

Dakwah Multimedia di Situs Jejaring Sosial *Facebook*

Muhammad Anshar¹
anshar.akil@uin-alauddin.ac.id

Abstract: This study discussed the themes of multimedia proselytising on Facebook used by Makassar's preachers as well as the usage of various forms of multimedia to convey messages to audiences (*mad'u*) through the Facebook social network. This research was a qualitative study using a content analysis approach. The results of the study stated that the themes conveyed by the preachers were *aqidah* (faith), sharia (Islamic law), *akhlak* (manner) morals, *mu'amalah* (dealings between people), and general messages, such as education, behaviour, and defending the country. While the forms of multimedia proselytising used by da'i were textual message, images, audio, and video. In addition, da'i (Islamic preachers) needed to improve the quality of material and media da'wa by using information technology through internet media in order to get effective communication (*da'wah*).

Abstrak: Penelitian ini membahas tentang tema-tema dakwah multimedia di *Facebook* para da'i kota Makassar dan berbagai bentuk penggunaan media dakwah (multimedia) yang disampaikan oleh da'i kepada *mad'u* melalui jejaring sosial *Facebook*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan *content analysis*. Hasil penelitian menyatakan bahwa tema yang disampaikan para da'i adalah akidah, syariah, akhlak, *mu'amalah*, dan pesan umum, seperti pendidikan, karakter, bela negara. Sedangkan bentuk dakwah multimedia yang disampaikan berupa teks, gambar, audio, dan video. Selain itu, agar dakwah melalui internet dapat diterima *mad'u* (komunikan) secara efektif, maka para da'i (komunikator) perlu meningkatkan kualitas materi dakwah dan media dakwah dengan menggunakan teknologi informasi.

Kata Kunci: Dakwah multimedia, facebook, tema dakwah, analisis isi

¹ Dosen Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar

Pendahuluan

Dakwah yang dilaksanakan umat Islam saat ini merupakan bentuk kelanjutan dari risalah yang telah dibawa oleh rasulullah Saw dalam rangka membangun masyarakat berperadaban sesuai dengan petunjuk al-Quran dan hadist. Kewajiban berdakwah dijelaskan dalam al-Quran surah Ali Imran [3] ayat 104 dan 110. Dalam kedua ayat ini disebutkan bahwa umat Islam sebagai umat terbaik yang melakukan *amar makruf nahi mungkar*. Menurut Nurcholish Madjid (Pirol, 2009, hlm. 3-4) bahwa dari kedua ayat tersebut terdapat tiga hal pokok yang berkaitan dengan perintah dakwah yaitu, menyeru kebaikan universal, memerintahkan kebaikan kontekstual, dan mencegah kemungkaran. Tiga hal ini disebut oleh Madjid sebagai “*Trilogi*” perintah berdakwah yang berlaku sepanjang zaman.

Tujuan dakwah itu bersifat tetap, yakni mengajak orang lain agar melakukan kebaikan dan berupaya menjalankan perintah Allah Swt. Situasi pada setiap era terus berubah seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Era sekarang ini sudah menuju era digital, sehingga untuk mewujudkan tujuan dakwah di era digital ini membutuhkan metode dan media dakwah yang disesuaikan dengan perkembangan saat ini.

Di era digital saat ini, metode dan media dakwah selalu berkaitan dengan teknologi komputer, jaringan internet, dan gadget. Kehadiran Internet memungkinkan para da'i untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada siapa pun (*mad'u*) di berbagai belahan dunia, tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dakwah melalui Internet dapat dilakukan selama 24 jam dan mampu menjangkau masyarakat Muslim di seluruh dunia ini.

Penggunaan internet di seluruh dunia terus meningkat pesat. Menurut lembaga survei internasional, *Statista Global Consumer Survey* (2019), pengguna internet di seluruh dunia pada tahun 2019 telah mencapai 3,9 milyar, meningkat dari 3,65 milyar tahun 2018. Jumlah penduduk dunia sekitar 8,5 milyar jiwa sehingga hampir setengah jumlah populasi dunia terhubung ke internet.

Peningkatan jumlah pengguna internet merupakan akumulasi dari peningkatan akses internet di berbagai negara. Pada Maret 2019

China menempati ranking pertama pengguna internet sejumlah 829 juta *users*. Diikuti India sebesar 560 juta *users*, lalu Amerika Serikat sejumlah 292,89 juta, kemudian Brasil sebesar 149,06 juta, dan urutan kelima adalah Indonesia dengan pengguna internet sebanyak 143,26 juta. Di bawah Indonesia, terdapat Jepang (118,63 juta), Nigeria (111,63 juta), dan Rusia (109,55 juta). Modernisasi yang terjadi di negara-negara di seluruh dunia menyebabkan penggunaan komputer dan *smartphone* bagi masyarakat meningkat pesat sehingga frekuensi penggunaan internet juga meningkat dengan akses yang makin mudah.

Tingginya jumlah pengakses internet juga tidak terlepas dari masifnya penggunaan situs jejaring sosial (*social networks sites*) atau media sosial (*social media*). Media sosial begitu beragam, namun pada bulan Juli 2019 tercatat pengguna *Facebook* menempati urutan pertama sebanyak 2,375 milyar *active users*, diikuti Youtube (2,000 milyar *users*), Whatsapp (1,600 milyar *users*), Facebook Messenger (1,300 milyar *users*), WeChat (1,112 milyar *users*), dan Instagram (1,000 milyar *active users*). Khusus pengguna *Facebook*, sebanyak 270 juta *users* berasal dari India, kemudian 190 juta dari Amerika Serikat, lalu Indonesia menempati urutan ketiga sebesar 130 juta, Brasil 120 juta, dan Mexico 82 juta *users* (Statista.com, 2019).

Karena besarnya jumlah pengguna *Facebook* itulah sehingga sekarang disebut “era Facebook” (*the Facebook era*), suatu masa yang menunjukkan munculnya interaksi masyarakat secara masif di seluruh dunia melalui situs jejaring sosial *Facebook* (Shih, 2009). Situs jejaring sosial *Facebook* menyediakan fasilitas berbagai bahasa sehingga mudah digunakan oleh beragam latar belakang budaya dan digunakan mencari teman atau melakukan komunikasi dengan relasi di berbagai belahan dunia tanpa dibatasi oleh geografi, sosial, politik, dan budaya.

Facebook menjadi tempat berinteraksi, menyampaikan maklumat, propaganda, iklan, mencari teman lama, interaksi keluarga, bertukar pendapat, wadah pembelajaran dan sumber rujukan yang interaktif dan kreatif (Satar, 2015). Pengguna dapat menuliskan status, mengirim foto, audio, atau video kepada pengguna lainnya. Mereka dapat membuat kelompok untuk mengumpulkan keluarga atau teman yang

mempunyai minat sama dan berbagi informasi di ruang maya (Yusof dan Harun, 2015).

Penggunaan *Facebook* telah melahirkan suatu ekologi media yang kompleks. Dalam ekologi internet (*new media*/media baru) yang berkembang sekarang, media sosial menjadi *genus dominan* dan *Facebook* sebagai *spesies dominan*. *Facebook* ini menggabungkan berbagai aspek protokol, perangkat keras, perangkat lunak, jaringan, media, isi, birokrasi, dari pengguna global maupun lokal yang bergerak bersama-sama sebagai satu kesatuan. Bahkan *Facebook* telah mempengaruhi perubahan identitas dan hubungan sosial yang lebih akrab disebut *intimacy* (Lambert, 2013). *Facebook* digunakan untuk menyampaikan perasaan suka dan duka, membangun persabatan dengan siapa pun bagi penggunaanya (Wittkower, 2010). Manfaat yang didapatkan oleh pengguna *Facebook* begitu besar dan signifikan sehingga mendorong para profesional maupun praktisi menggunakan *Facebook* untuk beragam tujuan seperti kampanye politik, promosi usaha, literasi pendidikan dan berdakwah.

Beberapa hasil penelitian tentang *Facebook* telah ditulis dalam berbagai topik, seperti: *Facebook Parenting Indonesia* yang merupakan edisi digital majalah Parenting Indonesia di bawah naungan Femina Group yang membahas tentang topik-topik keluarga (Bensa, 2015); penyampaian peribahasa khususnya bahasa Melayu di laman *Facebook* (Jaafar dkk, 2018); sikap dan perilaku psikologis pengguna dalam mendapatkan benefit sekaligus mengatasi resiko penggunaan media sosial *Facebook* (Debatin dkk, 2009); pengaruh *Facebook* terhadap pergantian presiden di Mesir tahun 2011 yang menggambarkan pentingnya peran media sosial ini dalam perubahan politik negara (Putri, 2015); *Facebook* sebagai media pemasaran online Batik Solo 85 (Utami dan Purnama, 2012); dan *Facebook* sebagai *media baru* dalam menyampaikan dakwah Islam (Syarifuddin, 2014).

Dengan demikian, dakwah multimedia melalui jejaring sosial *Facebook* merupakan suatu kebutuhan di era sekarang. Dakwah tidak bisa dipisahkan dengan pengembangan masyarakat muslim di setiap era. Situasi dan tantangan yang dihadapi masyarakat muslim terus berubah, bahkan makin kompleks, sehingga metode, pendekatan, dan

media dakwah juga perlu dikembangkan tidak hanya melalui metode konvensional seperti ceramah tatap muka tapi juga menggunakan *new media* seperti situs jejaring sosial *Facebook*. Penggunaan situs jejaring sosial ini mengutamakan tingkat penerimaan (akal) khalayak (*mad'u*), materi yang mudah dimengerti, serta penggunaan format multimedia sesuai kebutuhan masyarakat. Dakwah melalui situs jejaring sosial merupakan salah satu wujud dakwah *bil-hikmah* yang inovatif dengan menggunakan instrumen aplikasi multimedia yang tersedia pada situs jejaring sosial *Facebook*.

Artikel ini membahas tentang tema dakwah di *Facebook* para da'i kota Makassar dan bagaimana bentuk media dakwah yang digunakan para da'i melalui situs jejaring sosial *Facebook*. Artikel ini berasal dari hasil penelitian tahun 2018 ditambah referensi terbaru tahun 2019 untuk menganalisis bentuk dakwah multimedia di situs jejaring sosial *Facebook*.

Pemilihan situs jejaring sosial (*social network sites*) *Facebook* sebagai media dakwah multimedia karena jumlah pengguna *Facebook* paling banyak dibanding pengguna media sosial lainnya di seluruh dunia.

Pengertian dan Komponen Dakwah

Dakwah memiliki posisi sentral dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat muslim yang berperadaban, menjadi maju dalam bidang material dan spiritual sesuai nilai-nilai ajaran Islam. Dakwah merupakan tugas besar setiap muslim, baik personal maupun kelompok, yang dipersembahkan kepada umat manusia dalam meningkatkan keimanan, ketaqwaan, menegakkan keadilan, menciptakan kesejahteraan, membangun persamaan, dan mencapai kebahagiaan dunia akhirat atas dasar ridho Allah swt. (Enjang & Aliyuddin, 2009).

Pengertian dakwah dari segi bahasa "*da'wah*" berarti panggilan, seruan, atau ajakan. Bentuk perkataan tersebut dalam bahasa Arab disebut *mashdar*. Sedangkan bentuk kata kerja (*fi'il*)-nya adalah berarti memanggil, menyeru, atau mengajak (*da'a*, *yad'u*, *da'watan*). Orang yang berdakwah biasa disebut *da'i* dan orang yang menerima dakwah atau orang yang didakwahi disebut *mad'u* (Saputra, 2011). Istilah dakwah sendiri dapat dirumuskan sebagai suatu proses internalisasi,

difusi, institusionalisasi, dan transformasi ajaran Islam yang melibatkan berbagai unsur untuk mewujudkan kehidupan yang bahagia (*hasanah*), selamat (*salam*), dan penuh petunjuk atau cahaya di dunia maupun akhirat (Pirol, 2009).

Dengan demikian, dakwah adalah ajakan, seruan, atau pesan-pesan untuk meningkatkan keimanan, ketaqwaan, dan amal shalih sesuai dengan tuntunan Alquran dan hadis yang disampaikan oleh individu atau kelompok kepada khalayak luas, baik melalui cara tatap muka, mimbar, buku-buku, maupun menggunakan media internet dan konvensional (cetak dan elektronik) misalnya; Majalah, koran radio dan televisi.

Komponen dakwah merupakan sebuah sistem yang kompleks. Komponen-komponen dakwah antara lain: da'i sebagai komunikator, *mad'u* sebagai khalayak (komunikan), *maudu* atau materi dakwah, *washilah* atau media dakwah, efek dakwah, dan lingkungan (Ilaihi, 2013; Endjang & Aliyuddin, 2009; Amin dkk, 2009). Komponen-komponen dakwah tersebut dapat dijelaskan secara singkat sebagai berikut:

1. Da'i (komunikator) adalah sumber, pembuat, atau pengirim pesan dakwah, baik dari satu orang, kelompok, atau organisasi. Kata da'i berasal dari bahasa Arab bentuk *mudzakkar* (laki-laki) yang berarti orang yang mengajak, kalau *muannas* disebut da'iyah. Da'i disebut *subjek dakwah*.
2. Mad'u (komunikan) adalah penerima, sasaran, atau mitra dakwah. *Mad'u* bisa disebut dengan istilah komunikan, khalayak, *audience*, *receiver*, dan *decoder*. *Mad'u* dapat berupa perorangan, kelompok, organisasi atau publik yang dapat diidentifikasi; ataukah sebagai massa yang tersebar, heterogen dan anonim.
3. *Maudu* atau materi dakwah adalah ide yang disampaikan oleh da'i (sumber) kepada *mad'u* (penerima). Pesan itu berupa seperangkat simbol verbal maupun non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, dan maksud dari orang yang menyampaikan dakwah. Secara umum, pesan dakwah dapat diklasifikasi yaitu: pesan akidah (rukun iman); syariah (ibadah/rukun Islam); akhlak (akhlak kepada Allah dan kepada makhluk); *muamalah*/hukum

- perdata, hukum publik); sejarah (peristiwa sebelumnya); serta prinsip-prinsip ilmu pengetahuan dan teknologi.
4. *Wasilah* (media) adalah sarana, alat, atau wahana yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber (da'i) kepada penerima (mad'u). Pesan dakwah dapat disampaikan secara tatap muka (*direct communication*) atau melalui perantara media (*indirect communication*) seperti media sosial di internet. Dakwah dapat disampaikan secara lisan atau tulisan. Dakwah secara lisan misalnya ceramah atau diskusi. Dakwah dengan tulisan misalnya buku, koran, majalah dan internet yang berisi pesan-pesan dakwah.
 5. Efek dakwah adalah perubahan yang terjadi pada mad'u setelah mendapatkan pesan dakwah berupa penguatan keyakinan, pengetahuan, sikap dan tingkah laku sesuai tuntunan ajaran Islam. Efek yang timbul berupa perubahan *kognitif* (pengetahuan), *afektif* (keyakinan/sikap), dan *konatif* (perilaku).
 6. Lingkungan dakwah adalah situasi dan kondisi yang di masyarakat ketika menyampaikan dakwah. Lingkungan dakwah berupa lingkungan fisik seperti geografis; lingkungan sosial seperti kondisi budaya, ekonomi, politik; dan lingkungan psikologis seperti kondisi kejiwaan manusia.

Selain komponen-komponen tersebut di atas, suatu hal yang penting diperhatikan untuk kesuksesan dakwah adalah metode penyampainnya harus *bil-hikmah* atau sesuai situasi dan kondisi orang yang menerimanya. Perintah menyampaikan dakwah secara *bil hikmah* ini terdapat dalam Alquran surah al-Nahl [16] ayat 125. Maksud dari kata *bil hikmah* bukan hanya berkaitan *content* (materi) yang tepat tapi terutama *cara* (teknologi) berdakwah yang cocok dengan kondisi khilafah. Metode dakwah yang tepat kadang kala lebih penting dari sekadar materi dakwah. Karena itu, salah satu metode atau media yang cocok digunakan untuk berdakwah saat ini adalah dakwah multimedia melalui situs jejaring sosial *Facebook* sebagai perwujudan kata *bil hikmah* dari ayat tersebut.

Dakwah melalui Situs Jejaring Sosial *Facebook*

Internet adalah jaringan komputer global yang menyediakan informasi selama 24 jam dan dapat diakses di seluruh dunia selama perangkat akses terhubung dengan jaringan internet. Para da'i yang menggunakan internet sebagai sarana dakwah berarti telah melakukan inovasi dakwah berbasis online. Dakwah online merupakan metode penyampaian pesan-pesan (dakwah) melalui fasilitas internet dari para da'i (sumber) kepada mad'u (jamaah) yang bersifat interaktif multimedia dan dapat diakses oleh siapa saja, kapan dan dimana pun, selama *user* terhubung dengan internet. Internet merupakan media dakwah yang sangat potensial meskipun belum dimanfaatkan secara optimal oleh para da'i atau mubaligh/ah (Akil, 2015).

Internet merupakan ruang dimana kultur itu diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi. Dengan perspektif ini, akan menghilangkan batasan ruang (space), geografis (place), maupun demografis (entities). Di ruang internet terjadi perubahan dari kemapanan struktur sosial, termasuk juga hubungan media dan khalayak berubah drastis dari yang dipahami dalam komunikasi massa selama ini (Nasrullah, 2016: 62). Di sinilah media sosial memberikan ruang simbolis baru untuk menjalankan dakwah online berbasis multimedia. Dakwah melalui internet dapat dilakukan melalui fasilitas *website; mailing list; chatting; blog*, dan jejaring sosial (Zaini, 2013).

Dari berbagai macam fasilitas yang ada di internet salah satunya adalah situs jejaring sosial (biasa disingkat media sosial). Situs jejaring sosial merupakan media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas, atau memberikan pendapat mengenai suatu isu serta menjadi media yang memberikan ruang komunikasi dan interaksi sosial di ruang siber.

Situs jejaring sosial telah menjadi sarana yang menghubungkan pengguna dari berbagai belahan dunia untuk berkomunikasi dan bertukar pesan, atau sebagai media untuk menyimpan dokumen berupa teks, audio, foto, video, animasi, dan grafis yang dapat diakses oleh pengguna, baik secara khalayak umum maupun hanya orang-orang terbatas, sesuai kebijakan pengelola situs dan pengaturan fitur oleh pengguna itu sendiri. Jejaring itu tidak hanya menghubungkan

perangkat-perangkat elektronik atau komputer secara fisikal, tapi juga menghubungkan orang-orang dari berbagai latar belakang maupun kepentingan secara psikologikal.

Kaplan dan Haenlein (2010, hlm. 62-64) membagi media sosial ke dalam 6 (enam) jenis, yaitu :

1. *Collaborative projects* yang memungkinkan para pengguna bekerjasama dalam membuat konten secara simultan, misalnya Wikipedia.
2. *Blogs* merupakan web pribadi untuk menulis catatan atau gagasan dari pemilik blok. Jenis blog yang sangat populer adalah blog berbasis teks.
3. *Content communities* dimaksudkan untuk berbagi konten media diantara para pengguna, baik dalam bentuk teks, foto, video, maupun powerpoint presentation. Para pengguna tidak membuat halaman profil pribadi.
4. *Social networking sites* atau situs jejaring sosial memungkinkan pengguna berinteraksi atau terhubung satu sama lain dengan menciptakan informasi profil pribadi dan mengundang orang lain untuk mengakses profil dan mengirim surat elektronik serta pesan instan. Profil berisi foto, video, berkas audio, blogs dan lain sebagainya. Contoh social networking sites adalah *Facebook*, *MySpace*, dan *Google+*.
5. *Virtual games worlds* merupakan platform yang mereplikasi lingkungan ke dalam bentuk tiga-dimensi yang membuat para pengguna tampil dalam bentuk avatar pribadi dan berinteraksi berdasarkan aturan-aturan permainan.
6. *Virtual sosial worlds* memungkinkan para *inhabitan* untuk memilih perilaku secara bebas dan untuk hidup dalam bentuk avatar dalam sebuah dunia virtual yang sama dengan kehidupan nyata, seperti *Second Life*.

Dengan demikian dakwah multimedia, seorang da'i dapat memilih format pesan yang lengkap sesuai karakteristik khalayak (*mad'u*) sehingga materi yang disampaikan lebih menarik dan mudah dipahami. Dakwah multimedia merupakan metode baru untuk menarik

jumlah pembaca dan penonton di situs jejaring sosial sebanyak-banyaknya dengan menyajikan content dakwah secara *up to date* (terkini). Dakwah multimedia akan meningkatkan kualitas pemahaman pesan-pesan dakwah yang disampaikan dan diakses khalayak secara luas tanpa batas geografi (*borderless*).

Sebagai contoh, *Facebook* menyediakan “*wall*” (dinding) agar pengguna bisa mengungkapkan apa yang sedang dipikirkan, disaksikan, dialami tentang keadaan di sekitar dirinya, atau tanggapannya terhadap berbagai situasi yang berkembang saat ini. *Facebook* menyediakan fasilitas grup (kelompok) untuk mengumpulkan orang-orang yang memiliki kesamaan perhatian atau kepentingan seperti grup alumni SMA, grup hobi, atau grup profesi. Cara kerja grup di *Facebook* sama seperti *mailing list* (Nasrullah, 2016).

Dakwah di situs jejaring sosial *Facebook* perlu dikembangkan karena: (1) tidak dibatasi ruang dan waktu dengan biaya yang relatif murah; (2) pengguna internet yang terus meningkat; (3) para ulama dapat lebih aktif berdakwah lewat internet; (4) masyarakat lebih mudah mengakses pesan dakwah di internet; (5) cara penyampaian dakwah lebih variatif; dan dan umat Islam dapat menggunakan internet untuk kepentingan bisnis, sosial, silaturahmi, selain berdakwah (Zaini, 2013).

Facebook sebagai media dakwah berbasis internet memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihannya yaitu melalui *Facebook* para da'i dapat menyampaikan dakwahnya ke seluruh dunia sesuai jaringan internet. Konten dakwahnya dapat lebih kreatif dan didesain menggunakan gambar-gambar yang menarik. Sedangkan kekurangannya, antara lain sering muncul *link* dari situs-situs yang dinilai *sesat* mengatasnamakan agama sehingga akan membingungkan masyarakat yang mengakses *link* tersebut (Syarifuddin, 2014).

Penggunaan situs jejaring sosial *Facebook* sebagai sarana dakwah merupakan inovasi dakwah melalui pendekatan teknologi online berbasis multimedia. Multimedia sendiri merupakan kemampuan program komputer yang menggabungkan dan menampilkan pesan dalam bentuk teks (tulisan), suara (audio), gambar statis (foto), gambar dinamis (video), animasi dan grafis dalam satu *platform* melalui *fitur* (alat

bantu) dan *link* (koneksi) yang disediakan oleh provider. Melalui situs online berbasis multimedia, para pengguna dapat melakukan penelusuran, berinteraksi, serta membuat dan menyajikan berbagai format pesan elektronik secara simultan. Dakwah berbasis multimedia berarti penyampaian pesan-pesan dakwah melalui teks, suara, gambar, video, animasi, maupun grafis sesuai dengan fasilitas yang tersedia di laman *Facebook*.

Metodologi

Studi ini merupakan penelitian kualitatif yang berupaya mengeksplorasi dan memahami *makna* yang berasal dari masalah sosial yang terjadi (Creswell, 2010). Pendekatan penelitian ini adalah analisis teks media dengan menggunakan analisis framing Robert Entman.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer menyangkut hasil observasi/pengamatan langsung terhadap pesan-pesan dakwah yang disampaikan oleh para da'i melalui laman *Facebook* mereka. Pula hasil wawancara dengan para da'i dan *mad'u* yang ada di kota Makassar mengenai penggunaan *Facebook* sebagai media dakwah. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari dokumen cetak atau internet yang terkait fokus penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Tema Dakwah di *Facebook*

Berdasarkan analisis isi (*content analysis*) terhadap pesan-pesan dakwah yang disampaikan oleh para da'i di akun *Facebook*-nya. Ditemukan bahwa pesan-pesan dakwah tersebut memiliki tema yang beragam, mulai dari tema akidah sampai dengan tema pendidikan dan pembangunan karakter bangsa. Tema-tema dakwah yang disampaikan oleh para da'i di laman *Facebook* mereka sebagai berikut:

Pesan Akidah

Pesan akidah merupakan tema dakwah yang berhubungan dengan keyakinan dasar seorang muslim meliputi

rukun iman atau segala yang harus diimani menurut Al-quran dan Al-sunnah. Para da'i menyampaikan pesan akidah kepada khalayak *Facebookers* untuk menjaga, memperkuat dan meningkatkan akidah islamiah kaum muslim. Pesan akidah tersebut antara lain disampaikan Ust. Harman Tajang di *wall Facebook*-nya yang menyampaikan pesan al-Quran mengenai pentingnya menjaga keyakinan akan datangnya rahmat Allah sebagai sikap optimisme dalam Islam, "Optimislah, Rahmat Allah *unlimited*" (26 maret 2018, pukul 14.17), yang lebih lanjut disambung dengan mengutip ayat al-Qur'an:

"Hai Hamba-hambaKu yang melampaui batas terhadap diri mereka sendiri, janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya Allah menampuni dosa-dosa semuanya (QS Az-Zumar: 53)."

Inti dari pesan akidah adalah *tauhid* dalam berbagai tingkatan (Al Fauzan, al-manhaj.or.id) yaitu *tauhid uluhiyah* untuk mengesakan Allah dalam ibadah (QS Al-Fatihah [1]:4; An-Nas [114]:3); *tauhid rububiyah* yang mengesakan Allah dalam perbuatan-Nya (QS. Al-Fatihah [1]:2; An-Nas [114]:1) dan *tauhid al-asma was sifat* untuk mengesakan Allah dalam nama, sifat dan perbuatan-Nya, yang tidak ada sesuatu pun menyerupai-Nya (QS. Syura [42]:11; Al-Ikhlâs [112]: 4; Al-A'Raaf [7]: 190).

Pesan Syariah

Pesan syariah merupakan tema dakwah yang menyangkut hukum-hukum Islam atau rukun Islam yang wajib dilaksanakan oleh kaum muslim terutama untuk mengatur kehidupan, meningkatkan amaliah sosial dan mengatasi problematika di masyarakat. Pesan syariah disampaikan oleh Sulaiman Gosalam di akun *Facebook* Sulaiman Gosalam, sebagai berikut:

"Yang dimaksud SEKUAT KEMAMPUAN adalah kita Optimalkan Seluruh Potensi yang ada pada diri kita masing-masing untuk meningkatkan Amal dan Ibadah kita kepada Allah SWT..... (25 Januari 2018, pkl 14.37)

Pesan syariah yang disampaikan para da'i melalui akun *Facebook* akan mendorong pemberdayaan sosial, terwujudnya keteraturan dalam kehidupan, dan menjadi problem solving untuk mengatasi berbagai masalah yang ada saat ini. Banyak masalah-masalah di masyarakat yang perlu penyelesaian dengan pendekatan syariah, seperti masalah ekonomi, politik, pendidikan, atau budaya, yang dapat dijadikan tema dakwah oleh para da'i yang berdakwah di *Facebook*.

Pesan Akhlak

Pesan akhlak adalah tema dakwah tentang sifat-sifat dasar manusia yang tertanam dalam jiwa atau bawah sadar yang diwujudkan dalam bentuk ucapan, sikap, dan perbuatan. Akhlak juga berarti sistem nilai yang mengatur tindakan manusia sesuai al-Quran dan hadist. Akhlak meliputi segala tindakan terhadap diri sendiri, orang lain, lingkungan, dan hubungan kepada Allah Swt. sebagai pencipta alam semesta. Pesan tentang akhlak disampaikan oleh para da'i di laman *Facebook*, seperti status dari Abdul Wahid Syahdan sebagai berikut:

“Kedua orangtua tidak pernah takut miskin untuk menghidupi anak-anaknya hingga mereka dewasa... TAPI seorang anak sering takut jatuh miskin ketika memberi sebagian reski untuk kedua orangtuanya...”

Pesan-pesan tentang nilai-nilai etika atau akhlak akan membentuk cara berpikir, berbicara, dan bertindak laku sesuai dengan nilai-nilai Islam. Pesan-pesan etika dan akhlak perlu lebih banyak disampaikan dalam dakwah online karena pengaruh budaya asing yang bersifat liberal telah banyak melanda kehidupan anak-anak dan remaja saat ini melalui media sosial dan internet.

Pesan Muamalah

Muamalah mengatur hubungan yang terjalin antar manusia sesuai dengan prinsip-prinsip al-Quran dan Sunnah. Sebagai makhluk sosial, manusia selalu membutuhkan bantuan dan kehadiran orang lain, sejak lahir hingga meninggal dunia. Dalam hubungan antar manusia, muamalah memberikan pedoman kehidupan yang harmonis, sejahtera, dan bahagia. *Muamalah* mengatur hak kewajiban yang harus

dilaksanakan oleh setiap orang dalam masyarakat, mengatur cara berinteraksi sesuai aturan-aturan Allah dan rasul-Nya demi memelihara harkat dan martabat manusia.

Muamalah mempunyai banyak cabang, seperti muamalah dalam politik, ekonomi, sosial, budaya, dan lain-lain. Pesan muamalah juga disampaikan beberapa da'i di *Facebook*, antara lain, Sulaiman Gosalam (31 Januari 2018, pkl 22.53), berjudul: "*Jangan Mudah Menghakimi*" menceritakan kehidupan seorang wali Allah, yang menekankan pentingnya berprasangka baik kepada sesama muslim sehingga kehidupan ini dapat berjalan harmonis dan memberi manfaat sebesar-besarnya bagi orang lain.

Pesan Pendidikan, Karakter, dan Bela Negara

Para da'i dalam akun *Facebook*-nya juga menyampaikan pesan-pesan umum berupa pesan pendidikan, karakter, dan bela negara. Pesan dakwah dengan tema umum sangat cocok disampaikan kepada remaja, pelajar, siswa, mahasiswa, dan masyarakat awam. Pesan dakwah yang bersifat umum akan membentuk jiwa dan karakter masyarakat, mengembangkan cinta tanah air dan bela negara.

Status *Facebook* dari Asiqah Usman membagikan pengalaman tentang perilaku mahasiswa yang tidak memenuhi janji dengan dosennya. Sifat yang ditunjukkan mahasiswa tersebut merupakan suatu contoh perilaku buruk yang perlu dihindarkan oleh para generasi muda. Pesan ini merupakan pengalaman pribadi dari sang mubalighah ini agar tidak ditiru oleh mahasiswa lainnya. Ada juga pesan dakwah dari Suf Kasman tentang pentingnya kedisiplinan dalam membentuk perilaku, baik di kalangan militer, pegawai negeri, maupun masyarakat pada umumnya untuk meraih sukses dalam hidup ini. "*Segalanya dimulai dari latihan... Latihan Dasar Militer, bermula dari baris berbaris. Semakin tinggi tingkatan seorang perwira semakin tinggi pula rasa tanggung jawab & disiplin berbarisnya....*" (12 Januari 2018, pkl 21.51).

Dengan adanya lima tema dakwah yang disampaikan oleh da'i di laman *Facebook*, maka hal tersebut direspon positif oleh khalayak *netizen*. Menurut Drs. Hamka L, M.S, Dosen Universitas Negeri Makassar

(UNM) (22 Februari 2018), bahwa *“Facebook perlu diisi dengan dakwah agar kita dapat memperoleh ‘pencerahan’ agama Islam, kapan, dan di mana pun”*. Pendapat senada dari dosen UIN Alauddin Makassar, Drs.Alamasyah M.Hum (21 Februari 2018), bahwa: *“Dakwah di media sosial Facebook sangat perlu, karena masanya sekarang dunia maya, yang menjadi media yang sangat dominan dalam kehidupan kita.”* Ulfah Mukaromah (22 Februari 2018), menyarankan *“tema dakwah perlu berganti-ganti sehingga pembaca tidak merasa monoton karena hanya satu tema saja.”*

Sebenarnya pesan dakwah tidak hanya terbatas pada lima tema tersebut di atas, namun masih ada tema lain yang bisa dikembangkan seperti kajian ayat-ayat Alquran, hadis Nabi, pendapat ulama, hasil-hasil penelitian dari para ahli di bidangnya, kisah-kisah, dan berita tentang berbagai hal dari media (Jafar dan Amrullah, 2018). Pesan-pesan dakwah tersebut perlu dikaji peneliti berikutnya.

Dengan keaktifan para da'i untuk membuat pesan-pesan dakwah di media sosial *Facebook* sesuai tema yang tepat, akan menjadi kekuatan pendorong untuk mentransformasi masyarakat menuju kehidupan yang lebih berkualitas sesuai tuntunan Alquran dan hadis Rasulullah saw. Penyampaian *content* dakwah yang tepat di laman *Facebook* akan mengubah cara berpikir, meningkatkan keimanan, ketaqwaan, dan amal-amal shalih para khalayak yang mengakses media sosial.

Bentuk Dakwah Multimedia di *Facebook*

Bentuk dakwah multimedia (*metode*) melalui situs jejaring sosial di internet. Multimedia ini merupakan kemampuan teknologi komputer untuk menampilkan berbagai pesan secara simultan. Menurut Hofstetter (2001), pesan yang dapat disampaikan melalui perangkat multimedia berupa: teks (tulisan); gambar (image), audio (suara), gambar bergerak (video), dan animasi. Setiap bentuk pesaan tersebut memiliki karakter dan kelebihan masing-masing.

Pesan multimedia sangat efektif digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah karena bersifat integrasi (menyatukan), interaktivitas (timbal balik), hypermedia (memiliki kaitan dengan media lain); immersi (pengalaman tiga dimensi) serta narativitas (penggunaan

narasi sesuai waktu) (Burnet dkk, 2003: 4-10). Dengan demikian teknologi multimedia dapat meningkatkan daya tarik (*art*) dan pencapaian (*performance*) terbaik sebuah pesan dakwah dalam benak *audience*.

Berdasarkan hasil observasi dan analisis terhadap pesan-pesan dakwah yang disampaikan da'i Kota Makassar melalui jejaring sosial *Facebook*, maka didapatkan bentuk pesan dakwah multimedia, sebagai berikut:

Pesan Tulisan

Pesan-pesan dakwah dalam bentuk teks (pesan tulisan) merupakan pesan dakwah yang paling mendasar dan paling banyak digunakan oleh para da'i melalui laman *Facebook*-nya. Pesan ini lebih mudah digunakan untuk menuangkan ide-ide atau gagasan dari para da'i dalam mempengaruhi dan mengajak audiens untuk meningkatkan keimanan dan ketaqwaannya.

Dengan menggunakan fasilitas *Facebook*, pesan dakwah dalam bentuk teks juga dapat berwujud wacana (narasi) yang lebih panjang dan pesan-pesan pendek dengan desain huruf dan latar warna yang bervariasi. Dengan demikian, pesan-pesan dalam bentuk teks akan lebih berbobot dan menarik bagi para pembacanya, sehingga lebih mudah dimengerti/dipahami, dan dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Pesan dakwah yang disampaikan dalam bentuk teks adalah pesan-pesan yang berwujud tulisan atau kata-kata yang mewakili ide-ide atau gagasan dari para da'i diungkapkan melalui media sosial *Facebook*. Da'i yang telah menyampaikan dakwah secara tekstual, diantaranya adalah Hamid (2017):

"Jangan selalu melihat kebelakang karna disana ada masa lalu yang menghantuimu, jangan selalu melihat kedepan karna terkadang ada masa depan yg membuatmu gelisah. Namun lihatlah keatas karna disana ada Allah Swt. yg membuatmu bahagia..." (31 Desember 2017, pkl 8.24).

Teks merupakan salah satu elemen multimedia yang menjadi alat untuk menyampaikan informasi, karena teks adalah jenis data yang paling sederhana dan membutuhkan tempat penyimpanan yang paling

kecil. Teks dapat berwujud kata, kalimat, alinea, segala sesuatu yang tertulis atau ditayangkan.

Gambar/Foto

Pesan juga dapat disampaikan dalam bentuk gambar. Dibandingkan dengan teks, suatu gambar lebih mudah untuk dipahami. Gambar dapat merangkum, menyajikan data kompleks, serta mampu menyampaikan banyak kata. Penyajian gambar lebih menarik perhatian, memiliki keindahan, dibandingkan dengan teks. Pesan-pesan dakwah lewat gambar juga disampaikan oleh para da'i Kota Makassar melalui media sosial *Facebook*. Desain gambar dengan latar warna yang menarik, ada panorama (pemandangan), dan tulisan-tulisan yang mencolok, berkesan, serta menarik perhatian pembaca. Beberapa pesan dakwah yang berbentuk gambar (image), diantaranya:



(Usman, A., 2018)

Gambar ini berlatar pemandangan dengan pesan bahasa Bugis yang “Bermakna melalui kerja keras maka pertolongan Tuhan akan

datang”. Sebuah pesan untuk memperbesar usaha dalam mencapai kesuksesan yang diinginkan.



(Jasad, U., 2018)

Gambar lainnya adalah foto ilustrasi manusia berpelukan dengan harimau yang diberi keterangan “*Jauhkan dendam dan kebencian, ayo jalin silaturahmi*”. Gambar ini menunjukkan bahwa kita perlu bersahabat dengan siapa pun termasuk kepada makhluk lain di sekitar kita, dengan menghilangkan sifat-sifat buruk di dalam jiwa maka kita dapat hidup harmonis dengan lingkungan alam semesta.

Melalui akun *Facebook*, para da'i bisa meng-*upload* sebuah foto atau beberapa foto, melakukan pengambilan foto dari webcam, atau membuat album foto tentang dakwah (Abram and Pearlmen, 2010). Pada dasarnya foto atau gambar merupakan sebuah komunikasi visual. Untuk memahami makna sebuah gambar kita dapat menggunakan *semiotika* melalui sistem tanda yang terdiri atas lambang-lambang non verbal, seperti gambar benda, orang, atau binatang.

Audio (suara)

Berdakwah menggunakan teks dan gambar lebih bersifat statis, karena teks dan gambar hanya menampilkan tulisan dan foto yang bisa diterima oleh satu panca indera yaitu mata. Bentuk pesan dakwah lainnya adalah suara atau audio yang dapat diterima oleh pendengaran. Audio dapat berbentuk rekaman percakapan, musik atau efek suara.

Pesan-pesan dakwah multimedia berupa rekaman audio juga digunakan oleh da'i Kota Makassar di laman *Facebook*-nya.

Diantaranya, Ustad Abdul Wahid Syahdan yang membagikan audio murotal Alquran Juz 20 dari Toha Al Junaid yang tersimpan di www.youtube.com.



(Wahidsyahdan, A., 2018)

Jika tautan tersebut diklik, maka akan ditampilkan audio murotal dari Toha Al-Junaid dengan nada suara yang sangat merdu. Audio tersebut diberi latar belakang video teks ayat dan terjemahnya sehingga menambah keindahan suara murotal ini dan menumbuhkan pemahaman penonton terhadap bacaan Alquran ini. Audio-video murotal ini telah ditonton sebanyak 3.408.477 kali. Hal ini merupakan salah satu sarana dakwah yang efektif bagi pendengar/penonton yang tengah belajar mengkaji dan berusaha menghapus ayat-ayat Alquran dengan lebih mudah.

Video (gambar bergerak)

Selain pesan dakwah dalam bentuk teks, gambar, dan audio tersebut, juga ditemukan pesan dakwah dalam bentuk video. Pesan yang disampaikan melalui video akan lebih menarik daripada bentuk-bentuk pesan lainnya, karena video berisi gambar-gambar ber-

gerak yang menstimulasi penglihatan sekaligus suara yang menstimulasi pendengaran. Pesan audiovisual bukan hanya lebih menarik, tapi juga lebih berkesan di hati, lebih mudah dipahami, dan lebih lama tersimpan dalam memori jangka panjang (ingatan) dari para penonton.

Penyampaian data makin lengkap dengan teknologi video (audio-visual). Para da'i dapat menerangkan materi dakwah yang sulit digambarkan lewat teks (kata-kata) atau gambar diam (foto) melalui ilustrasi video. Penggunaan video atau audio-visual akan menstimulasi emosi manusia lebih kuat untuk melaksanakan isi dakwah. Penggunaan video juga membantu *mad'u* yang sedang belajar agama Islam untuk meningkatkan pengetahuan, keimanan, dan ketaqwaannya.

Para da'i dapat meng-upload video yang sudah jadi atau merekam video melalui webcam (Abram and Pearlmen, 2010). Untuk itu, para da'i sebaiknya memahami cara menggunakan kamera untuk mengambil rekaman video (audio visual), seperti yang dilakukan Ustadz Harman Tajang yang menampilkan *Video Live-Tadabbur* Surah Al-Qalam di Masjid Nurul Hikmah Markaz Imam Malik Makassar (28 Januari pukul 5:42). Pada tanggal 15 Juni 2018, Ust. Harman Tajang juga membagikan video siaran langsung Khutbah Idul Fitri 1439 H. Video ini telah ditonton pengguna *Facebook* sebanyak 3.210 kali.



(Harmantajang, 2018)

Secara teknis pengambilan gambar/video (Morissan, 2008: 97-99) dapat berupa: *Long Shot* (LS), *Very Long Shot* (VLS), *Wide Angle*, *Medium Long Shot* (MLS), *Mid Shot* (MS), *Medium Close Up* (MCU), *Close Up* (CU), dan *Big Close Up* (BCU). Ketika membuat rekaman video dakwah, para da'i dapat dibantu oleh juru kamera yang lebih mengetahui teknis pengoperasian kamera dengan benar.

Tayangan video, baik siaran langsung (*live*) maupun rekaman (*recording*) akan menjadi satu sumber referensi dakwah yang sangat berharga bagi para penonton, karena video ini dapat didownload dan disimpan di hardisk komputer, atau dibagikan kepada orang lain setiap saat. Video itu juga dapat ditonton berulang-ulang sampai kita dapat memahami pesan-pesan dakwah itu dengan baik.

Penyampaian pesan dakwah dalam format multimedia mendapat apresiasi dari khalayak *netizen* pengguna *Facebook*. Akhmad Faqih (26 Februari 2018) mengakui bahwa sebagai khalayak dia lebih tertarik pada pesan-pesan dakwah yang menampilkan video dan penjelasan. Hal yang sama dikemukakan oleh Ikhsan Arisandi (26 Februari 2018), bahwa dakwah yang lebih menarik di *Facebook* adalah menggunakan *video motion*, grafis, dan poster. Karena itu, para da'i perlu mengembangkan kemampuan dakwah multimedia (teks, gambar, audio, video, animasi atau grafis) di lamam *Facebook*, sehingga khalayak (*mad'u*) mendapatkan materi dakwah yang *up to date*, lebih menarik dan mudah dipahami.

Simpulan

Penggunaan situs jejaring sosial *Facebook* sebagai media dakwah berbasis multimedia merupakan suatu inovasi dakwah dalam era digital saat ini. Para da'i dan *mad'u* perlu memanfaatkan bentuk dakwah *online* disamping dakwah konvensional seperti ceramah tatap muka atau khutbah di atas mimbar. Para da'i yang menyampaikan dakwah melalui situs jejaring sosial *Facebook* memilih beragam tema sesuai perkembangan isu yang ada. Berdasarkan temuan dan analisis hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa *Pertama*, Tema dakwah yang disampaikan di situs jejaring sosial *Facebook* berupa: pesan akidah, syariah, akhlak, muamalah, dan pesan umum (seperti pendidikan, ka-

rakter, bela negara). *Kedua*, Bentuk dakwah multimedia yang disampaikan para da'i kepada *mad'u* (netizen) melalui situs jejaring sosial *Facebook* adalah berupa teks (tulisan), gambar (foto), audio, dan video.

Adanya beragam tema dakwah di *Facebook* mendapat apresiasi dari khalayak karena pesan-pesan tersebut akan meningkatkan pengetahuan, keimanan, ketaqwaan, amal-amal shalih serta memberi kesadaran untuk bersama-sama membangun bangsa dan negara. Kelebihan dakwah melalui media sosial karena tidak dibatasi waktu, dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, bukan hanya terbatas di wilayah Makassar atau Indonesia saja tapi seluruh kaum muslim di berbagai belahan dunia dapat mengakses materi dakwah di *Facebook* selama mereka (*netizen*) memiliki koneksi internet.

Oleh karena itu, para da'i perlu lebih menguasai teknologi informasi khususnya penggunaan situs jejaring sosial *Facebook* sebagai media dakwah multimedia. Bagi para da'i yang selama ini lebih mengutamakan media konvensional atau berdiri di mimbar dalam menyampaikan dakwah, maka penggunaan situs jejaring sosial *Facebook* merupakan suatu inovasi dakwah yang akan meningkatkan kualitas dan efektifivitas dakwah.

Referensi

- Abram, C. & Pearlman, L. (2010). *Facebook® For Dummies*. Indiana: Wiley Publishing, Inc. Indianapolis.
- Akil, M. A. (2015). Online da'wah (islamic missionary work) model (a study on the use of the internet as missionary media by muballigh/muballighah of UIN Alauddin, *Journal of Islam and Science*, 2 (1), 73-102.
- Al Fauzan, S.S.b.F. (2004). Macam-macam Tauhid. Diakses dari <https://almanhaj.or.id/546-macam-macam-tauhid.html>.
- Amin, M., Arifuddin, & Nasriah, S. (2009). *Ilmu Dakwah*. Makasar: Alauddin Press.
- Bakti, A.F., & Meidasari, V.E. (2014). Trendsetter komunikasi di era digital: tantangan dan peluang pendidikan komunikasi dan penyiaran Islam. *Jurnal Komunikasi Islam*, 4 (1), 20-44.
- Bensa, C.P. (2015). Tipologi komunikasi virtual: Studi kasus pada *facebook* parenting Indonesi. *Ultima Comm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7 (1), 41-66.
- Burnet, R., Brunstrom, A., & Nilsson, A.G. (2003). *Perspektives on Multimedia : Communication, Media, and Information Technology*. England: John Wiley & Sons Ltd.
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (terjemahan). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Debatin, B., Lovejoy, J.P, Horn, A.K., & Hughes, B.N. (2009). *Facebook* and online privacy: attitudes, behaviors, and unintended consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15 (2), 83-108.
- Departemen Agama RI. (2010). *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Bandung: CV Diponegoro.

- Enjang, A.S., & Aliyuddin. (2009). *Dasar-dasar Ilmu Dakwah: Pendekatan Filosofis dan Praktis*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Hofstetter, G (Ed). (2014). *Computational Engineering*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Ilahi, W. (2013). *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Jaafar, S., Sani, H.A., & Haron, R. (2018). Perubahan fungsi dan makna peribahasa dalam laman Facebook. *Malaysian Journal of Communication*, 34 (2), 354-373.
- Jafar, I., & Amrullah, M.N. (2018). Bentuk-bentuk pesan dakwah dalam kajian Al-qur'an,' *Jurnal Komunikasi Islam*, 8 (8), 41-66.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* (53), 59—68.
- Lambert, A. (2013). *Intimacy and Friendship on Facebook*. England: Palgrave Macmillan.
- Miles, M. B., & Huberman, M.M. (1992). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UI Press.
- Morissan. (2008). *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Jakarta: Kencana (Prenada Media Group).
- Nasrullah, R. (2016). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana (Prenadamedia Group).
- Pirol, A. (2009). Pemikiran dakwah Nurcholish Madjid. *Tabligh*, 5 (20), 1-12.
- Putri, R.M.E. (2015). Pengaruh Media Sosial *Facebook* terhadap Jatuhnya rezim pemerintahan Hosni Mubarak di Mesir tahun 2011. *JOM FISIP*, 2 (2), 1-12.
- Saputra, W. (2011). *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Satar, D.A. (2015). Menjaga integriti penggunaan media social. Diakses dari

- <http://www.utusan.com.my/rencana/utama/menjaga-integriti-penggunaan-media-sosial-1.93493>.
- Shih, C. (2009). *The Facebook Era*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Sobur, A. (2001). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Sobur, A. (2016). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Statista. (2019). Countries with the highest number of internet users as of March 2019 (in millions). Diakses dari <https://www.statista.com/statistics/262966/number-of-internet-users-in-selected-countries/>.
- Syarifudin, A. (2014). *Facebook* sebagai Media Dakwah Islam, *Wardah*, 15 (1) 67-77.
- Utami, A.D. & Purnama, B.E. (2012). Pemanfaatan jejaring sosial (*facebook*) sebagai media bisnis online (studi kasus di batik Solo 85). *Jurnal SERUNI* 2(1), 1-7.
- Wittkower, D.E. (2010). *Facebook and Philosophy: What's on your mind?*. Chicago, USA: Open Court Publishing a division of Carus Publishing Company.
- Yusof, M., & Harun, K. (2015). Analisis lakuan tutur dalam ruangan status facebook. *Malaysian Journal of Communication*, 31(2), 151-168.
- Zaini, A. (2013). Dakwah melalui internet. *At-Tabasyir, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 1 (1), 93-108.