



Volume 14 No. 1 Juli 2023

Page 106-122

Received: 03-05-2023

Accepted: 29-05-2023

Revised Received: 29-05-2023

Online Available: 31-07-2023

**PERAN FITUR “PETA DAKWAH” PADA APLIKASI
“DAKWAH MUI” DALAM MEMBANGUN
PETA DAKWAH DI SURABAYA**

***THE ROLE OF “PETA DAKWAH” FEATURE IN
“DAKWAH MUI” APPLICATION IN DEVELOPING
A DA’WAH MAP IN SURABAYA***

Arini Fahma Qona'ati^{1,a)}, Amjad Trifita^{2,b)}, dan Eta Amala Husniya^{3,c)}

¹ Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Sunan Ampel Surabaya

Jl. Ahmad Yani No. 117, Jemur Wonosari, Wonocolo, Surabaya

² Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Sunan Ampel Surabaya,

Jl. Ahmad Yani No. 117, Jemur Wonosari, Wonocolo, Surabaya

³ Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Sunan Ampel Surabaya,

Jl. Ahmad Yani No. 117, Jemur Wonosari, Wonocolo, Surabaya

^{a)} e-mail: arini.fhmq@gmail.com

^{b)} e-mail: trifita04@gmail.com

^{c)} e-mail: 02040722010@student.uinsby.ac.id

ABSTRAK

Tulisan ini membahas tentang bagaimana peran fitur peta dakwah dalam aplikasi dakwah MUI sebagai upaya untuk mengoptimalkan proses dakwah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengambilan data menggunakan teknik netnografi atau etnografi virtual. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa seorang dai perlu mempelajari peta dakwah sebelum menyampaikan pesan dakwahnya kepada mitra dakwah. Sebab dengan mempelajari peta dakwah, seorang dai akan memiliki pandangan mengenai gambaran kondisi mitra dakwahnya. Sehingga pesan dakwah yang disampaikan sesuai dengan kondisi dan permasalahan yang dihadapi oleh mad'u. Fitur peta dakwah dalam aplikasi dakwah MUI hadir sebagai teknologi yang memudahkan da'l untuk mengetahui kondisi mad'u. pada akhirnya dai dapat menyesuaikan metode dan strategi apa yang akan digunakan untuk berdakwah.

Kata Kunci: Aplikasi Dakwah MUI; Peta Dakwah; Teknologi

ABSTRACT

This paper discusses the role of the "Peta Dakwah" (da'wah map) feature in the "Dakwah MUI" application as an effort to optimize the da'wah process. This study uses a qualitative approach by collecting data using netnographic or virtual ethnographic techniques. The research results indicate that a da'i (preacher) needs to study the "Peta Dakwah" feature before conveying his da'wah messages to his da'wah partners. By studying the feature, a da'i will have an overview of the condition of his da'wah partners so that the da'wah messages conveyed are in accordance with the conditions and problems faced by mad'u (audience). The da'wah map feature in the "Dakwah MUI" application comes as a technology that makes it easier for da'i to find out the condition of mad'u. Lastly, the da'i can adjust what methods and strategies used for da'wah.

Keywords: Da'wah Maps; MUI Da'wah Application; Technology

1. Pendahuluan

Internet merupakan salah satu bukti adanya kemajuan teknologi komunikasi. Dengan hadirnya jaringan internet, seseorang dapat mengakses apapun yang ingin diketahuinya. *Handphone* yang dilengkapi dengan jaringan internet telah menjadi bagian penting dalam gaya hidup setiap individu. Sebagai alat komunikasi yang memanfaatkan jaringan untuk mudah, *handphone* seakan menjadi kebutuhan pokok manusia. Dakwah termasuk salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh seorang da'i (orang yang menyampaikan pesan dakwah) kepada mad'u (orang yang menerima pesan dakwah). Sedangkan menurut Abd Karim Zaidan dakwah artinya mengajak kepada islam sebagai agama yang diridhoi Allah SWT (Zaidan 1976).

Ajakan menuju kebaikan yang telah disyari'atkan dalam agama islam, mendorong seorang da'i untuk mempersuasi mad'u sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadis. Komunikasi merupakan salah satu cara yang dapat

mempengaruhi seseorang dengan cara persuasif. Kegiatan persuasif akan memunculkan sebuah nilai kesadaran, kerelaan serta perasaan senang.

Komunikasi persuasif dalam dakwah yang dimaksud adalah komunikasi yang berorientasi pada sisi psikologis mad'u sehingga timbul kesadaran untuk menerima dan melakukan tindakan sesuai dengan ajaran islam. Komunika persuasif memiliki dampak yang lebih besar dari pada komunikasi informatif, yaitu mengakibatkan dampak kognitif, afektif, dan behavioral. Supaya proses persuasif dalam komunikasi dakwah dapat mencapai tujuan dan sasaran, maka diperlukan perencanaan dan penyusunan strategi yang tepat oleh seorang dai.

Perkembangan strategi dakwah kini meningkat pesat beriringan dengan lajunya kemajuan teknologi. Ditandai dengan adanya pesan dakwah yang mudah dijumpai di berbagai media, baik elektronik maupun cetak. Dimana media tersebut tidak pernah lepas dari kehidupan setiap individu dalam kehidupan

sehari-hari. Menurut Everett Rogers, teknologi komunikasi ialah perangkat struktur organisasi yang di dalamnya terdapat nilai sosial, yang berpotensi seseorang untuk memproses, mengumpulkan, dan saling bertukar informasi dengan orang lain (Rogers 1986). Dakwah sebagai salah satu bentuk aktivitas berbagi informasi mengenai pengetahuan menuju kebaikan juga tidak lepas dari peran teknologi komunikasi.

Dewasa ini tidak sedikit para da'i yang memanfaatkan teknologi komunikasi sebagai media dakwah. Keadaan era yang merubah segala aspek kehidupan berbasis teknologi, mendorong para da'i untuk turut menyesuaikan strategi dakwah yang dilakukan. Hampir semua individu menjadikan teknologi komunikasi sebagai hal primer untuk mencukupi kebutuhan informasinya. Oleh sebab itu, teknologi komunikasi dinilai efektif untuk menyampaikan dakwah kepada para mad'u. Namun perlu menjadi perhatian bahwa media yang digunakan juga dapat mempengaruhi nilai-nilai dari pesan dakwah yang disampaikan.

Kini berdakwah bukan merupakan hal yang sulit, namun juga tidak mudah. Semakin beragamnya kondisi sosial yang ada mendorong tumbuhnya kesenjangan di masyarakat. Hal tersebut sulit dihindarkan sehingga membangun sekat budaya sosial yang ada dan menghapus batas-batas yang telah ditentukan sebelumnya. Sehingga semakin intens dan masifnya infiltrasi budaya asing yang tidak sesuai dengan ciri khas dan budaya bangsa serta moral agama (Yusuf, Rahmawati, dan Sabila 2021). Oleh sebab itu,

seorang dai dituntut untuk peka terhadap lingkungan dan memiliki inovasi baru yang sesuai dengan keadaan mad'u di era yang semakin majemuk ini. Kegiatan dakwah dengan manajemen inovatif sangat diperlukan, sesuai dengan firman Allah dalam QS. Ar-Ra'd:11 yang berbunyi: "Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum apabila mereka tidak mengubah nasibnya sendiri."

Karena pada hakekatnya ketika mengajak orang lain berarti sebelumnya harus mengetahui kondisi orang tersebut. Oleh sebab itu, perlu adanya pengetahuan tentang peta dakwah untuk merencanakan strategi dan bagaimana cara dakwah yang tepat untuk diterapkan oleh seorang da'i dalam menyampaikan pesan dakwah supaya dapat diterima dan diamalkan oleh mad'u. Sehingga tujuan yang diharapkan dalam proses dakwah dapat tercapai. Peta dakwah merupakan gambaran keadaan yang memberikan informasi mengenai kondisi lengkap dan terinci mengenai semua komponen dakwah sehingga dapat dijadikan sebagai acuan penyusunan strategi dakwah secara sistematis dalam suatu daerah dengan batasan geografis (Mulkhan 1993). Dalam tulisan ini, peneliti berfokus pada sasaran dakwah yang berada di wilayah Kota Surabaya.

Batasan geografis suatu daerah dapat diketahui dengan mudah ketika melihat peta. Secara umum, peta adalah gambaran letak wilayah daratan, letak laut, letak gunung, dan sebagainya. Peta dalam bahasa Inggris yaitu *map* atau dapat diartikan sebagai sebuah gambaran yang menunjukkan lingkungan sekitar, letak tempat dan batas geografis suatu

wilayah yang berbentuk grafis. Selain itu, peta juga diartikan sebagai pandangan tentang keadaan sosial, ekonomi, politik, dan agama dalam bentuk uraian keterangan yang dilengkapi dengan angka, baik berbentuk table maupun data statistic (Poerwadarminta 2002).

Dilansir dari www.mui.or.id, Komisi Dakwah dan Pengembangan Masyarakat (KDPM) Majelis Ulama Indonesia Pusat resmi meluncurkan aplikasi Dakwah MUI. Aplikasi tersebut diciptakan untuk memberikan informasi mengenai persoalan dakwah serta panduan praktis dalam berdakwah. Aplikasi yang dapat diakses di gawai ini merupakan bentuk upaya Majelis Ulama Indonesia untuk meningkatkan efektifitas dakwah di era milenial di mana masyarakat tidak bisa lepas dari *gadget*. Dengan adanya aplikasi yang menyediakan layanan peta dakwah ini memudahkan para da'i untuk mengakses informasi tentang problematika dakwah di daaerah mad'u

Aplikasi tersebut diciptakan untuk memberikan informasi mengenai persoalan dakwah serta panduan praktis dalam berdakwah. Aplikasi dapat diunduh di *play store* maupun *appstore* untuk meningkatkan efektifitas dakwah di era milenial di mana masyarakat tidak bisa lepas dari *gadget*. Dengan adanya aplikasi yang menyediakan layanan peta dakwah ini juga memudahkan para da'i untuk mengakses informasi mengenai tempat kajian maupun lembaga pendidikan islam. Sehingga pada akhirnya nanti dapat dijadikan sebagai acuan pertimbangan dalam menyusun strategi dakwah.

System perencanaan yang memadai sangat dibutuhkan untuk mencapai hasil dan tujuan dakwah yang diharapkan (Munir and Ilaihi 2009). Salah satu perencanaan yang diperlu diperhatikan yaitu memahami secara obyektif sasaran dakwah (mad'u) sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi yang akan diterapkan untuk menyampaikan pesan dakwah (Nawawi 2008). Supaya dakwah yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif dan efisien, maka diperlukan adanya peta dakwah. Dengan adanya peta dakwah, dai mampu menggambarkan bagaimana mitra dakwah yang akan dihadapi nantinya. Seyogyanya perencanaan dan pelaksanaan dakwah didasarkan pada peta dakwah yang telah ada, baik secara deskriptif, table, bagan, maupun bentuk yang lain. Perencanaan dakwah tidak akan sampai pada sasaran dakwah apabila tidak didukung dengan data yang valid.

Pada kajian ini, peneliti berfokus pada fitur Peta Dakwah pada Aplikasi Dakwah MUI. Tulisan ini akan memaparkan kajian terkait dengan bagaimana peran fitur tersebut dalam membangun peta dakwah khususnya di wilayah Surabaya. Aplikasi ini dapat menunjukkan letak suatu tempat yang ingin diketahui oleh penggunanya, termasuk di dalamnya yaitu masjid dan lembaga pendidikan sebagai tempat yang dapat digunakan sebagai sarana dakwah. Dengan mengetahui gambaran demografis letak pusat-pusat dakwah juga akan menjadi pertimbangan peta dakwah yang akan dibuat, dan tentunya sangat berpengaruh pada strategi dakwah.

Adapun pembahasan dalam kajian ini yaitu terkait dengan bagaimana potensi sosial dan keagamaan, bagaimana identitas, kecenderungan pemikiran, serta aktivitas mitra dakwah. Sehingga dari temuan tersebut dapat memberikan gambaran untuk melakukan pendekatan terhadap mitra dakwah, menentukan metode dakwah dan strategi yang akan diterapkan untuk menyampaikan pesan dakwah.

Penelitian ini tidak lepas dari penelitian terdahulu yang relevan, kemudian dijadikan sebagai dasar dan pertimbangan dalam mengkaji permasalahan ini. Abdul Karim, dkk melakukan penelitian yang membahas tentang pemetaan untuk strategi dakwah di kota Semarang dengan menggunakan pendekatan data mining. Penerapan FCM (fuzzy c-means) pada penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah kluster optimum sebanyak dua kluster. Hasil penelitian ini memberikan informasi bahwa untuk mencapai dakwah yang efektif diperlukan kejelasan dan kepastian mengenai sasaran dakwah melalui pemetaan dakwah.

Mawardi Siregar pada tahun 2021 juga meneliti tentang peta dakwah. dalam kajiannya, Mawardi membahas tentang peta dakwah dan dinamika proses kegiatan dakwah yang dilakukan di Kota Langsa. Penelitian ini menunjukkan bahwa peta dakwah merupakan gambaran yang memerikan pandangan mengenai potensi yang dapat dijadikan sebagai arah petunjuk untuk menyukseskan tujuan dakwah di Kota Langsa.

Rohmanur Aziz dari UIN Sunan Gunung Djati Bandung melakukan kajian yang

membahas tentang urgensi peta dakwah. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa perlu adanya perangkat metodologi yang dapat menyukseskan dakwah, mulai dari level diri sendiri (nafsiyah) hingga dakwah multicultural bahkan global (dakwah ummah).

Dari ketiga penelitian terdahulu, kebaruan pada kajian ini yaitu mengenai objek yang dijadikan bahan penelitian. Pada penelitian ini peneliti focus pada aplikasi Dakwah MUI, di mana di dalamnya terdapat fitur peta dakwah yang akan menjadi kajian utama pada penelitian ini.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif, sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik netnografi atau etnografi virtual. Peneliti bermaksud untuk mengeksplorasi bagaimana aplikasi dakwah MUI sebagai media baru yang berperan dalam memetakan strategi dakwah yang akan dilakukan oleh seorang dai khususnya pada fitur peta dakwah. Metode ini memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian melalui perantara teknologi, di samping itu juga mencoba memahami sudut pandang pengguna melalui media digital. Metode ini terinspirasi oleh metode etnografi yang diterapkan dalam ruang virtual. Data yang dikumpulkan bersumber dari internet, baik berupa artikel, berita, maupun jurnal (Kozinets 2010).

Sedangkan Jorgen Skageby menyatakan bahwa netnografi adalah etnografi virtual yang merupakan bentuk metode kualitatif untuk mengumpulkan data pada komunitas virtual, menelusuri pandangan dari

kebiasaan yang mendetail menggunakan teknologi komunikasi (Skageby 2011).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Peta Dakwah

Peta dakwah merupakan sekumpulan data-data dan informasi yang memberikan gambaran mengenai keadaan umat islam di suatu wilayah (Zaidan 1976). Peta dakwah dapat dijadikan sebagai acuan dalam merumuskan strategi dakwah yang tepat. Tempat dan keadaan yang berbeda tentunya akan membentuk individu sebagai mad'u yang berbeda pula. Khususnya Indonesia yang memiliki banyak penduduk dengan keberagaman suku, adat dan budaya tentunya akan membentuk kondisi atau keadaan suatu kelompok masyarakat yang berbeda-beda pula. Dakwah yang diharapkan oleh masyarakat sebagai mad'u tidak hanya sekedar menyeru kepada kebaikan yang berorientasi pada akhirat saja, namun kegiatan dakwah sekaligus dapat membantu memecahkan masalah yang tengah dihadapi oleh masyarakat.

Menurut Syekh Ali Mahfuz (1952), Al bayyuni (2010), Omar, Sulthon (2003), Mohammad Ali Aziz (2004) pada hakikatnya, dakwah islam memiliki tujuan untuk memberikan jalan keluar terhadap problem masyarakat, sehingga dapat merubah arah kehidupan menuju yang diridhoi oleh Allah tentunya sesuai dengan perintah dan larangan yang telah disampaikan dalam Al-Qur'an dan Hadis (M. A. Aziz 2019). Perubahan yang diinginkan tidak hanya pada lingkup keimanan saja, namun sekaligus dapat memperluas pengetahuan, memperbaiki tindakan, dan

kualitas hidup para mad'u. Namun pada realitasnya, masih banyak dai yang masih condong pada masalah halal-haram dan surga-neraka serta minimnya perhatian pada permasalahan sosial yang tengah dihadapi masyarakat. Sedangkan pendapat yang lain menyebutkan bahwa dakwah harus dilaksanakan secara kontekstual sesuai dengan keadaan sebenarnya yang sedang terjadi dalam kehidupan masyarakat agar kegiatan dakwah tetap berperan sebagai daya pendorong untuk terus berevolusi menjadi keadaan yang lebih baik (Siregar, n.d.). Kemudian Amrullah Achmad (1983) menegaskan bahwa eksistensi dakwah islam tidak dapat dipisahkan dari kondisi yang sebenarnya terjadi dalam masyarakat (M. Arifin 2000).

Sebagai upaya agar dakwah tetap memiliki peran dan memberikan solusi dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi masyarakat, maka perlu adanya peta dakwah untuk mencapai tujuan dakwah dan mengoptimalkan peran dakwah di kalangan masyarakat. Yakin (2020) mengungkapkan definisi peta dakwah sebagai representasi keadaan sosial yang sebenarnya terjadi di masyarakat sebagai sumber informasi guna merealisasikan proses dakwah (Yakin 2020). Oleh sebab itu, peta dakwah dapat dijadikan pedoman atau modal utama bagi para da'i untuk mewujudkan dakwah yang efektif. Peta dakwah meliputi keseluruhan unsur dakwah, seperti da'i, mad'u, media, pesan, metode, dan tujuan yang ingin dicapai.

Apabila seorang dai tidak memiliki pengetahuan yang memadai tentang informasi keadaan mad'unya maka ia akan kesulitan

untuk memilih strategi dan metode apa yang akan diterapkan dalam berdakwah. Oleh karena hal tersebut, seorang dai harus benar-benar mengetahui kemajemukan latar belakang mad'unya dari segi ekonomi, budaya, dan tingkat pengetahuan kualitas keagamaannya. Karena adanya keberagaman tersebut, seorang dai penting untuk memperhatikan beberapa hal agar tidak salah dalam menentukan pendekatan kepada mad'u, metode yang akan diterapkan, teknik yang harus dikuasai, serta media yang akan dijadikan perantara dalam proses dakwah (M. A. Aziz 2019). Keberagaman jenis manusia telah disebutkan dalam Al-Qur'an surah Ar-Rum ayat 22; "Dan di antara kekuasaanNya ialah menciptakan langit dan bumi dan berlain-lain bangsa, warna kulitmu. Sesungguhnya pada yang demikian itu terdapat tanda-tanda bagi orang yang mengetahui" (Ar-Rum: 22).

Pada ayat tersebut menjelaskan tentang keberagaman jenis kelamin, suku, bahasa, serta warna kulit yang merupakan bukti kebesaran Allah SWT yang perlu diperhatikan untuk mengenal lebih dekat keberagaman karakter yang ada di masyarakat yang selanjutnya dapat dijadikan sebagai dasar untuk menentukan pola komunikasi bagi masing-masing kelompok yang menjadi mad'u. M. Bahri Ghazali mengelompokkan mad'u berdasarkan tipologi dan klasifikasi masyarakat sebagai berikut (Ghozali dan Jamil 2019):

a) Tipe innovator: masyarakat dengan keinginan yang kuat terhadap peristiwa sosial yang memberikan

dukungan, agresif dan tergolong responsif.

- b) Tipe pelopor: kelompok yang memilih terhadap pembaharuan yang ada karena menurutnya, tidak semua hal yang baru akan berdampak baik. Oleh karena itu mereka membutuhkan pelopor yang mewakili mereka merespon pembaharuan yang ada tersebut.
- c) Tipe pengikut dini: masyarakat sederhana yang tidak memiliki pendirian yang kuat, kurang konsisten, dan tidak kuat mental. Kelompok masyarakat ini pada umumnya adalah kelompok kolas dua di masyarakatnya, mereka membutuhkan kehadiran seorang pimpinan dalam mengambil tugas di masyarakat.
- d) Tipe pengikut akhir: masyarakat yang selalu waspada dalam merespon pembaharuan sehingga berpengaruh pada masyarakat yang skeptis akan adanya pembaharuan. Karena kehati-hatian yang terlalu berlebih itulah akhirnya setiap gerakan pembaharuan membutuhkan bebrapa waktu untuk proses pendekatan hingga akhirnya dapat masuk.
- e) Tipe kolot: masyarakat yang enggan menerima pembaharuan kecuali dalam keadaan terdesak oleh lingkungan sekitar.

Sedangkan menurut Max Weber mengemukakan hasil penelitiannya mengenai sosial-keagamaan yang menitikberatkan pada pengaruh stratifikasi sosial ekonomi terhadap

sikap agama seseorang. Terdapat lima kelompok masyarakat yang sifat keagamaannya dikaji oleh Max Weber (dalam Jalaluddin dan Ramayulis, 1993: 130-131) (Rakhmat 1993).

- a. Kelompok masyarakat petani. Kelompok masyarakat ini merupakan golongan yang lebih religius. Cara menyampaikan dakwah kepada mereka menggunakan cara yang ringan dan mudah dipahami serta menjauhi hal-hal yang kurang jelas, memanfaatkan lambang dan perumpamaan yang ada di lingkungan, serta tidak terikat pada waktu dan tenaga.
- b. Kelompok masyarakat pengrajin dan pedagang kecil. Sifat agamanya mengacu pada perhitungan ekonomi dan bisa diterima oleh akal manusia. Golongan ini tertarik pada doa-doa yang dapat memperlancar rezeki serta etika agama mengenai bisnis. Mereka akan sulit menerima prinsip keagamaan yang dianggap tidak rasional.
- c. Kelompok masyarakat karyawan. Golongan ini lebih condong pada konsep untuk mendapatkan keuntungan dan kenyamanan (*opportunistic utilitarian*). Mereka beranggapan bahwa apabila semakin tinggi jabatan seseorang maka ketaatan dalam beragama akan semakin cenderung berbentuk formalitas.
- d. Kelompok kaum buruh. Golongan ini cenderung menyuarakan teologi pembebasan. Mereka menolak keras

terhadap penindasan, ketidakadilan, dan semacamnya.

- e. Kelompok masyarakat elite dan hartawan. Golongan ini cenderung lebih santai dalam beragama. Prioritas mereka yaitu kehormatan, sehingga mereka lebih menyukai pujian agama atas kekayaan mereka. Golongan ini berpihak pada doktrin Qadariyah, karena menghargai sikap setiap individu: mereka menganggap bahwa kekayaan mereka adalah hasil kerja mereka. Oleh sebab itu mereka sering menikmati hasil jerih payah mereka sehingga sering menunda untuk taat beragama di hari tua (M. A. Aziz 2019).

Dalam proses dakwah, pengelompokan dari aspek ekonomi akan mempengaruhi strategi dakwah yang akan diterapkan. “Justru pengikut Rasulullah SAW adalah orang-orang yang lemah.” Jawab Abu Sufyan bin Harb ketika ditanya oleh Kaisar Heraklius, “Apakah pengikut Muhammad itu orang-orang yang mulia atautkah orang-orang yang lemah?” (Al-Bukhari, t.t. 1:5). Islam mengajarkan pemerataan ekonomi sebagaimana dalam firman Allah SWT “Supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang yang kaya saja di antara kamu” (QS. Al-Hasyr: 7).

Islam melarang keras perilaku dzalim dan kikir serta melarang system bunga. Ketentuan inilah yang tidak disukai oleh kaum hartawan yang kikir dan sombong, namun disukai oleh kaum miskin dan tertindas. Selama di Makkah sebelum berhijrah, ajaran

demikianlah yang ditekankan oleh Nabi SAW. Ketika Nabi SAW hijrah ke Madinah, beberapa golongan hartawan baik dari Muhajirin maupun Anshor berkumpul. Mereka berdiskusi untuk meminta petunjuk kepada Nabi saw tentang sikap yang terbaik untuk membangun bisnis. Golongan hartawan ini memiliki harapan supaya bisnis yang mereka bangun dapat memberdayakan umat islam untuk bersaing dengan ekonomi kaum Yahudi yang dominan di Madinah saat itu. Menurut cerita Abdullah bin Salam, hartawan Yahudi yang masuk islam, Nabi Muhammad saw mempersilakan seseorang demi seseorang untuk menghadap. Setelah semua berkumpul, Nabi saw membacakan surat As-Saf seluruhnya (Ibnu Katsir, 1997: IV: 371)

Tidak seperti berbicara dengan para hartawan, Nabi Muhammad saw memilih cara yang lebih sesuai untuk mitra dakwah dari golongan miskin. Solusi yang disampaikan oleh Nabi untuk mereka pun tidak kalah mutunya dibandingkan solusi yang diberikan kepada golongan hartawan. Abu Hurairah menceritakan:

“Sesungguhnya orang-orang dari golongan Muhajirin mendatangi Rasulullah saw lalu berkata: “Para hartawan sedang bersenang dengan kedudukan yang tinggi dan kenikmatan yang tetap.” “Apa maksudnya?” Tanya Rasulullah saw. Mereka menjawab, “Para hartawan bisa shalat seperti kita, kuat berpuasa seperti kita, mereka mampu bersedekah padahal kita tidak bisa, mereka bisa membebaskan budak kita tidak bisa.” Rasulullah saw bersabda, “Maukah aku mengajarkan kalian sesuatu yang dapat menyusul orang yang telah mendahului kalian dan kalian bisa mendahului orang yang berada di

belakang kalian. Tak seorangpun yang lebih mulia dari kalian, kecuali ia melakukan hal yang sama dengan kalian.” Mereka menjawab, “mau wahai Rasulullah.” Rasulullah SAW bersabda, “kalian cukup membaca tasbih, tahmid, dan takbir sebanyak 33 kali setiap usai shalat fardhu.” Abu Shalih berkata, “para fakir muhajirin kembali kepada Rasulullah lalu berkata: “saudara kami para hartawan telah mendengar apa yang kami kerjakan, lalu mereka melakukan hal yang sama.” Rasulullah saw bersabda, “Demikian itu adalah karunia Allah yang dianugerahkan kepada siapa saja yang dikehendaki-Nya.” (Muslim, 1988:I:266)

3.2 Jaringan Teknologi Komunikasi

Teknologi komunikasi semakin hari semakin berkembang. Tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi sebagai kebutuhan manusia akan terus diulang-ulang setiap saat hingga diciptakan sebuah teknologi yang dapat mempermudah aktivitas tersebut. Hal ini terbukti dengan munculnya berbagai macam model perangkat teknologi yang variatif. Dilengkapi dengan berbagai macam kemudahan, mendorong seseorang untuk terus memanfaatkan teknologi tersebut untuk membantu aktifitas komunikasinya.

Bungin juga mengungkapkan bahwa perkembangan teknologi informasi telah mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman, yaitu bermula dari era komputerisasi, era teknologi informasi, era system informasi dan era globalisasi informasi (Bungin 2009) Mc. Luhan (dalam West & Turner, 2004), berpendapat bahwa teknologi media telah menciptakan revolusi di tengah masyarakat, sebab masyarakat itu sendiri telah bergantung kepada teknologi (West dan

Turner 2004). Di era globalisasi seperti sekarang ini, tatanan masyarakat pun juga akan terbentuk berdasarkan pada kemampuannya dalam memanfaatkan teknologi.

Friedman menyebutkan bahwa fenomena globalisasi ditandai dengan berkembangnya teknologi informasi (Friedman 2006). Hal ini hal tersebut dapat mempengaruhi setiap aspek kehidupan manusia dengan mengistilahkan bahwa dunia telah menjadi datar (*the world is flat*) dan telah membentuk tatanan dunia datar (*flat-world platform*) merupakan konvergensi (penyatuan) antara computer pribadi yang memungkinkan seorang individu akan menulis sebuah materi dalam waktu yang singkat, namun juga dapat mengakses lebih banyak materi dari berbagai macam sumber secara mudah dan cepat. Kemudian perangkat lunak alur kerja yang memungkinkan individu dapat mengerjakan suatu pekerjaan digital dari manapun dan kapanpun tanpa perlu lagi mempermasalahakan jarak diantara mereka.

Dalam dunia yang telah dianggap datar ini, Friedman memberikan gambaran bahwa pada abad ke 21 dunia seakan tidak akan ada lagi penghalang. Setiap sudut dunia dapat dengan mudah dijangkau bahkan dalam hitungan detik. Semua hal dapat dilihat, didengar dan diketahui berkat adanya kecanggihan teknologi komunikasi dan informasi tanpa menghiraukan jarak dan waktu. Sekarang ini dunia sudah kecil dan sempit, apapun yang ingin kita ketahui dapat dengan mudah kita dapatkan tanpa harus mengeluarkan banyak tenaga dan biaya.

Friedman menganalogikan dunia yang kecil ini dengan wujud handphone atau tablet atau PC yang setiap hari kita gunakan untuk dapat terhubung dengan orang lain kapan pun dan dimanapun saat kita butuhkan (Friedman 2006). Hanya dengan genggaman tangan kita dapat terhubung dengan siapapun yang kita inginkan, semua akan menjadi dekat tanpa batas. jaringan adalah jalur yang berguna untuk meneruskan informasi dari satu individu ke individu yang lain. Jaringan teknologi komunikasi adalah serangkaian interkoneksi antar teknologi yang saling berhubungan antara satu dengan yang lain.

Kecanggihan teknologi komunikasi yang mutakhir dapat menyebarkan satu pesan kepada milyaran manusia dalam waktu sekejap dimanapun tempatnya. Perkembangan teknologi yang selalu memberikan kemudahan bagi para penggunanya merupakan suatu peluang besar bagi para da'i untuk selalu berinovasi dalam menyusun strategi dakwah yang akan dilakukan. Tidak lain dalam optimalisasi kecanggihan teknologi yang ada, para pelaku dakwah memanfaatkannya dalam proses berdakwah.

Teknologi yang ada di era sekarang ini memberikan pengaruh besar pada kehidupan manusia. Mereka yang mulanya sangat minim menerima informasi, kini sangat mudah untuk menerima informasi maupun menyebarkannya. Da'i sebagai insan yang cerdas, religius dan memiliki pribadi yang berkualitas, tentunya melihat fenomena seperti sekarang ini tidak ketinggalan melibatkan teknologi untuk berperan dalam proses dakwah. Apalagi

masyarakat sekarang tidak bisa lepas dari teknologi baru, seperti *gadget*.

Teknologi canggih yang tidak bisa lepas dari genggaman itu terbukti sangat membantu aktifitas manusia. Manusia sebagai makhluk social yang selalu haus akan informasi, mendorong mereka untuk melakukan komunikasi. Kecanggihan teknologi komunikasi yang hadir sekarang ini dapat mengubah tatanan kehidupan masyarakat. Mereka yang dahulu harus bertemu untuk menyampaikan pesan, atau menunggu waktu yang lama untuk menerima surat kabar, kini semua berubah menjadi instan. Semua orang dapat menerima maupun mengirimkan pesan dalam yang singkat.

Konsep perubahan komunikasi tersebut juga mendorong perkembangan strategi dakwah yang lebih efektif dan efisien. Seorang da'I dapat mengirimkan pesan dakwahnya melalui media salah satunya dengan menggunakan *gadget*, tentunya dengan jaringan internet. Jaringan internet yang ada saat ini dapat menjangkau semuanya dengan mudah. Namun kemudahan tersebut juga akan menjerumuskan kepada hal-hal yang tidak baik jika pengguna tidak dapat memfilter pesan yang diterima. Oleh sebab itu, seorang dai perlu meningkatkan wawasan, ilmu pengetahuan dan berdakwah sesuai dengan perkembangan zaman agar dapat diterima dengan mudah oleh mad'u. Seorang da'i tidak merasa puas dengan ilmu dan kemampuan yang dimiliki sehingga akan selalu terdorong untuk terus belajar. Kemampuan dai dalam mengoperasikan teknologi yang mutakhir ini dapat memberikan ruang untuk bisa berinovasi

dalam mengemas gagasan-gagasan yang akan disampaikan kepada masyarakat.

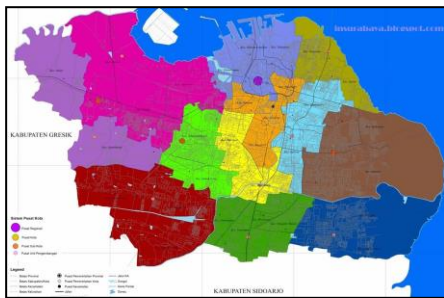
Membangun komunikasi yang baik antara dai dan mad'u penting bagi keberlangsungan proses dakwah. Da'i perlu melakukan pendekatan kepada mad'u sehingga dapat memecahkan problematika yang dihadapi oleh masyarakat. Da'i tidak hanya berperan sebagai narasumber maupun pemateri dalam suatu majlis, namun da'i juga bertindak sebagai motivator, fasilitator dan inisiator. Sehingga apa yang disampaikan dalam dakwahnya sesuai dengan tindakannya dalam kehidupan sehari-hari.

Masyarakat dakwah dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori, menurut faktor-faktor yang memengaruhinya, yaitu sebagai berikut (R. Aziz 2015).

1. Letak geografis

Lokasi tempat domisili suatu masyarakat memunculkan diferensiasi yang jelas perbedaannya antara masyarakat di satu tempat dengan tempat yang lain. Kelompok masyarakat di setiap tempat atau daerah memiliki cara masing-masing yang berbeda dalam menerima pesan dakwah dan menyampaikan pesan dakwah dalam konteks ini pembahasan yang dimaksud lebih kepada kondisi objektif pengaruh kondisi alam tempat domisili suatu masyarakat. Contohnya seperti masyarakat peisir dan yang dinilai lebih mudah menerima pesan dakwah terkait dengan nilai-nilai keyakinan dan mistik dari pada masyarakat yang tinggal di daerah pegunungan yang lebih mudah menerima pesan-pesan dakwah tentang aturan beragama seperti fiqih dan akhlak. Dalam penelitian ini yang menjadi

sasaran objek penelitian ini adalah wilayah Surabaya.



Gambar 1. Peta Surabaya

Sumber: insurabaya.blogspot.com

Dilansir dari dpm-ptsp.surabaya.go.id, Kota Surabaya merupakan ibu kota Provinsi Jawa Timur yang terletak di tepi pantai utara Provinsi Jawa Timur atau tepatnya berada di antara 7° 9' - 7° 21' Lintang Selatan dan 112° 6' – 112° 54' Bujur Timur. Wilayahnya berbatasan dengan Selat Madura di sebelah Utara dan Timur, Kabupaten Sidoarjo di sebelah Selatan dan Kabupaten Gresik di sebelah Barat. Luas wilayah Kota Surabaya adalah 52.087 Hektar, dengan luas daratan 33.048 Hektar atau 63,45% dan luas wilayah laut yang dikelola oleh Pemerintah Kota sebesar 19.039 Hektar atau 36,55%. Secara Topografi Kota Surabaya 80% dataran rendah, dengan ketinggian 3 – 6 meter di atas permukaan air laut, kecuali di bagian selatan terdapat dua bukit landai di daerah Lidah (Kecamatan Lakarsantri) dan Gayungan dengan ketinggian 25 – 50 meter di atas permukaan air laut. Jumlah kecamatan yang ada di Kota Surabaya sebanyak 31 kecamatan dan jumlah kelurahan sebanyak 160 kelurahan dan terbagi lagi menjadi 1.405 Rukun Warga (RW) dan 9.271 Rukun Tetangga (RT).

2. Tingkat Pendidikan

Berdasarkan latar belakang tingkat pendidikannya, pengelompokan masyarakat dakwah pada masyarakat pelajar/santri dengan masyarakat awam terdapat perbedaan yang signifikan. Begitu pula dengan masyarakat pendidikan setiap level memiliki karakteristik yang sesuai dengan kondisi psikologi perkembangan mulai tingkat Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD), Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA) dan Perguruan Tinggi. Dilansir dari surabayakota.bps.go.id, berikut status pendidikan penduduk Kota Surabaya yang berusia diatas 10 tahun.

Tabel 1.
Daftar Keterangan Pendidikan Warga Surabaya

Keterangan Pendidikan	Jumlah %
Tidak sekolah	2,67%
Tidak/belum tamat SD	10,7%
SD/MI	21,47%
SMP Sederajat	19,17%
SMA	25,11%
SMK Sederajat	8,12%
Perguruan Tinggi	12,48

Sumber: [/surabayakota.bps.go.id](http://surabayakota.bps.go.id)

3. Agama dan keyakinan

Jika dilihat dari kondisi demografis kota Surabaya berdasarkan agamanya, Surabaya merupakan salah satu pusat penyebaran Agama Islam yang paling awal di tanah Jawa. Selain agama Islam, penduduk

Surabaya juga menganut agama Kristen, Katolik, Hindu, dan Budha. Walaupun islam mayoritas di Surabaya, namun kerukunan antar umat beragama masih tetap terjaga.

Tabel 2.
Agama dan Keyakinan Penduduk Surabaya

Agama	Populasi%
Islam	85,1%
Kristen	9,1%
Katolik	4,0%
Hindu	0,3%
Budha	1,5%

Sumber: dpm-ptsp.surabaya.go.id

4. Status Sosial dan Ekonomi

Menurut Clifford Geertz, terdapat tiga golongan kelompok muslim di Jawa, yaitu golongan priyayi, golongan santri, dan golongan abangan. Di dalam hasil penelitiannya Geertz menyatakan bahwa jika dipandang dari sisi sosiologis, di dalam masyarakat terdapat stratifikasi sosial secara ekonomi dan secara sosial. Metode dan teknik dakwah yang dilakukan kepada kalangan atas yang memiliki kedudukan dan rakyat juga tidak dapat disamakan, walaupun perlakuan tidak boleh berbeda. Stratifikasi sosial terbagi menjadi tiga; pertama *lower class* yaitu kelompok masyarakat yang belum memiliki penghasilan tetap, apabila memiliki penghasilanpun hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Kedua *middle class*, atau masyarakat menengah yaitu kelompok masyarakat yang sudah merasa cukup dalam

memenuhi kebutuhan biologisnya, dan mulai mengenal pakaian kekinian. Masyarakat pada level ini biasanya bergantung pada bayaran atau gaji, seperti PNS/TNI/POLRI, dll.

Ketiga *high class*, yaitu golongan masyarakat yang telah meraih berbagai kebutuhannya secara mudah akibat dari kepemilikan status sosial. Mereka sangat mudah untuk memenuhi berbagai kebutuhan, baik kebutuhan sandang, papan, pangan, aktualisasi diri, bahkan spiritualitas.

5. Budaya

Sebagai produk dari kreatifitas manusia, realitas budaya masyarakat menjadi ciri khas yang dominan dalam memperlihatkan eksistensinya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, budaya artinya pikiran, akal budi, hasil, adat istiadat atau sesuatu yang sudah menjadi kebiasaan yang sukar diubah-ubah. Seperti halnya bahasa yang menjadi alat komunikasi masyarakat Surabaya. Di samping itu bahasa juga merupakan ciri khas suatu daerah untuk memelihara eksistensinya. Surabaya memiliki dialek bahasa khas yang biasa disebut dengan "*boso surabaya-an*" (Bahasa ke-Surabaya-an). Dialek ini diterapkan di Surabaya dengan gaya egaliter, terbuka, dan mereka fanatik dengan bahasa lokal mereka.

Jika diartikan secara umum, peta memiliki arti sebagai gambaran mengenai letak laut, gunung, dan kenampakan alam yang lainnya. Dalam bahasa Inggris, peta disebut dengan *map*, yang berarti gambar dari lingkungan, letak dan batas geografis suatu wilayah yang berbentuk grafis. Dalam pandangan yang lain, peta juga bermakna

sebagai gambaran mengenai kondisi sosial, ekonomi, politik dan agama dalam bentuk narasi atau uraian yang didukung oleh angka, baik berbentuk tabel maupun statistik.

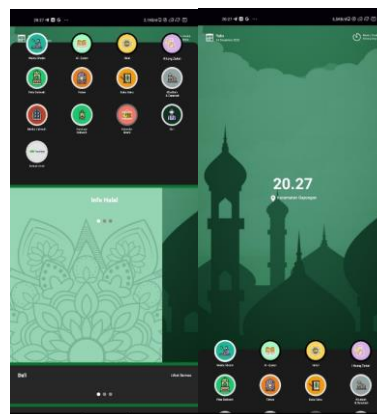
Kemudian menurut Kanwil Depag Prop. Jawa Tengah, peta dakwah diartikan sebagai gambaran visual atau uraian yang memaparkan keterangan, informasi, dan data yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk menyusun rencana strategi dakwah secara sistematis dan terinci pada suatu daerah dengan batasan geografis. Sedangkan menurut MUI, peta dakwah adalah informasi yang lengkap mengenai kondisi objektif unsur maupun komponen dari system dakwah baik - *raw input*, konversi, *output*, *feedback*, maupun *environmental*.

Sehingga peta dakwah dapat didefinisikan sebagai deskripsi suatu daerah mengenai potensi dari berbagai sudut pandang yang digambarkan dengan simbol-simbol tertentu, selanjutnya akan diolah sebagai garapan manajemen dakwah untuk mewujudkan tujuan dakwah secara efektif dan efisien.

Efektifitas dan efisiensi dakwah dapat tercapai apabila strategi yang direncanakan oleh dai sesuai dan dilaksanakan dengan maksimal. Merancang peta dakwah merupakan salah satu tahapan dalam penyusunan strategi yang penting sebelum menyampaikan pesan dakwah kepada mad'u. Aplikasi Dakwah MUI merupakan salah satu realisasi bahwa dakwah juga mengikuti kemajuan teknologi.

Aplikasi dakwah MUI adalah media dakwah berbasis teknologi yang dibuat oleh Majelis Ulama Indonesia. Indonesia sebagai

negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar dunia yaitu 209,1 juta orang atau 87,2 persen dari jumlah total penduduk Indonesia, dinilai perlu adanya peta dakwah untuk mempermudah para da'i memetakan proses dakwah.

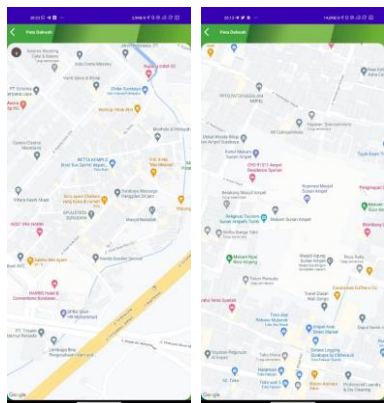


Gambar 2. Halaman utama Aplikasi Dakwah MUI

Terdapat beberapa fitur layanan yang dapat disediakan oleh aplikasi dakwah MUI, diantaranya yaitu waktu sholat, Al-Qur'an, halal, hitung zakat, peta dakwah, fatwa, buku saku, serta khutbah dan ceramah.

- Fitur zakat dapat memudahkan penggunanya untuk melaksanakan ibadah zakat sekaligus sebagai media informasi perihal tata cara perhitungan zakat.
- Jadwal waktu shalat dapat digunakan sebagai pengingat waktu shalat dilengkapi dengan adzan di dalamnya. Selain itu juga pada fitur ini menyediakan fitur kompas dan penunjuk arah kiblat untuk memudahkan pengguna ketika akan menunaikan shalat.
- Fitur peta dakwah merupakan fitur yang disajikan untuk pemetaan data terkait keagamaan yang menjadi lingkup tugas,

fungsi, dan peran MUI. Data-sata terkait masjid, lembaga pendidikan islam dan tempat kajian keagamaan tersaji dengan menggunakan sistem informasi geografis.



Gambar 3. Fitur Peta Dakwah dalam Aplikasi Dakwah MUI

Masjid merupakan tempat berdakwah yang dilakukan secara verbal serta dialogis, untuk menyampaikan pesan-pesan ayat *al-Quran* dan *as-Sunnah*. Padahal peran masjid terkait dengan dakwah sangat luas. Dakwah dapat dipahami sebagai upaya untuk menjawab persoalan aktual umat dalam kehidupan agama dan beragama semisal persoalan ekonomi umat, kesehatan umat, pendidikan umat, dan lain sebagainya. Termasuk dalam konteks dakwah kepada umat agama lain yang menyampaikan pesan-pesan dakwah kebangsaan dan dakwah kerukunan antar umat. Hal ini didasari oleh konsep bahwa Islam merupakan rahmat bagi seluruh alam untuk setiap makhluk hidup, bukan hanya umat Islam melainkan rahmat pula umat agama lain. Islam tidak hanya rahmat untuk manusia saja tetapi menjadi rahmat bagi

tumbuhan dan hewan, bahkan untuk seisi alam semesta ini, maka dakwah dapat dipahami sebagai aktivitas ibadah untuk alam semesta.

Pemahaman dakwah dalam konteks ucapan dan tindakan yang memberikan manfaat pada alam semesta akan mempengaruhi sudut pandang tentang hubungan antara masjid dengan dakwah. Dakwah sebagai strategi meliputi upaya peningkatan sumber daya mubaligh, pemanfaatan teknologi modern sebagai media dakwah, pengembangan pendekatan dakwah fardiyah, pelestarian dakwah kultural, pengintensifan dakwah struktural, peningkatan materi dakwah aktual dan relevan, serta pembiasaan aktivitas monitoring sekaligus evaluasi program dakwah (Abidzar 2015), Masjid adalah serapan dari kata *masjidun* yang merupakan kosa kata bahasa Arab. Asal kata masjid sendiri adalah lafad *sajada* (*fiil madhi*) (Abidzar 2015). Sedangkan *masdar* dari *sajada* adalah *sajdan* yang mengandung makna sujud atau menundukkan kepala hingga dahi menyentuh tanah. Kata masjid dalam ilmu *sharaf* adalah kata jadian yang berupa isim makan, sifatnya menunjukkan sebagai sebuah tempat. Sehingga masjid dapat dimaknai sebagai tempat sujud atau tempat menundukkan kepala hingga ke tanah sebagai ungkapan ketundukkan penuh kepada Allah SWT (Usman dan Castrawijaya 2010).

Masjid termasuk dalam kategori kata sima'i, yakni bentuk kata yang harakatnya tak sesuai dengan kaidah gramatika bahasa

Arab. Kata masjid seharusnya ditulis dan dibaca *masjad*. *Wazan* yang diikutinya adalah *wazan maf'ulun* bukan *maf'ilun*. Secara umum masjid merupakan tempat suci umat Islam yang berfungsi sebagai tempat ibadah. Masjid juga menjadi pusat kegiatan keagamaan dan kemasyarakatan yang mesti dibina sekaligus dikembangkan (Hanafie dan Abdullah 1988). Masjid juga merupakan pusat kegiatan umat, mulai dari kegiatan peribadatan, ekonomi, politik, sosial, hingga berbagai sendi kehidupan lainnya.

Masjid adalah lembaga pokok dalam Islam, yakni sebagai pusat ibadah dan kebudayaan Islam. Masjid merupakan pusat pendidikan umat Islam, seperti halnya Rasulullah SAW menjadikan Masjid Quba sebagai institusi pendidikan. Nabi Muhammad SAW berkhotbah dan mengajar dalam bentuk halaqah yang mana para sahabat duduk mengelilingi beliau untuk menyimak serta melakukan tanya jawab terkait dengan urusan agama juga tentang kehidupan sehari-hari (Gazalba 1983).

Fungsi masjid dapat dipahami dalam hubungannya dengan dakwah. Bukan hanya sebagai tempat bagi kepentingan hablum minallah (hubungan transenden seorang hamba dengan Allah). Ketika masjid menjadi tempat umat bermusyawarah dalam menyikapi berbagai kejadian yang berlangsung di masyarakat yang tentunya heterogen menunjukkan bagaimana masjid memainkan fungsinya sebagai rumah bagi pesan-pesan dakwah dalam kehidupan sehari-hari.

- d. Panduan dakwah merupakan fitur untuk memberikan panduan bagi para dai yang akan menyampaikan dakwah.
- e. Fitur halal memiliki manfaat memberikan panduan penggunanya untuk menemukan produk makanan halal

4. Simpulan dan Saran

- a. Peta dakwah sangat berguna untuk memberikan masukan bagi para pengambil kebijakan pembangunan, khususnya dalam bidang keagamaan dan para pelaku dakwah sehingga dapat memberikan solusi bagi permasalahan dakwah yang ada di daerah tersebut. Peta dakwah ini dapat menjadi bahan acuan dalam merancang strategi dakwah yang sesuai dengan kondisi sosial masyarakat setempat. Pengkajian dan pemetaan secara komprehensif tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan dakwah akan berguna untuk kemajuan umat Islam.
- b. Aplikasi dakwah MUI merupakan salah satu bentuk realisasi penggunaan jaringan teknologi komunikasi yang dikemas dalam sebuah aplikasi untuk mempermudah dai dalam menyusun strategi dakwah melalui fitur peta dakwah. Aplikasi dakwah berbasis teknologi yang dapat diakses di *smartphone* ini dibuat oleh Majelis Ulama Indonesia sebagai respon tantangan dakwah di era sekarang.

Daftar Pustaka

- Abidzar, MD. 2015. "Strategi Dakwah Masa Kini: Beberapa Langkah Strategis Pemecahan Problem Dakwah." *Jurnal Lentera*.

- Agama, Departemen. n.d. *Al-Qur'an Dan Terjemahnya Juz 1-30*.
- Aziz, Moh Ali. 2019. *Ilmu Dakwah: Edisi Revisi*. Prenada Media.
- Aziz, Rohmanur. 2015. "Urgensi Peta Dakwah."
- Bungin, Burhan. 2009. *Sosiologi Komunikasi Massa*. Jakarta: Pranadamedia Grup.
- EM Rogers. 1986. *Communication Technology*.
- Friedman, J. 2006. "Culture and Global Systems." *Theory, Culture & Society*.
- Gazalba, Sidi. 1983. *Mesjid Pusat Ibadat Dan Kebudayaan Islam*. Jakarta: Pustaka Antara.
- Ghozali, H. M. Bahri, and M. Jamil. 2019. "Dakwah Dan Perubahan Sosial Dalam Perspektif Teori Sosiologi." *Jurnal Dakwah Dan Ilmu Komunikasi*.
- Hanafie, Syahrudin, and Aboed S Abdullah. 1988. *Mimbar Masjid: Pedoman Untuk Khatib Dan Pengurus Masjid*. Jakarta: CV Haji Masagung.
- Kozinets, R.V. 2010. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. SAGE.
- M. Arifin. 2000. *Psikologi Dakwah Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Mulkhan, Abdul Munir. 1993. *Paradigma Intelektual Muslim*. Yogyakarta: Sipsess.
- Munir, Muhammad, and Wahyu Ilaihi. 2009. *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Nawawi. 2008. "PETA DAKWAH DI KECAMATAN SUMBANG KABUPATEN BANYUMAS." *Jurnal Penelitian Agama*.
- Poerwadarminta. 2002. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- West, Richard, and Lynn H. Turner. 2004. *Communication Theory: Analysis and Application*. New York: McGraw Hill.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1993. "Ramayulis. Pengantar Ilmu Jiwa Agama."
- Sarwono, Jonathan, and Hary Lubis. 2007. *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- Siregar, Mawardi. n.d. "MENYERU TANPA HINAAN (Upaya Menyemai Dakwah Humanis Pada Masyarakat Kota Langsa Yang Pluralis)." *Jurnal Dakwah: Media Komunikasi Dan Dakwah* 203–229.
- Skageby, J. 2011. "Online Ethnographic Methods: Towards a Qualitative Understanding of Virtual Community Practices. In B. K. Daniel, Handbook of Research on Methods and Techniques for Studying Virtual Communities: Paradigms and Phenomena." *New York: Information Science Reference*.
- Sugiono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparmin, Pairun Roniwijaya, Slamet Priyanto, and Bayu Rahmat Setiadi. 2017. "Eksplorasi Sub-Sub Sektor Industri Kreatif Di Pusat-Pusat Keramaian Kabupaten Kulon Progo." In *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Paper UNISBANK Ke-3 (SENDI_U 3) 2017*. Semarang: unisbank.
- Usman, Asep, and C Castrawijaya. 2010. *Manajemen Masjid*. Bandung: Angkasa.
- Wirawanda, Yudha, Rino Adreas, and Vania Alayda Rahma. 2019. "Bias Gender Dalam Berita Kasus Vanessa Angel (Analisis Wacana Kritis Sara Mills Dalam Detik.Com)." *CHANNEL: Jurnal Komunikasi* 7 (1): 13–18. <https://doi.org/10.12928/channel.v7i1.13013>.
- Yakin, S. 2020. "Peta Dakwah Kecamatan Sawangan Kota Depok." *Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Kemasyarakatan*.
- Yusuf, Mochamad, Aulia Rahmawati, and Hadhana Sabila. 2021. "Tantangan Dan Kendala Dakwah Di Era Digital." *Komunikasi Dan Penyiaran Islam IAIN Kediri*.
- Zaidan, Abd al Karim. 1976. "Al Madkhal Li Dirasah Al Syariah Al Islamiyyah."
- Zikrillah, Abdu, and Ihsan Sa'dudin. 2019. "Kajian Semiotika Poster Kegiatan Frankfurt 63rd International Motor Show 2009." *Jurnal Orasi* 10 (2).