
STRATEGI DAKWAH DALAM PENGEMBANGAN MASYARAKAT

Aan Herdiana

Universitas Peradaban

Jl. Raya Pagojengan Km.3 Paguyangan Kec. Paguyangan Kab. Brebes

aan.herdian89@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi dakwah dalam pengembangan masyarakat. Sejalan dengan perkembangan zaman yang terus mengalami perkembangan, maka dakwah harus melakukan inovasi dan pembaharuan tiada henti. Hal ini karena, dakwah senantiasa bersentuhan dengan masyarakat yang senantiasa berkembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui kajian kepustakaan (*library research*). Pengumpulan data dilakukan dengan menelaah dan/atau mengekplorasi beberapa jurnal, buku, dan dokumen-dokumen yang relevan. Hasil penelitian menjelaskan bahwa perencanaan strategi dalam melakukan aktivitas dakwah menjadi sebuah keharusan untuk hasil yang lebih baik. Bagaimanapun, masyarakat terus mengalami perubahan seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih. Dengan demikian, strategi dakwah harus terus dievaluasi dan dikembangkan untuk menyesuaikan dengan kehidupan masyarakat, selaku objek dakwah.

Kata kunci: strategi, dakwah, pengembangan masyarakat

PENDAHULUAN

Selama ini dakwah selalu diidentikkan dengan ceramah di atas mimbar. Disempitkan hanya sebatas *tausiyah* oleh seorang da'i kepada mād'u, yang biasanya di hari-hari tertentu atau spesial, mauludan atau rabbaban misalnya. Padahal secara luas, dakwah tidak hanya di atas mimbar saja. Dakwah menurut Asmuni Syukir adalah suatu usaha mempertahankan, melestarikan, dan menyempurnakan umat manusia agar mereka tetap beriman kepada Allah, dengan menjalankan syariat-Nya sehingga mereka menjadi manusia yang hidup bahagia di dunia maupun di akhirat (Syukir, 1983: 20).

Hal ini pulalah yang di contohkan oleh Rasulullah SAW dalam membangun masyarakat Islam di awal perjuangan. Tidak hanya sebatas menyampaikan ayat, tetapi juga berperan aktif dalam membangun peradaban masyarakat. Ketika dakwah langsung bersentuhan dengan masyarakat, tak ayal Rasul pun harus mempunyai strategi yang efektif. Salah satu buktinya, keefektifan strategi Rasulullah adalah terbentuknya Negara madinah, yang terdiri bermacam suku, ras, dan agama bias berdampingan dengan damai.

Secara historis, seperti yang dijelaskan Abdul Basit, kehadiran dan peran dakwah senantiasa berinteraksi dengan dinamika atau perubahan sosial yang terjadi di masyarakat. Oleh karena itu, dakwah yang dilakukan oleh Rasulullah tidak terlepas dari konteks kehidupan masyarakat. Sebagaimana pesan yang disampaikan oleh Rasulullah “Kami diperintah supaya berbicara kepada manusia menurut kadar akal (kecerdasan) mereka masing-masing” (H.R. Muslim). Ajaran Nabi ini memberikan dan membentuk suatu kerangka berfikir yang bersifat prinsipil dan juga metodologis dalam pengembangan aktivitas dakwah (Basit, 2007: 81).

Seiring dengan perkembangan zaman, perbedaan lokasi dan budaya masyarakat yang ada, maka dakwah pun mengharuskan adanya inovasi dan pembaharuan tiada henti. Hal ini karena, seperti yang dijelaskan sebelumnya, bahwa dakwah senantiasa bersentuhan dengan masyarakat. Dengan kata lain, terdapat hubungan *interdependent* antara dakwah dan masyarakatnya.

Menurut Miftah Farid (dalam Uswatussolihah, 2007: 15) hubungan *interdependent* antara keduanya, paling tidak mengisyaratkan dua hal penting, yaitu: pertama, realitas sosial merupakan alat ukur keberhasilan dakwah di satu pihak, yang sekaligus menjadi

cermin sosial dalam merumuskan agenda dakwah pada tahap-tahap berikutnya. Kedua, aktivitas dakwah itu sendiri yang pada hakikatnya merupakan pilihan strategis dalam membentuk arah perubahan masyarakat. Oleh karena itu, eksistensi dakwah sama sekali tidak bisa diabaikan begitu saja dari dinamika kehiduan masyarakat. Dakwah merupakan proses yang berkesinambungan, sehingga perlu terus dievaluasi dan dikembangkan sesuai dengan idealitas yang diinginkan ataupun tuntutan realitas yang dihadapi.

Sejalan dengan hal tersebut, maka adanya suatu perencanaan strategi dalam melakukan aktivitas dakwah menjadi sebuah keharusan untuk hasil yang lebih baik. Bagaimanapun, masyarakat terus mengalami perubahan seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi. Dengan demikian, strategi dakwah harus terus dievaluasi dan dikembangkan untuk menyesuaikan dengan kehidupan masyarakat, selaku objek dakwah, yang terus mengalami perkembangan dan perubahan dari tahun ke tahun.

METODE PENELITIAN

Seperti dijelaskan Sutrisno Hadi (1990), bahwa salah satu jenis penelitian bila dilihat dari tempat pengambilan data adalah penelitian kepusta-

kaan (*library research*). Disebut penelitian kepustakaan karena data-data atau bahan-bahan yang diperlukan dalam menyelesaikan penelitian ter-sebut berasal dari perpustakaan baik berupa buku, enskripsi, kamus, jurnal, dokumen, majalah dan lain sebagainya.

Dalam penelitian studi pustaka, seperti yang dijelaskan Zed dikutip Supriyadi (2016) menjelaskan bahwa setidaknya ada empat ciri utama yang penulis perlu perhatikan diantaranya: *Pertama*, bahwa penulis berhadapan langsung dengan teks (nash) atau data angka, bukan dengan pengetahuan langsung dari lapangan. *Kedua*, data pustaka bersifat “siap pakai” artinya peniliti tidak terjung langsung ke lapangan karena peneliti berhadapan langsung dengan sumber data yang ada di perpustakaan. *Ketiga*, bahwa data pustaka umumnya adalah sumber sekunder, dalam arti bahwa peneliti memperoleh bahan atau data dari tangan kedua dan bukan data orisinal dari data pertama di lapangan. *Keempat*, bahwa kondisi data pustaka tidak dibatasi oleh runga dan waktu

PEMBAHASAN

Fitrotin Jamilah menjelaskan, pada hakikatnya strategi adalah suatu cara atau teknik dalam membuat rencana agar rencana tersebut bisa sesuai dengan kehendak atau keinginan kita. Agar bisa berjalan dan menghasilkan

sesuai dengan target yang direncanakan (Jamilah, 2004: 25). Dalam hal ini, sama halnya dalam menyelesaikan suatu permasalahan, dalam penyelesaiannya harus ada strategi agar tidak terjadi kesalahan atau hal-hal yang merugikan diri sendiri maupun merugikan orang lain.

Dalam membuat sebuah strategi tentunya tidak asal-asalan tanpa pemikiran dan pemahaman yang matang sebelumnya. Strategi harus dirumuskan terlebih dahulu supaya kegiatan dapat berjalan dengan lancar. Proses perumusan strategi, menurut Hunger dan Wheelen, berurusan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan sebuah lembaga. Agar ini tercapai, pembuat strategi harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman kunci) pada situasi saat itu (Hunger dan Wheelen, 2011: 192).

Lebih lanjut, Hunger dan Wheelen menjelaskan beberapa langkah yang perlu dilakukan suatu lembaga dalam merumuskan strategi, (Hunger dan Wheelen, 2011: 193-195) yaitu:

a. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.

- b. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi.
- c. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (*key success factors*) dan strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
- d. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumberdaya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
- e. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka panjang dan jangka pendek.

Sementara itu, dakwah merupakan hal yang esensial bagi kehidupan umat beragama, termasuk agama Islam. Dalam Islam, setiap individu yang beriman berkewajiban untuk berdakwah sesuai dengan kekuatan dan kemampuan masing-masing (Chakim, 2007: 95).

Patut digaris bawahi, bahwa dakwah tidak hanya mengajak umat manusia dalam kebaikan saja, karena pada hakikatnya dakwah merupakan suatu proses rekayasa social menuju tatanan masyarakat ideal sesuai dengan pesan-pesan Tuhan yang termaktub dalam firman-Nya ataupun sabda-sabda para utusannya (Saepul dan Ahmad, 2003: 15). Oleh karena itu,

eksistensi gerakan dakwah merupakan bagian yang tidak terpisahkan dan senantiasa bersentuhan masyarakat, tempat dakwah itu dilakukan. Berbicara dakwah dalam ranah aplikatif, berbicara juga tentang strategi dakwah dan efektif.

Sepertih halnya diceritakan oleh Abdurrahman Mas'ud (dalam Rif'an, 2012: 153) tentang awal perjuangan Islam. Ketika Rasulullah SAW menyampaikan wahyu pertama adalah menggunakan komunikasi langsung (*face to face*). Ajaran Islam diajarkan kepada orang per orang bahkan dalam situasi yang *silent*. Hasilnya, sangat efektif. Satu persatu menjadi pengikut Rasulullah dimulai dari istri beliau, Siti Khadijah, sahabat Abu Bakar, dan kemudian menyusul sahabat-sahabat yang lainnya. Karena itu, penerapan strategi dakwah harus disesuaikan dengan kondisi mad'u (masyarakat) untuk menghasilkan dakwah yang efektif dan tepat sasaran. Hal yang sama juga dilakukan oleh wali songo ketika menyebarluaskan agama Islam di pulau Jawa. Dengan pendekatan kultural yang dikemas dengan apik, Islam bisa diterima oleh mad'u yang nota bene sudah mempunyai kepercayaan.

Oleh karena itu, perlu dikembangkan sistem dan strategi dakwah untuk hasil sesuai harapan. Strategi dakwah, menurut Asmuni Syukir,

adalah metode, siasat, taktik, atau maneuver yang digunakan dalam kegiatan (aktivitas) dakwah. Banyak metode atau strategi dakwah yang dijelaskan dalam al-Qur'an, akan tetapi pedoman pokok dari keseluruhan metode tersebut adalah firman Allah dalam Q. S. An-Nahl: 125 (Aziz, 2004: 135)

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمُوعِظَةِ الْحَسَنَةِ
وَجَدِيلُهُمْ بِالْأَيْتِي هِيَ أَحَسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ
عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ١٢٥

Artinya: “Serulah (*manusia*) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah (*bijaksana*) dan ajaran-ajaran (*nasehat-nasehat*) yang baik, dan bertukar pikiranlah dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu lebih mengetahui orang-orang yang sesat dari jalan-Nya, dan lebih mengetahui orang-orang yang mendapatkan petunjuk.”

Strategi dakwah, menurut Anis Bachtiar (dalam Bachtiar, 2013: 158) merupakan perpaduan dari perencanaan (*planning*) dan *management* dakwah untuk mencapai suatu tujuan. Di dalam mencapai tujuan tersebut strategi dakwah harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknik (taktik), dalam arti bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Untuk mantapnya strategi dakwah, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupa-

kan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell, yaitu:

- a. *Who?* (Siapa da'i atau penyampai pesan dakwahnya?)
- b. *Says What?* (Pesan apa yang disampaikan?)
- c. *In Which Channel?* (Media apa yang digunakan?)
- d. *To Whom?* (Siapa Mad'unya atau pendengarnya?)
- e. *With what Effect?* (Efek apa yang diharapkan?)

Pertanyaan "efek apa yang diharapkan" mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan seksama. Pertanyaan tersebut, yakni :

- a. *When* (Kapan dilaksanakannya?)
- b. *How* (Bagaimana melaksanakannya?)
- c. *Why* (Mengapa dilaksanakan demikian?)

Dalam tulisan yang berjudul *Dakwah dan Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Agama* yang ditulis oleh Rahmat Ramdhani (2018), dijelaskan tentang karakteristik dari dakwah dengan model pemberdayaan masyarakat dan model dakwah konvensional, yang selama ini dilakukan oleh pelaku atau aktivis dakwah. Untuk lebih jelasnya terkait perbandingan dua model dakwah tersebut, dijelaskan berikut ini

Tabel 1.
Perbedaan model dakwah
pemberdayaan masyarakat dan
dakwah konvensional

No	Unsur-unsur dakwah	Model dakwah pemberdayaan masyarakat	Model dakwah konvensional
1	Subjek dakwah	Da'i, mubaligh, dan masyarakat	Da'i, mubaligh, dan ustaz
2	Objek dakwah	Kondisi sosial-kultural masyarakat	Masyarakat
3	Peran/sifat da'i	Fasilitator dan transformator nilai agama	Komunikator agama
4	Sifat Objek da'i	Aktif partisipatif dan <i>sustainable</i>	Statis, <i>top down</i> , <i>one way</i> dan <i>sustainable</i>
5	Metode dakwah	Dialog dan interaktif sosial (<i>mujadalah</i>)	Lebih banyak hikmah dan <i>manizhatil hasanah</i>
6	Materi dakwah	Dibicarakan bersama sesuai dengan kebutuhan riil masyarakat (<i>bottom up</i>)	Lebih banyak ditentukan oleh da'i (<i>top down</i>)
7	Bentuk dakwah	Advokasi dan pemihakan kepada yang lemah (<i>dakwah bil baal</i>)	Lebih banyak bentuk syiar agama (<i>dakwah bil lisan</i>)
8	Strategi dakwah	<i>Integarated or holistic strategy</i>	<i>Partial strategy</i>
9	Manajemen dakwah	Efektif, karena sejak awal menerapkan prinsip-prinsip manajemen	Kurang efektif karena tidak sepenuhnya menerapkan prinsip manajemen
10	Media dakwah	Disesuaikan dengan kondisi masyarakat	One way media, seperti radio dan televisi
11	Target dakwah	Masyarakat mengetahui, merumuskan, dan memecahkan problemanyanya sendiri	Aspek kognitif (pemahaman) saja

Secara garis besar, ada tiga strategi dakwah yang berhubungan dengan bagaimana mengembangkan masyarakat, yaitu strategi struktural, strategi kultural dan mobilitas sosial.

1. Sistem struktural yang disebut sebagai pendekatan *top down* adalah aktivitas dakwah yang terstruktur, terlembaga dan terorganisir dan menggunakan power, kekuasaan dan kewenangan untuk mencapai tujuan dakwah.
2. Strategi dakwah kultural juga disebut “strategi dakwah *bottom up*” merupakan upaya dakwah yang berupaya merubah tatanan sikap, tingkah laku dan pendapat *mad'u* dengan membangun kesadaran masyarakat atau inividu, Dengan demikian istilah ini dikenal sebagai dakwah *fardhiyya* yaitu pendekatan secara personal.
3. Mobilitas sosial ini merupakan percepatan perubahan menuju tujuan dakwah dengan peningkatan kualitas dan kuantitas pelak-sana dakwah secara skill dan akademiknya. Seperti pembiayaan beasiswa dari dan memberi intensif atau pelatihan dan pemahaman berkenaan dengan syariat Islam (Bachtiar, 2013: 162).

Sementara itu, menurut Larry Poston (dalam Basit, 2006: 46-48) menjelaskan ada dua strategi utama dalam pengembangan dakwah, yaitu

strategi internal-personal dan strategi eksternal-institusional.

1. *Strategi internal-personal*

Adalah strategi yang menekankan kepada pembangunan atau peningkatan kualitas kehidupan individu. strategi internal-personal, dapat dikembangkan melalui aktivitas-aktivitas dakwah di majlis ta’lim, tabligh akbar, dan kegiatan yang serupa lainnya. Dalam hal ini, yang perlu dilakukan oleh pelaku dakwah adalah perbaikan menyangkut muatan materi dan kiat-kiat yang efektif agar kegiatan dakwah dapat dirasakan manfaatnya oleh masyarakat.

Materi yang diberikan kepada audiens, tidak melulu soal fikih dan akidah, akan tetapi lebih jauh pada persoalan keseharian dalam menjalani kehidupan sesama manusia, seperti muamalah, etos kerja, perubahan sosial, politik, dan lainnya, di mana materi tersebut dibutuhkan masyarakat untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman dalam membentuk kepribadian atau karakter seorang muslim yang utuh.

2. Strategi eksternal-institusional

Adalah strategi yang menekankan pada pembangunan struktur organisasi masyarakat. Pengembangan strategi dakwah yang bersifat eksternal-institusional, misalnya aktivitas dakwah dapat memasuki berbagai lini kehidupan yang ada di masyarakat.

Dakwah dapat memasuki lini di bidang pendidikan misalnya, dengan cara mempunyai lembaga pendidikan yang berkualitas dan profesional dalam membentuk pribadi muslim yang berkarakter. Contoh lainnya, dakwah bisa memasuki dunia kesehatan dengan mempunyai rumah sakit atau lembaga kesehatan yang mempunya menjemuan yang baik, dan masih banyak lagi yang lainnya.

Dua strategi tersebut dalam pengaplikasiannya di lapangan, tidak berjalan secara terpisah, melainkan berjalan secara beriringan dan saling mengisi satu sama lain. Kedua strategi ini tidak bisa dilihat secara par-sial. Artinya, tidak ada satu strategi yang lebih unggul daripada strategi yang lainnya. Dalam hal ini keduanya, saling mengisi satu sama lain, sebagai suatu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan.

PENUTUP

Islam adalah agama dakwah, yakni agama yang disebarluaskan melalui aktifitas dakwah. Tanpa adanya aktifitas dakwah, kiranya Islam tidak akan sampai ke Indonesia, ataupun tanah jawa. Islam adalah penyempurnaan agama lain, yang didalamnya (*Al-Qur'an*) terdapat petunjuk yang mengatur umat manusia supaya berada dalam jalan yang lurus.

Hakikat dakwah adalah suatu upaya untuk merubah suatu keadaan menjadi keadaan lain yang lebih baik menurut tolok ukur ajaran Islam sehingga seseorang atau masyarakat mengamalkan Islam sebagai ajaran dan pandangan hidup. Dengan kata lain tujuan dakwah, setidaknya bisa dikatakan, untuk mempertemukan kembali fitrah manusia dengan agama atau menyadarkan manusia supaya mengakui kebenaran Islam dan mengamalkan ajaran Islam sehingga benar-benar terwujud kesalehan hidup.

Dengan demikian, maka dakwah senantiasa bersentuhan dengan kehidupan masyarakat, yang di satu sisi terus mengalami perubahan dan perkembangan seiring dengan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Oleh karenanya, strategi dakwah pun sejatinya harus selalu di-evaluasi dan dikembangkan juga disempurnakan untuk tercapainya tujuan dakwah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, Moh. Ali. (2004). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Prenada,
- Bachtiar, M. Anis. (2013) Dakwah Kolaboratif: Model Alternatif Komunikasi Islam Kontemporer dalam *Jurnal Komunikasi Islam*, Volume 3 No. 1.

- Basit, Abdul. (2006) *Wacana Dakwah Kontemporer*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar,
- Basit, Abdul. (2017). Epistimolodi Dakwah Fardiyah Dalam Perspektif Komunikasi Antarprabadi *Jurnal Komunika*, Vol.1, No. 1.
- Chakim, Sulkan. (2007). Strategi Dakwah dalam Kemajemukan Masyarakat, dalam *Jurnal Komunika*, volume 1 No. 1.
- Hunger, David dan Thomas L. Wheelen. (2011). *Manajemen Strategis* trj. Julianto A, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Jamilah,, Fitrotin. (2014). *Strategi Penyelesaian Sengketa Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Yustisia.
- Rif'an, Ali. dkk, (2012). *Indonesia Hari Esok*. Purwokerto: STAINPress.
- Saepul, Asep dan Agus Ahmad. (2003) *Metode Penelitian Dakwah*, (Bandung: Pustaka Setia.
- Supriyadi. (2016). "Community Of Practitioners : Solusi Alternatif Berbagi Pengetahuan Antar Pustakawan dalam *Jurnal Lentera Pustaka* 2 (2): 2016, 83.
- Sutrisno Hadi. (1990). *Metodologi Research*. Yogyakarta : Fak.Psikologi UGM.
- Syukir, Asmuni. (1983). *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*. Surabaya: Penerbit Al-Ikhlas.
- Uswatusoilhah, Uus. (2007). Pendekatan Sistem dalam Mengkaji Dakwah Islam, dalam *Jurnal Komunika*, Vol.1, No. 1