



Kajian Bibliometrik Tentang Proyeksi Manajemen Dakwah

M.Yusuf¹, Rosdalia², Anjali Sabna³, Diiori Antomi⁴, Muhammad Yani⁵ Formi Ariyo⁶ Imam Syahputra⁷

¹Universitas Andalas, Padang, Indonesia

²Balitbang Pemprov Sumatera Barat, Padang, Indonesia

^{3,4,5,6,7}Universitas Islam Negeri Imam Bonjol, Padang, Indonesia

Correspondence Email: myus8896@gmail.com

ABSTRACT

This article aims to map the existing studies on da'wah management in Indonesia. This mapping is expected to serve as a reference for reconstructing a dynamic and adaptive da'wah management pattern in accordance with the current context. In the methodological approach, this article uses a qualitative approach with a literature study research type. The data in this article is metadata collected from Dimensions.ai on April 10, 2023 at 09.00 WIB using the keywords "Manajemen Dakwah" and "Manajemen and Dakwah". The findings of this study are: firstly; studies on da'wah management in Indonesia from 2014 to 2023 have experienced significant growth. Secondly; dominant keywords used in studies on da'wah management are "Dakwah," "Islam," "Masyarakat," "Manajemen," "Community," "Strategy," "Institution," "Education," "Organization," "Form," and "da'wah management." And thirdly; there are no studies on da'wah management that use the keywords "Teknologi," "Budaya," and "Culture" in a study. This can be a gap for innovation in da'wah management studies and for reconstructing it to become dynamic and adaptive.

Keyword: Bibliometric, Dakwah, Management, Da'wah Management

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk memetakan kajian manajemen dakwah yang ada di Indonesia. Pemetaan ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk merekonstruksi pola manajemen dakwah yang dinamis dan adaptif sesuai dengan konteks kekinian. Dalam pendekatan metodologis, artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi pustaka. Data dalam artikel ini adalah meta-data yang dikumpulkan dari Dimensions.ai pada 10 April 2023 pukul 09.00 Wib dengan input kata kunci "Manajemen Dakwah" dan "Manajemen and Dakwah". Temuan dari studi ini ialah: pertama; kajian manajemen dakwah sejak tahun 2014 sampai 2023 mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia. Kedua; kata kunci dominan digunakan pada kajian manajemen dakwah ialah "Dakwah" "Islam" "Masyarakat" "Manajemen" "Community" "Strategy" "Institution" "Education" "Organization" "Form", dan "da'wah management". Dan ketiga; belum ada kajian mengenai manajemen dakwah yang menggunakan kata kunci "Teknologi" "Budaya" dan "Culture" dalam suatu kajian. Ini dapat menjadi celah kebaruan dalam kajian manajemen dakwah serta merekonstruksinya menjadi dinamis dan adaptif.

Kata Kunci: Bibliometrik, Dakwah, Manajemen, Manajemen Dakwah

PENDAHULUAN

Pola manajemen dakwah baiknya mengadopsi sistem kedinamisan dan pengadaptasian, sesuai dengan konteks serta tantangan yang dihadapinya dewasa ini (Pimay & Savitri, 2021; Rakhmawati, 2013). Pentransformasian ini penting untuk dilakukan karna mengingat dua hal.

Pertama, pesatnya perkembangan digitalisasi dan dunia teknologi, akan memunculkan fenomena keterserabutan atau yang dikenal dengan istilah *disruption* dalam banyak hal seperti pendidikan (Mudlofar, 2022) bahkan dalam beragama sekali pun (Hefni, 2020). Penjelasan ini dapat ditelusuri dalam kerangka teori *Religijs-Social Shapping of Technology* yang diutarakan oleh Campbell, H. (2010) dalam bukunya *When Religion Meets New Media*. Kerangka ini menjelaskan bahwa masifnya digitalisasi akan memberikan dampak terhadap cara beragama masyarakat yang secara konkrit dapat diukur dari beberapa indikator, seperti pudarnya afiliasi terhadap lembaga keagamaan, bergesernya otoritas keagamaan, dan menguatnya individualisme masyarakat (Campbell, 2010). Demikian pula yang disampaikan Bryan S. Tuner (2007) dengan *discursive and popular authority*. Pandangan ini menjelaskan bahwa masyarakat yang hidup dalam dunia "jaringan" otoritas serta karisma terbentuk melalui data yang disampaikan dengan informasi. Hal ini menjadikan kuasa, otoritas, dan karismatik ditentukan oleh seberapa besar signifikansi dari wacana keagamaan dan sosial yang tersebar dan berhasil "viral" serta memiliki efek hegemonik dalam mempengaruhi massa (Turner, 2007).

Kedua, akan adanya kekosongan dalam beragama seperti aspek spiritualitas, di tengah kuatnya arus globalisasi dan isu-isu modernitas yang berkembang (Suhada et al., 2023). Perkara ini menjadi konsekuensi yang tidak dapat dielakan, terutama oleh masyarakat

perkotaan, sebagaimana yang jelaskan oleh studi Afidah (2021). Afidah (2021) menjelaskan bahwa di tengah-tengah kehidupan modernitas, masyarakat cenderung bersifat materialistik, individualis, realistik, dan formalistik. Kecenderungan seperti ini dapat memberikan dampak negatif terhadap cara beragama mereka serta pemahaman keagamaannya (I. Afidah, 2021). Pada aspek ini antara gairah modernitas dengan ketumbuhan spiritualitas memiliki jalinan tersendiri, walau secara fakta yang ditawarkan oleh modernitas seperti kemewahan dan kemudahan hidup, nyatanya tidak mampu memenuhi kebutuhan manusia yang paling esensial dan fundamental yakni aspek spiritualitas (Naim, 2013).

Dua premis di atas akan dan mungkin terjadi di kalangan masyarakat muslim. Atas itu dasar itu, orientasi manajemen dakwah yang bersifat dinamis dan adaptif menjadi salah satu aspek yang harus diperhatikan sebagai instrumen untuk menumbuhkan spirit beragama terutama bagi masyarakat muslim dalam konteks kekinian. Argumentasinya bahwa adanya kekosongan-kekosongan di wilayah esensi dari orientasi dakwah menjadi kecemasan bersama. Ketidakinginannya adalah kekosongan ruang-ruang tersebut akan menjadi ruang pemanfaatan oleh kelompok-kelompok tertentu bahkan dapat menimbulkan *disorientasi* beragama di kalangan masyarakat muslim.

Pemantapan orientasi manajemen dakwah menjadi dinamis dan adaptif merupakan hal yang krusial untuk dilakukan. Sebagai langkah awal dalam mengupayakan hal tersebut, artikel ini membuat kajian pemetaan terkait studi-studi manajemen dakwah yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu. Karna memotret hal demikian akan memberikan gambaran sejauhmana pembicaraan manajemen dakwah yang telah dibicarakan, dan dapat menjadi bahan dievaluasi serta proyeksi untuk

orientasi manajemen dakwah ke depannya.

LITERATUR REVIEW

Manajemen: definisi, ruang lingkup dan indikator

Dalam kajian-kajian organisatoris dan ekonomi, istilah manajemen merujuk pada disiplin ilmu yang bertujuan untuk merencanakan, mengorganisir, mengarahkan, dan mengendalikan sumber daya organisasi agar dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan (Kumar, 2015; Thomson, 1998). Beberapa ahli mengutarakan pendefinisian terkait dengan konsep manajemen.

Bagi Peter Drucker, manajemen adalah suatu proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian sumber daya organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditentukan dengan efektif dan efisien (Aquinas, 2007). Dalam pandangan Henri Fayol, manajemen adalah aktivitas yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, koordinasi, dan pengendalian untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan (Golden Pryor & Taneja, 2010).

Di balik itu, Mary Parker Follett juga menjelaskan bahwa manajemen adalah sebuah proses yang melibatkan kegiatan mengarahkan perilaku orang lain untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan (B. N. Afidah & Zunaidi, 2022). Di penjelasan lain Chester Barnard menjelaskan bahwa manajemen adalah suatu sistem kerja sama yang melibatkan tiga unsur yaitu tujuan, kekuasaan, dan komunikasi, yang diarahkan untuk mencapai tujuan organisasi (Nikezić et al., 2016). Dan bagi Harold Koontz dan Cyril O'Donnell mendefinisikan, manajemen adalah suatu proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian sumber daya organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditentukan melalui kegiatan koordinasi dan pengawasan (Misra, 2015).

Ruang lingkup manajemen mencakup berbagai aspek dalam pengelolaan dan pengaturan organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Di aspek pertama menyangkut manajemen Sumber Daya Manusia (SDM). Pada aspek ini manajemen berkaitan dengan pengelolaan tenaga kerja dalam organisasi. Hal ini meliputi kegiatan perekrutan, seleksi, pelatihan, pengembangan, evaluasi, serta penghargaan dan penggajian karyawan. Manajemen SDM juga melibatkan pengaturan kebijakan kerja dan hukum yang berkaitan dengan tenaga kerja (Armstrong, 2016).

Kedua, aspek manajemen operasional, yang melibatkan pengelolaan kegiatan sehari-hari dalam organisasi, seperti pengaturan tugas, pelaksanaan tugas, dan pengendalian tugas. Manajemen operasional juga meliputi pengawasan terhadap kinerja organisasi guna memastikan bahwa tujuan organisasi tercapai dengan efektif dan efisien (Rowbotham et al., 2007).

Dan aspek terakhir adalah manajemen strategis, yang berkaitan dengan perencanaan jangka panjang dan pengambilan keputusan penting dalam organisasi guna mencapai tujuan jangka panjang. Manajemen strategis melibatkan penentuan visi, misi, dan strategi organisasi, serta alokasi sumber daya yang efektif untuk mencapai tujuan jangka panjang (Shelina & Panjaitan, 2023).

Indikator manajemen adalah alat untuk mengukur kinerja dan efektivitas manajemen dalam mencapai tujuan organisasi. Indikator dapat membantu manajemen untuk memantau dan mengevaluasi kinerja organisasi, serta menentukan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi secara lebih efektif.

Indikator manajemen dapat beragam tergantung pada jenis organisasi, tujuan organisasi, dan lingkungan di mana organisasi beroperasi. Beberapa indikator umum dari manajemen meliputi kinerja

keuangan, kinerja operasional, kinerja sumber daya manusia, inovasi, pengelolaan risiko, dan dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas organisasi (Badan Standarisasi Nasional, 2018).

Penting untuk menentukan indikator yang relevan dengan tujuan organisasi dan memantau kinerja organisasi secara berkala untuk memastikan bahwa tujuan organisasi tercapai dengan efektif dan efisien.

Selain itu, manajemen juga harus dapat mengidentifikasi dan mengevaluasi indikator yang tidak sesuai atau tidak lagi relevan, sehingga dapat menggantinya dengan indikator yang lebih relevan dengan tujuan organisasi yang sedang dicapai (Kusek & Rist, 2004). Dengan penggunaan indikator manajemen yang tepat, manajemen dapat memastikan bahwa organisasi terus berkembang dan mencapai keberhasilan jangka panjang.

Dakwah: definisi, Ruang lingkup, dan Indikator

Kata "dakwah" berasal dari bahasa Arab "da'wah" yang memiliki akar kata "da'a" yang artinya "mengajak" atau "menyeru" (Mubasyaroh, 2013).

Dakwah secara umum dapat diartikan sebagai upaya untuk mengajak atau menyeru orang lain menuju kebenaran dan kebaikan, baik itu dalam aspek agama, moral, maupun sosial. Dalam konteks Islam, dakwah memiliki arti yang lebih spesifik yaitu upaya untuk mengajak orang lain memahami dan mengamalkan ajaran Islam serta meningkatkan kesadaran dan ketaqwaan kepada Allah SWT. Dakwah dalam Islam tidak hanya dilakukan oleh para ulama atau *da'i*, namun setiap muslim yang memiliki pengetahuan dan keimanan yang cukup juga diharapkan mampu berdakwah dengan cara yang sesuai dengan kapasitas dan kemampuannya (Pimay & Savitri, 2021).

Dakwah juga merupakan sebuah tugas dan amanah yang diemban oleh setiap muslim sebagai bagian dari

kewajiban dakwah umat (Rakhmawati, 2015). Dalam Islam, tugas dakwah diserukan sebagai salah satu bagian dari risalah dakwah para nabi dan rasul, sebagai sarana menyampaikan risalah Allah SWT kepada seluruh umat manusia. Secara umum, dakwah dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti memberikan ceramah atau khutbah, menulis buku atau artikel, membuat video, dan media lainnya. Namun, dakwah yang paling efektif adalah dakwah dengan cara teladan, yaitu dengan menunjukkan perilaku dan perbuatan yang baik dan mencerminkan ajaran Islam.

Komprehensifnya ajaran Islam yang meliputi aspek horizontal dan vertikal adalah *asbabun nuzul* mengapa aktivitas dakwah urgen untuk dilakukan. Secara sederhana, aktivitas dakwah memiliki tiga nilai yang substansial yakni dakwah sebagai aktivitas pendidikan, dakwah sebagai tindakan pemeliharaan nilai, dan dakwah sebagai tindakan pentransformasian.

Sebagai aktivitas pendidikan, kegiatan dakwah diinterpretasikan sebagai kegiatan untuk memberi dan meningkatkan pemahaman keagamaan yang tertuang dalam ajaran Islam, agar dapat diimplementasikan ke dalam berbagai aspek seperti berpikir, bersikap dan bertindak dalam kaidah Islam (Munir & Illaihi, 2021). Untuk dakwah sebagai tindakan pemeliharaan nilai, aktivitas dakwah menjadi instrumen untuk menjaga sakralitas nilai-nilai yang tertuang di dalam ajaran Islam dari pengaruh sisi eksternal (ex., *syathaniyah* dan *kejahiliah*) menuju pemantapan terhadap nilai-nilai ketuhanan (Hayati, 2017). Sementara di sisi aktivitas dakwah sebagai tindakan pentransformasikan, sejatinya baik secara lisan maupun tulisan adalah upaya untuk mentransformasikan nilai-nilai *keillahian* menjadi perilaku yang dapat membentuk tataran kesalehan individu ataupun kesalehan sosial (Cahyadi, 2018).

Ruang lingkup dakwah memiliki keluasan serta mencakup berbagai aspek kehidupan. Secara umum, dakwah tidak hanya berkaitan dengan urusan agama, tetapi juga menyangkut aspek sosial, moral, dan kehidupan sehari-hari. Salah satu ruang lingkup dakwah yang paling utama adalah dakwah agama. Dakwah agama merupakan upaya untuk menyebarkan dan mengajarkan ajaran Islam kepada orang lain, baik yang sudah beragama Islam maupun yang belum. Para dai atau orang yang berdakwah diharapkan mampu menyampaikan ajaran Islam dengan cara yang mudah dipahami dan memberikan pemahaman yang benar tentang agama Islam (Supriyanto, 2018).

Selain itu, dakwah juga mencakup aspek sosial dan moral, seperti memberikan nasihat atau saran dalam menjalani kehidupan yang lebih baik. Dakwah dalam aspek ini tidak hanya ditujukan kepada orang yang sudah beragama, namun juga kepada orang yang belum beragama untuk memperbaiki akhlak dan mengajak mereka untuk hidup lebih baik.

Ruang lingkup dakwah juga mencakup upaya untuk memerangi kemungkaran dan menyebarkan kebaikan di masyarakat. Para dai atau orang yang berdakwah diharapkan mampu mengajak masyarakat untuk memperbaiki diri dan berkontribusi dalam kebaikan bagi lingkungan sekitar.

Selain itu, dakwah juga dapat melibatkan aspek pendidikan dan pengajaran. Para dai atau orang yang berdakwah diharapkan mampu memberikan pemahaman yang benar tentang ajaran Islam serta mengajarkan kebaikan dan akhlak yang baik pada anak-anak dan generasi muda. Terakhir, ruang lingkup dakwah juga mencakup upaya untuk menyebarkan informasi dan pengetahuan tentang ajaran Islam dan kehidupan sehari-hari yang sesuai dengan ajaran Islam. Para dai atau orang yang berdakwah diharapkan mampu

menggunakan media sosial atau platform online lainnya untuk menyebarkan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat (Muttaqin, 2020).

Salah satu indikator yang sering digunakan untuk mengukur keberhasilan dakwah adalah jumlah orang yang menerima ajakan dan mengamalkan ajaran Islam. Hal ini dapat diukur dengan melihat jumlah orang yang memeluk agama Islam setelah mendapatkan dakwah, atau jumlah orang yang meningkatkan kualitas hidup dan kesadaran keagamaannya setelah terlibat dalam program dakwah tersebut (Andrian, 2016).

Selain itu, indikator lain yang dapat digunakan adalah dampak positif yang terjadi dalam masyarakat setelah adanya program dakwah. Hal ini dapat diukur dengan melihat perubahan perilaku masyarakat dalam menghadapi masalah sosial, seperti peningkatan moral dan etika, pengurangan tindakan kekerasan, atau peningkatan kepedulian terhadap lingkungan dan sosial.

Indikator yang ketiga adalah peningkatan kualitas hidup umat, baik dari segi spiritual maupun materi. Hal ini dapat diukur dengan melihat perubahan dalam pola pikir dan perilaku masyarakat dalam menghadapi masalah kehidupan sehari-hari, peningkatan kesehatan fisik dan mental, dan peningkatan kualitas ekonomi (Rahmah, 2013).

Indikator ini dapat membantu dalam menilai efektivitas program dakwah dalam memberikan manfaat dan memberikan motivasi untuk mengembangkan program dakwah yang lebih baik di masa yang akan datang. Dalam kesimpulannya, untuk mengukur keberhasilan program dakwah, diperlukan indikator yang mencakup berbagai aspek kehidupan, baik itu aspek agama, sosial, maupun materi. Indikator tersebut harus dapat menggambarkan perubahan yang terjadi dalam masyarakat dan memberikan gambaran yang jelas tentang efektivitas program dakwah

dalam meningkatkan kesadaran keagamaan dan kualitas hidup umat (Parhan et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Artikel ini merupakan penelitian kualitatif dengan tipe penelitian studi literatur atau kajian pustaka. Pilihan tipe penelitian didasarkan pada argumen Martin (dalam Afiyanti, 2014) bahwa kajian literatur dapat menjadi acuan untuk meninjau ulang terkait dengan suatu fenomena dan dapat dijadikan sebagai proyeksi atau perencanaan untuk pengembangan suatu isu tertentu (Afiyanti, 2014).

Data dalam artikel ini jenisnya adalah meta data yang dikumpulkan dari link *dimensions.ai* yang diakses pada 10 April 2023 pukul 09.00 Wib. Meta data dikumpulkan dengan menggunakan kata kunci sebagai input pencarian "Manajemen Dakwah" dan "Manajemen and Dakwah". Ada tiga objek yang akan ditelusuri dari meta data tersebut. Pertama, terkait dengan kolaborasi penulis manajemen dakwah. Kedua, terkait dengan *term-term* kata kunci yang digunakan dalam kajian manajemen dakwah, dan ketiga, terkait dengan kebaruan dan novelty dalam kajian manajemen dakwah.

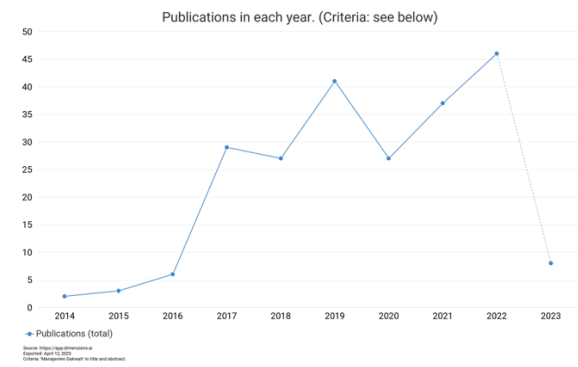
Ketiga objek tersebut akan dipetakan dengan menggunakan pendekatan bibliometrik. Pilihan menggunakan pendekatan bibliometrik dirasa tepat pada kajian ini, karna pada dasarnya kajian bibliometrik dapat membantu mengevaluasi ketersediaan pustaka (literatur) dan memberikan keefisienan dari suatu objek kajian (Pattah, 2013). Pemetaan bibliometrik dalam artikel ini menggunakan *tools* yang bernama *VOSviewer version 1.6.18*. Dan terakhir bagian analisis data artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif yang ditawarkan oleh Miles & Huberman

(1994) terdiri dari beberapa tahapan yakni manajemen data, reduksi data, display data dan interpretasi data (Miles & Huberman, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bibliometrik Kajian Manajemen Dakwah di Indonesia

Di Indonesia sejak tahun 2014 kajian mengenai "Manajemen Dakwah" mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Secara keseluruhan dari tahun 2014 sampai dengan 2023, ada sebanyak 229 artikel yang ditemukan pada *dimensions.ai* yang membicarakan terkait dengan manajemen dakwah, dengan berbagai isu. Pertumbuhan kajian tersebut, secara keseluruhan dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Kajian Manajemen Dakwah

Dalam rentang waktu yang demikian, tahun 2022 menjadi tahun publikasi yang tertinggi terkait dengan manajemen dakwah dengan jumlah 46 artikel.

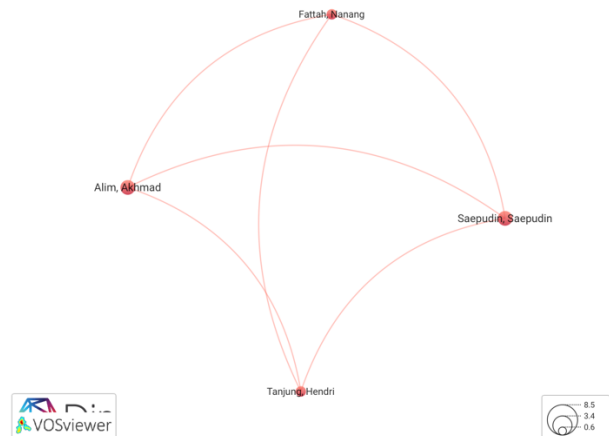
Selain dari pertumbuhan yang cukup signifikan terkait dengan kajian Manajemen Dakwah, dari tahun 2014 sampai dengan 2023 artikel ini juga menemukan 10 artikel dengan sitasi tertinggi pada *dimension.ai* terkait dengan kata kunci Manajemen Dakwah. Daftar artikel beserta sitasinya dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. 10 Artikel "Manajemen Dakwah" by Sitasi

No	Penulis	Judul Artikel	Tahun	Sitasi
1	Zulhazmi, Abraham Zakky; Priyanti, Erma	Eksistensi Komunitas Hijrah Dan Dakwah Masa Kini: Studi Komunitas Jaga Sesama Solo	2020	5
2	Hakim, Abdul; Herlina, N. Hani	Manajemen Kurikulum Terpadu Di Pondok Pesantren Modern Daarul Huda Banjar	2018	4
3	Mardiyah, Siti	Manajemen Strategi Baznas Dalam Pengelolaan Dana Filantropi Islam	2018	3
4	Rustandi, Ridwan; Sahidin, Syarif	Analisis Historis Manajemen Dakwah Rosulullah Saw Dalam Piagam Madinah	2019	3
5	Kusnawan, Aep	Konsep Manajemen Pelatihan Dakwah	2015	2
6	Fuadi, Nurul; Ramadani, Ukhwani	Peran Forum Rohis Maros (Foros Maros) Terhadap Pengembangan Dakwah	2019	2
7	Mannuhung, Suparman; Tenrigau, Andi Mattingaragau	Manajemen Pengelolaan Masjid Dan Remaja Masjid Di Kota Palopo	2018	2
8	Ali, Mukti; Hasan, Saipullah	Da'wah Bi Al-Hal In Empowering Campus-Assisted Community Through Waste Bank Management	2019	2
9	Mustofa, Aih Kemal; Muhyiddin, Asep; Nase, Nase	Manajemen Majelis Taklim Dalam Meningkatkan Fungsi Masjid	2017	2
10	Nur, Dalinur M.; Dewi, Emi Puspita	Pengaruh Kecerdasan Spiritual (SQ) Dan Kecerdasan Emosional (EQ) Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang	2019	2

Sumber: *Dimensions.ai* diakses pada 10 April 2023

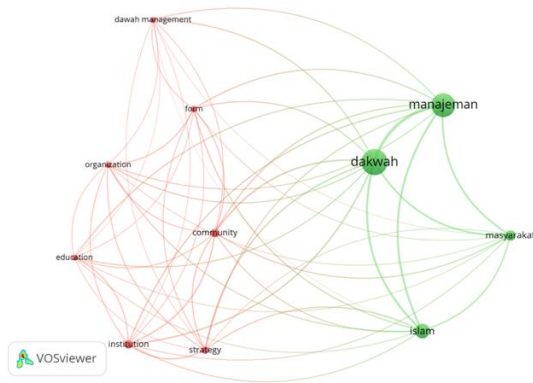
Sebagaimana yang ditampilkan pada Tabel 1 bahwa dari 10 artikel tentang Manajemen Dakwah artikel dengan judul *Eksistensi Komunitas Hijrah Dan Dakwah Masa Kini: Studi Komunitas Jaga Sesama Solo* yang ditulis oleh Zulhazmi & Priyanti (2020) menjadi artikel kajian Manajemen Dakwah dengan sitasi tertinggi yakni 5 sitasi. Hal lain juga menjelaskan bahwa, terkait dengan artikel Manajemen Dakwah di *Dimensions.ai*, terdapat 4 (empat) penulis yang saling berkolaborasi, dalam kajian bibliometrik istilah kolaborasi itu dinamakan dengan *Co-authorship analysis*. Hal demikian dapat dilihat pada visualisasi dari VOSviewer di bawah ini.



Gambar 2. Co-authorship Analysis Manajemen Dakwah

Gambar 3 di bawah ini memberikan informasi bahwa dalam kajian Manajemen Dakwah terdapat 11 (sebelas) kata kunci yang sering digunakan dalam membicarakan Manajemen Dakwah. Dari 11 kata kunci diklasifikasikan menjadi dua kluster. Kluster pertama (hijau) kata kunci

utamanya adalah "Dakwah". Di dalam kata kunci utama tersebut terdapat beberapa item kata kunci yang menyertainya yakni Islam, masyarakat, dan Manajemen. Sementara di kluster kedua (merah) tidak ada kata kunci utama, item di dalamnya ialah *Community, Strategy, Institution, Education, Organization, Form, dan da'wah management*.



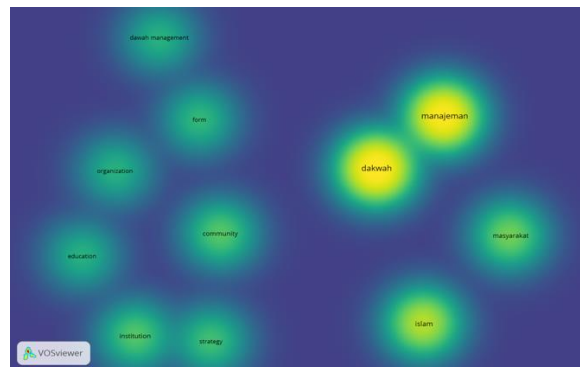
Gambar 3. Tren Kata Kunci "Manajemen Dakwah"

Pada kluster pertama pembacaan secara deskriptif ialah kata kunci utama "Dakwah" dalam kluster pertama memiliki hubungan yang erat dengan item-item kata kunci yang menyertainya. Islam merupakan agama yang menjadi landasan dari dakwah, sementara masyarakat merupakan sasaran utama dakwah yang ingin diajak untuk mengenal dan memahami ajaran Islam. Dalam konteks ini, manajemen berperan penting dalam mengorganisir dan mengelola proses dakwah, sehingga dapat dijalankan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan dakwah yang diinginkan. Dengan demikian, ketiga item kata kunci tersebut saling terkait dan membentuk satu kesatuan dalam kajian Manajemen Dakwah.

Sementara pembacaan pada kluster kedua ialah meskipun tidak ada kata kunci utama dalam kluster kedua, namun item-item kata kunci yang terkandung di dalamnya memiliki hubungan yang erat dan saling berkaitan. *Community*

(komunitas) dapat menjadi sasaran utama dari dakwah, sehingga strategi dan manajemen dakwah yang efektif sangat penting untuk membangun institusi dan organisasi yang mendukung proses dakwah tersebut. Pendidikan juga menjadi faktor penting dalam dakwah, baik untuk memperkuat pemahaman masyarakat terhadap ajaran Islam maupun untuk membentuk kader-kader dakwah yang kompeten. Sementara itu, *Form* (bentuk) merujuk pada cara-cara penyampaian dakwah yang efektif dan sesuai dengan konteks masyarakat, sehingga perlu dikembangkan dalam manajemen dakwah. Dalam konteks tersebut, *da'wah management* (manajemen dakwah) memiliki peran penting dalam mengorganisir dan mengelola proses dakwah agar dapat berjalan dengan baik dan efektif.

Baik kata kunci utama maupun item kata kunci, menjadi ruang untuk menciptakan kebaruan. Mengapa demikian, hal ini mengaju pada visualisasi yang dikeluarkan oleh VOSviewer seperti Gambar 4 di bawah ini.



Gambar 4. Novelty atau Kebaruan Kajian Manajemen Dakwah

Pada Gambar 4 di atas menunjukkan bahwa dimensi-dimensi kajian terhadap Manajemen Dakwah saat ini lebih dominan hanya pada sentral normatif terkait dengan konsep dakwah dan manajemen. Hal ini dibuktikan dengan pekatnya warna kuning dari dua dimensi kata kunci tersebut yakni Dakwah dan Manajemen (lihat Gambar 4). Sementara

di sisi lain, dimensi-dimensi seperti *Community, Strategy, Institution, Education, Organization* sedikit terabaikan dibuktikan dengan tidak pekatnya warna dari kata kunci tersebut. Dalam artian bahwa dimensi-dimensi itu tidak menjadi kata kunci prioritas bagi peneliti-peneliti ketika mengkaji isu-isu terkait dengan manajemen dakwah.

Gambaran Manajemen Dakwah Dinamis dan Adaptif

Dari hasil bibliometrik di atas ada beberapa hal yang menarik untuk didiskusikan. Pertama, dari persoalan kuantitatif yakni tidak ditemukannya pada kajian-kajian manajemen dakwah sebelumnya ialah menggunakan kata kunci seperti digitalisasi, digital, teknologi. Pada era digitalisasi adalah sesuatu yang tidak dapat dielakkan bahwa dakwah juga dapat dijalankan secara lebih efektif dengan memanfaatkan teknologi seperti media sosial, platform digital, dan aplikasi mobile.

Dalam konteks ini, teknologi hanya dijadikan sebagai alat, media, atau instrumen untuk penjamin kinerja-kinerja dakwah itu dapat berlangsung di tengah-tengah arus digitalisasi dan globalisasi. Dengan demikian teknologi yang jenisnya adalah makhluk non-manusia, dianggap mampu memberikan pengaruh terhadap kehidupan manusia atau diistilahkan dengan *Higher Intelligence* yang bertujuan untuk mengikuti perkembangan yang terjadi (Bustamam-Ahmad, 2015).

Namun tidak semua perkembangan yang dibawa oleh kemodernan dan globalisasi seperti teknologi akan memberikan sumbangsi positif terhadap perkembangan manajemen dakwah yang dicita-citakan, sebagaimana yang terjadi pada perdebatan pilihan-pilihan rasional antara memilih tradisional atau memilih modern. Upaya rekonstruksi terhadap manajemen dakwah, akan dihadapkan dengan kondisi dimana segala kemajuan di dunia diukur dari dua aspek yakni sains dan teknologi. Ketika standar itu berlaku,

maka ada dua kemungkinan yang terjadi yakni (i) Jika sains dan teknologi gagal membangun peradaban dunia, maka spirit religi akan diminta peranannya kembali untuk mengatur tataran dunia. Tetapi, (ii) jika agama (religi) tidak menawarkan bentuk yang konkrit, maka sangat boleh jadi, sains dan teknologi akan menjadi bumerang yang dapat menghancurkan manusia itu sendiri (Bustamam-Ahmad, 2015).

Selain kata kunci teknologi, juga tidak ditemukan kata kunci seperti budaya, kultur atau yang sejenisnya dalam membicarakan persoalan manajemen dakwah. Dalam masyarakat yang heterogen, dalam manajemen dakwah juga perlu semacam ruang-ruang pertemuan, sehingga ada semacam dialog antarbudaya ketika dakwah sedang terjadi.

Pola-pola yang seperti ini terkesan terabaikan, sehingga pola yang terjadi adalah pola struktural dalam manajemen dakwah. Manajemen Dakwah hanya dipresepsikan sebagai program untuk menyampaikan materi-materi kepada objek ideologis. Masyarakat atau umat hanya dijadikan sebagai objek untuk menyebarkan nilai-nilai keagamaan yang baik bagi penilaian subjektif semata. Kebutuhan-kebutuhan dari kegiatan masyarakat terkait dengan keagamaan, hanya dipetakan atau diprogramkan oleh pihak-pihak tertentu, yang tidak mengikutsertakan masyarakat dan umat sama sekali. Mereka tidak memiliki akses untuk melibatkan diri dalam memetakan kebutuhan dakwah yang diinginkan, padahal dakwah itu untuk umat. Inilah sebabnya, mengapa kegiatan-kegiatan dakwah yang telah dilakukan belum mencapai hasil yang maksimal bahkan *disorientasi*.

KESIMPULAN

Hasil dari artikel ini menemukan ternyata dalam kajian-kajian manajemen dakwah di Indonesia, hanya masih membicarakan dalam satu variabel, belum

banyak memakai variabel-variabel lainnya seperti teknologi, budaya, dan kemungkinan kata kunci lainnya. Hal ini menarik apabila diupayakan oleh periset-periset di Indonesia, dengan berkembangnya zaman dan masa, masalah-masalah yang ada pada persoalan manajemen dakwah dapat teratasi. Inilah yang dimaksud dengan manajemen dakwah dinamis dan adaptif. Artikel ini terbatas pada wilayah *dimensions.ai* saja, juga tidak menutup kemungkinan pada platform lainnya seperti Scopus, WOS dan Sinta.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Afidah, B. N., & Zunaidi, A. (2022). Sharia Bank ' s Directing Management Strategy for Improving Employee Performance. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(2).
- Afidah, I. (2021). Spiritualitas Masyarakat Perkotaan the Spirituality of Urban Society. *Jurnal Dakwah & Sosial*, 1(1), 28–33.
- Afiyanti, Y. (2014). Penggunaan Literatur Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 9(1), 32–36. <https://doi.org/10.7454/jki.v9i1.157>
- Andrian, B. (2016). Efektivitas dan Indikator Keberhasilan Dakwah (Studi Kasus Pesan Dakwah Melalui Tradisi Dzikir Nazam dan Dzikir Maulid pada Masyarakat Melayu Sambas). *Jurnal Al-Muttaqin*, IV(1), 9–16.
- Aquinas. (2007). *Principles of Management and Organizational Behaviour* (Issue 1). 641 046. <https://doi.org/10.2307/3006966>
- Armstrong, M. (2016). *Handbook of Human Resources Management*. Kogan Page.
- <https://doi.org/10.1007/978-3-662-44152-7>
- Badan Standarisasi Nasional. (2018). *Grand Desain Penerapan Manajemen Resiko*. Badan Standarisasi Nasional. http://www.hzg.de/imperia/md/content/gkss/zentrale_einrichtungen/bibliothek/berichte/gkss_berichte_2008/gkss_2008_1.pdf
- Bustamam-Ahmad, K. (2015). *8 Dalil Sejarah Masa Depan Dunia*. Serambinews. <https://aceh.tribunnews.com/2015/07/07/8-dalil-sejarah-masa-depan-dunia>
- Cahyadi, A. (2018). Pengembangan Dakwah Melalui Gerakan Kebudayaan Oleh Ashadi Cahyadi. *Sya'ar*, 18(2), 73–83.
- Campbell, H. (2010). *When Religion Meets New Media*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203695371>
- Golden Pryor, M., & Taneja, S. (2010). Henri Fayol, Practitioner and Theoretician – Revered and Reviled. *Journal of Management History*, 16(4), 489–503. <https://doi.org/10.1108/17511341011073960>
- Hayati, U. (2017). Nilai-Nilai Dakwah; Aktivitas Ibadah dan Perilaku Sosial. *INJECT: Interdisciplinary Journal of Communication*, 2(2), 175–192.
- Hefni, W. (2020). Moderasi Beragama dalam Ruang Digital: Studi Pengarusutamaan Moderasi Beragama di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri. In *Jurnal Bimas Islam* (Vol. 13, Issue 1, pp. 1–22). Jurnal Bimas Islam, Kementerian Agama RI. <https://doi.org/10.37302/jbi.v13i1>

- Kumar, P. (2015). *Industrial Engineering and Management*. Pearson India Education Services.
- Kusek, J. Z., & Rist, R. C. (2004). *Ten Steps to a Results-Based Monitoring and Evaluation System*. The Word Bank.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. SAGE Publications.
- Miles, M. B., & Huberman, M. A. (2012). Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru. In *Universitas Indonesia_UI Press* (Terjemahan, Issue 1). Universitas Indonesia Press.
- Misra, R. (2015). *Principles of management Block 1: Introduction to Management*. Knowledge Management and Reserach Organization.
- Mubasyaroh. (2013). M. Natsir dan Pandangannya tentang Dakwah dalam Buku Fiqhyd Dakwah. *At-Tabsyir*, 1(2), 139–162.
- Mudlofar, M. (2022). Fenomena Era Disrupsi dalam perspektif Pendidikan Agama Islam. *Tasyri': Jurnal Tarbiya-Syariah Islamiyah*, 29(01), 11–20.
- Munir, M., & Illaihi, W. (2021). *Manajemen Dakwah*. Kencana.
- Muttaqin, Z. (2020). Reinterpretasi Dakwah Islam Untuk Mengatasi Problem-Problem Kemanusiaan. *Aqlam: Journal of Islam and Plurality*, 5(1).
<https://doi.org/10.30984/ajip.v5i1.1132>
- Naim, N. (2013). Kebangkitan Spiritualitas Masyarakat Modern. *Kalam*, 7(2), 237–258.
<https://doi.org/10.24042/klm.v7i2.457>
- Nikezić, S., Dželetović, M., & Vučinić, D. (2016). Chester Barnard: Organisational-Management Code for the 21st Century. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 221, 126–134.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.098>
- Parhan, M., Rahmawati, Y., Rahmawati, I. R., Rastiadi, H. A., & Maysaroh, M. (2022). Analisis Metode dan Konten Dakwah yang Diminati pada Remaja. *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, 22(1), 65–75.
<https://doi.org/10.15575/anida.v22i1.16633>
- Pattah, S. H. (2013). Pemanfaatan Kajian Bibliometrika sebagai Metode Evaluasi dan Kajian dalam Ilmu Perpustakaan dan Informatika. *Jurnal Ilmu Perpustakaan & Informasi KHIZANAH AL-HIKMAH*, 1(1), 47–57.
<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/khizanah-al-hikmah/article/view/25>
- Pimay, A., & Savitri, F. M. (2021). Dinamika dakwah Islam di era modern. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 41(1), 43–55.
<https://doi.org/10.21580/jid.v41i1.7847>
- Rahmah, M. N. (2013). Kredibilitas Juru Dakwah sebagai Komunikator. *Alhadharah Jurnal Ilmu Dakwah*, 12(24), 1–13.
- Rakhmawati, I. (2013). Potret Dakwah di Tengah Era Globalisasi dan Perkembangan Zaman. *At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 1(1), 75–92.

- Rakhmawati, I. (2015). Paradigma Dakwah Upaya Merespon Problematika Umat Islam di Era Modern. *At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 3(2), 405–426.
<https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/1654>
- Rowbotham, F., Galloway, L., & Azhashemi, M. (2007). *Operatios Management in Context*. Elsevier.
- Shelina, C., & Panjaitan, L. H. (2023). Manajemen Strategik dan Manajemen Operasional serta Implementasinya pada Lembaga Pendidikan. *MES Management Journal*, 2(2), 194–206.
<https://doi.org/10.56709/mesman.v2i2.84>
- Suhada, S. A., Risladiba, Sa'dudin, I., Kusnandar, E., & Syafaah, A. (2023). Konsep Spiritualisme Masyarakat di Era Modernisasi dalam Kehidupan Sosial-Beragama. *Gunung Djati Conference Series, Volume 21 (2023) The 1st Nurjati Conference, 21*, 151–159.
- Supriyanto. (2018). Konsep Dakwah Efektif. *Dakwah Dan Pengembangan Sosial Kemanusiaan*, 9(2), 239–262.
- Thomson, T. M. (1998). Management by Objectives. *The Pfeiffer Library*, 20(2), 1–516.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.1971.tb00090.x>
- Turner, B. S. (2007). Religious Authority and the New Media. *Theory, Culture & Society*, 24(2), 117–134.
<https://doi.org/10.1177/0263276407075001>
- Zulhazmi, A. Z., & Priyanti, E. (2020). Eksistensi komunitas hijrah dan dakwah masa kini: Studi komunitas