

BAB I : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Haflah Akhirussanah merupakan salah satu *event* keagamaan yang memiliki peran penting dalam institusi pondok pesantren. Haflah akhirussanah bukan sekadar acara seremonial, melainkan juga merupakan *event* keagamaan yang kompleks dan strategis karena mengandung unsur ritual, edukatif, sosial, sekaligus komunikasi simbolik. Banyak pemangku kepentingan (*stakeholders*) terlibat dalam kegiatan ini, seperti pengasuh, panitia acara, santri, orang tua wali santri, dan tokoh masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk menjalankan komunikasi yang efektif untuk memastikan bahwa peran dan harapan semua pihak yang terlibat sinergis.¹ Komunikasi di sini bukan sekadar pertukaran informasi, itu juga merupakan cara untuk membangun visi pesantren, menyebarkan nilai-nilai religius, dan membantu koordinasi antar unit dalam organisasi pesantren secara horizontal dan vertikal.²

Dalam penyelenggaraan haflah akhirussanah, keterlibatan banyak pihak menjadi karakteristik utama yang membedakan *event* ini dari kegiatan rutin pesantren lainnya. Banyaknya aktor yang terlibat membuat proses koordinasi dalam *event* ini membutuhkan pengelolaan komunikasi yang efektif. Manajemen komunikasi, sebagai bagian dari fungsi manajemen

¹ Laily Alfi Zaitun Nisa, "Manajemen Komunikasi Pada Pondok Pesantren," *Ilmu Pendidikan Islam* 2, No. 3 (2024).

² Ayu Usada Rengkaningtias, "Organizational Communication Management In Effective Islamic School" 25, No. 1 (2025): 23–34.

organisasi, memiliki peran penting dalam perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian pesan. ³

Dalam konteks *event* seperti haflah akhirussanah, perencanaan komunikasi meliputi penentuan pesan inti acara, penjadwalan kegiatan, serta strategi penyebaran informasi kepada kelompok internal (santri dan pengasuh) dan eksternal (wali santri dan masyarakat luas). Tanpa adanya rencana komunikasi yang matang, pesan yang ingin disampaikan dalam acara haflah berpotensi mengalami distorsi, salah tafsir, atau bahkan tidak tersampaikan secara optimal, sehingga menurunkan makna dan tujuan acara itu sendiri. Selain itu, karena berada dalam struktur pesantren yang cenderung hierarkis, haflah akhirussanah memiliki aspek komunikasi organisasi yang kuat. Panitia dan santri bertindak sebagai pelaksana teknis yang menjalankan arahan, sedangkan pengasuh pesantren bertindak sebagai pemimpin sekaligus komunikator utama yang memiliki otoritas untuk membuat keputusan strategis.

Dalam keadaan seperti ini, keberhasilan acara sangat dipengaruhi oleh pola komunikasi vertikal dan horizontal. Proses penyampaian instruksi dari pengasuh kepada panitia diwakili oleh pola komunikasi vertikal, sedangkan pola komunikasi horizontal melibatkan koordinasi antar divisi panitia dalam menyelesaikan tugas teknis. Ini sejalan dengan temuan penelitian manajemen komunikasi pada pondok pesantren yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi internal seperti dialog, diskusi,

³ Ibid.

dan pembagian tugas yang jelas mampu menyebarkan pesan institusional secara efektif.⁴ Dengan demikian, *event* haflah akhirussanah menjadi objek penelitian yang menarik karena dapat menggambarkan dinamika komunikasi dalam ruang sosial yang nyata.

Event haflah akhirussanah biasanya dihadiri oleh masyarakat umum, wali santri, dan pemerintah setempat. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan melalui undangan, publikasi media sosial, atau materi publik harus dirancang dengan cermat agar sesuai dengan karakter audiens dan tetap mencerminkan identitas dan nilai-nilai pesantren. Dengan menggunakan metode komunikasi eksternal yang tepat, pesantren dapat memperkuat citranya di masyarakat dan meningkatkan partisipasi publik dalam kegiatan keagamaan itu sendiri.⁵

Haflah akhirussanah tidak hanya berfungsi sebagai media seremonial, tetapi juga sebagai tempat komunikasi simbolik dan kultural yang menggambarkan nilai, tradisi, dan identitas pondok pesantren. Setiap rangkaian acara mulai dari pembacaan ayat Al-Qur'an, pidato pengasuh, penampilan santri, hingga doa penutup mengandung pesan dakwah yang dirancang dengan baik. Oleh karena itu, pengelolaan pesan dalam *event* ini harus sesuai dengan prinsip-prinsip manajemen komunikasi, terutama

⁴ Endang Rahmawati And D A N Weni, "Strategi Pelibatan Alumni Dalam Promosi Pe Santren Nurul Qur ' An Lombok Tengah" 20, No. 2 (2021): 211–224.

⁵ Aizun Najih, "Efektivitas Komunikasi Organisasi Pimpinan Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang," *Dirasat* 2 (2017): 146–174.

dalam hal mengembangkan pesan yang dapat dipahami, diterima, dan dimaknai dengan baik oleh audiens yang heterogen.⁶

Sebaliknya, pelaksanaan haflah akhirussanah menghadapi banyak tantangan. Terutama terkait dengan jumlah sumber daya manusia yang terbatas, waktu persiapan yang sangat singkat, dan kemungkinan kesalahan komunikasi antara panitia dan pihak eksternal. Dalam situasi ini, strategi komunikasi harus berubah, seperti koordinasi intensif, penggunaan media informal, dan penyebaran informasi melalui media digital.⁷ Dengan demikian, manajemen komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mengontrol informasi tetapi juga berfungsi sebagai cara untuk memecahkan masalah yang muncul dalam proses pelaksanaan *event* keagamaan.

Berdasarkan data Kementerian Agama Kabupaten Nganjuk tahun 2022 total pondok pesantren di Kabupaten Nganjuk berjumlah ±163 pondok. Dimana setiap pondok pesantren memiliki karakteristik sosial dan budaya tersendiri yang memengaruhi praktik komunikasi dalam *event* keagamaan. Manajemen komunikasi dalam *event* haflah akhirussanah dibentuk oleh berbagai latar belakang masyarakat, tingkat partisipasi publik, dan hubungan pesantren dengan lingkungannya.

Namun demikian, kajian akademik yang secara spesifik membahas terkait manajemen komunikasi dalam *event* haflah akhirussanah di pondok pesantren masih tergolong terbatas, khususnya pada konteks pesantren di

⁶ Hairunnisa Husain, *Buku Ajar (Manajemen Komunikasi: Suatu Pengantar)* (Samarinda Kalimantan Timur: Deepublish Cv Budi Utama, 2022).

⁷ Melinda Sari Et Al., “Perencanaan Komunikasi *Event* Ruang Visi Nusantara Bengkulu (Studi Pada *Event* ‘ Linimasa Masanya Segala Lini ’)” 4, No. 1 (2025): 147–152.

tingkat lokal seperti kabupaten Nganjuk. Beberapa penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti terkait manajemen *event* keagamaan secara umum atau manajemen komunikasi dalam organisasi dakwah tertentu, tanpa menelaah secara mendalam dinamika komunikasi kepanitiaan dan pola koordinasi dalam *event* besar pesantren. Padahal, haflah akhirussanah memiliki kekhasan tersendiri karena memadukan nilai tradisi pesantren, sistem organisasi yang hierarkis, serta keterlibatan publik yang luas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini sangat penting dilakukan untuk melengkapi kekurangan penelitian terkait praktik manajemen komunikasi dalam *event* keagamaan. Dan diharapkan penelitian ini mampu memberikan gambaran secara komprehensif mengenai bagaimana proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta evaluasi komunikasi dilakukan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat manajemen komunikasi dalam *event* haflah akhirussanah. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian manajemen komunikasi dan *event* berbasis dakwah, serta kontribusi praktis bagi pengelola pesantren dalam meningkatkan efektivitas penyelenggaraan *event* keagamaan secara lebih sistematis, terstruktur, dan profesional.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada manajemen komunikasi selama pelaksanaan *event* keagamaan haflah akhirussanah pondok pesantren di

Kabupaten Nganjuk. Penelitian ini berfokus pada bagaimana proses komunikasi dikelola secara sistematis untuk memastikan bahwa *event* tersebut berjalan lancar dan berhasil sebagai bagian dari aktivitas kelembagaan pesantren.

Secara lebih spesifik, penelitian ini menitik beratkan pada pengelolaan komunikasi berdasarkan fungsi manajemen POAC (*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*) Pada tahap ***Planning***, penelitian ini berfokus pada perencanaan komunikasi yang dilakukan panitia seperti penentuan tujuan acara, perumusan pesan utama dakwah, pemetaan audiens, serta pemilihan media komunikasi yang digunakan. Pada tahap ***Organizing***, penelitian ini menyoroti bagaimana struktur kepanitiaan dibentuk, pembagian tugas, serta bagaimana alur koordinasi antara pengasuh, panitia, santri, dan pihak eksternal dijalankan.

Pada tahap ***Actuating***, penelitian ini berfokus pada pelaksanaan komunikasi selama *event* berlangsung, termasuk pola komunikasi internal antar panitia dan komunikasi eksternal kepada wali santri serta masyarakat. Sementara pada tahap ***Controlling***, penelitian ini diarahkan untuk melihat bagaimana pengawasan dan evaluasi komunikasi dilakukan, termasuk upaya penyelesaian hambatan komunikasi serta penilaian efektivitas penyampaian pesan dakwah dalam *event* haflah akhirussanah.

Selain itu, penelitian ini juga memfokuskan kajian pada faktor-faktor pendukung dan penghambat manajemen komunikasi dalam penyelenggaraan haflah akhirussanah. Diharapkan fokus ini dapat

memberikan gambaran yang luas tentang manajemen komunikasi dalam *event* keagamaan di pondok pesantren secara lebih terstruktur dan komprehensif.

Dari fokus penelitian diatas dapat disimpulkan rumusan masalah berikut:

1. Bagaimana manajemen komunikasi dalam penyelenggaraan *event* keagamaan hafiah akhirussanah pondok pesantren di Kabupaten Nganjuk berdasarkan tahapan POAC (*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*)?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat manajemen komunikasi dalam penyelenggaraan *event* keagamaan hafiah akhirussanah pondok pesantren di Kabupaten Nganjuk?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis manajemen komunikasi dalam penyelenggaraan *event* keagamaan hafiah akhirussanah pondok pesantren di Kabupaten Nganjuk. Berdasarkan tahapan POAC (*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*).
- 1.3.2. Untuk mengetahui dan menjelaskan faktor-faktor pendukung dan penghambat manajemen komunikasi selama *event* keagamaan hafiah akhirussanah yang diadakan pondok pesantren di Kabupaten Nganjuk.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Kegunaan secara teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat membantu perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang manajemen komunikasi dan *event* keagamaan. Dengan meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana manajemen komunikasi digunakan untuk mengatur acara keagamaan di lingkungan pondok pesantren. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperluas penelitian terkait manajemen komunikasi dalam bidang *event* keagamaan.

1.4.2. Kegunaan secara praktis

a. Bagi pelaku (pengelola pondok dan panitia *event* di pesantren)

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan evaluasi dan referensi praktis bagi pengelola pondok pesantren dan panitia penyelenggara untuk meningkatkan kualitas manajemen komunikasi pada *event* keagamaan haflah akhirussanah. Penemuan-penemuan ini dapat digunakan sebagai pedoman untuk merencanakan, mengoordinasikan, melaksanakan, dan mengevaluasi komunikasi sehingga acara keagamaan dapat dilaksanakan dengan lebih efektif, tertib, dan sesuai dengan tujuan pesantren.

b. Bagi akademik

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai sumber rujukan dan sumber pembelajaran bagi siswa dan akademisi, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi dan ilmu dakwah, tentang

bagaimana menerapkan manajemen komunikasi dalam konteks *event* keagamaan di pondok pesantren. Selain itu, penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi empiris untuk penelitian terkait dengan subjek yang serupa.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat. Khususnya wali santri dan lingkungan sekitar pesantren, dalam memahami proses penyelenggaraan *event* keagamaan haflah akhirussanah secara lebih terstruktur dan komunikatif. Dengan manajemen komunikasi yang baik, masyarakat diharapkan memperoleh informasi yang jelas, tepat, dan bermakna sehingga dapat meningkatkan partisipasi dan pemaknaan terhadap kegiatan keagamaan yang diselenggarakan oleh pondok pesantren.

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pengalaman akademik tentang bagaimana menerapkan teori manajemen komunikasi pada *event* keagamaan pesantren yang empiris. Selain itu, penelitian ini juga dimaksudkan untuk mengajarkan mahasiswa dalam analisis, penelitian lapangan, dan penulisan ilmiah sebagai bekal untuk kegiatan akademik dan profesional di masa depan.

1.5 Definisi Konsep

Dalam penelitian ini, terdapat konsep utama yang digunakan, yaitu manajemen komunikasi, manajemen *event*, manajemen dakwah, *event*

keagamaan, dan haflah akhirussanah. Setiap konsep dijelaskan berdasarkan teori yang relevan agar sesuai dengan kerangka berpikir dalam penelitian.

1.5.1. Manajemen Komunikasi

Istilah "manajemen komunikasi" terdiri dari dua kata yang berbeda secara makna, tujuan, dan substansi. Sebelum memasukkan definisi lengkap dari kata-kata "manajemen" dan "komunikasi". Manajemen berasal dari kata "*manage*" atau "*managiare*", yang berarti melatih kuda untuk melangkah kakinya. Selain itu, manajemen terdiri dari dua kegiatan: berpikir (*mind*) dan bertindak (*action*). Kedua kegiatan ini menunjukkan fungsinya, yaitu pengorganisasian, pengaruh, perencanaan, pengoordinasian, pengawasan, dan penilaian.

Nana Sudjana menyatakan bahwa manajemen adalah kepemimpinan dan keterampilan untuk melakukan tugas dengan orang lain atau melalui orang lain untuk mencapai tujuan organisasi. Kemudian, Nanang Fattah mengatakan bahwa manajemen adalah suatu sistem yang setiap komponennya menampilkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan, dengan mengaitkan proses dan manajer dengan aspek organisasi dan bagaimana mengaturnya agar tercapai tujuan tertentu.⁸

Jadi, manajemen adalah upaya untuk memanfaatkan segala sumber daya, baik sumber manusia maupun material. Dalam rangka membantu

⁸ Ahmadi And Mega Asri Lestari, *Manajemen Komunikasi Organisasi Perspektif Barat & Islam*, Ed. Dahlia (K-Media, 2023).

organisasi mencapai tingkat kinerja yang tinggi. Terry menambahkan definisi manajemen yaitu “*Manajemen is a distinct process consisting of planning, organizing, actuating, and controlling, performed to determine and accomplish a stated objectives by the use of human being and other*”. Proses manajemen termasuk perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan, dan bertujuan untuk menentukan tujuan organisasi dan mencapainya dengan menggunakan sumber manusia dan sumber daya lainnya.

Manajemen berdasarkan definisi di atas, adalah pekerjaan mengelola sumber daya dalam suatu organisasi secara efektif untuk mencapai tujuan.

Dari penjelasan di atas, ada beberapa kesimpulan yaitu:

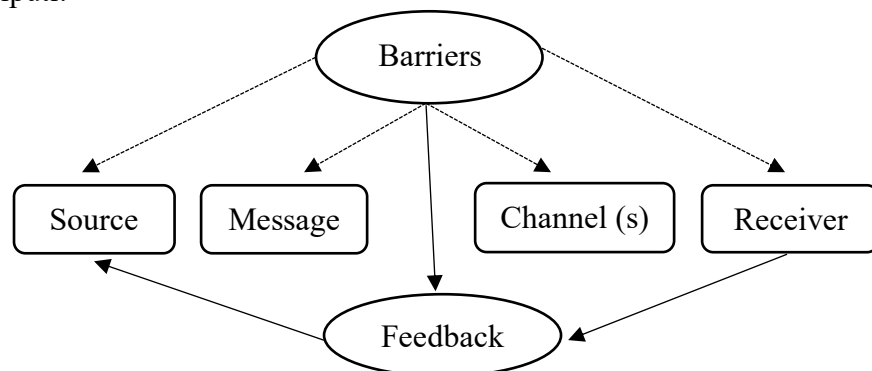
- a. Manajemen adalah tindakan atau upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan melalui proses tertentu.
- b. Dalam manajemen, ada divisi kerja yang jelas dan *tim work*.
- c. Untuk menciptakan struktur yang optimal, manajemen melibatkan manusia, biaya, dan sumber lainnya.⁹

Sedangkan, kata komunikasi atau "*communication*" berasal dari kata latin "*communis*" yang berarti "sama", "*communicare, communico*, atau "*communication*" yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Istilah pertama, "*communis*," sering disebut sebagai akar dari kata-kata latin

⁹ Nurik Romadani Prabowo, “Manajemen Komunikasi Matapanah Communication Ngawi Sebagai Event Organizer Dalam Penyelenggaraan Special Event” (2021).

lainnya yang memiliki arti yang sama. Komunikasi berarti pikiran, makna, atau pesan yang sama.

Komunikasi menurut *Porter* dan *Robert* dalam *Hoy* dan *Miskel*, adalah proses di mana orang bertukar pesan penting dan bermakna tentang perasaan dan gagasan satu sama lain. Menurut *Myers* dan *Myers* konsep manajemen perspektif komunikasi dapat dipahami sebagai proses mempengaruhi orang lain. Proses “mempengaruhi” dapat dipastikan dilakukan melalui komunikasi dengan demikian terdapat keterkaitan akademis antara komunikasi dan manajemen.¹⁰ Elemen-elemen komunikasi meliputi:



Bagan 1.1 elemen komunikasi

Gambar diatas merupakan bentuk sederhana untuk merepresentasikan sebuah proses komunikasi. Dalam perkembangannya model proses komunikasi dapat disesuaikan dengan situasi maupun kondisi saat berlangsungnya komunikasi.¹¹

¹⁰ Deddy Satria, *Pengantar Manajemen Komunikasi*, ed. Aep Syaiful Hamidin, 2nd ed. (Bandung, Jawa Barat: Manggu Makmur Tanjung Lestari, 2025).

¹¹ Any Noor, *Manajemen Event*, 3rd ed. (Bandung: Alfabeta, 2022).

Manajemen komunikasi merupakan proses penggunaan sumber daya komunikasi yang terintegrasi melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian elemen komunikasi. Manajemen Komunikasi merupakan gabungan dari bidang komunikasi dan teori manajemen yang berkaitan dengan berbagai situasi komunikasi. perencanaan, penerapan, pengawasan, dan peninjauan berkala dari semua saluran komunikasi dalam suatu perusahaan atau organisasi. Termasuk pengorganisasian dan penyebaran aturan untuk komunikasi baru yang terhubung ke jaringan, organisasi, atau teknologi komunikasi.¹²

Berikut merupakan beberapa aspek penting dalam manajemen komunikasi:

- a. Perencanaan komunikasi: manajemen komunikasi dimulai dengan perencanaan yang baik. Perencanaan ini mencakup menentukan tujuan komunikasi, menentukan target komunikasi, dan membuat pesan yang sesuai untuk audiens. Perencanaan komunikasi juga mencakup pemilihan saluran komunikasi yang tepat untuk menyampaikan pesan secara efektif.
- b. Pelaksanaan komunikasi: pada tahap ini, komunikasi dilakukan sesuai dengan rencana. Setelah dirancang pada tahap perencanaan, pesan disampaikan kepada audiens melalui berbagai saluran yang dipilih. Pelaksanaan komunikasi yang efektif mencakup menggunakan

¹² Yusuf Zainal Abidin, "Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, Dan Aplikasi)" (Cv Pustaka Setia, 2015).

keterampilan komunikasi, seperti mendengarkan aktif, berbicara dengan jelas, dan menggunakan bahasa yang sesuai dengan kemampuan masing-masing audiens.

- c. Kontrol atas komunikasi: manajemen komunikasi mencakup pengendalian atau pengawasan aliran komunikasi. Ini dapat mencakup memantau pesan yang disampaikan, menemukan dan menyelesaikan masalah komunikasi, serta mengukur efektivitas komunikasi. Sangat penting untuk mengumpulkan pendapat audiens dan memperbaiki proses komunikasi berikutnya jika diperlukan.
- d. Evaluasi komunikasi: tahap penting dalam manajemen komunikasi. Ini melibatkan mengevaluasi bagaimana komunikasi berjalan dan seberapa efektif itu. Untuk mengetahui sejauh mana tujuan komunikasi telah tercapai, evaluasi dapat dilakukan melalui survei, wawancara, atau analisis data.¹³

Pada umumnya, tujuan manajemen komunikasi adalah untuk berinteraksi dengan baik, sehingga setiap orang mampu memahami bagaimana berkomunikasi dengan baik. Manajemen komunikasi juga dapat digunakan sebagai sarana informasi yang membentuk cara orang lain berinteraksi satu sama lain.¹⁴

¹³ Ahmadi And Lestari, *Manajemen Komunikasi Organisasi Perspektif Barat & Islam*.

¹⁴ Husain, *Buku Ajar (Manajemen Komunikasi: Suatu Pengantar)*.

1.5.2. Manajemen *Event*

Menurut Noor dalam bukunya yang berjudul “Manajemen *Event*”, *event* didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama. *Event* diselenggarakan untuk tujuan tertentu dan melibatkan massa.

Any Noor juga menyampaikan dalam bukunya “Manajemen *Event*” bahwa kunci utama suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide. Jika ide dapat diwujudkan sesuai harapan organizer maka *event* yang diselenggarakan akan memiliki keunikan atau ciri khas tersendiri. Karena hakikat penyelenggaraan *event* adalah harus unik dan keunikan tersebut muncul dari ide.¹⁵

Di beberapa negara, *event* telah banyak diselenggarakan dalam bentuk festival atau karnaval yang berlangsung secara rutin pada waktu tertentu. Beberapa contohnya adalah *Mid Summer Day*, *Harvest Home*, *Bonfire Night*, *Halloween*, dan *New Year's Eve*. Di Indonesia, hal yang sama juga dilakukan dengan mengadakan perayaan untuk mengingat peristiwa penting, seperti perayaan agama Islam Maulud Nabi atau juga disebut sebagai “*mauludan*” atau “*Sekatenan*”. Selain itu, upacara kenegaraan diadakan untuk memperingati peristiwa penting dalam sejarah bangsanya, seperti perayaan ulang tahun kemerdekaan dengan upacara kenegaraan

¹⁵ Noor, *Manajemen Event*.

Republik Indonesia, peringatan Hari Pahlawan, dan Hari Kartini, dan banyak lagi.¹⁶

Manajemen *event* adalah proses perencanaan, persiapan, dan produksi sebuah *event*. Seperti jenis manajemen lainnya, manajemen *event* juga meliputi penilaian, pembatasan, perolehan, alokasi, pengarahan, pengendalian, analisis waktu, finansial, sumber daya manusia, produk, pelayanan, dan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan. Tugas manajer *event* adalah mengawasi dan menyiapkan setiap aspek peristiwa, termasuk penelitian, perencanaan, organisasi, acara, dan sumber daya.¹⁷

Manajemen *event* merupakan kombinasi proses dan fungsi manajemen yang rumit. Unit fungsional tersusun dari bagian terkecil menjadi suatu bagan yang saling berkaitan yang tidak dapat dipisahkan. Unit fungsional yang tidak digunakan dapat menyebabkan efek berantai bagi unit lain. Proses dari awal hingga akhir digambarkan sebagai lingkaran yang tidak berhenti di satu titik. Setiap akhir adalah awal dari bagian baru. **Julia Rutherford Silvers**, dalam bukunya yang berjudul ***Risk Management for Meetings and Event***, melukiskan bahwa proses manajemen merupakan sebuah benang yang tersusun membentuk “**Tenunan**”. Manajemen *event* mencakup berbagai jenis, tetapi satu yang paling umum adalah perencanaan,

¹⁶ Rizki Kurnia Lahardi And Nur Aini Shofiya Asy'ari, “Manajemen Spesial *Event* Panggung Gembira 696 Pondok Modern Darussalam Gontor,” *Saahafa: Journal Of Islamic Communication* 6, No. 1 (2023).

¹⁷ Budi Supriyatno, *Manajemen Event*, 1st Ed. (Tangerang: Cv Media Brilian, 2016).

yang menunjukkan produksi sebuah *event* dalam mengumpulkan orang pada waktu tertentu, di tempat tertentu, dan untuk tujuan tertentu.¹⁸

Menurut *Goldblatt* manajemen *event* adalah pekerjaan yang melibatkan orang dengan orang lain untuk tujuan tertentu. Seperti perayaan, pendidikan, pemasaran, atau reuni. Dalam proses ini, sekelompok orang atau tim yang terlibat bertanggung jawab untuk melakukan penelitian, merancang, dan mendesain acara, serta mengoordinasikan semua elemen yang diperlukan untuk menjalankan acara. Oleh karena itu, manajemen *event* dapat didefinisikan sebagai proses pembentukan dan pengorganisasian yang dilakukan secara terstruktur oleh orang-orang yang memiliki pengalaman dalam bidang ini. Metode ini dianggap efektif dan efisien dalam pembuatan *event*. Manajemen *event* mencakup berbagai tugas, mulai dari pembuatan konsep (perencanaan) hingga pelaksanaan dan pengawasan acara yang telah direncanakan.¹⁹

1.5.3. Manajemen Dakwah

Secara bahasa, dakwah berasal dari kata دعا – يدعو - دعوة yang berarti memanggil, mengundang, minta tolong kepada, memohon, mengajak kepada sesuatu, mengubah dengan perkataan, perbuatan dan amal. Arti-arti

¹⁸ Julia Rutherford Silvers, *Risk Management For Meetings And Event*, 1st Ed. (Oxford USA: ELSEVIER, 2008).

¹⁹ Jasmine Fitria Desiana And Agus Rahmat, “Analisis Manajemen *Event* Halo Bandung On The Spot Pada Sub Bagian Protokol Komunikasi Pimpinan Kota Bandung” 2, No. 2 (2024): 124–131.

tersebut bersumber dari kata-kata dakwah yang ada di dalam al-qur'an.

Berikut adalah pengertian dakwah menurut beberapa ahli:

- a. Menurut Moh. Natsir dakwah adalah tanggung jawab para mubalig untuk mengembangkan risalah yang dia terima dari Rasulullah. Dan beliau mengatakan bahwa risalah adalah tugas Rasulullah untuk menyampaikan wahyu Allah kepada umat manusia. "Risalah merintis, sedangkan dakwah melanjutkan," tegasnya.
- b. Menurut Thoha Yahya Oemar dakwah dalam Islam berarti mengajak orang dengan bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah tuhan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan dunia dan akhirat mereka.

Dengan demikian, dapat dirumuskan bahwa dakwah adalah upaya mempengaruhi orang lain agar bersikap dan bertingkah laku seperti apa yang di dakwahkah oleh *dai*. Setiap *dai* terlepas dari agamanya, berusaha mempengaruhi orang lain agar bersikap dan bertingkah laku sesuai dengan agama mereka. Dengan demikian, pengertian dakwah Islam adalah upaya mempengaruhi orang lain agar bersikap dan bertindak sesuai agama Islam (memeluk Islam).²⁰

Manajemen dakwah adalah pengelolaan dakwah yang efektif dan efisien melalui organisasi yang terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu, manajemen dakwah didefinisikan sebagai upaya yang direncanakan dan dilakukan oleh organisasi atau lembaga yang memiliki kepentingan. *Stakeholder* siapa? *Stakeholder* adalah orang-orang

²⁰ Mahmuddin, *Manajemen Dakwah*, 1st Ed. (Ponorogo, Jawa Timur: WADE Group, 2018).

yang terlibat dalam pengelolaan organisasi untuk mencapai tujuannya. Selain memberikan arahan, manajemen dakwah bertujuan untuk mengubah cara dakwah dilakukan secara konvensional seperti tablig dalam bentuk pengajian tatap muka yang tidak memiliki materi yang dipelajari, tidak memiliki kurikulum, jauh dari interaksi analogi, dan sulit untuk mengevaluasi keberhasilannya.²¹

Agar dakwah dapat berjalan sesuai dengan model manajemen modern yang lazim digunakan dalam bisnis kontemporer, diperlukan manajemen dakwah. Kehidupan modern sudah biasa dengan kerja organisasi. Hampir semua aspek kehidupan melibatkan organisasi. Selain itu, manajemen dakwah dapat digunakan untuk membuat rencana dan strategi untuk dakwah seperti penggalangan dana.²² Adanya lembaga dan manajemen diperlukan untuk dakwah di pedesaan dan kota. Jika tidak ada ini, dakwah akan *stagnan* dan tanpa arah. Sehingga dakwah tidak menghasilkan hal-hal yang tidak diinginkan. Aktivitas dakwah akan dikelola dan dipantau dengan baik melalui manajemen dakwah, ini tidak berarti membatasi aktivitas dakwah. Sebaliknya, itu berarti mendukung dakwah, memberikan pelatihan, dan mengajarkannya.²³

Menurut Quraish Syihab, materi dakwah yang disajikan oleh Al-Quran dapat dibuktikan dengan argumen yang disajikan atau dapat

²¹ Najmy Hanifah And Ali Nurdin, "Analisis Manajemen Komunikasi Dakwah Pada Program Volunteer Di Theelhawi Serial" 6, No. April (2024): 40–50.

²² Umar Sidiq and Khoirussalim, *MANAJEMEN DAKWAH*, ed. Anwar Mujahidin (Tulungagung: Sekolah Tinggi Agama Islam Muhammadiyah (STAIM) Tulungagung, 2017).

²³ Badruddin Kaddas, *MANAJEMEN DAKWAH (Teori Dan Praktik)*, ed. Eka Yeyen Nuraini and Zyakia Awansyah, 1st ed. (Rokan Hulu, Riau: Inovasi Publishing Indonesia, 2025).

dibuktikan oleh manusia melalui penalaran akalnya. Dalam beberapa kasus, Al-Quran menawarkan redaksi-redaksi yang sangat jelas kepada manusia untuk melewati tahapan pemikiran yang sistematis sehingga mereka dapat menemukan sendiri kebenaran yang mereka inginkan. Ada beberapa metode dakwah diantaranya:

a. Dakwah bi Al-Hikmah

Al-hikmah memiliki banyak arti. Pengertian yang dikemukakan oleh para ahli bahasa dan pakar Al-Quran mencakup makna *mashadaq* (eksistensi) dan *mafhum* (konsep), sehingga maknanya lebih luas dan beragam. Dalam beberapa kamus diartikan sebagai: *Al-adl* (keadilan), *al-hilm* (ketabahan dan kesabaran), *al-nubuwwah* (kenabian), *al-ilm* (ilmu pengetahuan), Al-Quran, falsafah, kebijakan, pemikiran dan pendapat yang baik, dan *al-haqq*.

Menurut beberapa definisi "al-hikmah", dakwah bi al-hikmah pada dasarnya adalah penyeruan dan pengajakan dengan cara yang bijak, filosofis, dan argumentatif, dilakukan dengan cara yang adil, penuh kesabaran, dan ketabahan, sesuai dengan risalah al-nubuwwah dan ajaran Al-Quran atau wahyu ilahi. Dengan demikian, apa yang seharusnya benar diungkapkan dan diposisikan secara proporsional.

b. Dakwah bil Mau'izhatil Hasanah

Mau'izhatil hasanah adalah kalimat atau ucapan yang disampaikan oleh seorang dai atau mubaligh dengan cara yang baik.

Di sini, seorang dai harus dapat menyesuaikan dan mengarahkan pesan dakwahnya sesuai dengan tingkat berpikir dan pengalaman si *mad'u*, supaya tujuan dakwah adalah untuk mengaktualisasikan nilai-nilai dan ajaran Islam ke dalam kehidupan pribadi atau masyarakat, dan mengarahkan mereka sebagai *khairul ummah*, yaitu umat yang adil dan terpilih, sehingga terwujudlah umat yang sejahtera lahir dan batin, bahagia di dunia dan akhirat.

c. Dakwah bil Mujadalah

Metode yang digunakan untuk mengajak orang kepada Allah sangat banyak dan beragam. Untuk menyampaikan pesan kepada akal, perasaan, dan hati. Komunikasi verbal paling sering digunakan baik dengan ungkapan maupun tulisan. Pembicaraan juga sering berlanjut dengan diskusi atau bahkan perdebatan pada titik tertentu.

Meskipun demikian, tidak semua dai memiliki pengetahuan dan pemahaman yang memadai tentang berbagai masalah agama, baik dalam hal penafsiran maupun aplikasinya. Metode ini berdiri sebagai alternatif untuk menanggapi tantangan respons negatif *mad'u*, terutama bagi mereka yang menolak, tidak peduli, atau bahkan melecehkan seruan.

d. Dakwah bil Hal

Dakwah bil hal adalah dakwah yang disampaikan oleh seseorang melalui tindakan nyata. Kita dapat melihat apa yang dilakukan Rasulullah ketika beliau dan sahabat Muhajirin untuk

pertama kalinya tiba di Madinah. Beliau berpartisipasi dalam pembangunan Masjid Nabawi dan memindahkan batu bata dan bebatuan seraya berkata, "Ya Allah, tidak ada kehidupan yang lebih baik kecuali kehidupan akhirat. Maka ampunilah orang-orang Anshar dan Muhajirin."

e. Dakwah bil Qalb

Dakwah tidak cukup dengan menggunakan metode yang telah diuraikan di atas. Namun, ada juga yang disebut *dakwah bil qalb* (dakwah dengan hati), dan yang terakhir inilah yang benar-benar penting untuk keberhasilan. Mungkin aneh melihat seseorang yang dapat memberikan ceramah atau tausiah yang luar biasa. Namun, jika diperhatikan dengan cermat, akan menemukan bahwa mereka mampu memberikan ceramah yang luar biasa karena ia dimulai dengan tulus dan dengan niat baik. Di sinilah dakwah yang benar-benar hebat, di hati.²⁴

1.5.4. *Event* Keagamaan

Event keagamaan adalah kegiatan terorganisir yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan spiritual, sosial, dan pendidikan dalam komunitas agama tertentu. Ketika ide ini digunakan dalam konteks keagamaan, *event* keagamaan berubah menjadi berbagai aktivitas yang berbasis nilai-nilai religius, seperti pengajian, majelis taklim, peringatan hari besar Islam, dan

²⁴ Sidiq And Khoirussalim, *Manajemen Dakwah*.

perayaan besar di pesantren seperti haflah akhirussanah, haul, dll. Ada elemen ritual dalam kegiatan ini, simbol-simbol keagamaan, pembacaan doa, tausiah, dan penyampaian ajaran spiritual. Sebagaimana ditunjukkan oleh studi tentang manajemen *event* keagamaan di pesantren maupun di masjid. *Event* keagamaan juga berfungsi untuk memperkuat identitas komunitas, menciptakan solidaritas sosial, dan berfungsi sebagai alat untuk dakwah dan pendidikan agama.

Menurut beberapa penelitian tentang manajemen *event* dakwah dan manajemen pesantren, *event* keagamaan memerlukan perencanaan dan pengorganisasian yang matang dari sudut pandang manajemen. Kegiatan keagamaan di pesantren dikelola melalui metode manajerial, yang mencakup perencanaan, koordinasi, pelaksanaan, dan evaluasi. Metode-metode ini digunakan untuk memastikan tercapainya tujuan spiritual dan edukatif. Studi yang dilakukan di pesantren dan majelis taklim juga menunjukkan bahwa peristiwa keagamaan juga berguna untuk membina masyarakat, meningkatkan nilai religius, dan membangun karakter jamaah. Oleh karena itu, *event* keagamaan harus dipahami bukan hanya sebagai kegiatan ibadah semata. Sebaliknya, harus dianggap sebagai kegiatan yang direncanakan yang melibatkan partisipasi masyarakat, pemanfaatan sumber daya manusia, manajemen risiko, dan komunikasi. Terutama pada *event* besar seperti haflah akhirussanah.

1.5.5. Haflah Akhirussanah

Istilah "*Haflah Akhirussanah*" jelas tidak asing bagi orang Islam di Indonesia, terutama mereka yang tinggal di pesantren. Istilah-istilah yang diambil dari bahasa arab ini sudah sangat populer di kalangan masyarakat.²⁵ Menurut Munawwir (1997), kata "haflah akhirussanah" terdiri dari kata "*Haflah*", yang berarti "perayaan", "Akhir", yang berarti "*Akhir*," dan "*as-sanah*", yang berarti "tahun". "Kata ini memiliki arti "perayaan akhir tahun" karena penyisipan bentuk frasa dalam bentuk campur kode. Di pondok pesantren, haflah akhirussanah adalah perayaan yang diadakan pada akhir tahun akademik. Dalam kebanyakan kasus, perayaan tersebut dipenuhi dengan berbagai kegiatan, seperti lomba-lomba antar santri, dan pada puncak acara, biasanya diadakan pengajian akbar.²⁶

Keluarga atau wali santri harus hadir saat *event* haflah. Karena para santri setelah acara haflah akhirussanah, mereka diliburkan sampai pertengahan bulan Syawal. Kegiatan Haflah akhirusanah mencakup nasihat dari pengurus pondok, pembagian rapot, dan pemberian hadiah kepada juara kelas. Pengurus pondok memberikan nasihat kepada para santri untuk memberi mereka ingatan dan perlengkapan agar aktivitas baik yang sudah biasa dilakukan di pondok pesantren tidak ditinggalkan saat berada di lingkungan keluarga. Untuk mendorong siswa agar lebih giat lagi dalam

²⁵ Sendi Saputra And Abdul Ghofur, "Nilai Pendidikan Dalam Rangkaian Tradisi Haul Sayyid Muhammad Al-Maliki Di Pondok Pesantren Al-Khairaat Bekasi" 04, No. 01 (2024).

²⁶ Arditya Prayogi et al., "Training and Mentoring for Students of the TPQ Al-Qur ' an Education Park , Bulu Village , Batang Regency in the Haflah Akhirussanah Performance" IV, no. 2 (n.d.): 38–43.

belajar dan membentuk perlombaan kebajikan. Pembagian rapot dilakukan untuk membuat santri dan keluarga lebih mudah melihat data hasil belajar mereka, yang dapat digunakan untuk evaluasi di masa mendatang.²⁷

1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Lintang Kusuma H.A.H, M. Zainal Abidin, dan Endah Tri Wahyuningsih (2022) dengan judul “*Peran Manajemen Dakwah dalam Kegiatan Keagamaan di Pondok Pesantren Nurwiyah Zen Ahmad*”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen dakwah diterapkan di pondok pesantren melalui tahapan manajemen yang terdiri dari perencanaan (*takhtit*), pengorganisasian (*tanzhim*), pelaksanaan (*tawjih*), pengendalian (*riqabah*), dan evaluasi. Menurut penelitian, kegiatan keagamaan di pesantren yang dikelola secara manajerial termasuk shalat dhuha, shalat dzuhur, kultum, pembacaan kitab kuning, penghafalan, khataman, dan peringatan hari besar Islam. Sedangkan penelitian ini sama-sama mempelajari bagaimana fungsi manajemen dapat diterapkan dalam kegiatan keagamaan yang berbasis pesantren. Di sisi lain, penelitian sebelumnya lebih berfokus pada manajemen dakwah dalam kegiatan rutin pesantren dan program internalnya, sedangkan penelitian ini lebih spesifik mempelajari manajemen komunikasi dalam penyelenggaraan acara tahunan

²⁷ Saputra And Ghofur, “Nilai Pendidikan Dalam Rangkaian Tradisi Haul Sayyid Muhammad Al-Maliki Di Pondok Pesantren Al-Khairaat Bekasi.”

Haflah Akhirussanah, yang melibatkan koordinasi panitia, banyak pihak, dan komunikasi eksternal dengan masyarakat dan wali santri.²⁸

Laily Alfi Zaitun Nisa (2024) “*Manajemen Komunikasi pada Pondok Pesantren*”. dengan metode penelitian kepustakaan (*library research*). Penelitian ini menjelaskan bahwa manajemen komunikasi menjadi unsur penting dalam menjaga efektivitas aktivitas pesantren. Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada objek kajian berupa pondok pesantren dan penggunaan konsep manajemen komunikasi. Perbedaannya, penelitian tersebut tidak mengkaji praktik komunikasi dalam penyelenggaraan *event* keagamaan secara empiris.²⁹

Muhammad Naufal Al Hanif dan Airlangga Bramayudha (2024) berjudul “*Manajemen Event Dakwah Pada Masyarakat Perkotaan (Studi peringatan 1 Muharram di Kampung Klampis Semalang Surabaya)*”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan *event* dakwah di masyarakat perkotaan dipengaruhi oleh manajemen *event* yang terstruktur dan adaptif. Penelitian ini menggunakan teori *Goldblatt* dengan empat tahapan manajemen *event*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa faktor yang menentukan keberhasilan acara 1 Muharram

²⁸ Lintang Kusuma H.A.H, M. Zainal Abidin, and Endah Tri Wahyuningsih, “Peran Manajemen Dakwah Dalam Kegiatan Keagamaan Di Pondok Pesantren Nurwiyah Zen Ahmad” 2, no. 2 (2022): 119–132.

²⁹ Nisa, “Manajemen Komunikasi Pada Pondok Pesantren.”

adalah fleksibilitas pengelolaan acara, pemilihan tema yang sesuai, penggunaan teknologi digital, dan keterlibatan komunitas lokal. Studi ini dan skripsi yang akan dilakukan sama-sama membahas peristiwa keagamaan dan menekankan betapa pentingnya perencanaan, koordinasi panitia, dan strategi komunikasi untuk suksesnya kegiatan. Meskipun demikian, ada perbedaan antara kedua penelitian ini: yang pertama membahas peristiwa 1 Muharram dan yang kedua membahas peristiwa haflah akhirussanah di pondok pesantren di Kabupaten Nganjuk. Selain itu, penelitian ini membahas lebih lanjut tentang proses manajemen komunikasi. Proses ini mencakup komunikasi dengan pimpinan pesantren, wali santri, dan masyarakat sekitar.³⁰

Saima Wanita dan Rahmi (2025) berjudul “*Crisis Communication Management Strategies to Deal with Sensitive Issues in Da’wah*” menggunakan metode studi literatur. Penelitian ini menekankan pentingnya manajemen komunikasi dalam menghadapi potensi krisis dakwah. Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada konsep manajemen komunikasi keagamaan. Namun, penelitian tersebut tidak membahas *event* keagamaan seremonial seperti haflah akhirussanah.³¹

Indah Wahyu Ningsih (2026) berjudul “*Implementasi Manajemen POAC di Lembaga Pendidikan Al-Qur’an*” menggunakan metode deskriptif

³⁰ Muhammad Naufal Al Hanif And Airlangga Bramayudha, “Manajemen *Event* Dakwah Pada Masyarakat Perkotaan (Studi Peringatan 1 Muharram Di Kampung Klampis Semalang Surabaya),” *Al-Manaj* 4 (2024): 42–52.

³¹ Saima Wanita, “Strategi Manajemen Komunikasi Krisis Menghadapi Isu Sensitif Dalam Dakwah Di Era Post-Truth” (2024).

kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan POAC (*Planing, Organizing, Actuating, Controlling*) mampu meningkatkan efektivitas pengelolaan Lembaga Pendidikan Al-Qur'an. Persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan analisis POAC dalam Pendidikan Al-Qur'an, sedangkan penelitian ini fokus pada manajemen komunikasi dalam *event* hafiah akhirussanah.³²

Fariza Makmun (2024) berjudul "Efektivitas Manajemen dalam Dakwah" menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan *library research*. Penelitian ini menjelaskan bahwa efektivitas dakwah dapat ditingkatkan melalui penerapan POAC agar kegiatan dakwah lebih terarah dan efisien. Persamaannya dengan penelitian ini bersifat lapangan dengan fokus manajemen komunikasi *event* hafiah akhirussanah di Kabupaten Nganjuk.³³

Johan Faladhin, dkk. (2024) dalam penelitiannya yang berjudul "Manajemen Komunikasi Dalam Pengembangan Minat Bakat Santri" mengkaji penerapan manajemen komunikasi organisasi di lingkungan pesantren menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR). Penelitian ini menemukan bahwa implementasi komunikasi organisasi yang terstruktur meliputi hierarki yang jelas, penggunaan saluran informasi seperti rapat rutin dan media digital, serta mekanisme partisipatif efektif

³² Indah Wahyu Ningsih, "Implementasi Manajemen Poac Di Lembaga Pendidikan Al- Qur'an Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas Pembelajaran Al- Qur'an," *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* (2026): 127–140.

³³ Fariza Makmun, Herliana Prastiwi, and Muhammad Shoful Umam, "Efektivitas Manajemen Dalam Dakwah" 7, no. 2 (2024): 60–68.

dalam mengoordinasikan pimpinan, pengasuh, dan santri untuk mengaktualisasikan program kegiatan minat bakat. Penelitian ini relevan sebagai rujukan karena menganalisis pola aliran informasi dan koordinasi dalam ekosistem pesantren yang dapat dikomparasikan dengan manajemen komunikasi dalam penyelenggaraan *event* haflah akhirussanah.³⁴

³⁴ Johan Faladhin et al., “Manajemen Komunikasi Dalam Pengembangan Minat Bakat Santri” 18, no. 2 (2024): 89–99.