

INSTITUSI DAKWAH DAN PERSEKITARANNYA DALAM MEMBENTUK STRATEGI DAKWAH YANG BERKESAN

oleh
Ab. Mumin Bin Ab. Ghani

Abstract

Any organization including organization of Dakwah considered as an open system. By open system, we mean simply that the organization has transactions with other units in its task environment and is also affected by events in the general environment. The characteristics of the general environment constrain the activities of organization. The organization is also confronted by a task or specific environment. The task environment is composed of the organizations and individuals with which an organization is in direct interaction. The article tries to analyse organization of Dakwah and its environment in order to understand the characteristic of the both environment.

Pendahuluan

Dalam keghairahan umat Islam melaksanakan tuntutan dakwah¹, pelbagai cara dan metod digunakan. Ada kalanya disebabkan keketatan ilmu, kurangnya pendedahan dan tidak berhikmah², sebahagian pendakwah yang hanya berbekalkan semangat semata-mata akhirnya kecewa kerana pendekatan dakwah mereka tidak mengenai sasaran matlamat yang diharapkan. Institusi dakwah atau gerakan dakwah haruslah ingat bahawa mereka tidak hidup di dalam dunianya yang tersendiri tanpa melihat hubungan dengan persekitarannya. Pengurusan

¹Tugas melaksanakan dakwah bukan terhenti kepada para Rasul sahaja malah juga mencakup umat Islam seluruhnya. Sila lihat Ali -'Imran (3: 104, 110) dan al-Tawbah (9: 71). Walaupun tugas itu asalnya ditujukan kepada Rasulullah namun perintah ini merangkumi sama umat baginda kecuali bagi kes yang khusus kepadanya sahaja kerana berdakwah tidak termasuk dalam perkara khusus tadi. Sila lihat Dr. 'Abd al-Karim Zaydan, *Usul al-Da'wah*, cet. 3, Maktabah al-Manar al-Islamiyyah, 1976, h. 298.

²Prinsip berhikmah yang didasarkan kepada al-Nahl (16: 125) biasanya dilihat dari dua aspek iaitu aspek isi kandungan (content) dan aspek metod atau proses mengadunkan input-input kepada output yang dikehendaki.

sesebuah gerakan dakwah dan strategi yang bakal dilaksanakan banyak dipengaruhi oleh tindak tanduk unsur-unsur yang terdapat dalam persekitaran tersebut. Oleh itu adalah amat penting bagi sesuatu gerakan dakwah itu memahami gejala ini dengan melihat kesan-kesan yang mungkin timbul daripada pengaruh persekitaran terhadap institusinya.

Persekitaran Organisasi

Persekitaran sesebuah organisasi dan institusi pada asasnya bermaksud entiti-entiti yang berada di luar organisasi itu yang bakal mempengaruhi prestasi aktiviti-aktivitinya.³ Bagi institusi dakwah, entiti-entiti di luarnya akan terdiri daripada organisasi-organisasi lain yang mempunyai hubungan dengannya. Ia juga akan tertakluk kepada sistem-sistem sampingan lain seperti sistem ekonomi, politik, sosio-budaya dan sebagainya. Setiap sistem ini pula mengandungi entiti-entitinya yang tersendiri.

Umumnya persekitaran sesuatu organisasi itu bolehlah dibahagikan kepada dua iaitu:⁴

- i. Persekitaran Am. Ini termasuklah politik, ekonomi, sosio-budaya, sistem nilai, undang-undang dan sebagainya.
- ii. Persekitaran tugas. Ini termasuklah pihak berkuasa, Pendakwah, rakyat, masyarakat Islam dan masyarakat bukan Islam dan sebagainya.

Setiap elemen yang berada dalam persekitaran ini mempunyai pengaruh yang kuat terhadap corak perjalanan organisasi tersebut. Institusi dakwah hendaklah mengetahui dan memahami apakah jenis persekitaran yang telah dan boleh membawa kesan kepada prestasi aktivitinya. Mereka tidak boleh menjalankan aktiviti-aktiviti dan programnya dengan andaian bahawa mereka merupakan satu masyarakat yang terasing daripada masyarakat luar.⁵

Keseluruhannya pengaruh persekitaran bolehlah dibahagikan kepada dua aspek berikut, iaitu:

³Stephen P. Robbins, *Organization Theory, Structure, Design and Applications*, 2nd. Edition, N. Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1987, h. 149.

⁴Sila lihat Edwin A. Gerloff, *Organizational Theory and Design, A Strategic Approach for Management*, USA: McGraw-Hill, Inc., 1985, hh. 19-22.

⁵Sebenarnya sesuatu organisasi itu ialah satu sistem yang terbuka dan ia merupakan sebahagian daripada sistem sosioekonomi dan fizikal yang lebih besar. Sila lihat Arthur Sharplin, *Strategic Management*, USA: McGraw-Hill, Inc., 1985, h. 30. Sistem terbuka ini secara mudah bererti organisasi itu mempunyai hubungan transaksi dengan unit-unit lain dalam persekitaran tugas dan ia juga dipengaruhi oleh peristiwa-peristiwa yang berlaku dalam persekitaran am. Sila lihat Gerloff, *op. cit.*, h. 23.

- i. Aspek kekangan (constraint), iaitu kuasa pengaruh yang menghadkan atau yang dapat membendung halaju aktiviti dan program dakwah itu.
- ii. Aspek peluang (opportunity), iaitu kuasa pengaruh yang memberi sokongan dan dorongan untuk mempertingkatkan program dan aktiviti-aktivitinya.

Dalam konteks gerakan dakwah di Malaysia, mereka harus berikhtiar menjadikan cabaran wawasan 2020 itu sebagai peluang⁶ dan bukannya menjadi kekangan kepada gerakan mereka. Ruang-ruang yang wujud harus dimanfaatkan semaksimum yang mungkin bagi memastikan setidaknya-tidaknya generasi yang akan datang tidak mengangapkan satu kegagalan dakwah hari ini. Perancangan yang rapi dan strategi yang mantap lagi berkesan harus disusun supaya mereka tidak menemui kegagalan. Gerakan dakwah harus turun ke gelanggang masyarakat bagi menangani isu-isu semasa bukan lagi dengan menggunakan teori-teori yang tidak berijak di alam nyata mahupun menggunakan kebanggaan sejarah Islam silam tetapi dengan kaedah-kaedah yang meyakinkan. Segala permasalahan ekonomi, politik sosio-budaya dan sebagainya hendaklah ditangani dengan berkesan lagi berhikmah.

Konsep pemasaran moden - umpamanya pengubahsuaian terhadap konsep 4P campuran pemasaran (marketing mix)⁷ yang terdiri daripada Product, Price, Promotion dan Place⁸ - hendaklah diterapkan dalam merencana strategi dakwah yang berkesan. Orientasi terhadap pengguna sebagaimana yang terdapat dalam falsafah konsep pemasaran hendaklah betul-betul difahami supaya gerakan dakwah dapat memberi tumpuan kepada kehendak pengguna. Kehendak seharusnya dilihat dan didefinisikan secara generis, dan tidak dari sudut yang sempit.⁹ Apa yang dimaksudkan dengan definisi yang sempit atau myopia

⁶Sesuatu institusi yang ingin merangka strategi yang berdaya maju bagi meneruskan jangka hayatnya di masa hadapan mesti sentiasa membuat penilaian terhadap persekitarannya dalam usaha menjadikan perubahan persekitaran tersebut sebagai peluang. Sila lihat Daniel J. McCarthy, Robert J. Minichiello and Joseph R. Curran, *Business Policy and Strategy Concepts and Readings*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1975, h. 173.

⁷Untuk menggunakan konsep pemasaran secara berkesan sesebuah organisasi itu haruslah memahami faktor-faktor utama atau alat-alat yang boleh digunakan atau mempengaruhi kehendak pengguna. Faktor-faktor ini dikenali dengan campuran pemasaran. Sila lihat John A. Reinecke dan William F. Schoell, *Introduction to Business A Contemporary View*, Boston: Allyn and Bacon, Inc., 1977, h. 186.

⁸Konsep ini dipelopori oleh McCarty. Sila lihat E. Jerome McCarthy, *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, 1960, hh. 41-47.

⁹Mengikut Levitt, sebilangan organisasi mendefinisikan tugas mereka dalam skop yang terbatas sehingga mereka menjadi mangsa kepada apa yang dikenali dengan "myopia pemasaran". Sila lihat Theodore Levitt, "Marketing Myopia" *Harvard Business Review*, (July - August 1960), hh. 45 - 56. Sebaliknya kotler mencadangkan kesilapan "Marketing Myopia" itu hendaklah digantikan dengan

pemasaran ialah kegagalan melihat kehendak-kehandak pengguna secara luas atau mendefinisikan tugas organisasi dalam ruang yang terlalu sempit.¹⁰ Ia akan memberikan nafas baru ke arah mengurus dan mengendalikan sesuatu badan dakwah dengan menumpukan seluruh tenaga kepada kehendak-kehendak pelanggan (sasaran dakwah).

Persekitaran Pendakwah Dan Sasaran Dakwah

Dua golongan utama yang paling hampir dengan institusi dakwah ialah pendakwah itu sendiri dan orang ramai yang dikenali dengan sasaran dakwah¹¹. Pendakwah mestilah terdiri daripada golongan yang berilmu pengetahuan dan berketrampilan; Memahami selok belok pendakwaan¹²; Menjadi model kepada pelanggan (sasaran) dan memiliki sifat-sifat yang terpuji¹³; Perlu berlandaskan kepada "al-Nahj al-sohih"¹⁴ dan sumber-sumber yang asasi (al-Quran dan al-Sunnah) di samping lain-lain sumber sampingan seperti sirah al-salaf al-solih, pandangan fuqahak serta pengalaman pendakwah itu sendiri.¹⁵ Pendakwah perlulah tabah dalam mengikatkan diri mereka dengan "al-Nahj al-sohih" kerana tugas mereka itu terpaksa menghadapi manusia(sasaran dakwah) yang jahil tentang tuhaninya, lari dari kebenaran, terikat dengan runtunan nafsu keduniaan dan kadang-kadang memusuhi pendakwah itu sendiri.¹⁶ Oleh itu sebagai persediaan dalam menghadapi rintangan dan cabaran tersebut, mereka hendaklah

"Marketing Hyperopia", iaitu keadaan di mana wawasan(Vision) itu adalah lebih baik bagi ojektif yang jauh berbanding dengan objektif yang dekat. Sila lihat Philip Kotler, *Marketing Management : Analysis, Planning and Control*, 5th. Edition, N. Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1984, h. 393.

¹⁰Sebagai contoh gerakan dakwah tidak boleh melihat tugasnya hanya dalam bentuk menyampaikan ceramah atau kelas-kelas pengajian agama di masjid-masjid sahaja malah jauh lebih dari itu seperti kaunseling, hubungan kekeluargaan dan sebagainya.

¹¹Dalam konteks pemasaran ia dikenali dengan sasaran pasaran iaitu satu set pengguna yang telah ditakrifkan ciri-cirinya. Sila lihat Reinecke and Schoell, *op. cit.*, h. 187.

¹²Kerja-kerja dakwah memerlukan kepada ilmu pengetahuan yang lengkap tentang peringkat-peringkat dakwah. Maklumat lanjut sila lihat Syed Abdurrahman Syed Hussin, "Hubungan Individu, Konsep dan Kepentinagn Kepada Dakwah Islam", *Jurnal Usuluddin*, Fakulti Usuluddin Akademi Islam, U. Malaya, Bil. 1, Okt. 1993, h. 201.

¹³Sifat-sifat dan ciri-ciri ini dibincang oleh Dr. Sayyid Muhammad Nuh. Sila lihat Dr. al-Sayyid Muhammad Nuh, *Fiqh al-Da'wah al-Fardiyyah fi al-Manhaj al-Islami*, cet. 3, Dar al-Wafa', hh. 55-67.

¹⁴al-Nahj al-sohih atau metod yang betul ialah metod yang diambil daripada sumber-sumber al-Qur'an, al-Sunnah, Sirah al-Salaf al-solih, Istimbat para fuqahak, dan pengalaman hidup pendakwah itu sendiri. Adalah menjadi tanggung jawab pendakwah mengikuti metod ini kerana agama Islam menghendaki mereka berbuat demikian. Sila lihat Zaydan, *op. cit.*, h. 400.

¹⁵*Ibid*, hh. 397-403.

¹⁶*Ibid*, h. 401- 402.

memahami dengan mendalam al-Nahj al-sohik sehingga menjadi sehati dengannya; Sentiasa bertaqwa kepada Allah kerana dengannya dapat dibersihkan hati dan meningkatkan keupayaan memperolehi kebenaran dan mengetahui selok belok dakwah yang sesuai dengan semua keadaan dan sasaran dakwah; Sentiasa mengarah tuju kepada Allah dengan menyerah dan memperdekatkan diri kepadaNya; Membersihkan jiwa daripada rangsangan-rangsangan riak dengan mengikhlaskan segala kerja-kerja tersebut hanya untuk Allah.¹⁷

Golongan kedua paling hampir dengan institusi dakwah ialah sasaran dakwah (orang ramai atau pengguna). Dalam erti kata yang luas sasaran dakwah ini ialah golongan yang akan menerima keluaran (product) institusi tersebut.¹⁸ Golongan ini mempunyai pengaruh yang kuat ke atas pengurusan dan strategi sesuatu institusi dakwah. Aspek-aspek tertentu seperti saiz sasaran (berapa ramai bilangannya), citarasa, kehendak, tabiat dan seumpamanya hendaklah dititik beratkan. Bilangan yang terlalu besar perlulah disegmenkan mengikut ciri tertentu (seperti mengikut umur, tahap pelajaran, lokasi geographi dan sebagainya) supaya strategi dakwah yang hendak dilaksanakan itu benar-benar berkesan. Adalah tidak bijak sekiranya strategi yang digunakan itu sama untuk semua golongan tanpa menyedari bahawa hanya segelintir sahaja yang benar-benar mendapat faedah daripada program tersebut.

Sesebuah institusi dakwah semestinyalah mematuhi kehendak pelanggan kerana sudah menjadi tanggung jawabnya mengeluarkan sesuatu yang diperlukan oleh sasaran dakwah¹⁹. Salah satu usaha ke arah itu ialah dengan memahami kelakuan pelanggan dari aspek tanggapan, sikap dan kehendak mereka dalam program dakwah. Pemahaman terhadap kekelakuan individu dalam sesebuah masyarakat itu membolehkan kita memahami fenomena yang timbul dalam masyarakat tersebut. Perubahan dan pembangunan dalam sesebuah masyarakat itu melibatkan kemampuan anggotanya membuat perubahan kualiti hidup, cara berfikir dan bertindak. Oleh itu adalah penting diketahui kepelbagaian ragam dan sikap manusia, umpamanya siapakah yang menjadi pencetus idea perubahan dan perintis ke arah tersebut; Yang bersikap positif terhadap perubahan; Kelompok yang anti perubahan dan seterusnya kelompok yang statik (tunggu dan lihat).

¹⁷*Ibid*, hh. 402-403.

¹⁸ Ia dianggap sebagai pasaran gerakan dakwah dan mengikut kotler, dalam erti kata yang luas pasaran mengandungi bakal pengguna atau pengguna yang sebenarnya membeli atau menggunakan keluaran organisasi itu. Sila lihat Philip Kotler, *op. cit.*, h. 12.

¹⁹ Adalah menjadi tanggung jawab utama sesuatu organisasi itu mengeluarkan apa yang dikehendaki oleh pasaran atau dalam kata lain melayani kehendak pasaran, sila lihat Rom Markin, *Marketing*, N. York: John Wiley & Sons, Inc., 1979, h. 33.

Persekitaran Politik Dan Ekonomi

Kuasa politik Malaysia sekarang sedikit sebanyak telah mengarah dan menyokong program-program badan-badan dakwah. Begitu juga kuasa politik dan dasar awam digunakan bagi membendung dan menghadkan aktiviti-aktiviti dan program dakwah yang difikirkan tidak selaras dengan dasar awam dan rancangan pembangunan negara. Aktiviti-aktiviti yang boleh menjejaskan keselamatan negara atau kepentingan pihak-pihak tertentu dalam kerajaan telah dan akan ditentang dan dikawal dengan tegas oleh kerajaan.

Pengaruh perubahan persekitaran ekonomi memberi kesan yang besar kepada institusi dan gerakan dakwah. Malaysia dalam usahanya menjadi sebuah negara maju dalam tahun 2020 pasti akan mengalami perubahan struktur ekonomi yang pesat. Sebagai sebuah negara yang akan menjadi negara industri, institusi dan gerakan dakwah haruslah mempersiapkan diri dengan isu-isu yang berkaitan dengan kepelbagaian jenis industri, teknik-teknik pengeluaran yang terbaharu dan kecanggihan instrumen kewangan yang semuanya mesti selaras dengan kehendak Islam. Gejala-gejala keruntuhan moral ekoran daripada kepesatan perindustrian hendaklah difikirkan sama. Persoalan-persoalan sebegini merupakan cabaran-cabaran yang perlu ditangani oleh gerakan dakwah dalam tahun-tahun yang mendatang.

Persekitaran Sosio-Budaya

Begitu juga pengaruh perubahan sosio-budaya dalam masyarakat akan mempengaruhi corak gerakan dakwah. Sebagai sebuah institusi yang mempunyai hubungan langsung dengan masyarakat, institusi dakwah hendaklah memahami elemen-elemen sosio-budaya yang mencorakkan kehidupan dan kekelakuan anggota masyarakat itu. Markin²⁰ telah menggariskan ciri sistem sosio-budaya yang terdiri daripada:

- i. Pedoman untuk bertindak. Sistem sosio-budaya adalah peraturan-peraturan-peraturan tak bertulis yang merupakan cara-cara menyelesaikan masalah-masalah tertentu.
- ii. Sumber pembelajaran. Sasaran dakwah (pengguna-pengguna) sebagai ahli sesebuah masyarakat telah mempelajari menerusi satu proses pergaulan di sekolah, rumah, tempat membeli dan sebagainya segala amalan hidup harian yang boleh diterima umum.

²⁰Markin, *op. cit.*, h. 47-48.

- iii. Norma untuk menilai kelakuan. Apa yang telah dipelajari dan diterima sebagai amalan hidup menjadi norma-norma untuk mengadili dan menilai sesuatu kelakuan.
- iv. Nilai-nilai hidup. Sistem sosio-budaya mengajar individu-individu dalam masyarakat untuk menerima, menyanjung atau menolak sesuatu kelakuan. Sistem ini juga meletakkan asas-asas nilai hidup yang digunakan oleh organisasi dan individu untuk pencapaian matlamat masing-masing.

Justru itu gerakan dakwah perlu memahami ciri-ciri sistem tersebut supaya strategi yang dirangkakan itu berkesan. Sebagai contoh perhatikan pertalian yang kuat di antara aspek-aspek demografi dengan strategi dalam melaksanakan dakwah. Perubahan dalam struktur penduduk umpamanya memberikan implikasi yang besar ke atas corak pendakwaan sesuatu gerakan dakwah. Penduduk yang sebahagian besarnya terdiri daripada golongan remaja mempunyai permintaan terhadap dakwah yang berlainan dengan golongan dewasa. Penduduk di kawasan yang mempunyai pendapatan per kapita yang tinggi memerlukan corak pendakwaan yang berlainan dengan penduduk yang berlatar belakang kemiskinan dan taraf hidup yang rendah.

Persekitaran Teknologi

Persekitaran teknologi juga memainkan peranan yang penting dalam mencorakkan strategi dakwah. Istilah teknologi ini merujuk kepada cara-cara memproses bagi mengeluarkan keluaran. Sebagai contoh kalau dahulu cara menyampaikan dakwah adalah dengan cara belajar pondok tetapi dengan adanya teknologi baru, pelbagai media cetak dan eletronik boleh digunakan. Teknologi telah melahirkan pembaharuan dalam hidup manusia. Supaya tidak menjadi mangsa perubahan teknologi, gerakan dakwah seharusnya berwaspada dan sentiasa bersedia menghadapi perubahan itu. Gerakan dakwah janganlah menganggap teknologi itu sebagai satu bentuk ancaman kepadanya tetapi ia hendaklah dianggapkan sebagai suatu peluang untuk mempertingkatkan lagi keberkesanan dakwah kepada sasaran. Perlu diingatkan juga bahawa perubahan atau penciptaan teknologi baru sering berlaku dengan pesat dan pantas maka pengawasan yang rapi dan keputusan yang segera harus dibuat bagi merebut peluang yang terdapat daripada perubahan teknologi tersebut.

Pengaruh persejagatan Maklumat

Masyarakat manusia hari ini telah mulai memasuki satu era baru yang sangat penting lagi mencabar. Era baru ini dikenali dengan era maklumat. Pengaruh maklumat kini menjadikan dunia terlalu sempit sehingga tidak mengenali lagi

batas sempadan geografi. Teras dan asas kekuatan era maklumat ini adalah terletak pada ilmu pengetahuan, maklumat serta sokongan alat-alat sains dan teknologi moden seperti komputer, setelit dan mesin telefaks. Maklumat merupakan satu elemen yang menentukan pengaruh manusia ke atas manusia lain melalui proses interaksi sosial yang terbuka. Sekiranya dakwah itu dilihat sebagai satu usaha sosialisasi yang bersaing merebut pengaruh, maka dakwah harus meletakkan dirinya dalam realiti era maklumat ini. Seandainya gerakan dakwah masih berpaut pada teknik 60an atau 70an maka dakwah - dan Islam itu sendiri - akan terpinggir daripada arus perdana yang dialami dunia kini. Gerakan dakwah yang berjaya ialah apabila ia mampu bersaing seiring dengan arus perdana tadi. Contohnya maklumat terkini yang diagihkan secara cepat melalui sistem komunikasi yang canggih akan memberikan satu kelebihan yang besar kepada gerakan dakwah. Maklumat yang diedarkan dengan pantas akan menghasilkan tindakan yang pantas juga. Begitu juga teknologi komunikasi yang canggih dapat mengagihkan maklumat ke serata pelusuk dunia dalam masa yang singkat dan serentak.

Penutup

Pada kebiasaannya sesebuah organisasi yang wujud perlu menerima dan mengurus segala pengaruh yang datang dari persekitaran. Inilah prinsip dan amalan yang sering terdapat dalam keadaan harian di sesebuah organisasi. Yakni peranan organisasi itu lebih berbentuk reaktif semata-mata. Ia menunggu apabila timbul satu-satu masalah, barulah cuba diselesaikannya. Dengan kata lain organisasi itu bertindak balas terhadap tekanan atau pengaruh dari persekitaran dan setakat termampu ia cuba menyelesaikannya. Pendeknya organisasi semacam ini sentiasa dipengaruhi oleh persekitarannya. Apakah tidak mungkin timbul keadaan di mana organisasi itu pula yang mempengaruhi persekitaran. Yakni tindak balas organisasi tidak lagi bersifat reaktif tetapi sebaliknya bersifat proaktif. Iaitu ia membuat penyelidikan dan kajian terhadap persekitaran dan cuba mencari jawapan bagi persoalan-persoalan yang mungkin timbul supaya segala masalah yang dihadapi dapat diatasi terlebih awal. Organisasi yang bersifat demikian, sentiasa berhubung rapat dengan persekitaran, mengesan masalah-masalah masyarakat, menyediakan persekitaran supaya dapat menerima teori-teori, prinsip-prinsip, aktiviti-aktiviti dan program-program baru yang boleh meningkatkan lagi kefahaman umat Islam khususnya di Malaysia.

Perlu diingatkan bahawa persekitaran sentiasa berubah-ubah dan menjadi semakin kompleks. Badan-badan dakwah akan menjadi lemah jika ia menganggapkan sistem di sekitarnya beku dan statik. Sesebuah organisasi yang berjaya adalah organisasi yang dinamik dan mudah lentur (*flexible*), yang sentiasa berdamping rapat dengan perubahan-perubahan dalam persekitarannya.