

SITUASI KOMUNIKASI PADA GERAKAN DAKWAH *SHIFT*

Yogi Muhamad Yusuf¹, Charisma Asri Fitrananda²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pasundan

Email: yogimy@unpas.ac.id¹, charisma.asri@unpas.ac.id²

ABSTRACT

Shift as a da'wah organization has carried out different da'wah communications, especially in the formation of da'wah communication situations for youth. The use of social media in the formation of situations makes Shift's da'wah communication as a reformer of the da'wah model by combining the substance of da'wah with the da'wah media which is certainly interesting to study. The purpose of this study is to analyze the situation of Shift's da'wah communication to the congregation. While the method used in this research is ethnography. The results showed that Shift in conducting da'wah communication was trying to form a da'wah situation in accordance with the characteristics of youth. After the situation was formed, Shift found it easier to control the da'wah message through the sentences commonly used by the youth so that the fantasies of the da'wah sentences that Ustad said could be absorbed by the congregation. The pattern of situation formation through message fantasy still takes into account the substance of Islamic values, especially in order to strengthen istiqomah or at least the youth are willing to try to emigrate.

Keyword: Da'wah, Communication Situation, Shift

I. Pendahuluan

Beberapa tahun belakangan ini fenomena hijrah oleh sebagian pemuda muslim dalam kehidupan sosial telah mendeskripsikan adanya proses penguatan kesadaran terhadap pentingnya seorang pemuda muslim untuk melakukan proses hijrah. Adapun fenomena proses hijrah seorang pemuda yang dimaksud adalah perpindahan fase hidup seseorang pemuda dari sisi kelam

kepada sisi terang dalam lingkup kehidupan religiusnya. Namun fase ini berkaitan dengan pendalaman hakikat hijrah dimana seorang pemuda dalam berhijrah tidak berakhir manis di ujung lisan semata, tetapi ia harus mampu diwujudkan kedalam wujud tata laku yang mulia (*akhlakul kharimah*). Dengan kata lain, seorang pemuda yang telah berikrar untuk melakukan hijrah baik itu busana maupun perilaku, maka

harus siap menempuh jalan *istiqamah*.

Masifnya fenomena para pemuda untuk berhijrah didasarkan pada semakin terbukanya ruang komunikasi dakwah sehingga pesan dalam suatu komunikasi dakwah begitu dapat mengalir melalui pemanfaatan perkembangan teknologi informasi. Bandingkan pada masa lalu sebagaimana Nassar, dkk., (2013:12) yang menjelaskan “*In the past, Islamic topics were found in audio tapes, books, and booklets which are available in libraries, Islamic schools, and mosques*”. Penjelasan tersebut menggambarkan bahwa pada masa lalu sulit bagi pemuda untuk mendapatkan keuntungan dari sumber daya tersebut kecuali jika mereka dekat dengan lingkungan mereka. Sebagian umat Islam menyadari pentingnya menggunakan teknologi informasi dalam melayani dan menerbitkan dakwah Islam di seluruh dunia. Bahkan belakangan ini marak ditemui berbagai kampanye gerakan pemuda hijrah dengan memanfaatkan teknologi informasi seperti media sosial sebagai sarana dakwah.

Akram dan Kumar (2017:347) menjelaskan bahwa “*Social media is a term used to describe the interaction between groups or individuals in which they produce, share, and sometimes exchange ideas, images, videos and many more over the internet and in virtual communitie*”, dengan demikian media sosial merupakan simpul komunikasi yang menghubungkan antara individu, kelompok, organisasi, dan sistem terkait dengan berbagai jenis interdependensi. Media sosial dewasa ini dapat menjadi saluran bagaimana gerakan hijrah dapat berjalan efektif khususnya terkait tingkat efisiensi dan meluasnya jangkauan komunikasi dakwah kepada para pemuda.

Salah satu organisasi yang menggunakan media sosial dalam rangka mengkampanyekan gerakan pemuda hijrah yaitu organisasi Pemuda Hijrah atau dikenal juga dengan *Shift*. *Shift* telah menggunakan media sosial sebagai media dakwah dengan jumlah pengikut di Instagram mencapai 1,9 juta, sedangkan di *Facebook* sudah diikuti lebih dari 2 juta kiriman publik yang tentunya menggambarkan bahwa

hijrah yang berorientasi pemuda telah menjadi fenomena sosial khususnya bagi para pemuda. Bukti empiris tersebut menunjukkan bahwa perkembangan gerakan hijrah yang dimotori *Shift* sejatinya merupakan gerakan yang dapat dilakukan secara masif dimana komunikasi dakwah Islam melalui media sosial telah menjadi ujung tombak dari penguatan dan mendorong pemuda untuk melakukan atau setidaknya memberikan informasi kepada pemuda tentang urgensi bagi setiap pemuda untuk berhijrah.

Berlatar belakang kumpulan pemuda berbasis komunitas kreatif, organisasi *Shift* kini menjadi sebuah fase pembeda ditengah keringnya segmen dakwah bagi anak muda di kota-kota besar khususnya di Kota Bandung. Beberapa tokoh komunitas musik *underground*, komunitas *skateboard*, BMX, geng motor, akademisi dan lain-lain merupakan kumpulan komunitas yang tergabung didalam gerakan pemuda hijrah. Asal mula dari bergabungnya beberapa komunitas tersebut berawal dari ajakan antar *personal* di dalam komunitas untuk hadir dan duduk

bersama dalam majelis *Ta'lim*, intensitas dan bertambahnya jumlah mereka hingga pertemuan dengan sosok pengisi materi Ustaz Hanan Attaki membuat *Shift* menjadi organisasi dakwah pembeda dengan organisasi dakwah lainnya khususnya dalam pendekatan meraknya.

Komunikasi dakwah *Shift* melalui video dakwah Ustaz Hanan Attaki yang banyak beredar di media sosial serta di tonton oleh banyak *netizen* atau masyarakat mendeksripsikan bahwa terdapat ruang terhadap kebutuhan dakwah bagi pemuda. Keunikan dari pembentukan situasi dakwah *Shift* adalah penggunaan simbol kajian-kajian atau topik dakwah dalam ceramah yang dibawa *Shift* sangat mudah dimengerti dan ringan sehingga banyak pemuda tertarik mengikuti kajian dan mencoba konsisten untuk berhijarah. Selain itu pembentukan situasi melalui simbol komunikasi dakwah dari *Shift* memfokuskan pada permasalahan-permasalahan yang terjadi pada usia muda berimplikasi pada komunikasi dakwah yang lebih diterima bagi sebagian pemuda.

Berdasarkan uraian-uraian sebelumnya dapat diketahui bahwa situasi komunikasi dakwah *Shift* merupakan hasil dari pergeseran dari komunikasi konvensional yang mulai ditinggalkan. Sebagaimana dijelaskan Nashrillah (2018:107) dimana wujud dakwah ditampilkan dai millennial berbeda dengan dakwah konvensional. Dengan demikian, diketahui bahwa pembangunan situasi komunikasi dakwah berbeda dimana hal ini menjadi alternatif model baru bukan saja di Kota Bandung, melainkan dapat menjadi rujukan dakwah sosial pemuda di kota-kota lainnya.

II. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan studi etnografi komunikasi, yaitu penelitian yang berkaitan dengan perilaku komunikasi dalam tema kebudayaan tertentu. Perilaku komunikasi dalam penelitian ini yaitu tindakan atau kegiatan seseorang pemuda *Shift*, kelompok/komunitas yang tergabung *Shift* dan internal *Shift* ketika terlibat dalam proses komunikasi dakwah. Etnografi komunikasi dimulai oleh

peneliti melalui penyelidikan dengan mengenali perilaku yang khas dan kemudian mengakhirinya dengan penjelasan pola-pola komunikasi dalam konteks sosiokultural.

Pada penelitian etnografi komunikasi ini juga dilakukan identifikasi peristiwa-peristiwa komunikasi dakwah *Shift* yang terjadi secara berulang. Setelah itu peneliti melakukan inventarisasi komponen komunikasi dakwah *Shift* lalu membangun peristiwa komunikasi dakwah *Shift* yang berulang tersebut. Peneliti mencoba dan memunculkan hubungan antar komponen komunikasi yang membangun peristiwa komunikasi dakwah *Shift* yang akan dikenal kemudian sebagai pola komunikasi.

III. Hasil dan Diskusi

Komunikasi dakwah penyebaran Islam pada dasarnya menggunakan prinsip rahmatan *lil' alamin* dengan menjunjung tinggi nilai akhlak, tidak melalui kekerasan, pemaksaan atau kekuatan senjata. Oleh karena itu, setiap pribadi muslim memiliki tanggung jawab sebagai juru dakwah. Proses dakwah

dilakukan secara berkesinambungan yang ditangani oleh para *Da'i* untuk mengubah obyek dakwah agar bersedia masuk ke jalan Allah SWT. Dakwah memiliki tujuan utama untuk mengubah tingkah laku manusia dari tingkah laku negatif ke tingkah laku positif. Pencapaian tujuan dakwah ini diperlukan media dakwah yang dapat menyampaikan pesan-pesan dakwah (Choliq, 2015:170).

Pada penyampaian pesan-pesan telah menunjukkan bahwa karakter dakwah membutuhkan paradigma yang diperbarui, untuk memastikan bahwa nilai-nilai ajaran Islam dikomunikasikan dan dilaksanakan dengan benar dan sesuai. Kuswara (2020:22) dalam penelitian menjelaskan bahwa "*Da'wah character is about communication character*", dengan demikian Al-Qur'an dan Hadits telah mengarahkan dengan sempurna agar karakter komunikasi dapat tersampaikan dengan mudah menggunakan kaidah, kaidah, atau etika komunikasi dalam perspektif Islam. Hal ini dilakukan dengan menggunakan media komunikasi intra personal maupun antar personal.

Dewasa ini, kategori media dakwah tidak terbatas pada tempat ibadah atau lembaga-lembaga keagamaan seperti masjid, musholla dan pondok pesantren, tetapi apapun yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan keagamaan merupakan media dakwah, seperti teater, film, novel, majalah, buletin dan internet. Kemajuan teknologi dan informasi sangat berpengaruh dalam pola dan gaya hidup masyarakat sehari-hari. Salah satu pengaruhnya menjadikan seseorang malas untuk keluar rumah karena mereka merasa sudah mampu menjangkau semuanya. Di sini terdapat celah dakwah bahwa dalam menyampaikan pesan-pesan agama, juru dakwah tidak harus bertatap muka langsung dengan masyarakat (Choliq, 2015:171). Namun perlu ditekankan bahwa dakwah langsung maupun tidak langsung dapat dilakukan, namun penting untuk diperhatikan terkait cara-cara membangun situasi komunikasi dakwah.

Komunikasi dakwah secara langsung yaitu melalui metode ceramah pada dasarnya tetap dilakukan dalam rangka mendekatkan

sekaligus menguatnya situasi keterikatan antara pemuda dengan *Shift*. Pada sisi ini model pembentukan situasi tidak seluruhnya dibangun melalui media-media sosial, media dakwah langsung dalam suatu ceramah masih tetap dilakukan *shift* namun dengan panggung pembentukan situasi yang berbeda dengan pendeaktan media sosial dikarenakan adanya interaksi langsung antara penceramah dengan pemuda. Pola ini biasanya berkaitan dengan nuraga, dimana pembentukan situasi dapat dibentuk langsung dalam kesamaan rasa terhadap permasalahan pemuda.

Ustaz Hanan Attaki sebagai penceramah utama membentuk situasi dakwah dengan menempatkan persamaan tujuan, untuk itu kalimat-kalimat dakwah dipilih dalam rangka pembentukan kesamaan persoalan umum dengan menunjukkan cara-cara Islam dalam menyelesaikan persoalan yang jamak ditemui oleh pemuda. Pembentukan situasi melalui bahasa pemuda seperti kita, kamu, *nge-like*, *nge- mention*, *baper*, *jomblo* dan lain-lain menunjukkan bahwa kata-kata tersebut bertujuan dalam rangka

pembentukan situasi sehingga terdapat persamaan frekuensi dan yang memungkinkan terjadinya efektivitas dalam mentranmisikan pesan antara Ustaz Hanan Attaki dengan para pemuda hijrah.

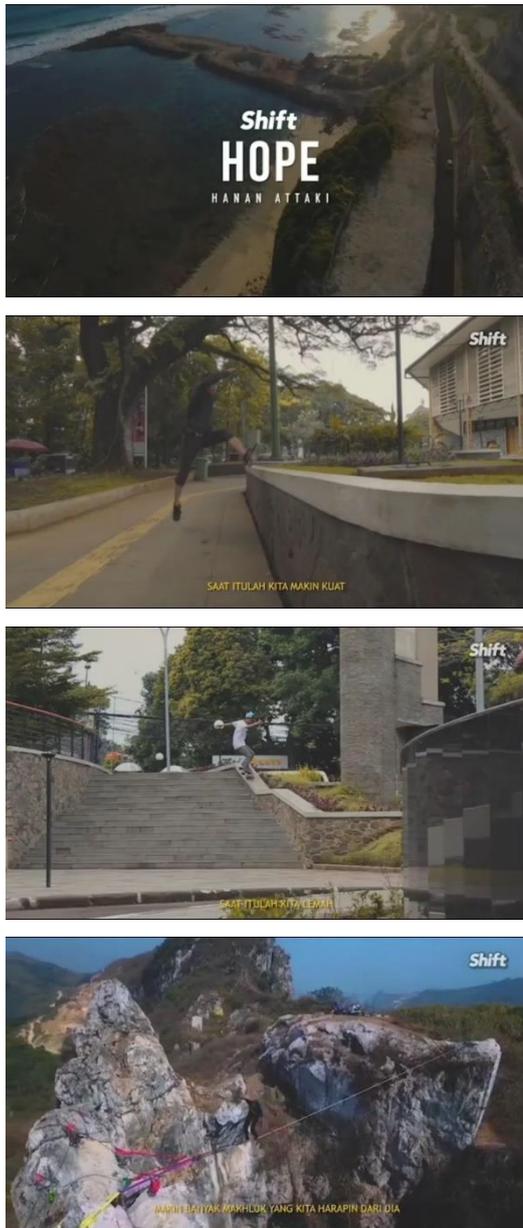
Metode lain yang digunakan dalam pembentukan situasi adalah metode komunikasi tidak langsung. Adapun komunikasi yang tidak langsung dalam konteks penelitian ini yaitu komunikasi dakwah yang dilakukan melalui perantara media sosial. Pemilihan media sosial dilakukan untuk memperluas jangkauan dakwah Ustaz Hanan Attaki di berbagai kota di Indonesia. Tentunya hal tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan pemilihan yang tepat atau dengan menetapkan prinsip-prinsip pemilihan media sesuai dengan kalangan milenial. Namun *Shift* menyadari bahwa tidak ada satu media pun yang paling baik untuk keseluruhan masalah atau tujuan dakwah. Sebab setiap media memiliki karakteristik (kelebihan, kekurangan, keserasian) yang berbeda-beda yang tentunya telah menjadi perhatian *Shift*

dalam melakukan dakwah di media sosial.

Pola komunikasi dakwah media sosial merujuk pada figur utama Ustaz Hanan Attaki dimana pemilihan figur tersebut dikarenakan Ustaz Hanan Attaki memiliki faktor daya tarik tersendiri. Adapun bukti dari daya tarik Ustaz Hanan Attaki adalah pengikut media sosial seperti Instagram begitu banyak yaitu mencapai 8,3 juta *followers*. Namun pada sisi tidak serta merta mengesampingkan Ustaz lain, Ustaz lain tetap menjadi jalur alternatif figur selain Ustaz Hanan Attaki yang memang sudah terlanjur dikenal oleh milenial. Dengan demikian tidak ada pilihan lain untuk meningkatkan daya tarik, *Shift* membentuk konten-konten video pendek dengan Ustaz Hanan Attaki sebagai pengisi suara dan tidak jarang menjadi pemeran video tersebut.

Berdasarkan hal tersebut jelas bahwa Ustaz Hanan Attaki adalah strategi untuk mengkomunikasikan dakwah *Shift* dan aspek penting dalam mengisi konten-konten media sosial *Shift*. Konten yang dibentuk/disusun begitu diperhatikan sehingga lebih

ranum dengan begitu dapat meminimalisir kalimat yang taksa. Kalimat *Shift* memperhatikan mengajak misalnya kalimat-kalimat seperti hijrah tidak akan menghalangi apapun termasuk hobi. Sebagai contoh ketika pembentukan situasi komunikasi dakwah tersebut begitu jelas dengan klip video yang di rilis di Instagram *Shift* yang memunculkan berbagai hobi seperti *parkour*, *skateboard*, panjat tebing dan lainnya. Pada konsep video tersebut menggambarkan bahwa, *Shift* mencoba memberikan perkiraan situasi ketika mereka akan dan telah berhijrah. Hal ini merupakan bentuk fantasi-fantasi komunikasi sehingga para pemuda bisa mengetahui tujuan-tujuan dari ajakan hijrah. Untuk lebih jelasnya berikut merupakan potongan video *Shift*:



Sumber:
https://www.instagram.com/p/Bo_sQaXgtAk/

Gambar 1 Potongan Video Dakwah Instagram Shift

Berdasarkan gambar di atas jelas bahwa video klip *Shift* dan Ustaz Hanan Attaki menekankan bahwa hobi merupakan ruang dakwah yang sebenarnya tidak selalu harus

ditinggalkan. Temuan ini menarik ketika tidak jarang para pemuda melihat bahwa hijrah serta merta meninggalkan hobi mereka secara masif. Perbedaan cara ini menunjukkan bahwa menurut *Shift*, kelompok atau perkumpulan hobi merupakan aspek yang potensial untuk diisi dakwah, dengan demikian para pelaku perlu terlibat dan mempromosikan dakwah yang sesuai dengan karakteristik pemuda tanpa menggerus nilai-nilai Islam. Model pendekatan situasi dakwah seperti ini begitu identik dengan *Shift* dimana tingkat penerimaan oleh pemuda terkait konsep ini begitu signifikan dimana dalam video klip tersebut diputar lebih 665 ribu kali dan 2.532 komentar. Fakta ini menjekaskan bahwa video tersebut adalah cara beriklan *Shift* untuk kajian yang akan dilakukan oleh *Shift* dan tema *Hope* menjadi bagian dari kajian tersebut dimana kata *Hope* identik dengan harapan. Konsep ini menjadikan iklan bukan saja sarana informasi, namun sarana pembetulan situasi sehingga pemuda dapat berfantasi terhadap kegiatan yang akan dilakukan.

Berbagai temuan tersebut menjelaskan bahwa *Shift* melakukan pembentukan situasi dakwah dengan cara yang berbeda, pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kreatif yang bukan saja bermakna, namun identik dengan gaya pergaulan pemuda zaman *now* seperti *Shift* melakukan kegiatan olahraga *skateboard*, *BMX*, dan *parkour* untuk menarik perhatian anak muda, setelah itu barulah *Shift* mengajak anak muda untuk ingin tahu tentang Islam. *Shift* ingin membuat anak muda *fall in love* dengan sang maha pencipta. *Shift* selalu mencoba untuk meningkatkan partisipasi pemuda dilihat dari program kuis tebak judul kajian yang dilakukan di instagram dan program lain seperti program “Ngabuburit Ride” dimana program ini mengajak para jamaah kajian untuk melakukan aktivitas bermain.



Sumber:

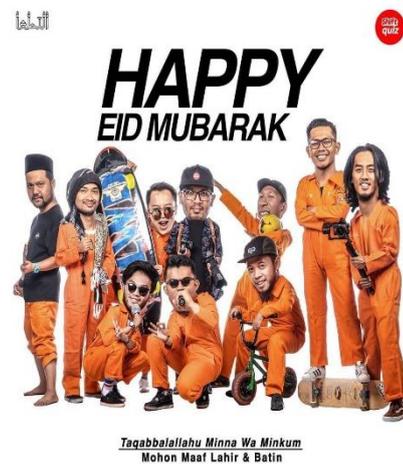
https://www.instagram.com/p/Bjps_eN2FmDc/

Gambar 2 Ngabuburide Bandung

Berdasarkan aktivitas media sosial, *Shift* memiliki gerakan dakwah yang sangat aktif menggunakan media baru dalam menyampaikan dakwahnya. Pada pembentukan situasi dakwah *Shift* juga melakukan terjun ke komunitas untuk mengajak anak muda untuk menuju kepada jalan kebenaran sesuai dengan ajaran Islam. *Shift* memiliki ide atau gagasan untuk menyampaikan pesan agar anak muda tertarik dan bisa mencintai Islam lebih dalam. *Shift* memperkenalkan Islam yang lebih lembut agar dapat merubah *mindset* anak muda khususnya target sasaran

Shift yang sebagian besar berfikir bahwa Islam itu keras dan menghambat aktivitas mereka. Selain itu *Shift* memiliki ide untuk menjadi tempat yang selalu ada bagi anak muda yang sedang membutuhkan pendekatan spiritual, agar suatu saat di saat tersulit anak muda dalam kehidupan mereka tidak lari kepada ajaran lain selain ajaran Islam.

Pembentukan situasi dakwah dilakukan *Shift* dengan mengemas ulang bahasa dan menyampaikan sesuai dengan karakter target sasaran yaitu anak muda. Pemilihan bahasa, pembuatan konten dan gaya berpakaian adalah cara *Shift* agar pesan dapat diterima dan memiliki arti untuk anak muda sebagai target sasaran. *Shift* tidak ingin membuat anak muda merasa terancam dengan ajakan perubahan kearah yang lebih baik dengan ajaran Islam. Untuk itu *Shift* melakukan pesan yang begitu menghibur tanpa melupakan substansi dakwah sebagaimana gambar berikut ini:



Sumber:

<https://www.instagram.com/shiftmedia.id/?hl=id>

Gambar 3 Penyampaian Pesan di Media Sosial *Shift*

Implikasi upaya *shift* dalam membentuk situasi mendorong *followers* berinteraksi dan dengan mudah memaknai pesan yang disampaikan *Shift* sebagai jawaban dari apa yang menjadi kegelisahan sehari hari, sebagian jemaah juga

mengatakan bahwa pesan yang disampaikan oleh *Shift* membawa ketenangan dan memberikan *harepan* menjadi rang yang lebih baik. Selain itu warganet pun dapat memaknai pesan yang disampaikan *Shift* dilihat dari komentar netizen yang mengatakan bahwa pesan yang disampaikan *Shift* sudah memenuhi kebutuhan spiritual dan merasa lebih dekat dengan Allah. Mereka jadi lebih tertarik untuk mempelajari Islam lebih dalam dan tidak merasa seperti sedang didakwahi namun seperti sedang diingatkan oleh teman, sehingga mereka merasa lebih nyaman dalam memaknai dan menerima pesan yang disampaikan.

Temuan lain menunjukkan bahwa pesan-pesan melalui media sosial dalam rangka pembentukan situasi dapat mempercepat akses penyebaran informasi dakwah, bahkan mereka dapat mendownload video dakwah melalui aplikasi ke tiga dan lalu menyebarkan pada aplikasi chat seperti *whatsapp*, *telegram*, *line*, dan *wechat*. Hal ini tentunya memperluas produktivitas dari dakwah media sosial dimana semua orang bebas menerima dakwah

dan menyebarkan dakwah sesuai dengan situasi rasa yang dialaminya. Target sasaran dalam sisi ini memberikan umpan balik kepada *Shift* seperti mengikuti program dan kegiatan yang dibuat *Shift*, mengunggah ulang konten yang di unggah oleh *Shift*, mengikuti akun media sosial atau datang langsung ke kajian rutin adalah bentuk bentuk umpan balik yang diberikan target sasaran.



Sumber: *Shift*, 2020

Gambar 4 Ustaz Hanan Attaki bersama
Jamaah *Shift*

Salah satu yang peneliti temukan adalah umpan balik bisa dilihat dari jumlah jamaah yang mencapai 7.000 orang lalu komentar dan *like* yang diberikan warganet bisa

mencapai 1.000 komentar. *Feedback* juga bisa dilihat dari loyalitas yang dilakukan jemaah dengan berinisiatif untuk memfasilitasi temannya yang ingin ikut datang ke kajian *Shift*. Loyalitas juga ditunjukkan oleh warganet dengan cara memberikan video kajian kepada teman yang sedang membutuhkan kajian spiritual, hal ini peneliti dapatkan dari wawancara bersama salah satu warganet pengikut akun media sosial milik *Shift*.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan *Shift* di media sosial dilakukan dengan memperhatikan cara mengemas *waaidu* yaitu anjuran Rasulullah SAW untuk pemuda pemudi menyiapkan fisik dan mental dengan melakukan kegiatan berenang, memanah dan berkuda, namun jika *waaidu* disambungkan dengan jihad maka akan sangat sensitif bagi anak muda. Oleh karena itu *Shift* mengemas *waaidu* menjadi kegiatan *Shift* Ulin yaitu dimana kegiatan ini dilakukan *Shift* dengan mengajak anak muda melakukan kegiatan fisik yang bermanfaat. Dalam tahap

pembuatan pesan dan penyampaiannya *Shift* kepada khalayak khususnya dengan target sasaran anak muda *Shift* hanya memfokuskan membahas seputar *tauhid* belum membahas lebih lanjut kepada syariat. Namun dalam pelaksanaannya *Shift* terus melakukan *repackage* dalam penyampaiannya.

IV. Kesimpulan

Shift dalam melakukan komunikasi dakwah begitu berusaha membentuk situasi dakwah yang sesuai dengan karakteristik pemuda. Setelah situasi terbentuk, *Shift* lebih mudah mengontrol pesan dakwah melalui kalimat yang jamak digunakan pemuda sehingga fantasi-fantasi kalimat dakwah yang dikatakan Ustaz Hanan Attaki dapat diresapi oleh para jamaah. Adapun pola pembentukan situasi melalui fantasi pesan tetap memperhitungkan substansi nilai Islam khususnya dalam rangka menguatkan *istiqomah* pemuda atau setidaknya pemuda mau mencoba untuk berhijrah. Relevansinya pembentukan situasi yang dilakukan Ustaz Hanan Attaki telah membuka ruang para jamaah

untuk terbawa dalam fantasi dikarenakan tema dan gaya Ustaz Hanan Attaki nyatanya telah membentuk situasi yang sama antara jamaah dengan penceramah.

Relation between Social Network and Da'wah to Islam A Case Study On Jordanian Students, *International Journal on Islamic Applications in Computer Science And Technology*, Vol. 1, Issue 1.

REFERENSI

- Akram W. dan Kumar R, 2017. A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society, *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, Vol.5, (10).
- Choliq, Abdul, 2015. Dakwah Melalui Media Sosial Facebook. *Jurnal Dakwah Tabligh*, Vol. 16, No 2.
- Kuswara Nanang, 2020. Simply Paradigm of Da'wah Character In Facing Neurotechnology Era. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam* Vol 1 No. 01.
- Nashrillah, MG. 2018. Aktualisasi Dakwah Dai Millennial Di Ruang Maya: Perspektif Etika Dakwah Dengan Studi Kasus Di Kota Medan, *Jurnal Ilmiah Islam Futura* Vol. 18. No. 1.
- Nassar A. Islam, Jamal A. Hayajneh dan Mahmoud Almsafir, 2013.