

PEMETAAN PROFIL DAKWAH DI KOTA BANDUNG

Bambang Saiful Ma'arif

Fakultas Dakwah Unisba
e-mail: basmar_ali@yahoo.com

Abstrak Kegiatan dakwah kota Bandung selalu berdinamika menuju dakwah yang lebih berkualitas. Dakwah tidak dilakukan dengan cara serampangan, namun dirancang secara matang dan menawarkan suatu inovasi sesuai dengan faktor-faktor sosio-demografisnya. Dakwah yang dilakukan selama ini lebih mengandalkan kepada pengalaman para dainya, karena tidak dimilikinya data tentang peta profil dakwah di kota Bandung. Melalui Penelitian ini diperoleh gambaran tentang peta dakwah di kota Bandung berdasarkan kondisi sosio-demografis jemaah di kota Bandung pada 3 zona, yaitu: di pusat kota, pinggir sedikit, dan pinggir sekali, dengan melihat pada wilayah hunian: perumahan dan non-perumahan. Data yang ada dapat menjadi landasan kegiatan berdakwah yang efektif. Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan alat pengumpulan datanya melalui angket. Penelitian ini menghasilkan bahwa ada faktor sosio-demografis berkaitan dengan kecenderungan dalam dakwah. Data tentang peta profil Dakwah di kota Bandung akan memudahkan para dai untuk mendapatkan capaian dakwah yang sesuai dengan kondisi pihak yang diseru, disenangi oleh masyarakat, dan karenanya persuasif. Semua data tersebut mengantarkan tim peneliti untuk melihat kepada adanya profil dakwah di kota Bandung, yang merupakan sintesis dari berbagai aspek tersebut.

Kata kunci. peta dakwah, sosiodemografi dakwah, dakwah kota Bandung

1. Pendahuluan

Bandung merupakan suatu kawasan yang sangat menarik, baik alamnya maupun penduduknya. Ia merupakan kawasan yang sangat menawan. Berada di atas perbukitan dengan angin yang semilir menjadikan kota Bandung selalu nyaman, sehingga menjadikan masyarakatnya dalam kondisi yang baik. Kehidupan Cahaya matahari sepanjang tahunnya, menjadikan masyarakatnya energik. Menjadikan penghuninya tidak terlalu berkeringat meski telah bekerja sepanjang hari lebih diwarnai pergerakan dan dinamika yang tiada henti, yang sebagian aktivitas tersebut dilandasi oleh spirit dakwah dengan semangat religius. Pemahaman agama masyarakatnya condong ke arah militan dan fungsional, bukan ajaran yang konvensional.

Komunitas Muslim Bandung dari sisi sosio-demografisnya perlu didalami. Karena faktor lingkungan kehidupan sangat berpengaruh terhadap karakteristik masyarakatnya. Faktor Sosio-demografis meliputi: wilayah hunian, umur, jenis kelamin, pendidikan, Dakwah perlu mengenali keadaan lawan bicara (Gullen, 2011: 213). Faktor sosio-demografis urgen untuk dipetakan secara akurat, guna melihat kaitannya dengan kesenangan terhadap dakwah di kota Bandung.

Penelitian tentang peta dakwah ini hakikatnya mengungkap sampai seberapa jauh identitas penerima dakwah mampu memahami kondisi dakwah yang disenangi. Sehingga data tersebut dapat dijadikan acuan akan adanya trend besar pada Jemaah. Karena itu penulis mengadakan penelitian tentang, "Pemetaan Profil Dakwah di Kota Bandung".

Permasalahan yang dibahas dalam artikel ini adalah tentang kondisi sosio-demografis jemaah dakwah di Kota Bandung. Adapun Tujuan Penelitian ini untuk

mendapatkan data tentang Profil Dakwah yang disenangi jemaah kota Bandung berdasarkan kondisi sosio-demografisnya.

2. Dakwah Islam

Dakwah merupakan penyampaian pesan keagamaan kepada masyarakat dengan mempertimbangkan kondisi penerimanya (B.S. Ma'arif, 2010: 21). Dakwah Islam memberi peluang kepada jemaahnya apakah untuk menerima atau menolaknya. Namun yang harus dilakukan adalah "menyampaikan pesan Islam dengan bahasa yang jelas" atau diistilahkan oleh al-Quran sebagai *al-Balâgh al-mubîn* (QS. 3: 20, 16: 82, dan 36: 18).

Dakwah Islam memberdayakan masyarakat sehingga mereka dapat berkarya secara optimal, serta berkreasi secara otonom, menawarkan pemahaman. Kita perlu memahami tentang Pengertian Dakwah. Dakwah merupakan upaya untuk mengajak manusia ke jalan Tuhan, jalan yang lurus (Fadhlullah, 1997: 10). Dakwah itu sangat luas, jauh lebih luas daripada sekedar melaksanakan amar ma'ruf dan nahyi munkar. Kegiatan amar ma'ruf merupakan praktik dakwah untuk mengajak orang melakukan dan mengikuti kebaikan, sedangkan kegiatan nahi munkar merupakan pelaksanaan dakwah untuk mengajak orang menjauhi dan meninggalkan segala perbuatan munkar dan jelek. Dakwah mengajak orang-orang yang sudah muslim untuk diyakinkan agar mau menjalankan agama yang dipeluknya itu (Pranggono, 2006: 12).

Dakwah merupakan kerangka terstruktur makro, sedangkan amar ma'ruf menjadi spiritnya yang dijamin kelangsungan kegiatan mengajak manusia yang ada. Berkaitan dengan itu Miftah Faridl (2008: 1) menyatakan,

Dakwah teh lain saukur ceramah, tapi sagala rupa kagiatan nu dilakukeun kalawan dihaja tur ikhlas pikeun nagarobah hiji kaayaan kana kaayaan nu sejenna... Jalaran kitu, da'wah lain saukur ceramah wungkul, tapi oge ku katuladanan, tulisan,... Cindekna mah, sagala rupa rengkak paripolah bisa dijadikeun alat pikeun da'wah.

Dakwah dalam pengertian umum dibebankan kepada setiap muslim sesuai dengan kemampuannya. Namun dakwah dalam artian secara berkeahlian (professional) dibebankan kepada orang-orang tertentu saja. Dalam kehidupan masyarakat selalu ada yang bisa menjadi penyebar Islam, yang menerangi qolbu kaum Muslimin, yang berperan menjadi pelita, yang kadangkala resah oleh kehidupan manusia yang cenderung menuhankan materi dan kesenangan sensasi.

Dari sudut psikologi dakwah, ada 5 ciri dakwah yang efektif (Faizah dan Effendi, 2009: xv), yaitu: jika dakwah dapat memberikan pengertian kepada masyarakat (*mad'u*) tentang apa yang didakwahkan; jika masyarakat (*mad'u*) merasa terhibur oleh dakwah yang diterima; jika dakwah berhasil meningkatkan hubungan baik antara da'i dan masyarakatnya; jika dakwah dapat mengubah sikap masyarakat *mad'u*; jika dakwah berhasil memancing respons masyarakat berupa tindakan.

Semua itu dilakukan dengan cara baik disesuaikan dengan kondisi sosio-demografisnya. Desa - kota pada akhirnya sangat terkait dengan cirak kebudayaan yang ada, yang menghasilkan preferensi komunitas mereka masing-masing. Berkaitan dengan dakwah *bil-lisan*, masyarakat desa lebih menyenangi *dakwah billisan*, baik mereka yang tinggal di desa maupun di kota (Fealy dan White [editor], 2012: 77). Sedangkan pada masyarakat kota memang banyak pula yang senang, karena sebagian masyarakat kota juga berasal dari desa. Tapi baik desa maupun kota sangat butuh hiburan, informasi, kesehatan dan pendidikan. Terlebih ketika pemerintah menekankan kepada masalah-

masalah tersebut. Dia lebih menekankan kepada persiapan ruhani dan batin (Frager, 2011: 177). Makna inilah yang dipandang sebagai cara untuk menghaluskan jiwa, yang menyetir perilaku kehidupan manusia.

Ada warna yang relatif berbeda antara satu kelompok dengan kelompok yang lain dalam organisasi umat Islam di Indonesia. Sebagai satu contoh, masalah Tawassul. Sekelompok menyatakan bahwa tawassul boleh, sedangkan yang lainnya melarangnya. Bagi kaum Persis, ada tawassul yang diperbolehkan yang dikenal sebagai tawassul yang *masyru'* (disyariatkan), yaitu bertawassul dengan iman, tawassul dengan meng-esa-kan Allah, tawassul dengan nama Allah, tawassul dengan sifat Allah, tawassul dengan amal shaleh, tawassul dengan memohon do'a Nabi dan orang-orang shaleh yang masih hidup. Namun di samping itu, terdapat tawassul yang dilarang, yaitu bertawassul kepada orang yang telah meninggal (Zakaria, 2005: 95).

Schaefer menyatakan bahwa peran bahasa (2012: 70) dalam kehidupan sosial sangat penting, begitu pentingnya ia disebut sebagai *cultural capital* untuk menggambarkan aset yang bersifat nonekonomis, seperti latar belakang keluarga dan latar belakang pendidikan yang merefleksikan pengetahuan seseorang akan bahasa dan karya seni. Norma dan nilai menurut Schaefer (2012: 72) *cultural capital*. Komala, Lukiaty (2009) mengisyaratkan akan pentingnya modal kultural. Mengantarkan manusia kepada suatu kebajikan yang baik dalam menghadapi berbagai kebiasaan yang ada.

Corak pesan Dakwah Islam ini banyak disinggung oleh para penulis terdahulu dengan berbagai istilah yang berbeda, misalnya, A. Hasjmi (1984: 262-308) dengan sebutan 'nada dan irama dakwah', yang meliputi: taklim dan tarbiyah, tadzkir dan *tanbih*, *targhib* dan *tabsyir*, *tarhib* dan *indzar*, *qashash* dan *riwayat*, dan *amar* dan *nahi*. Sedangkan Ali Aziz mengistilahkannya dengan "Jenis Pesan Dakwah" (2012: 317- 340), yang mengarah kepada beberapa jenis pesan dakwah, yaitu: Ayat-ayat al-Quran, Hadits nabi Saw., pendapat para sahabat nabi Saw., pendapat para ulama, hasil penelitian ilmiah, kisah dan pengalaman teladan, berita dan peristiwa, karya sastra, dan karya seni.

Ketika mereka kurang antusias dan kurang yakin terhadap pesan dakwah, kita mencari keterangan yang menguatkan argumentasinya atau bukti-bukti nyata dalam kehidupan. Salah satu diantaranya adalah menceritakan pengalaman seseorang atau pribadi yang terkait dengan topik (Aziz, 2012: 326).

Tamtsil sangat penting untuk kita kemukakan karena menjadikan jemaah menafsirkan makna-makna yang terkandung dalam tamtsil tersebut, seperti pada gambaran tentang *misykat* didalam al-Quran (Al-Rafi'i, 2002: 64). At-Tirmidzi dalam *Metafora Hikmah* (2002) bahwa metafora sangat akrab dalam kehidupan kamu Muslimin, baik untuk bahan ceramah maupun perenungan dalam kehidupan. Metafora "(perumpamaan) bukan semata-mata pengibaratan, ia adalah seni dalam menjelaskan sebuah pengertian, konsep, dan gagasan yang abstrak. Dengan perumpamaan hati menjadi pasrah dan jiwa menjadi tenang serta puas" (At-Tirmidzi, 2002: v). Banyak hal yang abstrak yang tampaknya sulit dipahami. Jika perkara tersebut diberi perumpamaan-perumpamaan, maka perkara itu menjadi konkrit. Pada beberapa haditsnya menggunakan perumpamaan dan tamtsil (Fathi Yakan, 1998: 93). Kayu bakarnya (kemudian) untuk membakarnya." Umar bin Khattab sering juga menggunakan gaya tamtsil ini, misalnya dengan tamtsil domba 'yang digemukakan untuk disembelih' (Rinaldi, 2014: 93). Sehingga dapat ditegaskan bahwa ada 2 jenis bahasa dakwah, yaitu: bahasa eksplisit dan bahasa implisit.

Dawson (1999: 161) menyatakan,

Humor sebagai pembantu pesan persuasif, bisa sangat berharga. Humor membantu karena beberapa alasan: berlaku sebagai pengalih perhatian yang menyenangkan tetapi sedang-sedang saja, 2) mencegah hadirin bosan, 3) mencegah pikiran melayang kemana-mana, 4) membuat keadaan pikiran hadirin bersahabat dan tanggap.... Dalam seminar, saya menggunakan proyektor kartun berwarna untuk melukiskan maksud yang saya berikan.

Argumentasi pesan di sini mengarah kepada makna yang terkandung didalam suatu ajaran agama. Ketika suatu ajaran agama disampaikan maka dilakukan persuasi untuk meyakinkan masyarakat. Pesan dipandang persuasif bila masyarakat mampu mencerna ajaran agamanya dengan baik. Allah SWT berfirman dalam QS. Yusuf (12): 108, QS. Al-Mukminun (23): 117, dan QS. Ali-Imran (3): 61

Ketiga ayat tersebut mengisyaratkan perlu da'i menggunakan dalil (argumentasi) yang kuat. Sejalan dengan hal tersebut ketika kita menyampaikan dakwah perlu mempertimbangkan siapa yang kita ajak; usia dan akal pikiran mereka. Al-Faruq (2013: 53) menyatakan,

Cara berpikir dan cara yang salah dapat memengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan. Faizah dan Effendi (2009: viii) selanjutnya menyatakan, "Setiap orang memiliki cara berpikir dan cara merasa yang berbeda-beda, dipengaruhi oleh pengetahuan, pengalaman dan ufuk mental masing-masing." Shaleh (2013: 42) menyatakan, "manusia berbeda tingkat kecerdasan dan kemampuannya dalam memahami persoalan. Setiap manusia punya akal yang mampu menjangkau persoalan-persoalan tersebut." "Kognisi sosial berkaitan dengan apa dan bagaimana seseorang mempelajari hubungan sosialnya" (Himawan, 2013: 57). Menurut Baron, Byrne, dan Branscombe (2006), kognisi sosial merupakan tatacara seseorang untuk menginterpretasi, menganalisa, mengingat, dan menggunakan informasi-informasi mengenai dunia sosialnya (S. Himawan, 2013: 57). Berpikir panjang itu semuanya indah (Ar-Rasyid, 2002: 115). Mampu menjadikan manusia meminimalisir kesalahan. Dalam kaitannya dengan argumentasi agama, sebagaimana telah dikembangkan oleh para pemikir agama, kita mendapatkan ada *ahli atsar* (tekstualis skripturalis) dan *ahlurra'yi* (substansialis). Pemahaman seperti ini sebagaimana diisyaratkan oleh Jum'ah (2013), yang diwakili oleh kelompok Salafi. Secara demografis suatu kawasan bisa diklasifikasikan kepada perkotaan, perdesaan; wilayah pesisir dan pedalaman; pusat kota dan pinggiran. Martono (2011: 40-41) menyatakan bahwa masyarakat itu heterogen, namun dalam heterogenitas tersebut kita memiliki satu data yang baku yang dihasilkan dari penelitian empirik.

3. Pembahasan

Populasi Kota Bandung adalah masyarakat yang tinggal di pusat kota, pinggir kota sedikit, dan pinggir sekali. Berdasarkan populasi tersebut ditarik sampel dengan menggunakan langkah "*multistage cluster random sampling*." Dalam hal ini dilakukan secara bertahap berdasarkan pertimbangan letak geografisnya. Dalam artian, peneliti melihat peta kota Bandung, dan menemukan 6 wilayah kota Bandung. Di bawah wilayah itu, kota Bandung memiliki kecamatan lalu ada kelurahan, RW dan RT. Untuk itu tahapannya adalah sebagai berikut:

Pada peta wilayah Kota Bandung (2012), terdapat 5(lima) wilayah, yaitu wilayah Cibeunying, Karces, Bojonegara, Gedebage, dan Ujung Berung. Kemudian peneliti

menetapkan radius jarak dari titik 0 Km dari pusat kota (alun-alun Bandung), sampai jara terluar. Jarak itu dibagi 3 (mewakili: pusat kota, sedikit pinggir, dan pinggir sekali). Dari langkah penentuan tersebut penulis menarik wilayah:1) pusat kota, yaitu: wilayah Wilayah Cibeunying. 2) Wilayah sedikit pinggir, taitu: Wilayah Ujung Berung, dan 3) wilayah pinggir sekali: Gedebage.

Menurut Responden yang terdiri dari 55 adalah laki-laki, dan wanita nya adalah 45 %. Kondisi ini menunjukkan bahwa minat laki-laki untuk mengikuti pengajian lebih besar dibandingkan wanita. Kondisi ini bisa menambah informasi bahwa peranan masyarakat dalam memakmurkan suatu majelis taklim sangat sangat cukup besar.

Jemaah pengajian di kota Bandung memiliki komposisi yang berbeda-beda. Umur mereka yang terbanyak adalah pada rentang usia 47-56 tahun (29 %), usia antara 36-46 (24%), dan 25-35 (19%). Hal Ini menunjukkan bahwa masyarakat yang mengikuti dakwah di kota Bandung mayoritas pada usia produktif. Usia produktif menjadikan mereka memiliki energi yang melimpah dibandingkan dengan usia di atas mereka.

Dilihat dari aspek pendidikan jemaah dakwah, Lulusan SMA mencapai 52 %, Sarjana 24 % dan SMP 12 %. Keadaan ini menunjukkan bahwa pengikut dakwah berpendidikan menengah ke atas. Sedangkan yang SD hampir tidak ada lagi. Pekerjaan. Jemaah yang mengikuti dakwah di kota Bandung berpekerjaan Pegawai swasta 27 %, Ibu Rumah Tangga 25 %, dan Wirausaha 25 %.

Kondisi ini menunjukkan bahwa jemaah dakwah memiliki pekerjaan yang cukup baik. Dari sini kita memperoleh informasi bahwa pekerjaan mendorong mereka untuk mengikuti dakwah Islam di kota Bandung. Di samping itu terdapat informasi tambahan bahwa pemanfaatan waktu luang jemaah adalah mengikuti kegiatan keagamaan, kemudian mencari hiburan, dan kerja sampingan untuk menambah penghasilan.

Hal ini menginformasikan kepada kita bahwa ketika jemaah memiliki waktu luang maka kecenderungan mereka adalah memanfaatkannya untuk kepentingan tersebut.

A. Faktor Kualitas Dakwah yang Diminati Berdasarkan Zona Wilayah

Tabel 1 Figur Da'i

ZONA WILAYAH	FIGUR DAI					
	1	2	6	9	10	11
SISI KOTA	5.19	5.93	5.00		5.88	5.96
PUSAT KOTA		3.16	3.22	3.36	3.24	3.33
PINGGIRAN SEKALI		4.09	3.80	4.00	4.33	4.23

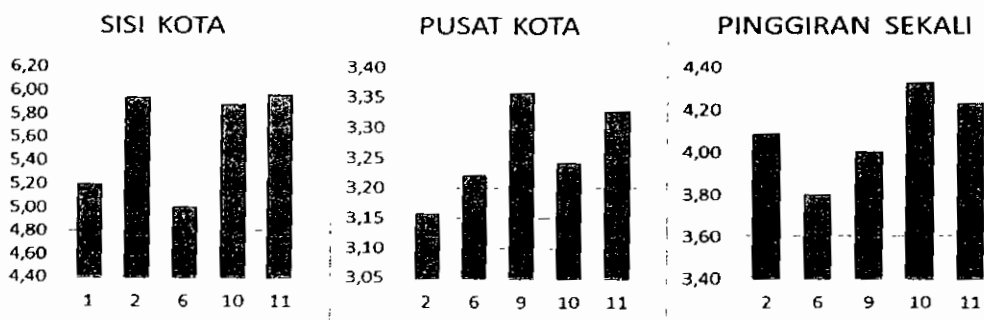


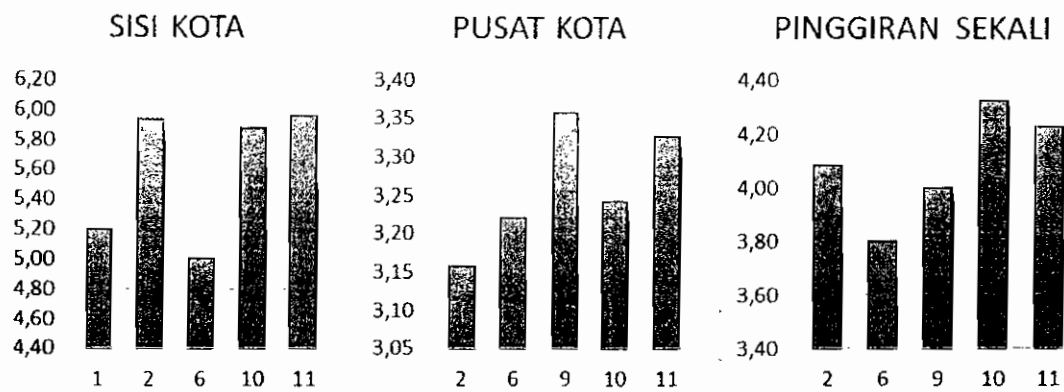
Diagram 1. Figur

Berdasarkan Tabel figur da'i berdasarkan zona wilayah yang terbagi kepada 3 zona, maka dapat di kategorikan da'i yang diharapkan oleh mad'u sebagai berikut:

1. Sisi kota mengharapkan figur da'i yang memiliki kriteria:
 - 1) Da'i menawarkan solusi atas problem (5,96)
 - 2) Da'i yang berpengalaman di dunia dakwah (5,93)
 - 3) Da'i yang mampu mengupas problem kehidupan aktual (5,88)
 - 4) Da'i yang memiliki jamaah pengajian (5,19)
 - 5) Da'i yang memiliki karya di masyarakat (5,00)
2. Pusat kota mengharapkan figur da'i yang memiliki kriteria:
 - 1) Da'i yang hanya ceramah di mimbar (3,36)
 - 2) Da'i menawarkan solusi atas problem (3,33)
 - 3) Da'i yang mampu mengupas problem kehidupan aktual (3,24)
 - 4) Da'i yang memiliki karya di masyarakat (3,22)
 - 5) Da'i yang berpengalaman di dunia dakwah (3,16)
3. Pinggiran kota sekali mengharapkan figur da'i yang memiliki kriteria:
 - 1) Da'i yang mampu mengupas problem kehidupan aktual (4,33);
 - 2) Da'i menawarkan solusi atas problem (4,23);
 - 3) Da'i yang berpengalaman di dunia dakwah (4,09);
 - 4) Da'i yang hanya ceramah di mimbar (4,00);
 - 5) Da'i yang memiliki karya di masyarakat (3,80);

Tabel 2 Pendekatan Dakwah

ZONA WILAYAH	PENDEKATAN					
	13	15	17	18	19	21
SISI KOTA	6.26	5.31	5.31	5.64	5.46	
PUSAT KOTA	3.40		3.04	3.53	3.37	3.51
PINGGIRAN SEKALI	4.45		3.90	4.32	4.20	3.98



Berdasarkan tabel Pendekatan dakwah dalam teknik dakwahnya meliputi dakwah bil lisan dan bil hal di kota Bandung dapat dilihat berdasarkan zona wilayah yang terbagi kepada 3 zona, maka pendekatan dakwah yang diharapkan oleh mad'u sebagai berikut:

1. Sisi kota mengharapkan pendekatan dakwah meliputi:
 - 1) Da'i dalam berdakwah tidak sebatas hanya di mimbar (6,26)

- 2) Da'i mendatangi jamaahnya (5,64)
- 3) Da'i membantu jamaah secara konkrit (5,46)
- 4) Da'i memberikan pelatihan kepada jamaah (5,31)
- 5) Da'i mengajak jamaah kerjasama membangun panti sosial (5,31)
2. Pusat kota mengharapkan pendekatan dakwah:
 - 1) Da'i mendatangi jamaah (3,53);
 - 2) Da'i mengajak jamaah untuk menyumbang dana (3,51);
 - 3) Da'i dalam berdakwah tidak sebatas hanya di mimbar (3,40);
 - 4) Da'i membantu jamaah secara konkrit (3,37)
 - 5) Da'i mengajak jamaah kerjasama membangun panti sosial (3,04)
3. Pinggiran kota sekali mengharapkan pendekatan dakwahnya :
 - 1) Da'i dalam berdakwah tidak sebatas hanya di mimbar (4,45);
 - 2) Da'i mendatangi jamaah (4,32);
 - 3) Da'i membantu jamaah secara konkrit (4,20);
 - 4) Da'i mengajak jamaah untuk menyumbang dana (3,98);
 - 5) Da'i mengajak jamaah kerjasama membangun panti sosial (3,90);

3. Simpulan dan Saran

Pada bagian akhir dari penelitian ini dapat disimpulkan berbagai hal berikut ini:

- 1) Kondisi sosio-demografis jamaah di kota Bandung memiliki perbedaan antar-kelompok baik dari sisi jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan dan tradisi kultural keagamaan mereka, sehingga membentuk perilaku dakwah mereka.
- 2) Ada perbedaan kesenangan jamaah di kota Bandung terhadap figur dai pada ketiga zona didalam *jamaah di pusat kota, pinggir sedikit dan pinggir sekali*. Pada *jamaah yang di pusat kota* lebih senang kepada da'i yang hanya ceramah di mimbar; Da'i menawarkan solusi atas problem; Da'i yang mampu mengupas problem kehidupan aktual. Sedangkan *jamaah yang di pinggir sedikit* lebih senang kepada da'i yang menawarkan solusi atas problem; da'i yang berpengalaman di dunia dakwah; Da'i yang mampu mengupas problem kehidupan aktual. Sedangkan *jamaah yang berada di daerah pinggir sekali* mereka lebih senang kepada da'i yang mampu mengupas problem kehidupan aktual; da'i yang menawarkan solusi atas problem; da'i yang berpengalaman di dunia dakwah.
- 3) Pendekatan dakwah yang disenangi oleh jamaah di kota Bandung berbeda antara ketiga kelompok zona, yaitu: *jamaah di pusat kota, pinggir sedikit dan pinggir sekali*. Pada *jamaah yang di pusat kota* lebih senang kepada pendekatan da'i yang mendatangi jamaah; da'i mengajak jamaah untuk menyumbang dana (3,51); da'i dalam berdakwah tidak sebatas hanya di mimbar. Sementara itu, jamaah yang berada di pinggiran sedikit dalam berdakwah, yaitu: Da'i dalam berdakwah tidak sebatas hanya di mimbar; da'i mendatangi jamaahnya; da'i membantu jamaah secara konkrit. Sedangkan *Jamaah pinggir sedikit* menyenangi da'i yang dalam berdakwah tidak sebatas hanya di mimbar; da'i mendatangi jamaahnya; dan da'i membantu jamaah secara konkrit.

Kepada para da'i di kota Bandung untuk mengkaji hasil penelitian ini karena informasi dari penelitian ini bermanfaat. Dengan ada arah dakwah kita diperkaya oleh data empirik yang valid. Sehingga para da'i dapat menggunakannya untuk kepentingan dakwah. Prinsipnya dakwah di kota juga memiliki satu karakter dan preferensi yang

berbeda antara satu zona dengan lainnya. Dakwah di Bandung dapat mencapai sasaran dakwah secara tepat.

Daftar Pustaka

- Abdul Aziz, Jum'ah Amin. (2000). *Fiqih Dakwah*. Solo: Era Intermedia.
- Abdul Khaliq, Abdurrahman. (1996). *Metode dan Strategi Da'wah Islam*. Jakarta: Pustaka al-Kautsar.
- Abdurrahman. (2010). *Recik-Recik Dakwah*. Bandung: Sinar Baru Algesindo.
- Abd. Rahman, Dudung. (2009). *Kisi-Kisi Materi Bekal Dakwah*. Bandung: Mujahid.
- Al-Faruq, Umar. (2013). *Kisah-Kisah Mengharukan dalam Kehidupan Rasulullah Saw*. Surakarta: Al-Qudwah Publishing.
- Al-Mubarakfuri, Syekh Safiyyurrahman. *Perjalanan Hidup Rasul Yang Agung Muhammad Saw. dari Kelahiran Hingga Detik-Detik Terakhir*. Jakarta: CV. Mulia Sarana Press
- Aripudin, Aep. (2012). *Dakwah Antarbudaya*. Bandung: Rosda Remajakarya.
- Al-Tirmidzi, Abi Abdullah. (2002). *Metafora Hikmah Perumpamaan-Perumpamaan dalam Al-Quran, al-Sunnah dan Ulama*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Aziz, Muhammad Ali. (2012). *Ilmu Dakwah*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Azzam, Abdullah. (1419 H). *Nasehat-Nasehat Rasulullah Penawar Lelah Pengemban Dakwah*. Yogyakarta: Uswah.
- Dawson, Roger. (1999). *Rahasia Kekuatan Bujukan*. Alih bahasa: Anton Adiwiyoto. Jakarta: Mitra Utama.
- Faizah, dan L. M. Effendi. (2009). *Psikologi Dakwah*. Jakarta: Rahmat Semesta.
- Gulen, Fathudin. (2011). *Dakwah Jalan Terbaik dalam Berpikir dan Menyikapi Hidup*. Jakarta: Republika.
- Hamka. (1982). *Prinsip dan Kebijakan Da'wah Islam*. Jakarta: Umminda.
- Hasjmy, A. (1984) *Dustur Dakwah menurut Al-Quran*. Jakarta: Bulan Bintang.
- Jum'ah, Ali. (2013). *Menjawab Dakwah Kaum 'Salafi'*. Jakarta: Khatulistiwa Press.
- Ma'arif, Bambang Saiful. (2010). *Menjaga Hati Merajut Ukhuwwah Meretas Pesan-pesan Bijak Aa Gym dan Kang Jalal*. Bandung: Nuansa.
- Ma'arif, Bambang Saiful. (2010). *Komunikasi Dakwah Paradigma untuk Aksi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rinaldi, John. (2014). *Nasihat-Nasihat Emas Khulafaur Rasyidin*. Yogyakarta: Sabil.
- Shaleh, Hafidz. (2013). *Metode Dakwah Al-Quran*. Jakarta: Al-Azhar Press.
- Zakaria, A. (2005). *Materi Dakwah untuk Da'i dan Muballigh*. Bandung: Risalah Press.