant*) melalui media (*channel*) dan menimbulkan efek

¹ Nasiruddin, *Kisah Orang-Orang Sabar*, (Jakarta: Republika, 2017), 46-47.

(*effect*).² Pengertian komunikasi menurut Laswel ini memiliki linieritas dengan substansi dakwah yaitu menyampaikan pesan (*massage*) berupa ajaran Islam kepada umatnya secara universal (komunikasikan) sehingga mereka mengetahui dan kemudian mengamalkan apa yang telah disampaikan oleh Rasulullah saw. Upaya menyeru dan mengajak masyarakat untuk mengikut apa yang disampaikan dan berubah ke arah yang lebih baik bukanlah perkara yang mudah. Lika-liku, hambatan dan tantangan yang harus dilalui dalam proses dakwah. Bagi juru dakwah yang tegar ia akan tetap konsisten menapaki hambatan dan tantangan tersebut dengan tetap bersabar, tawakkal kepada Allah swt dan senantiasa mencari solusi atas apa yang dihadapinya. Dalam menyikapi kondisi medan dakwah yang sedemikian beratnya Rasulullah saw tetap melaluinya dengan memegang prinsip dakwah *bil hikmah* dengan sabar dan bijaksana. Karena Rasulullah saw mengetahui bahwa inilah jalan yang harus dilaluinya. Tidak jarang dalam menyampaikan pesan dakwahnya Rasulullah saw mendapat penolakan, lemparan batu bahkan pengusiran.³

Bersamaan dengan jalannya waktu dakwah Rasulullah saw juga mengalami perkembangan yang sangat signifikan dan sangat pesat hal ini setelah mendapatkan partner yang baik dalam mengemban visi dan misi ajaran dakwahnya. Rasulullah saw dipertemukan dengan beberapa orang yang masuk Islam sebelum akhirnya menjadi sahabat sejati yaitu Abu Bakar Ash-Shiddiq, Umar bin Al-khattab, Utsman bin Affan dan Ali bin Abi Thaib. Masing-masing mereka memiliki keistimewaan, kapasitas dan kapabilitas yang berbeda antara satu dengan lainnya. Ada yang kuat dan piawai pada bidang ekonomi (Abu Bakar dan Utsman) sebagai pendukung dana dakwah, bidang kedisiplinan (Umar bin Al khatab) dan kuat dalam ilmu pengetahuan dan peribadatan yaitu Ali bin Abi Thalib.

² Mahi M. Hikmat, *Jurnalistik: Literary Journalism*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2018), 11.

³ Ardiyansyah, *Islam Itu Ramah Bukan Marah*, (Jakarta: Elex Media Komputinda, 2017), 64.

Sepintas hubungan partner tersebut terjadi secara kebetulan namun jika ditelisik dalam persepektif manajemen dapat disimpulkan bahwa kondisi tersebut merupakan sebuah formasi manajemen yang berkorelasi dengan sebuah perencanaan yang matang. Interpretasinya adalah seorang leader/ pemimpin membutuhkan beberapa orang yang dapat mengimplementasikan ide dan gagasannya dan di topang oleh orang-orang yang kompeten di bidangnya. Abu bakar dan Ustman bin Affan merupakan personifikasi dari pemegang otoritas finansial (Bendahara), Umar bin Al khattab sebagai personifikasi dari pengawal kedisiplinan dan manajemen sementara itu Ali bin Abi Thalib sebagai pesonifikasi dari penyimpan dokumentasi dari aturan yang telah ditetapkan dan sewaktu-waktu dapat diminta pendapat dan nasehatnya.

Dalam era modern ini tugas personal individual telah digantikan dengan bentuk manajemen. Sehingga yang berjalan bukan lagi individu melainkan organisasi dan devisi sesuai dengan tugas dan kewajiban yang telah disepakati. Dalam konteks manajemen dakwah dapat dikatakan bergeraknya sebuah dakwah sudah masanya dilakukan dengan menggunakan organisasi demi tercapainya keberhasilan dakwah dan ini merupakan dambaan dan harapan bagai setiap *da'i*.

Sebagai negara yang mayoritas beragama Islam, aktivitas dakwah di Indonesia sangat beragam dan kompleks. Ada banyak varian dalam kegiatan dakwah, mulai dari yang bersifat lokalistik setingkat RT hingga bersifat nasional yang dilaksanakan oleh otoritas kenegaraan. Seperti dakwah dalam bentuk pengajian setingkat majelis taklim ibu-ibu/ bapak-bapak yang dilaksanakan secara rutin bergantian dari satu-rumah ke rumah, antar warga RT dan begitu juga pada tingkat RW bahkan dalam bentuk yang lebih besar dan luas mencakup hajat bangsa yang dilakukan oleh pihak otoritas kenegaraan dengan domain pemerintah pusat yang diadakan di Masjid Istiqlal sebagai masjid negara seperti peringatan Maulid Nabi Muhammad saw, *Isra' Mi'raj*, *Idul Fitri* dan *Idul Adha* yang disiarkan *live* ke

seantero negeri melalui siaran televisi, radio dll. Bahkan ada yang sehari rutin dilakukan selama lima kali, disiarkan melalui media televisi dan radio yaitu kumandang adzan. Bahkan pada beberapa stasiun televisi sebelum lantunan kumandang adzan ini terlebih dahulu diketengahkan acara *tausiyah* singkat.

Sejatinya dengan adanya dakwah yang beragam tersebut bahkan dengan frekwensi yang relatif tinggi berpotensi membentuk masyarakat yang lebih baik dan berkemajuan. Namun fakta dan realitanya potensi tersebut tidak linear dengan perkembangan *behavior* masyarakatnya. Masifnya dakwah tidak dibarengi dengan masifnya perubahan positif masyarakat. Masih banyak masyarakat yang melakukan aktivitas negatif yang melanggar aturan ajaran agamanya tidak mengindahkan perintah dan larangannya.

Tugas *dai* saat ini⁴ bukan hanya sebagai komunikator atau penyampai pesan keagamaan melainkan juga sebagai agen *of change*. Dimana seorang dai dituntut untuk terlibat aktif dalam menyampaikan pesan dakwahnya sehingga efek dakwah dapat dirasakan secara signifikan oleh para *mad'u*. Oleh karenanya selain memiliki ilmu dakwah seorang *da'i* membekali dirinya dengan ilmu komunikasi dan ilmu sosial sehingga terjadi interaksi dan kolaborasi keilmuan.

Mengenai perencanaan, sebelumnya telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Antara lain penelitian yang dilakukan oleh Sahabat Ujang dkk. Dengan judul "*Perencanaan Dakwah Partai Politik Islam (Penelitian Di DPW Partai Keadilan Sosial Sejahtera Jawa Barat)*". Tujuan penelitian ini mengetahui perencanaan partai PKS sebagai organisasi poliiti dalam mengusung Islam sebagai orientasi politik, perencanaan partai PKS sebagai organisasi dakwah dalam melakukan anar makruf nahyi munkar dan perencanaan partai PKS sebagai organisasi kader dalam menghasilkan calon pemimpin umat dan bangsa. Metode deskriptif dengan

⁴ Afif Nadjih Anies, *Islam Dalam Perspektif Sosio Kultural*, (Jakarta: Lantabora Press, 2000), 14.

pendekatan kualitatif. Hasilnya adalah perencanaan sesuai dengan baik sesuai pakar manajemen. Mulai dari kejelasan tujuan, program dan strategi dalam membuat perencanaan tersebut, sehingga hasil dari perencanaan yang telah ditentukan mendapatkan hasil yang optimal.⁵

Ida suryani wijaya, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi dalam Kegiatan Pembangunan*. Hasil penelitian ini menyebutkan perencanaan dan strategi komunikasi diperlukan dalam proses pembangunan agar dapat menciptakan komunikasi yang efektif.⁶

Nurjanah, meneliti perencanaan dengan judul *Perencanaan Komunikasi dalam Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Bengkalis*. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bengkalis dengan tujuan menganalisis potensi objek wisata dan perencanaan komunikasi dalam mengembangkan potensi wisata di Kabupaten Bengkalis. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, melalui model komunikasi interaksional. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kelompok fokus, dan studi literatur. Hasil penelitian menemukan rencana strategis untuk pengembangan kawasan wisata yang sekarang menjadi inti ekonomi Kabupaten Bengkalis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan di hampir semua kecamatan yang memiliki karakter dan potensi yang hampir sama.⁷

Penelitian yang penulis lakukan memiliki persamaan dengan beberapa penelitian di atas yaitu mengeksplorasi perencanaan komunikasi. Perbedaan penelitian ini dengan ketiga penelitian tersebut lebih memfokuskan dalam bidang

⁵ Sahabat Ujang, *et al.* Jurnal Manajemen Dakwah Volume 3, Nomor 1, 2018, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

⁶ Lentera, Vol.XVIII No. 1 Juni 2015, https://journal.iain.samarinda.ac.id/index.php/lentera_journal/article/view/428

⁷ <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/risalah/article/view/6406> diakses hari senin tanggal 4 November 2019 pukul 12:34.

komunikasi dakwah dan berkorelasi dengan sosiokultural. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pentingnya perencanaan komunikasi dakwah yang dilakukan para *da'i* dalam menyampaikan pesan dakwah kepada masyarakat berbasis sosiokultural. Dalam penelitian ini penulis berharap setiap juru dakwah memiliki perencanaan yang baik dalam aktivitas dakwahnya khususnya dalam menyampaikan pesan komunikasi yang dikorelasikan dengan sosiokultural masyarakat. Sehingga para *mad'u (audience)* dapat menerima pesan dakwahnya dengan baik dan mampu mengimplementasikannya. Manfaat ilmiah dari tulisan ini menambah dan meningkatkan kualitas ilmu dan pemikiran bagi aktivitis dakwah serta dapat dijadikan sebagai barometer dalam melakukan dakwah sehari-hari.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang perencanaan komunikasi yang dilakukan juru dakwah dengan melihat fenomena penerimaan pesan dakwah di masyarakat. penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian kualitatif. Di mana penelitian kualitatif ini merupakan penelitian dengan menggunakan data yang sudah ada pada beberapa dokumen sebelumnya berupa, seperti buku-buku primer, jurnal, materi khutbah, materi ceramah dan sejenisnya. Menurut Bogdan dan Tailor dalam bukunya Meleong, metode kualitatif didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.⁸

Selain itu untuk mempermudah dan memperkaya informasi dalam menunjang data-data yang sudah ada penelitian ini juga menggunakan kajian kepustakaan (*library research*). Setelah data-data yang diperlukan terkumpul, ditelaah dan dianalisis dengan studi kepustakaan meliputi penelusuran sebuah

⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1991), Cet. Ke-III, 3.

sumber data (*literatur*), selanjutnya data yang sudah dianalisis tersebut diinterpretasikan untuk kemudian ditemukan korelasi dan keterkaitan antarkomponen sehingga metode penarikan kesimpulan dalam penelitian ini bersifat *deduktif* yaitu dari umum ke khusus. Walaupun proses deduktif ini mungkin tidak mengandung sesuatu yang baru akan tetapi dapat membantu pemahaman mengenai fakta-fakta komunikasi dakwah berbasis sosiokultural.

C. Hasil Pembahasan

1. Komunikasi dan dakwah

Sebagai makhluk sosial, secara alami manusia membutuhkan interaksi sosial antarasesamanya. salah satunya dengan mengungkapkan keinginan dan kebutuhannya. Upaya mengungkapkan kebutuhan tersebut dapat dikatakan sebagai aktivitas komunikasi. Yaitu menyampaikan pesan atau membicarakannya kepada komunikan. Dalam persepektif sosio kultural aksi berbicara kepada orang lain merupakan bentuk dari kekuatan memengaruhi. Dalam mengungkapkan sesuatu sebenarnya seseorang memiliki kehendak. Menurut Searle ada lima jenis aksi kehendak. *Pertama*, sebagai penegasan (*assertives*). Yaitu pernyataan yang mengikat pembicara untuk menyokong kebenaran dari kebenaran dari sebuah permasalahan. Hal ini mencakup tindakan, seperti menyatakan, menegaskan, menyimpulkan dan menyakinkan. *Kedua*, arahan (*directives*). Aksi berkehendak yang berusaha agar pendengar melakukan sesuatu. Bentuk arahan ini bisa berupa perintah, pembelaan, berdoa, permohonan dan seterusnya. *Ketiga*, keterikatan (*commissives*). Mengikat pembicara pada tindakan selanjutnya. Bentuk keterikatan tersebut seperti berjanji, bersumpah, berikrar, kontrak dst. *Keempat*, pernyataan (*expressive*). Tindakan yang menyampaikan beberapa aspek psikologis dari kondisi pembicara, seperti berterimakasih, mengucapkan selamat, permintaan maaf, menghibur dan penyambutan. *Kelima*, Deklarasi (*declaration*). Dirancang untuk

menciptakan sebuah preposisi sangat menuntut. Aksi tersebut tidaklah berhasil jika kehendak yang disampaikan tidak dipahami oleh masyarakat dan mengikuti aturan yang diatur oleh perilaku masyarakat.⁹

Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communicatio* yang berasal dari kata *communis*. *Communis* yang memiliki arti sama, yaitu sama makna mengenai suatu hal. Maka komunikasi terjadi jika pihak yang terlibat memiliki kesamaan makna. Secara terminologis, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Terkait dengan dengan penelitian ini terminologi di atas merupakan proses komunikasi berperspektif sosial karena melibatkan manusia. Harold Laswell. Seorang pakar komunikasi mengatakan bahwa cara baik untuk menggambarkan makna komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut *who says what in which channel to whom with what effect*.¹⁰ Menurut Everett M. Rogers, pakar Sosiologi dari Amerika, komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka".¹¹

Dari beberapa pendapat tentang komunikasi diatas dapat ditarik sebuah benang merah bahwa komunikasi merupakan bentuk kekuatan memengaruhi orang lain yang menghendaki adanya reaksi atas aksi yang dilakukannya. Jika reaksi yang menjadi titik tekan dari komunikasi maka dapat dikatakan komunikasi memiliki persamaan dengan dakwah. Secara umum, kata da'awa bermakna mengajak, meminta, memanggil, atau menyeru. Dalam istilah teknisnya dapat dipahami bahwa dakwah merupakan upaya mengajak orang lain ke arah Islam.

⁹ Littlejohn, Stephen W, dan Karen A, Foss. *Theories of Human Communication*, (Toronto: Thomson Wadsworth, 2005), 8th edition, 164-166.

¹⁰ John R. Baldwin, et al. *Intercultural Communication for Everyday Life*, (UK: Willey black well, uk. 2014), 204.

¹¹ Henny Kustini, *Communication Skill*, (Yogyakarta: Deep Publish, 2017), 3.

Karena dalam dakwah terdapat penyampaian informasi (pesan) ajaran Islam berupa ajakan untuk berbuat baik dan menjauhi perbuatan buruk, nasihat-nasihat, juga pendidikan.

Di balik persamaan tersebut terdapat space yang membedakannya. Perbedaan tersebut terletak pada isi kandungan pesan (message) yang disampaikan. Kandungan pesan (message) pada terminologi komunikasi bersifat lebih umum dan juga netral, tetapi isi pesan yang terkandung dalam komunikasi dakwah adalah kebenaran dan keteladanan Islam. Perbedaannya juga terletak pada tujuan dan efek yang diharapkan yaitu Perbedaannya juga terletak pada tujuan dan efek yang diharapkan. Dalam komunikasi tujuannya bersifat umum ada perubahan menuju kepada kebaikan maupun kepada keburukan, sementara itu dalam komunikasi dakwah tujuannya mempersuasi komunikan (mad'u) agar dapat merubah perilaku menjadi lebih baik sesuai dengan ajaran Islam.

Andi Faisal bakti menjelaskan dengan rinci persamaan dan perbedaan antara komunikasi dalam perspektif Barat dan dakwah sebagai berikut: Pertama, tabligh, yaitu menyampaikan. Dalam pengertian Barat disebut sebagai information yaitu menginformasikan pesan secara universal dapat dimaknai sebagai pengetahuan yang berhubungan dengan muatan pesan (message). Jika pesan yang disampaikan tidak menambah pengetahuan atau tidak memiliki nilai tambah maka tidak disebut sebagai komunikasi.¹² Kedua, taghyir, yang memiliki arti perubahan. Dalam perspektif Barat disebut sebagai change. Menurut Muhammad Thalhan Hasan, terjadinya perubahan sosial biasanya melalui beberapa proses, di antaranya adalah adanya upaya masyarakat untuk mengikuti perubahan itu sendiri. Penyedia saluran yang mendukung terjadinya perubahan sosial dalam masyarakat terdapat pada lembaga dakwah, pendidikan, ekonomi dll.

¹² Loose Robert, M. *A Discipline Independent Definition of Information*. Dalam *Jurnal Of The American Society For Information Science*, Vol. 48. No. 3. 1997, 254.

Menurut Bakti, perubahan (taghyir) dalam pandangan komunikasi Islam (dakwah) adalah proses perubahan menuju kehidupan yang lebih baik dan memuaskan. Perubahan tidak hanya dalam kehidupan materi tetapi juga dalam bentuk psikologi, keamanan (security), ketenangan batin (spirituality) dan seterusnya. 13 Ketiga, amar ma'ruf nahi munkar, yaitu memerintahkan untuk melakukan kebaikan dan menghindari keburukan. Menurut Syekh Ali Mahfudz, dakwah merupakan usaha memotivasi orang agar tetap melakukan kebajikan dan memerintahkan mereka untuk melakukan yang makruf serta melarang berbuat kemungkaran, agar kelak memperoleh kebahagiaan di dunia dan di akhirat.¹⁴ Keempat, Akhlak berperilaku baik. Dalam perspektif Barat disebut ethics atau wisdom.¹⁵ Pembentukan akhlak merupakan misi utama diutusny Rasulullah saw, sehingga hal ini menjadi perhatian penting dalam membahas masalah komunikasi dakwah. Akhlak sering diartikan sebagai etika (ethics). Secara universalnya etika merupakan ilmu yang membicarakan perbuatan atau tingkah laku manusia sehingga mampu membedakan antara yang baik dan yang buruk.¹⁶

Empat hal yang menjadi lingkup dakwah di atas merupakan barometer dari keberhasilan sebuah aktivitas dakwah. Menggapainya memerlukan sebuah upaya yang serius. Dakwah tidak lagi dapat dilakukan secara sambilan dan asal menyampaikan pesan dakwah namun memerlukan tolak ukur yang tepat dan realistis. Untuk mencapai keberhasilan ideal dibutuhkan sebuah perencanaan yang matang dengan memperhitungkan keberlangsungan masa depan (forecasting) dakwah itu sendiri

¹³ Andi Faisal Bakti, *The Contribution Of Dakwah To Communication Studies: Risale-I Nur Collection Perspective*. International Conference On Knowledge, Faith, Morality, And The Future Of Humanity. (Turkey: Turk Hacva Yollaty, 2010,), 215.

¹⁴ Ali Aziz. M, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Prenada Media, 2009), 11-12.

¹⁵ Andi Faisal Bakti, *Communication And Family Planning In Islam In Indonesia: South Sulawesi Muslim Perception Af A Global Development Program*, (Leiden: INIS, 2004), 83.

¹⁶ Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), 242.

2. Perencanaan 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 karenanya dibutuhkan suatu perencanaan agar dapat mengetahui apa yang akan dikerjakan, kapan, dimana dan bagaimana mengerjakannya dengan hasil yang maksimal. 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 mengopersikan. Bisa dikatakan bahwa perencanaan sama pentingnya dengan pelaksanaan.

Beberapa pendapat tentang perencanaan dikemukakan oleh para pakarnya seperti Louis Allen yang berpendapat bahwa, *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).¹⁷ 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 alternative dari tujuan, kebijakan, prosedur, dan program).¹⁸ 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*

¹⁷ Thelma J. Talloo, *Business Organisation And Management*, (India: Tata Mc Grow-Hill, 2007), 309.

¹⁸ Haarold Koontz, Cyril O'Donnel, *Principles of management: an analysis of managerial functions*, (USA: McGraw-Hill, 1972), 111. Lihat juga Prakash Chandra Tripathi, *Principles Of Management*, (India: McGraw-Hill, 2008), 3.

*proposed activities believed necessary to achieve desired result*¹⁹ (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). 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.

Dari beberapa pentapat di atas dapat ditarik sebuah definisi baru yaitu perencanaan adalah sebuah proses penentuan secara matang dari beberapa beberapa alternative yang akan dikerjakan dalam upaya mencapai tujuan yang telah ditentukan. Setiap aktivitas yang akan dilakukan akan berjalan secara efektif dan efisien apabila dipersiapkan dan direncanakan terlebih dahulu dengan matang. Demikian halnya dengan aktivitas dakwah yang memiliki tujuan perubahan masyarakat yang lebih baik sudah barang tentu memerlukan perencanaan yang matang. Menurut Abdul Rosyad Saleh²⁰ perencanaan memiliki arti penting bagi perkembangan dakwah antara lain: (a) Perencanaan merupakan perkiraan dan perhitungan masa depan (*forecasting*). *Forecasting* merupakan tindakan yang memperkirakan dan memperhitungkan segala kemungkinan yang mungkin muncul dan dihadapi di masa depan berdasarkan hasil analisa terhadap data dan keterangan-keterangan yang konkrit. Perencanaan komunikasi dakwah di masa datang memerlukan prediksi dan perhitungan yang cermat sebab masa datang adalah suatu prakondisi yang belum dikenal, relatif dan penuh ketidakpastian. Dengan demikian, diperlukan kemampuan yang signifikan dalam memperhitungkan dan memprediksi kondisi objektif kegiatan dakwah di masa datang, seperti keadaan

¹⁹ Rachna Chaturvedi, *Managing Organization*, (India: Vikas Publishing, 2013), 49.

²⁰ Abdul Rosyad Shaleh, *Manajemen Dakwah Islam*, (Jakarta: Bulan Bintang, 1997), 65.

sosial, politik, ekonomi dan kebudayaan yang mempunyai pengaruh pada setiap pelaksanaan dakwah. (b), Penentuan dan perumusan sasaran dalam rangka pencapaian tujuan dakwah yang telah ditetapkan sebelumnya. Penyelenggaraan dakwah dalam upaya mencapai tujuan, dirangkai ke dalam beberapa kegiatan melalui tahapan-tahapan dalam periode tertentu. Penetapan tujuan ini merupakan langkah kedua sesudah *forecasting*. Hal ini menjadi penting, sebab gerak langkah suatu kegiatan akan diarahkan kepada tujuan. Oleh sebab itu, perencanaan merupakan suatu keadaan yang harus menjadi acuan pada setiap pelaksanaan dakwah. Tujuan tersebut harus diarahkan pada sasaran dakwah yang telah dirumuskan secara pasti dan menjadi arah bagi segenap tindakan yang dilakukan pimpinan. Tujuan tersebut diwujudkan dalam bentuk target atau sasaran kongkrit yang diharapkan dapat dicapai. Sasaran dakwah tersebut harus diperjelas secara eksplisit guna mengetahui kondisi sasaran yang diharapkan, wujud sasaran tersebut berbentuk individu maupun komunitas masyarakat. (c) Penetapan tindakan-tindakan dakwah dan prioritas pelaksanaannya. Tindakan dakwah harus relevan dengan sasaran dan tujuan dakwah, mencari dan menyelidiki berbagai kemungkinan rangkaian tindakan yang dapat diambil, sebagai tindakan yang bijaksana. Tindakan dakwah harus sinkron dengan masyarakat Islam, sehingga tercapai sasaran yang telah ditetapkan. Ketidaksinkronan dalam menentukan isi dakwah dapat menimbulkan dampak negatif terhadap pribadi muslim. (d), Penetapan prosedur kegiatan. Prosedur merupakan tahapan dari beberapa aktivitas yang saling berhubungan. Prosedur ini terkait erat dengan cara bagaimana melaksanakan suatu aktivitas. (e) Penetapan dan penjadwalan waktu (*Schedule*). *Schedule* merupakan pembagian program menurut deretan waktu tertentu. Penentuan waktu ini memiliki arti penting dalam proses dakwah.

3. Unsur-unsur Perencanaan

Unsur-unsur perencanaan adalah komponen yang ada dalam setiap perencanaan. Unsur-unsur tersebut meliputi: tujuan, strategi, kebijakan, prosedur, anggaran, rencana proyek, dan rencana fungsional.²¹ *Pertama*, tujuan. Tujuan dirumuskan oleh pimpinan tingkat atas berdasarkan penilaian ekonomi, sosial, dan politik sesuai dengan garis-garis pengarah strategi dan kebijakan. *Kedua*, strategi. Strategi bersifat jangka panjang dan menjadi perencanaan yang taktis pada pimpinan tingkat bawah. Perencanaan taktis ini bersifat jangka pendek. *Ketiga*, kebijakan. Kebijakan membatasi ruang lingkup dalam pembuatan keputusan dan menjamin bahwa keputusan yang diperlukan akan memberikan sumbangan terhadap penyelesaian tujuan. *Keempat*, prosedur menggambarkan urutan-urutan yang bersifat kronologis dari setiap tindakan yang harus dilakukan. *Keempat*, Anggaran. Perencanaan yang meliputi sumber dana yang ada kaitannya terhadap semua tahap-tahap kegiatan untuk periode tertentu dalam waktu yang akan datang. *Kelima*, rencana proyek, Perpaduan dari tujuan, kebijakan, prosedur, anggaran, dan unsur-unsur lain yang diperlukan untuk melaksanakan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. Fungsi Perencanaan

Menurut Robbins dan Coulter,²² setidaknya terdapat empat fungsi perencanaan, yaitu sebagai arahan, meminimalkan dampak perubahan, meminimalkan pemborosan dan kesia-siaan, dan menetapkan standar dalam pengawasan kualitas. *Pertama*, perencanaan sebagai Pengarah. Perencanaan menghasilkan upaya untuk meraih sesuatu dengan cara yang lebih terkoordinasi. Organisasi dakwah yang tidak menjalankan perencanaan sangat mungkin mengalami konflik kepentingan, pemborosan sumber daya, dan ketidakberhasilan

²¹ John Suprihanto, *Manajemen* (Yogyakarta: Gadjah Mada University, 2014), h. 53

²² Eddy Soeryanto Soegoto, *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2014), 174.

dalam pencapaian tujuan karena bagian-bagian dari organisasi bekerja secara sendiri-sendiri tanpa ada koordinasi yang jelas dan terarah. *Kedua*, perencanaan minimalisasi ketidakpastian. Ketidakpastian muncul karena terjadinya kondisi perubahan yang tidak terduga. Terkadang diluar perkiraan kita. Dengan perencanaan ketidakpastian tersebut dapat diantisipasi jauh hari.¹³ *Ketiga*, Perencanaan sebagai minimalisasi, Yang dimaksud dengan minimalisasi adalah menghindari adanya pemborosan terutama pemborosan sumber daya yang digunakan. Perencanaan yang baik dapat mengatur dan menempatkan sumber daya sesuai dengan kapasitas dan kapabilitasnya sehingga aktivitas dapat berjalan baik dan efisien. *Keempat*, Perencanaan sebagai Penetapan Standar Kualitas. Perencanaan berfungsi sebagai penetapan standar kualitas yang harus dicapai dan diawasi pelaksanaannya. Dalam pengawasan ini, dilakukan komparasi yang signifikan antara tujuan yang hendak dicapai dengan realitas di medan dakwah, melakukan evaluasi dan memperbaiki kinerja yang dianggap perlu.

5. Implementasi perencanaan Dakwah Sosiokultural

Proses penyampaian pesan dakwah tidak dapat dipisahkan dengan kondisi sosial masyarakat. Pesan dakwah yang disampaikan oleh juru dakwah juga harus memperhatikan dan menyesuaikan dengan kondisi dan kebiasaan yang berlaku di masyarakat.

Komunikasi dakwah merupakan proses sosial yang diartikan sebagai proses timbal balik antarberbagai kehidupan masyarakat. Dalam hubungannya dengan proses sosial, komunikasi menjadi sebuah cara dalam melakukan perubahan sosial (*sosialchange*) yang tidak dapat dilepaskan dari konteks sosialnya. Komunikasi berperan menjembatani beragam perbedaan yang terdapat di dalam masyarakat karena mampu merekatkan kembali sistem sosial masyarakat. Antara komunikasi dan proses sosial terdapat relasi yang saling melengkapi dan saling mempengaruhi.

Wilbur schramm ²³ mengajukan syarat-syarat untuk berhasilnya suatu pesan yaitu (1) pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian khalayak; (pesan haruslah merupakan tanda-tanda yang sudah dikenal oleh komunikator dan khalayak sehingga kedua pengertian itu dapat bertemu; (3) pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi dari pada sasaran dan menyarankan agar cara-cara tersebut dapat mencapai kebutuhan; (4) pesan pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi khalayak.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan para aktifis dakwah sebelum melakukan aktivitas dakwahnya adalah. *Pertama*, Mengetahui peta sosiologis medan dakwah. Termasuk di dalamnya mengetahui tentang kondisi umum masyarakat, potensi ekonomi, pranata sosial, organisasi sosial, kesadaran lingkungan, khazanah tradisi, praktik ritus, khazanah mitos, norma dan tatakrama, pranata hukum, kepemimpinan, kontrol sosial, dan tantangan yang dihadapi. Adapun relevansi antara peta sosiologis dengan perencanaan dakwah ini sebagai *sosial setting*, yang kemudian berguna sebagai semacam rambu pemandu jalan atau pijakan penopang bagi para da'i untuk berdakwah secara efektif dan efisien di tatar Jawa Barat. Penguasaan peta sosiologis ini pun memiliki relevansi dan signifikansi penting. Dalam hal merencanakan materi yang disampaikan, seorang *da'i* dituntut menyesuaikan kondisi objektif medan dakwah, baik berkenaan dengan kondisi sosial statik maupun dinamikanya.

Kedua, mengetahui karakteristik masyarakat sasaran dakwah. Termasuk di dalamnya mengetahui pandangan hidup masyarakat. Indeks Pembangunan Manusia (Human Development Index), watak etnik, relasi antaretnik, budaya

²³ Wilbur Schramm, *The Nature Of Massa Communication The Press And Effect Of Mass Communication*, (Urban: University Of Illionis Press, 1995). Anwar Arifin, *Komunikasi Politik Filsafat-Paradima-Teori-Tujuan-Strtegi Dan Komunikasi Politik Indonesia*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 234.

ludur, kepribadian, interaksi sosial, gaya hidup, etos kerja, system pembagian tugas dan system kerjasama. Mengetahui watak sasaran dakwah memiliki relevansi dan signifikansi penting dalam menyusun perencanaan dakwah.

Benarlah apa yang digarisbawahi Rasulullah, “*Ajak bicaralah orang-orang sesuai dengan kemampuan tingkat pemikiran mereka.*” Dan ini merupakan salah satu prinsip penting dakwah antarbudaya, yang menurut Aminah al-Shawy dan Abdul Aziz Syarf serta Abdul Lathif Hamzah, menentukan kualitas komunikasi efektif yang dibangun sang da’i, baik pada tataran *ittishal syakshi* (komunikasi antar person), *ittisal jama’i* (komunikasi kelompok), dan *ittishal l’lami* (komunikasi simbolik). *Ketiga*, mengetahui gambaran umum profil da’i. Termasuk di dalamnya mengetahui distribusi da’i di suatu daerah, latar belakang pendidikan da’i, latar belakang sosial budaya, kondisi ekonomi da’i, serta orientasi politik da’i. gambaran profil da’i ini akan bermanfaat dalam rangka mengembangkan kegiatan dakwahnya di wilayahnya, dengan karakter khas yang dimiliki masing-masing daerah. Ketika seorang da’i akan melakukan aktifitas dakwah di suatu wilayah, ia dituntut mempelajari terlebih dahulu profil da’i lokal.

Dengan cara ini ia dapat mengetahui profil da’i yang selama ini manggung di daerah tersebut dan sekaligus mendeteksi selera masyarakat *Mad’u* berkenaan dengan profil yang digandrunginya. Hal ini mengikuti teori medan dakwah masyarakat *Mad’u*. dengan mengetahui watak, profil dan kecenderungan figur da’i yang dominan di medan dakwah yang akan dihadapi, da’i pada gilirannya akan secara tepat dapat menentukan gaya dan langgam dakwah yang menjadi permintaan *Mad’u*. *Keempat*, barulah menentukan materi yang akan disampaikan. Dalam menentukan materi dakwah ini, para pelaku dakwah dapat menyesuaikannya dengan model-model dakwah yang dihadapinya.

Dengan mengetahui model-model dakwah materi dan metode dapat disesuaikan. Di antara model dakwah adalah sebagai berikut *Pertama*, Model

dakwah yang berorientasi pada substansi atau isi ajaran Islam yang biasa disampaikan dalam bentuk dakwah berseri. Inti materi dari model ini adalah mengacu pada substansi ajaran Islam sebagai pesan dakwah dan pendidikan. Mereka mesti membatasi dirinya pada konteks dakwah, bukan pendidikan. Dengan demikian materi ajaran Islam yang disampaikan dalam ibadah, misalnya, lebih merupakan *appeal* (seruan) bukan *kaifiat* (tata cara) untuk beribadah. Tujuan dakwah Islam ini adalah menarik (mendakwahi) umat untuk rajin beribadah, bukan untuk mengajari mereka mengetahui tata cara beribadah. Bilapun seorang da'i dituntut untuk menyampaikan persoalan kaifiyat, hendaknya disampaikan dengan pendekatan dakwah, bukan pendidikan, agar pesan-pesan dakwah dapat tersampaikan secara efektif.

Kedua, model dakwah yang berorientasi pada latar waktu dan ruang yang mengikuti hari-hari besar yang disebut dengan dakwah momentum. Silabus dakwah momentum dapat dipergunakan untuk berbagai dakwah *khittabah ta'tsiriyah* (seperti tabligh akbar). Ia merupakan bahan bahasan yang cocok untuk tabligh dalam kerangka peringatan tahun baru Islam, Idul Fitri, Idul Adha, dan hari-hari besar Islam lainnya. Ia juga merupakan bahan dakwah yang tepat untuk peringatan hari kemerdekaan, hari Kartini, hari Ibu, hari Pendidikan, tahun baru masehi, dan hari-hari besar lainnya baik berskala nasional maupun internasional. Materi dakwah yang disampaikan pada dakwah momentum adalah segi ajaran Islam yang sejalan dengan fokus perhatian pada momentum yang berkaitan. Untuk semua *events* tersebut, Islam memiliki pesan-pesan khas dan universal yang bisa ditawarkan untuk kemaslahatan dan keselamatan manusia. Para mubaligh seyogyanya menyampaikan pesan-pesan Islam itu pada setiap peristiwa dengan momentum yang pas. Dan mereka semestinya membahas ajaran Islam secara adil dan proporsional menurut penjelasan wahyu dan tidak terjebak pada sikap apologetic apalagi etnosentrik.

Ketiga, model dakwah *Incidental*. Model ini disiapkan untuk khutbah, ceramah, taushiyah, atau siraman rohani Islam yang biasa diselenggarakan pada peristiwa-peristiwa *incidental*. Termasuk dalam dakwah model ini antara lain dakwah syukuran khitanan, walimahan pernikahan, kehamilan dan kelahiran syukuran haji, syukuran nikmat, syukuran kerja, dan syukuran-syukuran lainnya. Materi yang dikembangkan pada model dakwah *incidental* ini adalah, tentu saja, segi ajaran Islam yang sejalan dengan focus perhatian pada peristiwa yang menyertainya. *Mad'u* dalam model dakwah ini akan sangat bervariasi sesuai dengan peristiwa alam itu sendiri. Oleh karena itu, materi yang disiapkan dalam kerangka model dakwah *incidental*, sebagaimana juga pada dakwah momentum, dituntut secara spesifik sejalan dengan karakteristik *Mad'u* yang turut berpartisipasi.

Keempat, model dakwah *independent*. Model dakwah ini bersifat netral karena tidak dipengaruhi apapun termasuk bebas dari kondisi ruang dan situasi waktu. Materi yang dikembangkan dalam model dakwah ini bersifat serba masuk dan serba cocok. Model dakwah *independent* dapat dipergunakan sebagai "persediaan" *mubaligh* dalam rangka berjaga-jaga jika ia didaulat untuk bertabligh. Dengan memiliki silabus dakwah bermodel *independent* ini, sang *mubaligh* senantiasa dalam keadaan *stand by* untuk menyampaikan pesan-pesan Islam pada setiap tempat dan waktu.

D. Kesimpulan.

Dari narasi yang terdapat pada paragraf-paragraf di atas dapat dipahami, bahwa perencanaan merupakan satu hal yang sangat urgen dibutuhkan oleh para *mubaligh* dalam rangka mengomunikasikan pesan dakwah di masyarakat. Dengan mempersiapkan perencanaan yang baik dan matang pesan komunikasi dakwah akan dapat berjalan dengan baik, efektif dan efisien. Sehingga besar kemungkinan

keberhasilan dakwah dapat tercapai dengan diterimanya pesan dakwah (*massage*) yang disampaikan juru dakwah (*communicator*) kepada *mad'u* (*communican*) dan diaplikasikan sesuai dengan kondisi social dan kultural masyarakat dalam bentuk perubahan sosial.

E. Daftar Pustaka

- Anies, A. N. *Islam Dalam Perspektif Sosio Kultural*. Lantabora Press. Jakarta. 2000.
- Ardiyansyah. *Islam Itu Ramah Bukan Marah*. Jakarta: Elex Media Komputindo. 2017.
- Aziz, A. M. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Prenada Media. 2009.
- Bakti, A. F. *The Contribution Of Dakwah To Communication Studies: Risale-I Nur Collection Perspective. International Conference On Knowledge, Faith, Morality, And The Future Of Humanity*. Turkey: Turk Hacva Yollaty. 1997.
- Bakti, A. F. *Communication And Family Planning In Islam In Indonesia: South Sulawesi Muslim Perception Af A Global Development Program*. Leiden: INIS. 2007.
- Chaturvedi, R. *Managing Organization*. India. Vikas Publishing. 2013.
- Hikmat, Mahi M. *Jurnalistik: Literary Journalism*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2018.
- <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/risalah/article/view/6406> diakses hari senin tanggal 4 November 2019 pukul 12:34.
- John R. Baldwin, et all. *Intercultural Communication for Everyday Life*. Willey black well, UK. 2014.
- Koontz, H. and O'Donnel C. *Principles of management: an analysis of managerial functions*. McGraw-Hill, USA. Lihat juga Prakash Chandra Tripathi, Principles Of Management McGraw-Hill, India. 1972.

- Kustini, H. *Communication Skill Deep Publish*. Yogyakarta. 2017.
- Lentera, Vol. XVIII, No. 1 Juni 2015, https://journal.iain.samarinda.ac.id/index.php/lentera_journal/article/view/428
- Lexy, J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya. 1991.
- Littlejohn, S.W, dan Karen A.F. *Theories of Human Communication*. Toronto: Thomson Wadsword. 2005.
- Loose, Robert M. *A Discipline Independent Definition If Information*. Dalam Jurnal Of The American Society For Information Science. 48.
- Nasiruddin. *Kisah Orang-Orang Sabar*. Jakarta: Republika. 2017.
- Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2007.
- Sahabat, Ujang. *et al. Jurnal Manajemen Dakwah* Vol. 3. No. 1. 2018. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati. 2018.
- Schramm, Wilbur. *The Naturate Of Massa Communication The Press And Effect Of Mass Communication*. Urban: University Of Illionis Press. 1995.
- Soegoto. E. S. *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta: Elex Media Komputindo. 2014.
- Suprihanto, J. *Manajemen*. Yogyakarta: Gadjah Mada University. 2014.
- Supriyanto, dkk. *Islam and Local Wisdom: Religious Expression in Southeast Asia*. Yogyakarta: Deep publish. 2012.
- Taloo, T. J. *Business Organisation And Management*. India: Tata Mc Grow-Hill. 2007.