



Komunikasi Dakwah dengan Pertimbangan Sosiologis

Yuntarti Istiqomalia

STID Al-Hadid, Surabaya

yuntarti@stidalhadid.ac.id

Abstrak: Secara normatif, telah dipahami bersama bahwa dakwah perlu dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi sosiologis masyarakat yang menjadi sasaran dakwah. Kondisi sosiologis sasaran dakwah harus dipahami dan dijadikan salah satu pertimbangan oleh da'i sebelum menyampaikan dakwah kepada mereka. Namun selama ini belum ada kajian yang membahas mengenai bagaimana menjadikan atau menggunakan aspek sosiologis sebagai pertimbangan dalam melakukan komunikasi dakwah. Jika persoalan tersebut tidak dijawab, maka da'i akan kesulitan menerapkan pertimbangan sosiologis dalam komunikasi dakwahnya. Maka, tujuan dari artikel ini hendak menjelaskan komunikasi dakwah dengan pertimbangan aspek-aspek sosiologi. Konsep yang digunakan sebagai pijakan analisis adalah mengenai komunikasi dakwah, struktur sosial, dan proses sosial. Melalui proses analisis sintesis teoritis dari aspek-aspek sosiologi dan komunikasi dakwah, menghasilkan konsep mengenai komunikasi dakwah yang menggunakan pertimbangan sosiologi. Komunikasi dakwah dengan pertimbangan sosiologi meliputi komunikasi dakwah dengan mempertimbangkan struktur sosial yang terdiri dari nilai budaya, norma budaya, pranata sosial, kelompok sosial, dan stratifikasi sosial. Selain itu juga mempertimbangkan proses sosial, yakni pola interaksi masyarakat.

Kata kunci: komunikasi dakwah, struktur sosial, proses sosial

Abstract: Da'wah Communication with Sociological Considerations. Normatively, it is generally understood that da'wah needs to be carried out by taking into account the sociological conditions of the community that is the target of da'wah. The sociological conditions of the da'wah targets must be understood and taken into consideration by the da'i before conveying the da'wah to them. However, so far there has been no study that discusses how to take or use sociological aspects as a consideration in conducting da'wah communications. If this problem is not answered, then the preacher will have difficulty applying sociological considerations in his preaching communication. So, the aim of this article is to explain da'wah communication by considering sociological aspects. The concepts used as a basis for analysis are preaching communication, social structure and social processes. Through the theoretical synthesis analysis process of aspects of sociology and da'wah communication, a concept regarding da'wah communication is produced that uses sociological considerations. Da'wah communication with sociological considerations includes da'wah communication by considering social structures consisting of cultural values, cultural norms, social institutions, social groups, and social stratification. Apart from that, it also considers social processes, namely patterns of community interaction.

Keywords: da'wah communication, social structure, social processes

Pendahuluan

Dakwah merupakan kegiatan mulia yang diwajibkan Allah atas umat Islam. Dalam tataran praktis, kegiatan dakwah sebenarnya merupakan salah satu bentuk penerapan komunikasi atau disebut juga komunikasi dakwah. Namun pada komunikasi dakwah, pesan yang disampaikan berisi ajaran Islam, nilai-nilai kebenaran, dan keteladanan Islam. Tujuan dan efek komunikasi yang diharapkan dalam dakwah adalah mengajak dan mempengaruhi *mad'u* (sasaran) agar mau melaksanakan isi pesan yang didakwahkan, yakni mengamalkan ajaran serta nilai-nilai agama Islam. *Da'i* sebagai komunikator dakwah selain harus memiliki pemahaman akan ajaran Islam, juga diharapkan mampu menyampaikannya dengan damai tanpa kekerasan atau paksaan. Dengan kata lain, melakukan persuasi, mengajak *mad'u* agar mau menjalankan ajaran Islam.¹

Menambahkan asumsi di atas, Asep Syaiful dan M. Romli menyatakan bahwa komunikasi dakwah juga bertujuan mempengaruhi *mad'u*, agar nilai-nilai Islam dapat diimani, dipelajari, diamalkan, disebarkan, dan dibela.² Untuk itu, maka *da'i* menyampaikan pesan dakwah baik dalam bentuk verbal maupun non-verbal, kepada *mad'u* dengan tujuan kebahagiaan di dunia dan akherat.³

Namun kegiatan dakwah tidaklah dilakukan di ruang hampa. Dakwah seringkali hadir di tengah-tengah masyarakat dengan sistem kehidupan yang telah mapan. Meski kewajiban *da'i* adalah menyampaikan ajaran Islam, tapi dakwah bukanlah sosok pemberantas total tatanan kehidupan lama, melainkan wujud yang melakukan proses seleksi atas nilai-nilai kehidupan yang dipandang relevan dengan kehendak ajaran.⁴ Bagaimanapun juga, setiap bangsa mempunyai kebudayaan, dan masing-masing mempunyai nilai norma yang berbeda satu dengan yang lain. Jika suatu norma dari kelompok sosial tertentu diterapkan pada kelompok lain, maka akan memicu terjadinya *culture conflict* dan pertentangan norma.⁵

Maka, sebagaimana yang dinyatakan oleh Roseta, sekalipun dalam rangka perbaikan atau pembangunan masyarakat, tapi jika dakwah tidak mengindahkan nilai dan norma budaya masyarakat yang menjadi *mad'unya*, maka akan sering berakhir dengan konflik dan penolakan. Hal tersebut dikarenakan adanya anggapan bahwa proyek pembangunan tersebut dapat mengganggu adat istiadat dan kebiasaan masyarakat setempat. Jika *da'i* hanya fokus pada terbentuknya norma perilaku islami *mad'u* tanpa memperdulikan adat kebiasaan, bukan tidak mungkin proses dakwah akan terhambat bahkan gagal.⁶

¹ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), 24–25.

² Tri Joyo Budiono, *Komunikasi Dakwah Pengurus Masjid di Era Revolusi Industri 4.0* (Lamongan: Pustaka Djati, 2020), 25.

³ Bambang Ma'arif, *Komunikasi Dakwah: Paradigma untuk Aksi* (Bandung: Simbiosis Rekatama media, 2010), 3.

⁴ Asep Saeful Muhtadi, *Komunikasi Dakwah Teori, Pendekatan, Dan Aplikasi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012), 42.

⁵ Jacobus Ranjabar, *Perubahan Sosial: Teori-teori dan Proses Perubahan Sosial serta Teori Pembangunan* (Bandung: Alfabeta, 2017), 61.

⁶ Charolin Indah Roseta, "Dakwah Antarbudaya: Perubahan Sosial Budaya Pada Proses Islamisasi Jawa

Maka, keberhasilan komunikasi dakwah akan terjadi apabila *da'i* memahami *mad'u* dengan baik. *Da'i* yang tidak memiliki pengetahuan mengenai *mad'unya*, akan mengalami kegagalan dalam dakwah. *Da'i* perlu memahami heterogenitas *mad'unya*. Mulai dari kondisi sosial, ekonomi, budaya, serta tingkat pemahaman akan agama Islam. Hal tersebut butuh diperhatikan secara saksama, agar tepat dalam pemilihan pendekatan, metode, teknik, serta media yang nantinya akan digunakan.⁷

Bahkan menurut Ghazali, kemampuan memahami sosial budaya berkontribusi 53,6 % bagi terjadinya kompetensi seorang *da'i* dalam melakukan dakwah. Hasil penelitian itu juga sejalan dan diperkuat dengan Teori Analisis Proses Interaksi Bales, dimana kemampuan memahami sosial budaya menjadi bagian awal yang harus dilakukan oleh seorang *da'i*. Barulah selanjutnya, *da'i* juga perlu memiliki kemampuan berkomunikasi.⁸ Sehingga secara normatif, telah dipahami bersama bahwa dakwah perlu dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi sosiologis masyarakat yang menjadi *mad'u*. Kondisi sosiologis *mad'u* harus dipahami dan dijadikan salah satu pertimbangan oleh *da'i* sebelum menyampaikan dakwah kepada mereka.

Namun yang menjadi persoalan berikutnya, bagaimana menjadikan atau menggunakan aspek sosiologis sebagai pertimbangan dalam melakukan

komunikasi dakwah? Hal-hal apa saja di aspek sosiologis *mad'u* yang harus dipahami *da'i* dan dijadikan pertimbangan untuk membuat desain komunikasi dakwah? Jika pertanyaan tersebut tidak terjawab, maka *da'i* akan kesulitan menerapkan pertimbangan sosiologis dalam komunikasi dakwahnya. Dengan kata lain, *da'i* akan mengalami kesulitan menghubungkan aspek sosiologis untuk kebutuhan menyampaikan dakwah. Pada akhirnya, komunikasi dakwah yang dilakukan tidak memiliki pertimbangan dari perspektif sosiologis *mad'u*. Dari sudut pandang ilmu sosiologi, kegiatan komunikasi dakwah pada hakikatnya merupakan bentuk interaksi antara *da'i* dengan masyarakat sebagai *mad'unya*. Sehingga, *mad'unya* tidak dilihat sebagai personal atau individu.

Kajian-kajian terdahulu yang membahas persoalan serupa adalah ilmu sosiologi dakwah. Tapi fokus kajian sosiologi dakwah amatlah luas. Misalnya buku sosiologi dakwah yang ditulis oleh Shonhadji Sholeh berjudul *Sosiologi Dakwah Perspektif Teoritik*. Dalam buku tersebut dijelaskan bahwa sosiologi dakwah membahas hubungan dan pergaulan sosial, yakni hubungan dan pergaulan antara *da'i* dan *mad'u*, *da'i* dengan *da'i*, dan *mad'u* dengan sesamanya, yang kemudian menciptakan sebuah komunitas dakwah yang bisa tumbuh dan berkembang di masyarakat. Atau dengan kata lain, sosiologi dakwah adalah ilmu yang mempelajari hubungan-

Abad XV," *Inteleksia - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 1, no. 2 (30 Januari 2020): 163–86, <https://doi.org/10.55372/inteleksiajpid.v1i2.45>.

⁷ Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, 87.

⁸ HM Kholili, "Dakwah Kultural Dan Dakwah Yang Ramah: Rancangan Komunikasi Untuk Dakwah," dalam *Proceedings Ancoms* (1st Annual Conference for Muslim Scholars Kopertais Wilayah IV Surabaya, Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2017), 469–74.

hubungan antara semua pokok masalah dalam proses dakwah dan proses sosial.⁹ Proses dakwah tidak hanya dimaknai sebagai proses komunikasi *da'i* kepada *mad'u*. Melainkan fenomena dakwah secara keseluruhan.

Senada dengan hal tersebut, buku *Sosiologi Dakwah* yang ditulis Acep Aripudin juga menyatakan hal yang sama. Selain itu, sosiologi dakwah juga mengkaji keseluruhan interaksional masyarakat dakwah yang meliputi hubungan dakwah dengan ekonomi, politik, pendidikan, wanita, lingkungan hidup, dan seterusnya, pada ranah *da'i*, *mad'u*, materi dakwah, media, dan tujuan dakwah.¹⁰ Juga mencoba membaca bagaimana dialektika interaktif unsur-unsur dalam dakwah dan lingkungannya. Termasuk bagaimana perkembangan pemaknaan dan praktik dakwah.¹¹

Sehingga literatur tersebut tidak membahas penggunaan aspek-aspek sosiologi sebagai pertimbangan *da'i* untuk melakukan atau membuat desain komunikasi dakwah kepada *mad'u*.

Artikel lain juga banyak yang membahas persoalan dakwah dikaitkan dengan konteks sosial budaya masyarakat. Misalnya jurnal berjudul *Dakwah Antarbudaya: Perubahan Sosial Budaya Pada Proses Islamisasi Jawa Abad XV* yang ditulis Charolin Indah Roseta.¹² Sesuai judulnya, fokus pembahasan artikel tersebut mengenai perubahan sosial

budaya yang dilakukan Walisongo pada konteks masyarakat Jawa abad XV. Sebaliknya, artikel tersebut tidak membicarakan aspek-aspek sosiologi yang perlu diperhatikan *da'i* untuk melakukan atau membuat desain komunikasi dakwah kepada *mad'u*.

Demikian pula dengan tulisan HM Kholili yang berjudul *Dakwah Kultural Dan Dakwah Yang Ramah: Rancangan Komunikasi Untuk Dakwah*.¹³ Tulisan tersebut tidak membicarakan aspek-aspek sosiologi yang perlu diperhatikan *da'i* untuk melakukan atau membuat desain komunikasi dakwah kepada *mad'u*. Melainkan membahas kemampuan-kemampuan yang harus dimiliki *da'i* agar bisa menjalankan dakwah yang ramah kultural, yakni kemampuan sosial budaya, kemampuan berkomunikasi, dan kemampuan pengetahuan pesan.

Selanjutnya, ada jurnal yang ditulis Agung Teguh Prianto berjudul *Komunikasi Dakwah Berbasis Multikultural dalam Perspektif Al-Qur'an*.¹⁴ Tulisan tersebut juga tidak membicarakan aspek-aspek sosiologi yang perlu diperhatikan *da'i* untuk melakukan atau membuat desain komunikasi dakwah kepada *mad'u*. Melainkan membahas prinsip-prinsip komunikasi dakwah di konteks masyarakat multikultural.

Oleh sebab itu, belum ada kajian mengenai komunikasi dakwah dengan pertimbangan aspek-aspek sosiologi. Maka, tujuan dari

⁹ Shonhadji Sholeh, *Sosiologi Dakwah Perspektif Teoretik* (Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press, 2011), 2-3.

¹⁰ Acep Aripudin, *Sosiologi Dakwah* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), 6.

¹¹ Aripudin, 15.

¹² Roseta, "DAKWAH ANTARBUDAYA."

¹³ Kholili, "Dakwah Kultural Dan Dakwah Yang Ramah: Rancangan Komunikasi Untuk Dakwah."

¹⁴ Agung Teguh Prianto, "Komunikasi Dakwah Berbasis Multikultural dalam Perspektif Al-Qur'an," *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (22 Juli 2023): 193-210, <https://doi.org/10.55372/bilhikmahjkipi.v1i1.15>.

artikel ini hendak menjelaskan komunikasi dakwah dengan pertimbangan aspek-aspek sosiologi. Tulisan ini nantinya akan menunjukkan aspek-aspek sosiologi yang perlu menjadi pertimbangan *da'i* dalam melakukan komunikasi dakwah kepada *mad'u*, serta implikasinya terhadap komunikasi dakwah. Sehingga, artikel ini bisa berkontribusi dalam memberikan gagasan mengenai keterhubungan aspek-aspek sosiologi terhadap proses komunikasi dakwah.

Artikel ini merupakan kajian teoritis mengenai sosiologi yang dikaitkan dengan lapangan komunikasi dakwah. Disebut sebagai kajian teoritis karena yang dibahas berupa konsep-konsep dan hasilnya juga berupa konsep mengenai komunikasi dakwah dengan pertimbangan sosiologi. Konsep ini bisa dijadikan salah satu pijakan *da'i* ketika menerapkan komunikasi dakwah. Untuk itu, maka pendekatan yang digunakan adalah *conceptual research*. Pendekatan *conceptual research* merupakan metode untuk mengembangkan teori atau konsep baru tentang suatu hal berbasis pada sintesa beberapa *grand theory* lain yang telah dianggap sebagai postulat atau aksioma.¹⁵ Dalam hal ini, konsep yang hendak dikembangkan adalah komunikasi dakwah dengan pertimbangan sosiologi. Untuk menghasilkan konsep tersebut, maka perlu dilakukan sintesa beberapa konsep lain, yakni konsep seputar komunikasi dakwah dan sosiologi. Hasil dari analisis

sintesis teoritis dari aspek-aspek sosiologi dan komunikasi dakwah itulah yang nantinya menghasilkan konsep mengenai komunikasi dakwah yang menggunakan pertimbangan sosiologi.

Kajian Sosiologi Mengenai Masyarakat

Menurut Veeger, kekhasan sosiologi adalah bahwa perilaku manusia selalu dilihat dalam kaitannya dengan struktur-struktur kemasyarakatan dan kebudayaan yang dimiliki.¹⁶ Sosiologi merupakan studi tentang masyarakat. Sosiologi mempelajari perilaku manusia sebagai anggota masyarakat. Selo Soemardjan dan Soeleman Soemardi mendefinisikan sosiologi adalah ilmu yang mempelajari struktur sosial dan proses-proses sosial.¹⁷ Sehingga bisa disimpulkan bahwa fokus utama kajian sosiologi adalah mengenai masyarakat, terutama di aspek struktur sosial dan proses-proses sosial yang terjadi pada masyarakat tersebut.

Masyarakat, menurut Ralph Linton merupakan setiap kelompok manusia yang telah hidup dan bekerja bersama cukup lama sehingga mereka dapat mengatur diri mereka dan menganggap diri mereka sebagai suatu kesatuan sosial dengan batas-batas yang dirumuskan dengan jelas.¹⁸ Menambahkan hal tersebut, Selo Soemardjan menyatakan bahwa masyarakat adalah orang-orang yang hidup bersama, yang menghasilkan

¹⁵ Taufan Arifianto, "Paradigma Brand Experience Dalam Membentuk Loyalitas Jamaah Organisasi Dakwah," *Inteleksia - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* Volume 03, no. No. 02 (Januari 2022): 265-90.

¹⁶ J. Dwi Narwoko dan Bagong Suyanto, *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan, Dua* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2006), 3.

¹⁷ Narwoko dan Suyanto, 3-4.

¹⁸ Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 22.

kebudayaan.¹⁹ Masyarakat adalah kesatuan hidup manusia yang berinteraksi menurut suatu sistem adat istiadat tertentu yang bersifat kontinu, dan yang terikat oleh suatu rasa identitas bersama.²⁰ Secara prinsip, masyarakat merupakan kumpulan manusia yang bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama dalam waktu yang lama dan tinggal di suatu wilayah, membentuk aturan bersama yang diterapkan berulang-ulang sehingga membentuk kebudayaan.

Sedangkan struktur sosial sendiri meliputi jalinan antara unsur-unsur sosial yang pokok, yakni kaidah sosial, pranata sosial, kelompok sosial, dan pelapisan (stratifikasi) sosial. Selanjutnya, proses sosial terutama yang perlu ditelaah adalah interaksi sosial.²¹ Asumsi dasar mengenai masyarakat di atas sekaligus menunjukkan unsur-unsur apa saja di dalam realitas yang disebut masyarakat. Unsur-unsur tersebut pada hakikatnya merupakan struktur dan proses sosial. Sehingga, mempelajari atau menggunakan pertimbangan sosiologi secara prinsip adalah menggunakan unsur-unsur masyarakat sebagai pertimbangannya.

Unsur-Unsur Masyarakat terdiri atas, *pertama*, unsur kelompok sosial. Masyarakat merupakan kumpulan orang. Kumpulan orang tersebut kemudian membentuk kelompok-kelompok di dalam masyarakat. Menurut Raymond Firth, manusia hidup bermasyarakat, melakukan organisasi-organisasi kepentingan,

pengaturan sikap orang satu terhadap orang yang lain dan pemusatan orang-orang ke dalam kelompok-kelompok tertentu untuk kepentingan bersama. Kelompok sosial merupakan salah satu wujud dari pergaulan hidup atau hidup bersama itu.²²

Kelompok sosial memang berupa kumpulan orang yang berkumpul untuk tujuan tertentu. Namun ada kriteria kelompok sosial yang perlu dipahami agar tidak keliru membedakannya dengan realitas lain sejenis:²³ (1) kumpulan individu yang memiliki kesadaran bahwa dia merupakan anggota dari kelompok yang bersangkutan, (2) ada hubungan timbal balik antar setiap anggota, (3) ada factor kesamaan yang mempersatukan mereka (kepentingan sama, tujuan sama, ideologi politik yang sama, atau musuh bersama), (4) memiliki pola perilaku, (5) bersistem dan berproses.

Wujud kelompok sosial seperti halnya keluarga-keluarga, kelompok etnis, kelompok hobi atau memiliki minat yang sama, kelompok profesi, kelompok pendukung suatu hal, sebaliknya pun juga ada kelompok berisi orang-orang yang membenci suatu hal, kelompok aliran keagamaan, partai politik, kelompok ideologi, dan sebagainya. Contoh-contoh kelompok sosial tersebut juga mencerminkan jenis ikatan atau alasan yang membuat orang-orang tersebut berkumpul. Secara prinsip, kepentingan, keinginan, maupun kebutuhan mereka

¹⁹ Soekanto, 22.

²⁰ Koentjaraningrat Koentjaraningrat, *Pengantar Ilmu Antropologi Edisi Revisi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 118.

²¹ Soleman Taneko, *Struktur dan Proses Sosial Suatu Pengantar Sosiologi Pembangunan* (Jakarta: CV. Rajawali, 1984), 12-13.

²² Taneko, 49.

²³ Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, 101.

bisa dipenuhi melalui kelompok-kelompok tersebut. Dengan kata lain, kelompok sosial menunjukkan pembagian atau perbedaan anggota masyarakat secara horizontal.

Kedua, unsur stratifikasi sosial. Stratifikasi sosial adalah perbedaan penduduk atau masyarakat ke dalam kelas-kelas tinggi dan kelas lebih rendah.²⁴ Setiap masyarakat memiliki penghargaan tertentu terhadap suatu hal tertentu dalam masyarakat yang bersangkutan. Penghargaan yang lebih tinggi terhadap hal-hal tertentu, akan menempatkan hal tersebut pada kedudukan yang lebih tinggi dari hal-hal lainnya. Kalau suatu masyarakat lebih menghargai kekayaan material daripada kehormatan, maka mereka yang mempunyai lebih banyak kekayaan material akan menempati kedudukan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pihak-pihak lain. Hal itu menimbulkan lapisan masyarakat, yakni perbedaan posisi seseorang atau suatu kelompok dalam kedudukan yang berbeda-beda secara vertikal.²⁵

Barangsiapa memiliki sesuatu yang berharga dalam jumlah yang sangat banyak, dianggap berkedudukan dalam lapisan atas. Sebaliknya yang memiliki sedikit sekali atau tidak memiliki sesuatu yang berharga dalam pandangan masyarakat mempunyai kedudukan rendah.²⁶ Sesuatu yang dihargai di dalam masyarakat dapat berupa uang, benda-benda bernilai ekonomis, tanah, kekuasaan, kesalehan dalam beragama,

ilmu pengetahuan, keturunan yang terhormat.²⁷

Standar menentukan pelapisan berbeda tiap masyarakat. Pada masyarakat berburu hewan, standar menentukannya didasarkan atas kepandaian berburu. Sedangkan pada masyarakat bercocok tanam, pihak pembuka atau yang pertama-tama membuka lahan dianggap layak berada di lapisan tinggi. Sebagaimana pada masyarakat Jawa dan Batak yang bercocok tanam.²⁸

Menurut Soemardjan dan Soemardi, unsur di dalam stratifikasi meliputi kekuasaan dan kewenangan, status, dan ekonomi. Kekuasaan dan kewenangan dalam rangka mengatur masyarakat. Ekonomi membedakan anggota masyarakat menurut besarnya pendapatan. Sedangkan status menunjuk pada perbedaan martabat. Martabat merupakan pengakuan mengenai siapa yang menuntut dan individu lain, yakni siapa yang menghormati tuntutan tersebut.²⁹

Hal ini menunjukkan bahwa kedudukan setiap orang, kelompok sosial, atau golongan pada suatu masyarakat tidaklah sama. Semua anggota masyarakat dibedakan secara vertikal berdasarkan kepemilikan atau tingkat kontribusinya mengenai hal-hal yang dianggap paling berharga pada masyarakat. Perbedaan kedudukan itu kemudian menimbulkan konsekuensi, salah satunya adanya tuntutan pihak yang kedudukannya lebih

²⁴ Pitirim A. Sorokin, *Social and Cultural Mobility* (London: The Free Press of Glencoe, 1959), 11.

²⁵ Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, 197.

²⁶ Soekanto, 197.

²⁷ Soekanto, 199.

²⁸ Soekanto, 200.

²⁹ Taneko, *Struktur dan Proses Sosial Suatu Pengantar Sosiologi Pembangunan*, 96-97.

rendah harus lebih menghormati yang kedudukannya lebih tinggi. Karena kontribusinya yang besar bagi masyarakat, maka pihak strata atas juga cenderung difigurkan dan dipatuhi oleh masyarakat. Untuk mencapai status tertentu dengan cara memberikan kontribusi sesuai hal-hal dianggap paling berharga bagi masyarakat (*achieved status*), keturunan atau dekat dengan pihak strata atas (*ascribed status*), dan berjasa bagi masyarakat di masa lampau (*assigned status*).³⁰

Ketiga, unsur pranata sosial. Pranata sosial merupakan sistem hubungan sosial yang terorganisir untuk menerapkan nilai dan norma serta mengawasi dan memastikan berjalannya norma-norma dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat.³¹ Pranata sosial merupakan perangkat non fisik yang digunakan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan bersama di berbagai bidang kehidupan. Misalnya pranata untuk memenuhi bidang ekonomi, pranata pendidikan, pranata teknologi, pranata keluarga, pranata politik, dan sebagainya.

Keempat, unsur interaksi sosial. Interaksi sosial merupakan hubungan-hubungan sosial yang menyangkut hubungan antar individu, individu dengan kelompok, dan kelompok dengan kelompok. Tanpa adanya interaksi sosial maka tidak akan mungkin ada kehidupan bersama. Interaksi sendiri merupakan hubungan timbal balik atau saling mempengaruhi

antar manusia yang berlangsung sepanjang hidupnya di dalam masyarakat.³²

Dalam hal pola interaksinya, secara umum terdapat dua jenis, yakni masyarakat yang menerapkan pola interaksi paguyuban dan patembayan. Pola interaksi paguyuban ditunjukkan dengan sikap masyarakat yang saling akrab dan terbuka satu sama lain. Ikatan emosional begitu kuat. Terjalin rasa kekeluargaan yang tinggi. Sebaliknya, pola interaksi patembayan diwujudkan dengan sikap individualis, acuh, dan kurangnya solidaritas satu sama lain.³³

Kelima, unsur kebudayaan. Menurut Herskovits dan Malinowski, budaya merupakan segala sesuatu yang terdapat pada masyarakat tertentu dan turun temurun dari satu generasi ke generasi berikutnya dan dijalankan semua anggotanya sehingga menjadi kebiasaan. Sedangkan Andreas Eppink berpendapat bahwa budaya adalah keseluruhan nilai sosial, norma sosial, ilmu pengetahuan, struktur sosial, religious, tata nilai, intelektual, dan artistic seni masyarakat yang dibuat dan dijalankan semua masyarakat sebagai pedoman, jika tidak dilakukan akan terdapat sanksi.³⁴ Berdasarkan pengertian tersebut, terdapat beberapa unsur di dalam budaya. Namun yang akan dibahas di sini hanyalah unsur nilai budaya atau norma budaya saja, karena nilai dan norma itu yang berperan besar dalam pembentukan

³⁰ Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, 210-11.

³¹ Narwoko dan Suyanto, *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan*, 216.

³² Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 55.

³³ Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, 116-17.

³⁴ Nurnawati Hindra Hastuti dan Agus Supriyadi, "Memperhatikan Karakteristik Budaya Dalam Fenomena Kehidupan Bermasyarakat," *Adi Widya: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 2 (2 November 2020): 131-41, <https://doi.org/10.33061/awpm.v4i2.3883>.

perilaku, kebiasaan, dan karakteristik masyarakat.

Keenam, unsur nilai budaya. Nilai budaya berfungsi sebagai pedoman hidup manusia dalam masyarakat namun bersifat abstrak, berupa konsep umum. Nilai-nilai budaya dalam suatu kebudayaan berada dalam daerah emosional dalam jiwa para individu anggota masyarakat bersangkutan. Nilai budaya telah lama diresapi oleh anggota masyarakat dan mengakar dalam jiwa mereka. Itulah sebabnya nilai budaya dalam suatu kebudayaan tidak dapat diganti dengan nilai budaya lain dalam waktu yang singkat, dengan cara mendiskusikannya secara rasional.³⁵ Suatu tindakan dianggap baik secara moral jika sejalan dengan nilai-nilai yang dijunjung oleh masyarakat bersangkutan.³⁶

Ketujuh, unsur norma. Sadli menyatakan norma merupakan wujud konkrit dari nilai, berisi pedoman keharusan, kebolehan, dan larangan dalam kategori berbagai tingkah laku.³⁷ Menurut Berry, norma mengandung tekanan sosial terhadap anggota-anggota masyarakat untuk menjalankannya.³⁸ Sehingga terdapat sanksi jika tidak dijalankan. Norma memiliki tingkatan kekuatan mengikatnya: Kebiasaan (*folkways*), yang jika tidak dijalankan akan menimbulkan sanksi tidak formal, misalnya dipandang aneh oleh masyarakat, disindir, dijadikan bahan gunjingan, atau diolok-olok. Norma-

normanya pun tidak dianggap terlalu penting bagi masyarakat.³⁹ Tata kelakuan (*mores*), yakni norma yang berbentuk larangan-larangan. Sanksinya lebih besar daripada *folkways* jika dilanggar, yakni sampai menimbulkan penyesalan bagi pelakunya.⁴⁰ Adat-istiadat (*custom*), yakni norma yang sanksinya lebih keras lagi. Pelanggarnya bisa diusir atau dikenakan denda yang besar sekali sebagai akibat perbuatannya.⁴¹

Komunikasi Dakwah dengan Pertimbangan Sosiologi

Unsur-unsur masyarakat yang terdiri dari kelompok sosial, stratifikasi sosial, pranata sosial, interaksi sosial, nilai budaya, dan norma budaya inilah yang nantinya perlu menjadi pertimbangan *da'i* dalam melakukan komunikasi dakwah kepada *mad'unya*. Unsur-unsur tersebut akan dijumpai dan memiliki keterkaitan dengan kegiatan *da'i* di lapangan komunikasi dakwah.

Bentuk keterkaitan dan pengaruh unsur-unsur masyarakat terhadap kegiatan komunikasi dakwah akan dianalisa lebih lanjut di bawah ini. Dari analisa keterkaitan dan pengaruh unsur-unsur masyarakat terhadap lapangan komunikasi dakwah, akan bisa diketahui implikasinya terhadap lapangan komunikasi dakwah. Hasil analisa tersebut diharapkan bisa memberikan gambaran lebih konkrit mengenai apa saja yang harus

³⁵ Koentjaraningrat, *Pengantar Ilmu Antropologi Edisi Revisi*, 153.

³⁶ Narwoko dan Suyanto, *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan*, 35.

³⁷ Taneko, *Struktur dan Proses Sosial Suatu Pengantar Sosiologi Pembangunan*, 66.

³⁸ Taneko, 67.

³⁹ Narwoko dan Suyanto, *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan*, 50.

⁴⁰ Narwoko dan Suyanto, 50-51.

⁴¹ Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, 176.

dipersiapkan dan dilakukan *da'i* ketika membuat desain komunikasi dakwah berdasarkan pertimbangan sosiologi.

Untuk membahas sintesa konsep-konsep tersebut, sebenarnya tidak ada urutan yang baku dalam menganalisa keterkaitan dan pengaruh unsur-unsur masyarakat terhadap lapangan komunikasi dakwah. Namun, pembahasan ini dimulai dari menganalisa keterhubungan: (1) nilai budaya terhadap komunikasi dakwah terlebih dahulu dengan alasan bahwa nilai budaya melandasi perilaku masyarakat dan mempengaruhi cara masyarakat dalam mengatur dirinya. Agar memudahkan untuk memahami konstruksi atau keterhubungan antar unsur masyarakat dalam membentuk suatu bangunan masyarakat. Untuk selanjutnya, nilai di dalam masyarakat diterapkan dan dioperasionalkan ke dalam norma-norma dan berusaha ditegakkan melalui pranata sosial. Sehingga, pembahasan setelah komunikasi dakwah dengan pertimbangan nilai adalah komunikasi dakwah dengan pertimbangan (2) norma dan (3) pranata sosial.

Kemudian dilanjutkan pertimbangan (4) kelompok sosial dan disusul (5) stratifikasi sosial, karena keduanya membicarakan penggolongan di dalam masyarakat secara horizontal dan vertikal. Terakhir, yakni pembahasan komunikasi dakwah dengan pertimbangan (6) interaksi sosial. Unsur ini dibahas paling akhir karena sudah membicarakan hal yang paling teknis di dalam aspek kemasyarakatan dan komunikasi dakwah.

1). Pertimbangan Nilai Budaya

Berikut ini adalah analisa komunikasi dakwah yang menggunakan pertimbangan unsur nilai budaya. *Pertama*, nilai budaya menjadi tolok ukur memprediksi respon masyarakat terhadap dakwah. Nilai budaya atau nilai sosial masyarakat akan menjadi ukuran penerimaan masyarakat terhadap pemikiran yang dibawa *da'i*. Jika pemikiran yang dibawa *da'i* cenderung sejalan, maka masyarakat akan menerima atau mendukung. Sedangkan jika pemikiran yang dibawa subyek bertentangan dengan nilai sosial, maka bisa diprediksi besarnya tantangan penolakan dari masyarakat. Sebagaimana karakteristik nilai budaya yang cenderung mengakar kuat dalam diri anggota-anggota masyarakat. Tidak hanya dalam tataran pemikiran saja, melainkan juga sudah sampai mempengaruhi emosi masyarakat dan mendorong untuk melakukan pembelaan. Itu sebabnya, adanya perbedaan nilai di masyarakat bisa menimbulkan penolakan bahkan perlawanan terhadap pemikiran atau nilai lain yang dianggap bertentangan dengan nilai yang dianut masyarakat.

Hal di atas akan menjadi pertimbangan *da'i* mengenai desain komunikasi yang sesuai jika ada prediksi penerimaan/ penolakan disebabkan pengaruh nilai sosial tersebut. Jika nilai yang dibawa subyek cenderung ada penolakan besar pastinya perlu mendesain komunikasinya untuk mengantisipasi hal tersebut. Sebaliknya, jika tidak terlalu besar pertentangannya, juga akan menimbulkan konsekuensi desain komunikasinya yang berbeda.

Kedua, nilai budaya merupakan sasaran pesan dan materi dakwah. Secara umum, nilai budaya masyarakat itu bersumber dari pemikiran dan penghayatan mereka atas berbagai realitas dan menjadi falsafah hidup mereka. Falsafah hidup itu kemudian dijadikan pedoman masyarakat untuk berperilaku atau menilai baik-buruk perilaku.

Sedangkan tujuan dakwah sendiri untuk menyebarkan ajaran Islam, yang diharapkan menjadi falsafah atau pedoman hidup manusia. Jika nilai pada masyarakat yang menjadi sasaran dakwah bertentangan dengan ajaran Islam, maka *da'i* membawa ajaran diharapkan bisa mengubah atau memperbaiki nilai masyarakat tersebut. Jika nilai berubah, kebiasaan masyarakat juga cenderung berubah. Maka, nilai masyarakat merupakan sasaran dari komunikasi dakwah atau *output* yang diinginkan *da'i* dari kegiatannya, yakni perubahan nilai pada masyarakat sesuai nilai baru yang dibawa *da'i* agar tercipta masyarakat *thoyyibah*.

Da'i harus menyadari bahwa tugas utamanya menyebarkan nilai baru pada masyarakat yang bersumber dari ajaran Islam. Maka, harus memahami karakteristik nilai budaya dalam tataran konsep dan nilai budaya masyarakat yang menjadi *mad'unya* agar bisa membuat desain komunikasi sesuai nilai yang dibawanya.

Ketiga, nilai budaya merupakan aspek yang paling sulit diubah dalam masyarakat. Proses penyampaian nilai baru oleh *da'i* ini perlu dilakukan bertahap, terutama jika

bertentangan dengan nilai yang dianut masyarakat. Tidaklah mudah untuk mengubah nilai yang sudah mengakar kuat pada masyarakat. Hal ini merupakan tantangan bagi *da'i*. Sebabnya, karena salah satu karakter nilai, yakni suatu konsepsi yang dianggap berharga bagi masyarakat dan telah diresapi ke dalam jiwa, tidak bisa diubah atau tidak mudah diganti dalam waktu singkat.

Sehingga mempengaruhi tahapan penyampaian dan dialektika nilai baru yang dilakukan *da'i* kepada masyarakat yang memerlukan waktu lama. Menyampaikan dan membuat masyarakat mau menerima nilai baru ini lebih lama dan lebih sulit daripada penyampaian ajaran-ajaran yang bersifat teknis. Tapi jika nilai baru sudah terbentuk pada masyarakat, maka akan cenderung lebih mudah menyampaikan ajaran-ajaran teknis.

Karakter nilai yang demikian itu perlu dipahami oleh *da'i* agar bisa membuat desain komunikasi yang bertahap sesuai dengan karakter nilai tersebut. *Da'i* juga tidak perlu merasa pesimis jika mengalami kesulitan dalam menyampaikan nilai baru kepada masyarakat, karena disadari memang sulit mengubah nilai.

Hal itu bisa dijumpai pada contoh dakwah yang dilakukan Nabi Muhammad di Mekkah selama 13 tahun pertama. Wahyu-wahyu yang turun di Mekkah selama kurun waktu tersebut lebih banyak membicarakan mengenai tauhid, pembuktian ketauhidan, adanya kehidupan akherat, balasan surga dan neraka, atau semacamnya. Dengan kata

lain, pesan dakwahnya berkenaan dengan dasar falsafah ajaran Islam. Dalam proses penyampaiannya, nabi mengalami tantangan penolakan yang besar karena nilai baru yang dibawa itu bertentangan secara fundamental dengan nilai yang dianut masyarakat jahiliah pada waktu itu.

2). Pertimbangan Norma Budaya

Nilai budaya yang bersifat umum itu kemudian dikonkritkan ke dalam norma-norma yang lebih teknis. Norma bersifat lebih operasional untuk diterapkan masyarakat. Sehingga, norma-norma yang dijalankan oleh suatu masyarakat merupakan cerminan dari nilai budayanya. Berikut ini adalah analisa komunikasi dakwah yang menggunakan pertimbangan unsur norma budaya.

Pertama, aktivitas dakwah terikat norma/aturan yang berlaku di masyarakat yang bisa menimbulkan konsekuensi sanksi. Jika sudah memprediksi pertentangan nilainya, maka selanjutnya juga harus mengantisipasi besarnya sanksi sosial yang akan didapat ketika melakukan hal-hal yang dianggap melanggar norma masyarakat. Besarnya sanksi sosial tergantung seberapa berat pelanggarannya. Namun, perlu dipahami bahwa pelanggaran terhadap norma tidak selalu menimbulkan sanksi sosial yang besar. Karena ada banyak norma pada suatu masyarakat dengan berbagai tingkatan yang berbeda. Ada norma yang mengatur perilaku yang dianggap kurang penting bagi masyarakat. Norma semacam ini membawa konsekuensi sanksi yang

kecil ketika dilanggar. Sanksi kecil seperti dipandang berbeda, dianggap aneh, dinasehati, diingatkan, dan sejenisnya. Sebaliknya, ada pula norma yang mengatur perilaku yang dianggap penting atau utama. Tentu saja sanksinya jauh lebih besar dari norma yang jenis pertama. Mulai dari dijadikan bahan gunjingan, dimarahi, dikucilkan, bahkan diusir, atau dijatuhi sanksi hukum.

Da'i perlu memiliki pemahaman terkait norma-norma apa saja yang berlaku, jenis sanksi, dan tingkatannya pada masyarakat tempatnya berdakwah. Desain komunikasi juga perlu memperhatikan norma-norma masyarakat. Ada kalanya *da'i* harus mengikuti norma tersebut selama tidak bertentangan dengan ajaran Islam dan adakalanya harus melanggarnya jika tidak sesuai tujuan dakwah atau ajaran Islam. Misalnya seperti Sunan Ampel yang tetap teguh tidak mengikuti kebiasaan masyarakat Jawa untuk memakan daging babi, karena jelas diharamkan Allah.⁴² Atau sebagaimana halnya Rasul yang diminta oleh tokoh-tokoh Quraisy untuk tidak menyalahkan berhala-berhala mereka. Namun, Rasul tidak mematuminya karena justru hal itulah yang menjadi pesan utama dakwahnya, yakni menyampaikan ketauhidan dan menolak kemusyrikan.

Memang, untuk menentukan perlu tidaknya *da'i* ikut menerapkan norma masyarakat tidaklah mudah. Memerlukan ilmu terkait lainnya. Tapi dari karakteristik norma, bisa diketahui bahwa nilai penting dan besarnya sanksi setiap norma tidaklah

⁴² Agus Sunyoto, *Atlas Walisongo : Buku pertama yang mengungkap walisono sebagai fakta sejarah* (Depok: Pustaka Iman, 2017), 200.

sama. Sehingga ada asumsi dasar bahwa *da'i* tidak selalu harus mengikuti norma dan perilaku masyarakat. Perlu mempertimbangkan nilai penting norma tersebut dan melihat seberapa sanksinya, seandainya harus melanggar.

Kedua, pesan dakwah juga berisi ajakan untuk menjalankan norma baru. Di sini *da'i* harus menyadari bahwa pesan dakwah yang nantinya disampaikan, selain berisi nilai-nilai juga berisi norma-norma sesuai ajaran Islam. Jika nilai bersifat filosofis, maka pesan dakwah berisi norma merupakan ajakan untuk mengerjakan tindakan teknis dalam rangka mengamalkan ajaran Islam. Misalnya, ajakan untuk mendirikan sholat beserta tata caranya, ajakan untuk bersedekah, menjauhi riba, menutup aurat, menjaga batas-batas pergaulan laki-laki dan perempuan, dan sebagainya.

Maka, *da'i* juga harus menyadari bahwa sosialisasi norma itu akan lebih efektif jika *mad'u* sudah memiliki kesadaran terhadap nilai atau menerima nilai yang disampaikan *da'i*. Jangan sampai terbalik, menyampaikan norma dulu sebelum ada kesadaran terhadap nilai. Hal ini akan membuat *mad'u* sulit atau tidak mau menjalankan norma. Walaupun mereka menjalankan, biasanya terpaksa atau mudah melanggarnya.

3). Pertimbangan Pranata Sosial

Membicarakan norma budaya, mau tidak mau juga akan berhubungan dengan pranata sosial. Tidak ada artinya norma yang hanya berupa aturan dan sanksi tanpa adanya pranata sosial yang

merupakan mekanisme penegakan dan pengawasan aturan. Sehingga, pranata sosial juga merupakan kompleksitas aturan di masyarakat berikut perangkat-perangkat pendukungnya.

Berikut ini adalah analisa komunikasi dakwah yang menggunakan pertimbangan unsur pranata sosial. Pranata sosial bisa dimanfaatkan sebagai sarana memasukkan pesan dakwah. Adanya pranata tertentu pada suatu masyarakat bisa digunakan sebagai peluang untuk berdakwah, tapi kadang juga bisa dianggap sebagai tantangan yang perlu diantisipasi. *Da'i* bisa memanfaatkan mekanisme tertentu yang sudah ada di masyarakat yang sejalan dengan tujuan menyampaikan pesan dakwah.

Hal itu bisa dilihat pada kesuksesan dakwah Walisongo di masyarakat Jawa. Salah satu proses Islamisasi yang dilakukan Walisongo adalah mengambil alih salah satu pranata pendidikan lokal yang sebelumnya digunakan umat Hindu-Buddha dan Kapitayan. Duku, asrama, dan padepokan yang sudah ada selama ratusan tahun untuk mendidik calon wiku (calon pendeta syiwa-buddha), digunakan dan diubah Walisongo menjadi lembaga pendidikan Islam yang disebut "pondok pesantren". Pesantren-pesantren yang ada saat ini, yang merupakan lembaga pendidikan agama Islam dengan asrama atau tempat tinggal para santri yang tidak jauh dari ulama atau kyai pembimbingnya, merupakan adaptasi dari duku di masa pra Islam.⁴³

⁴³ Sunyoto, 422.

Terdapat kemiripan antara dukuh dengan pendidikan di pesantren-pesantren tradisional, terutama di aspek perangkat pranatanya. Dukuh maupun pesantren sama-sama merupakan lembaga pendidikan keagamaan yang mencetak kader-kader penyebar agama untuk masyarakat. Para calon penyebar agama itu belajar dan tinggal di asrama jauh dari kampung halamannya untuk menimba ilmu selama beberapa tahun. Mereka di dibimbing oleh seorang atau beberapa tokoh agama senior pimpinan atau pengasuh lembaga pendidikan tersebut. Biasanya para guru pembimbing atau pendeta itu juga tinggal atau menetap di sana. Mereka mencurahkan sebagian besar waktunya untuk mendidik murid-muridnya. Pendidikan tersebut lebih menitikberatkan pada pembentukan watak dan budi pekerti siswa-siswanya, yakni cerdas, berbudi pekerti luhur, jujur, suka menolong, menjalankan *syariat* dengan baik, selalu bersyukur dan berusaha mendekatkan diri kepada Tuhan.⁴⁴ Sehingga terdapat mekanisme hubungan dalam hal pendidikan keagamaan yang melibatkan para murid (atau disebut santri dalam konteks pondok pesantren), guru pembimbing, asrama, atau suatu tempat tertentu yang menjadi area pembelajaran.

Dengan cara itu, Walisongo cukup efektif menghasilkan banyak kader penerus ulama yang nantinya akan terus menyebarkan Islam ke masyarakat. Sehingga pranata Pendidikan ini menjadi saluran komunikasi yang efektif mensukseskan dakwah. Itu menjadi efektif karena sebelumnya masyarakat Jawa

sudah mengenal dan terbiasa dengan pranata pendidikan semacam itu. Penggunaan pranata sosial semacam itu membantu menjembatani perbedaan antara pesan dakwah yang dibawa *da'i* dengan nilai atau norma yang dianut masyarakat. Oleh karena itu, *da'i* diharapkan bisa memahami pranata-pranata sosial yang digunakan masyarakat tempatnya berdakwah dan menggunakan pranata tersebut untuk melakukan komunikasi dakwah. Tentunya di sini, *da'i* juga perlu memastikan pranata yang digunakan memang bisa mensukseskan komunikasi dakwah dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam yang dibawa *da'i*.

4). Pertimbangan Kelompok Sosial

Kelompok sosial adalah unsur masyarakat dari segi orang-orangnya atau anggota masyarakat. Asumsi tersebut berasal dari hakikat masyarakat itu sendiri, yakni terdiri dari kumpulan orang-orang yang hidup bersama dalam suatu wilayah. Karakteristik suatu masyarakat juga ditentukan dari karakteristik orang-orang atau kelompok sosial yang mendiami wilayah tersebut.

Berikut ini adalah analisa komunikasi dakwah yang menggunakan pertimbangan unsur kelompok sosial. *Pertama*, kelompok sosial mencerminkan variasi bentuk respon masyarakat terhadap dakwah. Suatu masyarakat memang memiliki nilai-nilai budaya yang dianut mayoritas anggotanya dan memiliki karakteristik tertentu yang dominan. Namun, adanya kelompok-kelompok sosial membagi para anggota masyarakat

⁴⁴ Sunyoto, 422.

menjadi beberapa golongan yang berbeda. Jika dilihat lebih detil, karakteristik orang-orang pada masyarakat tersebut tidaklah sama semuanya, meski ada nilai-nilai tertentu yang dominan. Melainkan karakternya bervariasi berdasarkan kelompok-kelompok sosial yang terdapat pada masyarakat tersebut. Ketika ada stimulus komunikasi dakwah, maka respon masyarakat tersebut tidaklah seragam semuanya. Tetapi bisa bervariasi, ada yang mendukung, menolak, abu-abu, atau netral.

Jika dilihat dari nilai sosialnya, ajaran yang disampaikan Nabi Muhammad memang bertentangan dengan nilai masyarakat jahiliah yang menganut paganisme dan fanatisme suku. Namun, faktanya tidak semua orang pada masyarakat tersebut menolaknya. Banyak juga yang sepakat dengan ajaran tersebut, meski yang menolak juga banyak.

Karena setiap kelompok sosial itu memiliki karakteristik tersendiri, ada kelompok-kelompok sosial tertentu yang memiliki karakteristik yang cenderung mirip dengan ajaran yang dibawa nabi. Mereka inilah yang nantinya akan mudah menerima dakwah. Sebaliknya, ada kelompok-kelompok sosial lain yang karakternya berlawanan dengan ajaran nabi. Kelompok yang seperti ini merupakan tipikal orang-orang yang sulit menerima bahkan menentang dakwah nabi.

Kelompok yang menerima ajaran nabi memiliki karakteristik pola pikirnya rasional, cenderung pada kebenaran dan sudah menganut monotheis sebelum datangnya wahyu, di tengah-tengah masyarakat dengan sistem paganisme. Beberapa diantara mereka adalah kelompok *hanif*. Sebelum menerima wahyu, nabi juga tergabung di kelompok ini. Termasuk juga diantaranya Abu Bakar dan beberapa sahabat dekat nabi. Mereka pula yang pertama-tama masuk Islam karena karakternya dekat dengan ajaran nabi. Kelompok berikutnya yang mudah menerima dakwah adalah kelompok pemuda Mekkah yang tidak suka dengan kondisi sosial Mekkah yang penuh ketimpangan. Beberapa anggotanya dari kalangan menengah atas seperti Mus'ab bin Umair dan Arqam bin Arqam. Kemudian, terdapat kalangan orang miskin dan budak yang cenderung mudah menerima dakwah nabi.⁴⁵

Kesamaan dari tiga kelompok sosial itu adalah ketidaksepakatan mereka terhadap sistem sosial masyarakat Mekkah yang diakibatkan dari nilai-nilai jahiliah. Sebaliknya, karena ajaran nabi menentang masyarakat jahiliah, mereka cenderung menerimanya. Selain tiga kelompok sosial itu, kelompok sosial keluarga batih nabi juga merupakan orang-orang yang awal masuk Islam.

Sedangkan orang-orang yang menolak dakwah nabi tergabung dalam kelompok sosial yang disebut di dalam Quran sebagai Golongan kafir dan musyrik.

⁴⁵ Ali Sodiqin, *Antropologi Al-Quran Model Dialektika Wahyu dan Budaya*, Disertasi (Sleman: Ar-Ruzz Media, 2013), 170–72.

Kelompok sosial ini mencerminkan nilai sosial masyarakat Mekkah yang jahiliah, yakni mereka yang cenderung diuntungkan dengan penerapan nilai-nilai jahiliah dan berusaha mempertahankannya. Sehingga mereka menolak nilai baru yang dibawa nabi. Mereka terutama golongan orang-orang kaya dan yang klannya kuat di Mekkah.

Sedangkan di Madinah, muncul juga kelompok sosial jenis lainnya, yakni yang disebut kelompok orang munafik. Secara substansi, mereka menolak dakwah nabi. Tapi, kelompok penolak juga tidak bersifat hitam putih, melainkan ada yang samar atau tidak menolak dengan terang-terangan. Secara kasat mata, mereka bergabung ke dalam barisan umat Islam, tapi sekaligus merusak dari dalam. Kelompok orang munafik ini dicontohkan oleh Abdullah bin Ubay dan pendukungnya. Mereka menolak dakwah nabi karena iri dan kalah pengaruh dengan nabi.⁴⁶

Kelompok lainnya yang menolak dakwah nabi adalah golongan ahli kitab, yakni kaum Yahudi dan Nasrani.⁴⁷ Dua kelompok sosial ini memiliki karakteristik yang berbeda pula. Kelompok Nasrani menolak namun bersikap acuh terhadap dakwah nabi. Sebaliknya, kelompok Yahudi di Madinah justru aktif melakukan provokasi dan bekerjasama dengan kelompok orang munafik dan kaum musyrik di Mekkah untuk mengalahkan umat Islam.

Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua anggota masyarakat mencerminkan nilai-nilai pada masyarakat tersebut. Jika nilai

sosial suatu masyarakat bertentangan dengan ajaran yang disampaikan *da'i*, tapi tidak sama dengan semua orang pasti menolak. Tetap ada golongan tertentu yang berpotensi besar menerima dakwah karena memiliki kesamaan karakteristik atau terpenuhi kebutuhan/kepentingannya melalui dakwah yang disampaikan. Sebaliknya, sekalipun nilai sosialnya sejalan dengan dakwah, bukan lantas semua anggota masyarakat pasti menerimanya. Ada saja orang-orang yang menolak dakwah. Mereka pun tergabung pada kelompok-kelompok sosial tertentu. Maka, *da'i* tidak bisa hanya memahami nilai sosialnya. Melainkan harus memahami pula bahwa anggota masyarakat itu terbagi menjadi kelompok-kelompok sosial yang berbeda. Serta perlu memahami karakteristik kelompok-kelompok tersebut. Hal ini akan mempengaruhi *da'i* dalam membuat desain komunikasi pada masyarakat tersebut. *Da'i* tidak bisa menyamakan desain komunikasinya dengan hanya memahami nilai sosialnya saja. Melainkan desain komunikasi itu akan berbeda tergantung kepada kelompok sosial yang mana.

Kepada kelompok sosial yang relative mudah menerima dakwah, maka akan diterapkan komunikasi dakwah kepada mereka. Sedangkan kepada kelompok sosial yang cenderung sulit menerima dakwah, maka bukan desain komunikasi dakwah yang akan diterapkan. Tapi lebih relevan jika menerapkan komunikasi humas untuk sekedar menjalin hubungan baik. Atau bahkan menerapkan komunikasi politik jika diperlukan,

⁴⁶ Sodiqin, 173-180.

⁴⁷ Sodiqin, 173-180.

terutama kepada kelompok sosial penentang yang melakukan permusuhan pada aktivitas dakwah. Meskipun sama-sama menolak dakwah, tapi juga ada desain komunikasi yang berbeda menghadapi kaum munafik dengan orang kafir yang terang-terangan menunjukkan posisinya.

Kedua, kelompok sosial mencerminkan karakteristik sasaran dakwah/ *mad'u* yang beraneka ragam di dalam suatu masyarakat. Jika sebelumnya sudah dipetakan kelompok mana saja yang akan mudah menerima dan cenderung menolak dakwah, maka berikutnya adalah membuat desain komunikasi dakwah bagi kelompok yang cenderung mudah menerima. Kelompok yang akan menjadi sasaran dakwah ini terbagi lagi menjadi kelompok-kelompok dengan karakteristik yang beragam. Idealnya, *da'i* membuat desain komunikasi dakwah sesuai keragaman karakteristik kelompok sosial tersebut dan tidak menyamakannya meski sama-sama mudah menerima dakwah.

Misalnya, pada masa awal dakwah nabi di Mekkah, terdapat beberapa kelompok sosial yang bisa menerima dakwahnya. Mereka adalah keluarga terdekat nabi, yang terdiri dari istri, anak, anak angkat, dan budak. Kemudian lingkaran pertemanan nabi dari kalangan hanif, yakni orang-orang yang sebelumnya sudah sering berdiskusi dengan nabi mengenai kondisi sosial keagamaan masyarakat. Juga kalangan muda yang tidak puas dengan kondisi sosial Mekkah. Serta kelompok masyarakat yang lemah

kedudukan sosial ekonominya.⁴⁸ Beragamnya kelompok sosial di atas sebenarnya memerlukan pendekatan dan desain komunikasi dakwah yang berbeda pula.

Ketiga, kelompok sosial mencerminkan heterogenitas di dalam suatu masyarakat. Sebagaimana yang ditulis oleh Prianto, masyarakat seperti di Indonesia ini kondisinya amat beragam suku dan agamanya. Tidak semuanya beragama Islam dan tidak sama etnisnya. Kondisi itu, secara alamiah rawan menimbulkan konflik dalam masalah perilaku beragama, atau rawan dalam persoalan intoleransi, baik itu sesama keyakinan misal kelompok Islam dengan kelompok Islam lainnya, atau intoleransi antar keyakinan berbeda agama.⁴⁹ Hal ini menuntut *da'i* peka dengan situasi keberagaman itu, dengan tidak hanya fokus pada sasaran dakwahnya saja dan tidak semua golongan akan menerima pemikiran yang disampaikan *da'i*. Maka, *da'i* juga harus memikirkan desain komunikasi dakwah yang ramah dengan keberagaman tersebut.

Sehingga perlu berkomunikasi dakwah berbasis multikultural. Yakni komunikasi dakwah dengan memperhatikan serta mengindahkan keberagaman latar belakang sosial, budaya, dan agama pada masyarakat. Hal ini berfokus pada usaha untuk menyebarkan ajaran Islam dengan pendekatan yang inkulsif, mengakui, dan menghormati pluralitas serta perbedaan

⁴⁸ Sodiqin, 71.

⁴⁹ Prianto, "Komunikasi Dakwah Berbasis Multikultural dalam Perspektif Al-Qur'an."

pendapat dalam masyarakat guna membangun hubungan yang harmonis.⁵⁰

5). Pertimbangan Stratifikasi Sosial

Secara prinsip, pertimbangan unsur stratifikasi sosial berkenaan dengan kedudukan *da'i* secara hirarkis di tengah masyarakat tempatnya berdakwah. Berikut ini adalah analisa komunikasi dakwah yang menggunakan pertimbangan unsur stratifikasi sosial.

Pertama, kedudukan *da'i* secara hirarkis di masyarakat mempengaruhi kredibilitas *da'i*. Kredibilitas adalah hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan dan pengakuan seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan kredibilitas *da'i* adalah kepercayaan dan keyakinan *mad'u* kepada *da'i*, baik sebelum, sedang maupun setelah *da'i* berdakwah. Semakin tinggi kredibilitas *da'i* semakin besar kekuatan pengaruhnya dalam perubahan sikap dan tingkah laku *mad'u*. Kredibilitas terletak pada persepsi khalayak tentang dirinya.⁵¹ Ini diperlukan karena ketika *da'i* berdakwah seringkali ada pihak-pihak yang meragukan kredibilitasnya, dan mempertanyakan kelayakan dirinya untuk berdakwah. Kredibilitas perlu dimiliki *da'i* untuk menjawab keraguan bahkan penolakan dari *mad'u*. Pengakuan dan kepercayaan seseorang dapat dibentuk dan dibangun berdasarkan pendidikan, pengetahuan dan kharismatik/ wibawa.⁵²

Dari perspektif stratifikasi sosial, orang-orang yang berada pada strata atas cenderung memiliki wewenang dan kekuasaan untuk mengatur, dipatuhi, dan dihormati masyarakat. Kekuatan mempengaruhinya juga lebih besar daripada orang yang tidak memiliki kedudukan tinggi di masyarakat. Dengan kata lain, kalangan strata atas ini cenderung memiliki kredibilitas yang tinggi. Sehingga khalayak cenderung mau mengikuti pendapatnya.

Hal semacam ini juga terdapat pada fenomena dakwah Nabi Muhammad. Beliau berasal dari suku Quraisy, suku yang paling mulia dan dihormati oleh suku-suku Arab. Keberadaannya menjadi patron bagi suku lain, karena kepemimpinan dan kebesaran suku ini. Apa yang disampaikan Muhammad lebih didengar oleh suku lain, karena dia berasal dari suku Quraisy, disamping karena keutamaan dan keteladanan pribadinya. Bagi mereka yang menentang Muhammad akan berpikir ulang untuk menyerangnya, karena perlindungan suku yang dimilikinya.⁵³

Maka *da'i* perlu mengidentifikasi dirinya berada pada strata yang mana di masyarakat tempatnya berdakwah. Jika *da'i* berada di strata atas, maka ini akan sangat menguntungkan bagi kepentingan dakwahnya. Kredibilitasnya sangat tinggi untuk mempengaruhi *mad'u*. sehingga cenderung mudah melakukan dakwah dan mengarahkan *mad'u* pada nilai-nilai Islam.

⁵⁰ Prianto.

⁵¹ Fakhruddin Nursyam, *Syarah Lengkap Arba'in Da'awiyah- Teladan Aplikatif Dakwah Rasulullah* (Solo: Bina Insani Press Solo, 2006), 176.

⁵² Bukhari, "Membangun Kompetensi dan Kredibilitas Da'i," *AL MUNIR: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*

5, no. 2 (Oktober 2014): 81-103, <https://doi.org/10.15548/amj-kpi.v0i0.688>.

⁵³ Sodiqin, *Antropologi Al-Quran Model Dialektika Wahyu dan Budaya*, 13.

Kondisi ini harus dimanfaatkan sebaik mungkin untuk kepentingan dakwah. Akan berbeda ketika *da'i* berada di strata menengah. Kredibilitasnya tidak sebesar kalangan strata atas. Tapi setidaknya masih cukup mampu mempengaruhi kalangan yang berada di bawahnya. Namun, tantangan berdakwah akan lebih besar ketika *da'i* berada di strata bawah pada suatu masyarakat. Hal ini menuntut *da'i* melakukan upaya ekstra untuk bisa mencapai keberhasilan komunikasi dakwah.

Kedua, *da'i* perlu melakukan usaha-usaha untuk menaikkan stratanya pada kondisi tertentu. Melanjutkan pembahasan pertama jika *da'i* ternyata berada di strata bawah pada suatu masyarakat yang menjadi *mad'unya*, pada umumnya akan menemui banyak kesulitan untuk berdakwah karena kredibilitasnya tidak sebesar jika berada di strata atas. Alternatif yang bisa dilakukan *da'i* adalah melakukan usaha-usaha mengubah stratanya menjadi lebih tinggi.

Dalam perspektif stratifikasi sosial, kedudukan seseorang bisa berubah naik atau turun. Jika *da'i* berkontribusi memberikan hal-hal yang dianggap berharga pada masyarakat tersebut, kedudukannya bisa naik. Ini yang disebut *achieved status*. Untuk itu, *da'i* perlu memahami hal-hal apa yang dianggap paling berharga atau penting bagi masyarakat tersebut. Hal ini juga berkaitan dengan nilai sosial masyarakat tersebut. Pada umumnya, orang-orang yang berhasil mencapai strata atas dengan usahanya, linier dengan konsistensinya

menerapkan nilai sosial pada masyarakat tersebut.

Di samping upaya ini, terdapat upaya yang lainnya yakni menjalin hubungan dekat dengan orang-orang berpengaruh, tokoh masyarakat setempat, atau kalangan strata atas. Pihak-pihak yang disebutkan ini substansinya merupakan orang-orang yang berada di strata atas. Mereka cenderung memiliki pengaruh yang besar pada masyarakat setempat. Orang-orang ini diharapkan bisa membantu kelancaran dalam berdakwah ketika *da'i* mampu menjalin hubungan dekat dengan mereka. Sehingga, kemampuan mempengaruhi masyarakat memang bukan dari *da'i* sendiri, melainkan dari orang-orang tersebut yang membantu *da'i*. secara tidak langsung, kedudukan *da'i* juga akan naik jika dekat dengan orang-orang tersebut. Upaya ini bisa disebut sebagai *ascribed status*. Ini bisa menjadi alternatif solusi permasalahan dakwah yang disebabkan kurang kuatnya kedudukan *da'i* pada suatu masyarakat.

Fenomena itu juga terjadi pada Nabi Muhammad. Saat di Madinah, nabi mendapat kedudukan sangat tinggi, bahkan diangkat menjadi hakim/pemegang otoritas tertinggi dibanding tokoh asli Madinah. Padahal nabi adalah orang asing atau pendatang bagi masyarakat tersebut. Sebabnya, karena nabi berhasil memecahkan masalah perdamaian yang menjadi kebutuhan

utama masyarakat pada saat itu.⁵⁴ Sehingga dianggap memiliki kontribusi besar. Ini menjadi salah satu faktor kesuksesan dakwah di Madinah.

Ketiga, perlu mengantisipasi tokoh-tokoh masyarakat lainnya yang berpotensi mendukung atau menentang dakwah. *Da'i* juga harus memahami orang-orang lain yang memungkinkan memiliki kedudukan tinggi di masyarakat. Mereka ini bisa jadi mendukung dakwah, bisa juga tidak. Padahal mereka memiliki kekuatan mempengaruhi banyak orang. Sehingga memerlukan upaya pendekatan atau menjalin hubungan baik dengan pihak-pihak berpengaruh tersebut. Berkomunikasi dengan pihak-pihak berpengaruh tersebut tentunya berbeda desainnya dengan ketika berkomunikasi kepada kalangan biasa.

6). Pertimbangan Interaksi Sosial

Komunikasi dakwah sebenarnya merupakan salah satu bentuk interaksi sosial, dalam hal ini interaksi antara *da'i* dengan *mad'unya*. Setiap masyarakat memiliki pola interaksi masing-masing yang menjadi kebiasaan sehari-harinya. Pola interaksi tersebut bersumber dari norma yang mengatur pergaulan sosial. Karena norma cenderung bersifat operasional bahkan teknis, maka norma pergaulan sosial pun berwujud aturan berkomunikasi yang operasional dan atau teknis. Sebagaimana sifat norma yang menimbulkan sanksi, penerapan norma pergaulan sosial juga terdapat sanksi bagi yang melanggarnya. Secara umum, *da'i*

perlu memahami pola interaksi pada masyarakat tersebut. Apakah cenderung menerapkan pola interaksi paguyuban atau petembayan.

Jika dihubungkan dengan unsur-unsur komunikasi dakwah, maka norma pergaulan sosial pada suatu masyarakat juga mengatur pergaulan *da'i* dengan *mad'u*. Misalnya ada masyarakat yang tidak memperbolehkan *da'i* perempuan menyampaikan dakwah di depan *mad'u* yang terdapat laki-laki diantaranya. Penggunaan media komunikasi dakwah juga diatur, dalam artian ada media yang boleh atau tidak boleh digunakan. Begitu juga konteks waktu dan tempat yang dilaksanakannya komunikasi dakwah. Masyarakat memiliki norma mengenai tempat dimana boleh dilaksanakan komunikasi dakwah atau sebaliknya. Juga kapan waktu yang tepat untuk menyelenggarakan kegiatan dakwah.

Jika komunikasi dikategorikan dalam bentuk verbal dan nonverbal, maka norma pergaulan sosial bisa mengatur penggunaan diksi atau kalimat yang dianggap sopan, sehingga harus atau boleh dilakukan. Sebaliknya, terdapat juga larangan mengucapkan diksi atau kalimat tertentu pada suatu masyarakat. Hal yang sama juga berlaku pada bentuk komunikasi non verbalnya. Terdapat keharusan dan larangan penggunaan bahasa tubuh, paralinguistik, dan penampilan tertentu pada suatu masyarakat. Jika dilanggar, maka *da'i* bisa dianggap tidak sopan atau tidak punya tata

⁵⁴ Muhammad Husain Haekal, *Sejarah Hidup Muhammad* terjemahan Ali Audah (Jakarta: Litera AntarNusa, 2010), 189-92.

krama. Hal itu juga bisa mempengaruhi kredibilitasnya dalam berdakwah.

Norma pergaulan sosial juga mengatur tata cara interaksi antar anggota masyarakat dalam tingkat strata yang sama maupun ketika berinteraksi dengan orang yang berbeda strata. Secara umum, interaksi dengan strata yang sama cenderung lebih akrab. Sedangkan kepada pihak yang stratanya lebih tinggi, maka harus hormat dan lebih segan.

Jika *da'i* merupakan orang asing yang masuk atau bergabung ke dalam suatu masyarakat, maka *da'i* juga perlu memahami pola interaksi masyarakat setempat terhadap orang asing. Ada masyarakat yang cenderung terbuka dan ada yang tertutup terhadap orang asing. Keterbukaan masyarakat pun perlu dipelajari, apakah hanya terbuka menerima *da'i* sebagai personal atau juga terbuka menerima pemikiran yang disampaikan *da'i*.

Keseluruhan hal tersebut yang menggambarkan aspek-aspek di dalam pola interaksi masyarakat yang perlu dipahami dan bila perlu diterapkan oleh *da'i*. Pengaruh pemahaman ini akan mendorong *da'i* membuat desain komunikasi agar bisa menjalin interaksi dengan baik dengan *mad'unya*.

Kesimpulan

Aspek-aspek sosiologi yang perlu dipertimbangkan *da'i* dalam melakukan komunikasi dakwah adalah seputar struktur sosial dan proses sosial. Sehingga, komunikasi dakwah dengan pertimbangan

sosiologi merupakan komunikasi dakwah yang memperhatikan dan menghubungkan kegiatannya dengan nilai budaya yang dianut masyarakat, norma budaya yang mengatur masyarakat, pranata yang diterapkan masyarakat, kelompok-kelompok sosial di dalam masyarakat tersebut, stratifikasi sosial, serta pola interaksi pada masyarakat tersebut.

Dari berbagai hal yang perlu dipertimbangkan *da'i*, ada aspek-aspek sosiologi yang memiliki kedudukan amat penting dan perlu diberikan tekanan besar. Aspek-aspek tersebut adalah nilai budaya, norma, dan stratifikasi sosial. Nilai budaya menjadi landasan berperilaku serta menilai kebaikan maupun keburukan di masyarakat. Termasuk pijakan dalam merespon komunikasi dakwah yang dilakukan *da'i*. Selanjutnya, norma juga perlu mendapat tekanan yang besar, karena norma merupakan wujud penerapan nilai. Selain itu, segala perilaku masyarakat juga diatur oleh norma-norma yang berlaku. Termasuk pula perilaku komunikasi dakwah yang dilakukan *da'i* juga dibatasi oleh norma-norma pada masyarakat. Tak kalah penting juga untuk mendapat perhatian lebih adalah aspek stratifikasi pada masyarakat. *Da'i* perlu mengidentifikasi kedudukan hirarkinya dan mengetahui pihak-pihak lain yang menempati strata atas pada masyarakat tersebut. Gunanya adalah agar *da'i* mengetahui pihak mana saja yang penting untuk diajak bekerjasama untuk mendukung kegiatan dakwah dan akan berhadapan dengan pihak mana jika seandainya terjadi gesekan nilai atau norma pada masyarakat tersebut.

Bibliografi

- Arifianto, Taufan. "Paradigma Brand Experience Dalam Membentuk Loyalitas Jamaah Organisasi Dakwah." *Inteleksia – Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* Volume 03, no. No. 02 (Januari 2022): 265–90.
- Aripudin, Acep. *Sosiologi Dakwah*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.
- A.Sorokin, Pitirim. *Social and Cultural Mobility*. London: The Free Press of Glencoe, 1959.
- Budiono, Tri Juyo. *Komunikasi Dakwah Pengurus Masjid di Era Revolusi Industri 4.0*. Lamongan: Pustaka Djati, 2020.
- Bukhari. "Membangun Kompetensi dan Kredibilitas Da'i." *AL MUNIR: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 5, no. 2 (Oktober 2014): 81–103. <https://doi.org/10.15548/amj-kpi.v0i0.688>.
- Haekal, Muhammad Husain. *Sejarah Hidup Muhammad terjemahan Ali Audah*. Jakarta: Litera AntarNusa, 2010.
- Hastuti, Nurnawati Hindra, dan Agus Supriyadi. "Memperhatikan Karakteristik Budaya Dalam Fenomena Kehidupan Bermasyarakat." *Adi Widya: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 2 (2 November 2020): 131–41. <https://doi.org/10.33061/awpm.v4i2.3883>.
- Ilahi, Wahyu. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010.
- Kholili, HM. "Dakwah Kultural Dan Dakwah Yang Ramah: Rancangan Komunikasi Untuk Dakwah." Dalam *Proceedings Ancoms*, 469–74. Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2017.
- Koentjaraningrat, Koentjaraningrat. *Pengantar Ilmu Antropologi Edisi Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Ma'arif, Bambang. *Komunikasi Dakwah: Paradigma untuk Aksi*. Bandung: Simbiosis Rekatama media, 2010.
- Muhtadi, Asep Saeful. *Komunikasi Dakwah Teori, Pendekatan, Dan Aplikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012.
- Narwoko, J. Dwi, dan Bagong Suyanto. *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan*. Dua. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2006.
- Nursyam, Fakhruddin. *Syarah Lengkap Arba'in Da'awiyah– Teladan Aplikatif Dakwah Rasulullah*. Solo: Bina Insani Press Solo, 2006.
- Prianto, Agung Teguh. "Komunikasi Dakwah Berbasis Multikultural dalam Perspektif Al-Qur'an." *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 1, no. 1 (22 Juli 2023): 193–210. <https://doi.org/10.55372/bilhikmahjkpi.v1i1.15>.
- Ranjabar, Jacobus. *Perubahan Sosial: Teori-teori dan Proses Perubahan Sosial serta Teori Pembangunan*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Roseta, Charolin Indah. "Dakwah Antarbudaya: Perubahan Sosial Budaya Pada Proses Islamisasi Jawa Abad XV." *Inteleksia - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 1, no. 2 (30 Januari 2020): 163–86. <https://doi.org/10.55372/inteleksiajpid.v1i2.45>.
- Sholeh, Shonhadji. *Sosiologi Dakwah Perspektif Teoretik*. Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press, 2011.
- Sodiqin, Ali. *Antropologi Al-Quran Model Dialektika Wahyu dan Budaya*. Disertasi. Sleman: Ar-Ruzz Media, 2013.

Soekanto, Soerjono. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.

Sunyoto, Agus. *Atlas Walisongo : Buku pertama yang mengungkap walisongo sebagai fakta sejarah*. Depok: Pustaka Iman, 2017.

Taneko, Soleman. *Struktur dan Proses Sosial Suatu Pengantar Sosiologi Pembangunan*. Jakarta: CV. Rajawali, 1984.

