

SKRIPSI

**PERANAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* SEBAGAI
MEDIA PENYEBAR KONTEN DAKWAH ISLAMI
PADA MAHASISWA MANAJEMEN DAKWAH**



OLEH :

**ASNITA
NIM 18.3300.010**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2023 M / 1444 H

**PERANAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* SEBAGAI
MEDIA PENYEBAR KONTEN DAKWAH ISLAMI
PADA MAHASISWA MANAJEMEN DAKWAH**



OLEH :

**ASNITA
NIM 18.3300.010**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Pada program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2023 M / 1444 H

**PERANAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* SEBAGAI
MEDIA PENYEBAR KONTEN DAKWAH ISLAMI
PADA MAHASISWA MANAJEMEN DAKWAH**

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)**

Program Studi

Manajemen Dakwah

Disusun dan diajukan

OLEH :

**ASNITA
NIM 18.3300.010**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2023 M / 1444 H

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Peranan Penggunaan Media Sosial *Facebook* sebagai Media Penyebar Konten Dakwah Islami pada Mahasiswa Manajemen Dakwah

Nama Mahasiwa : Asnita

Nomor Induk Mahasiswa : 18.3300.010

Program Studi : Manajemen Dakwah

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Dasar Penetapan Pembimbing : B-1772/In.39.7/PP.00.9/08/2021

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Dr. H. Abd. Halim K., M.A (.....)

NIP : 195906241998031001

Pembimbing Pendamping : Dr. Nurhikmah, M.Sos.I (.....)

NIP : 198109072009012005

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah



Dr. A. Nurhidam, M.Hum
NIP. 196412311992031045

SKRIPSI

PERANAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* SEBAGAI MEDIA PENYEBAR KONTEN DAKWAH ISLAMI PADA MAHASISWA MANAJEMEN DAKWAH

Disusun dan diajukan oleh:

ASNITA
NIM 18.3300.010

Telah dipertahankan di depan Sidang Ujian Munaqasyah
Pada tanggal 04 Januari 2023

Dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengesahkan

Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama : Dr. H. Abd. Halim K.,M.A. (.....)

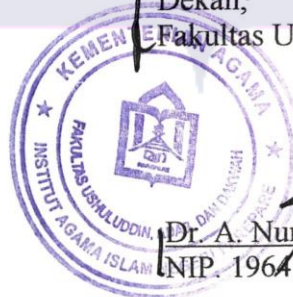
NIP : 195906241998031001

Pembimbing Pendamping : Dr. Nurhikmah, M.Sos.I (.....)

NIP : 198109072009012005

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah



Dr. A. Nurkidam, M.Hum
NIP. 196412311992031045

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Peranan Pengguna Media Sosial *Facebook* sebagai Media Penyebar Konten Dakwah Islami pada Mahasiswa Manajemen Dakwah

Nama Mahasiswa : Asnita

Nomor Induk Mahasiswa : 18.3300.010

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Program Studi : Manajemen Dakwah

Dasar Penetapan Pembimbing : B-1772/In.39.7/PP.00.9/08/2021

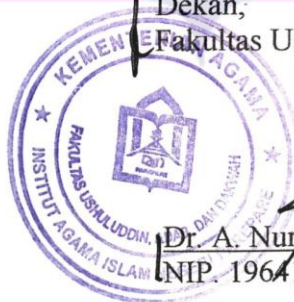
Tanggal Kelulusan : 04 Januari 2023

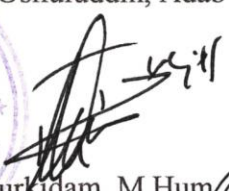
Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. H. Abd. Halim K.,M.A.	(Ketua)	
Dr. Nurhikmah, M.Sos.I	(Sekretaris)	
Dr. Ramli, S,Ag,. M.Sos.I	(Anggota)	
Dr. Hj. Muliati, M.Ag	(Anggota)	

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah




Dr. A. Nurkidam, M.Hum
NIP. 196412311992031045

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam. Dia-lah sang pemberi nikmat kesehatan, nikmat kekuatan, dan nikmat kesempatan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Peranan Pengguna Media Sosial *Facebook* Sebagai Media Penyebar Konten Dakwah Islami pada Mahasiswa Manajemen Dakwah”. Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Asmar Udin dan Ibunda Anira yang senantiasa memanjatkan doa demi kesuksesan anak-anaknya serta dukungan baik berupa moral maupun material sehingga penulis mendapat kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Bapak Dr. H. Abd. Halim K.,M.A. selaku pembimbing I dan Ibu Dr. Nurhikmah, M.Sos.I selaku pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan Bapak dan Ibu yang telah diberikan selama dalam penulisan skripsi ini, penulis ucapkan banyak-banyak terimah kasih.

Selanjutnya, dengan penuh penghormatan penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Hannani, M.Ag selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. A. Nurkidam, M.Hum. Selaku Dekan Ushuluddin, Adab dan Dakwah. Dr. Iskandar, S.Ag, M.Sos.I dan Dr. Nurhikmah, M.Sos.I selaku

wakil dekan I dan wakil dekan II atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.

3. Bapak Muh. Taufiq Syam, M.Sos, selaku penanggung jawab program studi Manajemen Dakwah atas segala pengabdian dan bimbingan bagi mahasiswa baik dalam proses perkuliahan maupun diluar perkuliahan.
4. Ibu Dr. Zulfah, M.Pd. Selaku Penasehat Akademik yang telah banyak membimbing penulis selama dalam perkuliahan di kampus IAIN Parepare.
5. Dosen pada jurusan Manajemen Dakwah yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
6. Jajaran staf administrasi Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah yang telah banyak membantu mulai dari proses menjadi mahasiswa sampai keberbagai pengurusan untuk berkas penyelesaian studi.
7. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare terutama dalam menyusun skripsi ini.

Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun berbagai hambatan dan ketegangan telah dilewati dengan baik karena selalu ada dukungan dan motivasi yang tak terhingga dari berbagai pihak. Peneliti menyadari bahwa penulis skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis dengan sangat terbuka dan lapang dada mengharapkan adanya saran konstruktif dan membangun dari berbagai pihak guna kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 09 Agustus 2022 M/1444 H
Penulis



Asnita
18.3300.010


PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswi : Asnita
NIM : 18.3300.010
Tempat /Tanggal Lahir : Pinrang, 18 Mei 2000
Program Studi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Judul Skripsi : Peranan Pengguna Media Sosial *Facebook*
Sebagai Media Penyebar Konten Dakwah Islami
Pada Mahasiswa Manajemen Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, Sebagian atau seluruhnya, penulis bersedia diberikan hukuman sebagaimana mestinya.

Parepare, 09 Agustus 2022 M/1444 H
Penulis


Asnita
18.3300.010

ABSTRAK

Asnita. *Peranan Media Sosial Facebook Sebagai Media Penyebar Konten Dakwah Islami Pada Mahasiswa Manajemen Dakwah*, (dibimbing oleh Abd. Halim dan Nurhikmah).

Penelitian ini berfokus pada akun media sosial *facebook* yang digunakan mahasiswa manajemen dakwah sebagai media penyebar konten dakwah Islami. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran dari mahasiswa manajemen dakwah dalam menggunakan media sosial *facebook* sebagai media penyebar konten dakwah Islami.

Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini yang mana mengumpulkan data melalui komunikasi lisan dan tulisan berupa kata-kata dan tindakan. Teknik pengelolaan analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

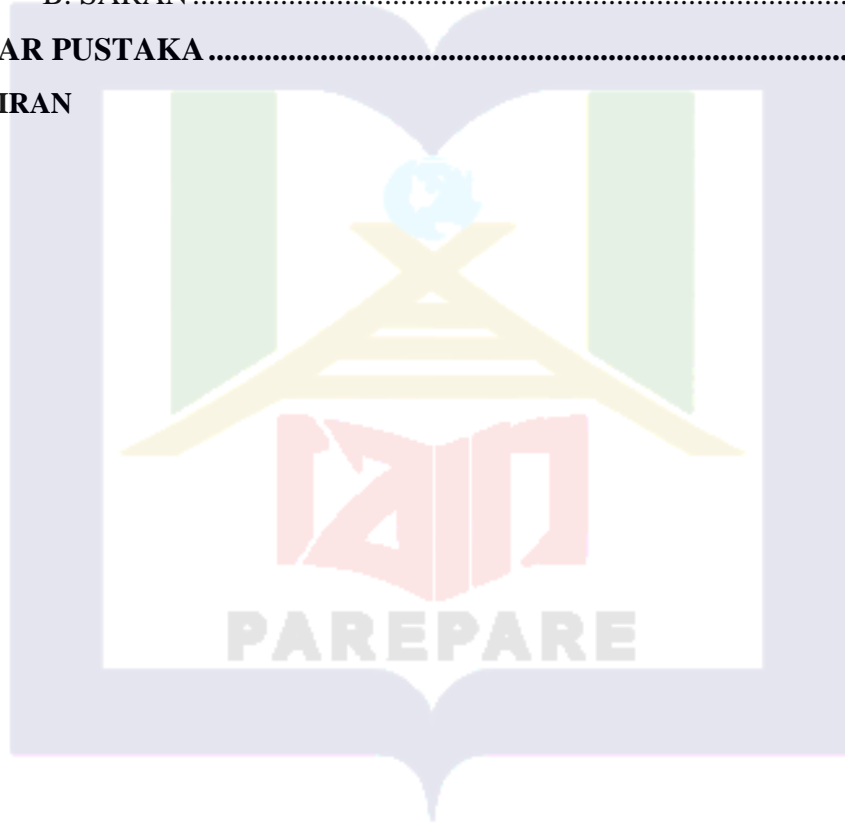
Hasil penelitian menunjukkan bahwa: pesan dakwah yang disampaikan lewat media sosial *facebook* sangat dipengaruhi oleh pengelolanya. Meski demikian banyak hambatan yang terjadi saat menyampaikan dakwah di media sosial. Hambatan-hambatan inilah yang menjadi motivasi *da'i*/ kreator dakwah untuk mencari strategi agar dakwah yang disampaikan atau disebarluaskan lebih efektif. Oleh karena itu peranan mahasiswa manajemen dakwah sangatlah dibutuhkan agar aktivitas dakwah di media sosial *facebook* akan lebih banyak dirasakan manfaatnya oleh semua kalangan.

Kata kunci: *Facebook*, konten dakwah, mahasiswa manajemen dakwah.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	v
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	vi
KATA PENGANTAR	vii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	6
B. Tinjauan Teoritis	9
C. Tinjauan Konseptual	13
D. Kerangka Pikir	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Jenis Penelitian	42
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	42
C. Fokus Penelitian.....	43
D. Jenis dan Sumber Data.....	43
E. Teknik Pengumpulan Data.....	44

F. Pengelolaan dan Teknik Analisis Data.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Peran mahasiswa manajemen dakwah dalam menggunakan media sosial <i>facebook</i> sebagai media penyebar konten dakwah islam.	46
B. Faktor pendukung dan penghambat berdakwah di <i>facebook</i>	49
C. Efektivitas media sosial <i>facebook</i> sebagai media penyebar konten dakwah Islami.....	55
BAB V PENUTUP.....	62
A. SIMPULAN.....	62
B. SARAN.....	63
DAFTAR PUSTAKA	I
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Logo <i>Facebook</i>	18
3.1	Bagan Kerangka Pikir Penelitian	41



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran	Halaman
1	Izin Melaksanakan Penelitian dari IAIN Parepare	Lampiran
2	Izin Melaksanakan Penelitian dari Pemerintah Kota Parepare	Lampiran
3	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	Lampiran
4	Pedoman Wawancara	Lampiran
5	Keterangan Wawancara	Lampiran
6	Dokumentasi	Lampiran
7	Riwayat Hidup	Lampiran

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi memainkan peran penting dalam masyarakat digital saat ini. Sangat mudah untuk mengambil dan bertukar informasi kapan saja dan dari lokasi mana pun. Salah satu perkembangan terkini dalam teknologi komunikasi dan informasi adalah media sosial. Media sosial merupakan inovasi teknologi terkini dengan fitur lebih baik dan fitur yang praktis dan bermanfaat. Dengan menggunakan media sosial maka masyarakat lebih mudah, cepat, dan murah untuk mendapatkan informasi sesuai dengan kebutuhan zamannya.

Karena informasi sangat penting bagi kehidupan, setiap orang berusaha untuk mendapatkannya dengan cepat. Internet dan kemajuan teknologi lainnya telah berkembang menjadi kebutuhan seumur hidup. Dalam skenario ini, internet memainkan peran penting dalam penyebaran informasi kepada semua orang dan dalam pertukaran informasi. Media sosial merupakan inovasi dalam komunikasi sosial karena pesatnya pertumbuhan internet. Saat ini, media sosial tidak hanya digunakan untuk penyebaran informasi tetapi juga untuk komunikasi dengan masyarakat umum. Media merupakan salah satu bentuk komunikasi yang sering digunakan untuk memberikan informasi kepada berbagai khalayak.¹

Tidak mungkin untuk menyangkal pentingnya media sosial dalam masyarakat saat ini. Bahkan sudah menjadi cara hidup yang mana kehidupan masyarakat sangat ditingkatkan oleh media sosial, terutama bagi mahasiswa. Publik akan selalu kewalahan dengan jumlah informasi yang terus bertambah sehingga masyarakat perlu *up to date* (memperbarui) segala informasi dari media sosial. Media sosial menjangkau semua kalangan dari anak-anak hingga orang

¹Fitriani, Yuni. "Analisis pemanfaatan berbagai media sosial sebagai sarana penyebaran informasi bagi masyarakat." *Paradigma-Jurnal Komputer dan Informatika* 19.2 (2017): 148-152.

tua. Di kalangan mahasiswa media sosial sudah menjadi sahabat karib bagi para penggunanya. Mencari teman di media sosial sangat mudah, hanya dengan memiliki akun pada media sosial tertentu dapat memiliki teman di berbagai belahan dunia.

Facebook adalah salah satu platform media sosial paling populer di seluruh dunia. Facebook adalah jejaring sosial yang paling banyak dikunjungi di Indonesia, mengungguli *Instagram*, *Twitter*, *Pinterest*, *Google*, *Linkedin*, dan lainnya. Ini karena desain minimalis *Facebook*, yang tetap menyediakan berbagai fitur dan dukungan. Mudah digunakan dan gratis.²

Facebook adalah salah satu media sosial yang paling terkenal karena di *Facebook*, orang dapat berkomunikasi dengan orang lain di seluruh dunia. Di *Facebook*, anda menampilkan profil lengkap anda dengan foto, bertemu orang dengan minat yang sama, berbagi cerita dan aktivitas, atau mengobrol dengan pengguna lain secara online. *Facebook* saat ini menawarkan sejumlah keunggulan, termasuk kemampuan untuk memperkuat persahabatan, ikatan keluarga, dan bahkan penyebaran media, selain meningkatkan jumlah teman.

Salah satu ayat yang menjelaskan tentang pentingnya berdakwah. Dalam QS. Al-hujurat/49:13

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ اِنَّا خَلَقْنٰكُمْ مِّنْ ذَكَرٍ وَّاُنْثٰى وَجَعَلْنٰكُمْ شُعُوْبًا وَّقَبَاۤىِٕلٍ لِتَعَارَفُوْۤا ۗ اِنَّ اَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللّٰهِ اَتْقٰىكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ عَلِيْمٌ خَبِيْرٌ ﴿١٣﴾

Terjemahnya:

Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal.

²Muhammad, Ibnu Laksono. *Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Sarana Dakwah Ukmi Al-Kahfi Universitas Islam Riau*. Diss. Ilmu Komunikasi, 2018.

Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Mahateliti.³

Ayat sebelumnya dapat diartikan sebagai hubungan manusia dan kesatuan asal-usul manusia dengan menunjukkan kesamaan derajat kemanusiaan manusia. Tidak wajar jika seseorang berbangga dan merasa diri lebih tinggi dari yang lain. Sebab, semua manusia derajat kemanusiaannya sama di sisi Allah Swt. Tidak ada perbedaan antar suku dengan yang lain. Tidak ada juga perbedaan nilai kemanusiaan antara laki-laki dan perempuan. Karena semua diciptakan dari seseorang laki-laki dan perempuan. Perkenalan dibutuhkan untuk saling menarik pelajaran dan pengalaman, yang menjadi modal meningkatkan ketakwaan kepada Allah Swt. Sehingga setiap manusia bias merasakan kedamaian, kesejahteraan duniawi, dan kebahagiaan ukhrowi.

Mahasiswa suka menggunakan *Facebook* untuk bermedia sosial. Baik itu digunakan untuk membantu pembelajaran, korespondensi dan kolaborasi serta menemukan kepribadian atau hanya untuk pengalihan melepaskan diri dari padatnya aktivitas perkuliahan. Mahasiswa Manajemen Dakwah tampaknya lebih sering menggunakan *Facebook* dari waktu ke waktu. Hal ini dapat dilihat dari perilaku mahasiswa, yang sepertinya tidak bisa lepas dari penggunaan media sosial *Facebook* setiap hari untuk mengirim pesan dan mencari informasi.⁴

Sangat strategis untuk berdakwah melalui media sosial karena ditargetkan untuk generasi milenial era digital. Masyarakat dapat mendengarkan dakwah kapan saja dan dari lokasi manapun berkat sistem dakwah yang lebih mudah beradaptasi dan efektif. Inilah sebabnya mengapa media sosial adalah alat yang sangat penting untuk kendaraan dakwah. Mempertahankan keuntungan media sosial yang sangat besar, banyak mahasiswa yang menggunakannya sebagai

³Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010. h. 63.

⁴Alim, Nur, Titin Retnawati, and Syamsuddin Syamsuddin. "Peranan Media Sosial Facebook Dalam Manajemen Publikasi Informasi Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan Iain Kendari." *Al-Izzah: Jurnal Hasil-Hasil Penelitian* 13.2 (2018), h. 159-178.

sarana pembelajaran dan juga untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan di *Facebook* dan media sosial lainnya.

Sebagai bagian dari masyarakat, mahasiswa sudah tidak asing lagi menggunakan media sosial untuk hiburan, ekonomi, atau berbagi informasi ilmu agama. Audiens akan mengenal dan menyadari agamanya sebagai hasil dari konten dakwah yang disebar di media sosial.

Keterampilan praktisi dakwah diperlukan untuk mengatasi tantangan dakwah di *Facebook*. Kesulitannya terletak pada mengadaptasi pesan dakwah dengan karakteristik pengguna *Facebook* saat ini. Dan seberapa efektif pembaruan status mempengaruhi pola pikir pengguna *Facebook*, yang diharapkan untuk mematuhi ajaran Islam, serta pola perilaku mereka.

Ketertarikan peneliti dalam melakukan penelitian yang berjudul Peranan Pengguna Media Sosial *Facebook* Sebagai Media Penyebar Konten Dakwah Islami Pada Mahasiswa Manajemen Dakwah karena mereka ingin mengetahui apakah mahasiswa Manajemen Dakwah menggunakan *Facebook* sebagai media untuk berdakwah. *Facebook* dapat digunakan untuk tujuan apa pun karena merupakan media komunikasi yang netral (tergantung pada siapa yang menggunakan atau memakainya). Oleh karena itu, mahasiswa Manajemen Dakwah yang konsisten memposting pesan-pesan dakwah Islam menjadi subjek penelitian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka yang jadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peran mahasiswa manajemen dakwah dalam menggunakan media sosial *Facebook* sebagai media penyebar konten dakwah Islami?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat dakwah yang dilakukan di *Facebook* oleh mahasiswa manajemen dakwah?
3. Bagaimana efektivitas media sosial *Facebook* sebagai media penyebar konten dakwah Islami?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui peran mahasiswa manajemen dakwah dalam menggunakan media sosial *Facebook* sebagai media penyebar konten dakwah Islami.
2. Untuk mengetahui bagaimana faktor pendukung dan penghambat dakwah yang dilakukan di *Facebook* oleh mahasiswa manajemen dakwah.
3. Untuk mengetahui efektivitas media sosial *Facebook* sebagai media penyebar konten dakwah.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan informasi bagi mahasiswa di Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, khususnya prodi Manajemen Dakwah.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat bagi para pengguna media sosial khususnya *facebook* sebagai media penyebar atau aktivitas konten dakwah dan memberikan kontribusi ilmu pengetahuan dalam menyiarkan islam.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam karya ini, penulis menggunakan beberapa referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan sesuai dengan skripsi yang akan diteliti oleh penulis, antara lain:

1. Penelitian Septina Wulandari yang berjudul “*Facebook* sebagai Media Dakwah (studi kasus terhadap pendakwah di Kota Banda Aceh)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi dakwah berbasis *Facebook* da'I di Kota Banda Aceh; untuk mengetahui apa yang dikatakan pembicara tentang penyebaran nilai-nilai Islam melalui *Facebook*; Saat berkhotbah di Facebook, waspadai tantangan yang Anda hadapi.

Penulis menggunakan penelitian lapangan dalam hal ini (*field research*), yaitu penelitian yang dapat memperoleh data yang diinginkan langsung dari lapangan.

Observasi, dokumentasi, dan wawancara yang dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian memberikan data kepada responden penelitian. Penelitian ini menggunakan penelitian analisis deskriptif, yang mendeskripsikan dan menginterpretasikan data yang ada. Akun *Facebook* para da'i di Kota Banda Aceh menjadi bahan penyelidikan ini. Mengenai temuan kerja lapangan penulis tentang metode penyampaian pesan dakwah melalui media *Facebook*, berikut ini adalah sebagai berikut: Melacak grup *Facebook*; Memilih subjek; menggunakan bahasa yang sopan; Memanfaatkan bahasa yang lugas; Informasinya singkat; Memberikan tanggapan atas pertanyaan audiens.¹

¹Wulandari, Septina. *Facebook sebagai Media Dakwah (Studi Kasus terhadap Pendakwah di Kota Banda Aceh)*. Diss. UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2018, h. 10.

Penelitian saat ini, yang mengkaji Facebook dan media sosial lainnya sebagai media dakwah, memiliki banyak kesamaan dengan penelitian Septina Wulandari. Sebaliknya, fokus penelitian Septina Wulandari—studi kasus pengkhotbah di Kota Banda Aceh—berfokus pada Facebook sebagai media Dakwah, sedangkan penelitian Setina Wulandari tidak. Sedangkan penelitian sekarang berfokus pada peranan pengguna media sosial *facebook* sebagai media penyebar konten dakwah Islami pada Mahasiswa Manajemen Dakwah.

2. Penelitian Ziyad yang berjudul “*Facebook* dan Dakwah Islam (Kajian Tentang Penggunaan *Facebook* Sebagai Media Dakwah Oleh Usernya)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengguna Facebook menggunakan *platform* tersebut untuk mengkhotbahkan keyakinan mereka. Penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Temuan menunjukkan bahwa konten dan metode pesan termasuk menggunakan *Facebook* untuk berkhotbah. Di *Facebook*, adadua cara untuk berkhotbah: 1) mengunggah tulisan, videoatau gambar di *wall*, dan 2) mengirim pesan langsung ke *inbox*. Sedangkan jenis isinya adalah materi tentang Aqidah dan muammalah.²

Penggunaan *Facebook* sebagai media dakwah oleh penggunanya adalah subjek penelitian Ziyad, yang memiliki banyak kesamaan dengan badan penelitian saat ini. Sementara itu, subjek penelitian adalah di mana penelitian Ziyad berbeda dari kita. Penelitian Ziyad lebih berfokus pada mereka yang menggunakan platform media sosial sepertiFacebook untuk berkhotbah. Sementara itu, penelitian sekarang terbatas hanya untuk mahasiswa Manajemen Dakwah.

3. Penelitian Achmad Syarifudin berjudul “*Facebook* Sebagai Media Dakwah Islam”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengatasi kekhawatiran mengenai gagasan bahwa Facebook adalah produk dari era yang lalu yaitu pada era Nabi, Oleh karena itu, ada alasan untuk menghindari bid'ah ini. Meskipun

²Ziyad, Ziyad. *Facebook dan dakwah Islam: kajian tentang penggunaan facebook sebagai media dakwah oleh usernya*. Diss. IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2010, h. 5.

kemajuan teknologi dan informasi telah membuat kemungkinan bahwa setiap Muslim telah menggunakan Facebook sebagai sarana propaganda, masih ada pekerjaan yang harus dilakukan untuk ini. Ada baiknya menindaklanjuti hal ini, terutama jika anda tidak tahu apa itu dakwah atau bagaimana melakukannya. Penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini.

Menurut hasil kajian menyatakan bahwa Dakwah dipraktikkan tidak hanya di masjid, tetapi juga dapat disebarkan ke khalayak yang lebih luas melalui media baru seperti *Facebook*. Meskipun non-Muslim mengembangkan teknologi ini, umat Islam tidak boleh menghindarinya. Karena kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, dakwah Islam tidak dapat dikembangkan secara luas. Alhasil, ajaran Islam harus disebarkan melalui kemajuan teknologi ini. Penjangkauan *Facebook* tidak dapat dibatasi pada forum institusional atau lembaga resmi. Seseorang dapat mengunduh kata-kata atau pesan Nabi dalam hadits, kata-kata mutiara, pesan dari orang bijak, nasihat motivasi, dan sumber-sumber lain menggunakan akun pribadi. Hal ini dapat dikategorikan sebagai upaya dakwah karena mengubah pemikiran, sikap, dan tindakan *bi al facebook*.³

Penggunaan *Facebook* sebagai media dakwah Islam menjadi tempat penelitian Achmad Syarifudin dan badan penelitian saat ini memiliki kesamaan. Penelitian Achmad Syarifudin yang membahas *fesebook* sebagai media dakwah Islam membedakan penelitian ini. Sementara itu, penelitian ini sekarang membahas bagaimana mahasiswa Manajemen Dakwah menggunakan *Facebook* sebagai media untuk menyebarkan konten dakwah Islam.

³Syarifudin, Achmad. "*Facebook Sebagai Media Dakwah Islam*." Wardah 15.1 (2014), h. 67-77.

B. Tinjauan Teoritis

1. Teori Agenda Setting

Walter Lippman mengusulkan teori pengaturan agenda pertama pada tahun 1965 dengan gagasan "Dunia Luar dan Gambar di Kepala kita." Mc Combs dan Shaw melakukan penelitian empiris tentang teori ini selama studi mereka tentang pemilihan presiden 1972. Mereka mengklaim, antara lain, bahwa para ilmuwan yang mempelajari perilaku manusia baru-baru ini menemukan bukti yang cukup bahwa editor dan penyiar memainkan peran penting dalam membentuk realitas sosial dalam menjalankan tanggung jawab sehari-hari mereka untuk menyoroti berita. Ini terlepas dari kenyataan bahwa para ilmuwan yang mempelajari perilaku manusia belum menentukan kekuatan media, seperti yang dikonfirmasi oleh pandangan konvensional masyarakat.⁵

Akibatnya, informasi yang dianggap penting tentang suatu berita dapat dengan mudah ditransfer dari agenda berita ke agenda publik saat ini melalui media sosial dan media massa. Pada saat itu, sesuatu yang menurutnya penting dapat dibuat melalui media sosial atau media massa, sehingga juga penting bagi masyarakat. Akibatnya, media massa dan media sosial memainkan peran penting dan memiliki banyak kekuatan untuk mengubah pikiran dan tindakan orang. Menetapkan agenda untuk topik yang dianggap penting oleh media adalah satu-satunya cara untuk mencapai hal ini.

Audiens belajar tentang masalah sosial dan topik lain dari media, dan afirmasi yang dibuat oleh media juga mengajarkan audiens betapa pentingnya suatu topik atau masalah. Fokus media pada isu atau topik tertentu mengajarkan audiens betapa pentingnya hal itu.

⁵Nurjamiah, Nurjamiah. *Pesan dakwah dalam harian waspada (Analisis Isi Kolom alBayan Edisi Januari sampai Maret tahun 2015)*. Diss. IAIN Padangsidimpuan, 2015. h. 17-18.

Model jarum Hipodermik telah dihidupkan kembali oleh teori *agenda setting*, tetapi penelitian sekarang berfokus pada efek kesadaran dan pengetahuan daripada sikap dan pendapat. Menurut Cohen pada tahun 1963, asumsi mendasar dari teori ini adalah bahwa: *The press is significantly more than a surveyor of information and opinion. It may not be successful much of the time in telling the people what to think, but it is stunningly successful in telling readers what to think about. To tell what to think about* artinya membentuk persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting. Dengan teknik pemilihan dan penonjolan, media memberikan *cues* tentang isu apa yang lebih penting.⁶

Maxwell E. McCombs dan Donald L. Shaw mengatakan bahwa media berita memiliki kemampuan untuk mengalihkan fokus cerita dari agenda berita mereka ke agenda publik. Media pada akhirnya dapat membuat apa yang dianggapnya penting bagi masyarakat juga signifikan. Syukur Kholil mengutip Samsuddin A. Rahim yang mengatakan bahwa peran media massa dalam menetapkan agenda adalah untuk mempengaruhi pendapat dan perilaku masyarakat dengan menetapkan agenda pada topik-topik yang dianggap penting.⁷

Teori penentuan agenda menyatakan bahwa media massa bertugas menentukan kebenaran karena mampu mentransfer informasi dan kesadaran ke dalam agenda publik serta memobilisasi kesadaran dan perhatian publik terhadap isu-isu yang dianggap penting.

Teori agenda-setting ini menegaskan bahwa ada korelasi yang kuat antara isu-isu yang dibahas di media sosial dan isu-isu yang dianggap penting oleh masyarakat umum. Teori ini mengusulkan bahwa isu-isu

⁶ Zikri Fachrul Nurhadi, *Teori Komunikasi Kontemporer*, (Depok: PT. Balebet dedikasi prima, 2017), h. 60

⁷ Ritonga, Elfi Yanti. "Teori agenda setting dalam ilmu komunikasi." *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study* (E-Journal) 4.1 (2018), h. 34.

tertentu dipengaruhi oleh media. Kerumunan akan mulai menyaksikan kesempatan yang sama besarnya dengan media yang membekapnya.

Menurut teori *agenda setting*, media massa memainkan peran penting dalam mengatur agenda mereka yang terpengaruh oleh informasi. Karena orang terbiasa dengan berita yang diberitakan oleh media, sering muncul dalam percakapan sehari-hari. Selain menjadi sumber pengetahuan bagi masyarakat, penyebaran berita dan informasi oleh media berpotensi mengubah gaya hidup, tindakan, dan sikap masyarakat.

Teori ini didasarkan pada premis bahwa audiens akan melihat suatu peristiwa sebagai signifikan jika media memberikan tekanan padanya. Jika media dianggap signifikan, maka masyarakat secara keseluruhan juga signifikan.

Dalam hal ini, adalah lancang untuk percaya bahwa media memiliki dampak yang signifikan, terutama karena fakta bahwa anggapan ini berkaitan dengan proses pembelajaran daripada pergeseran sudut pandang atau sikap. Audiens tidak hanya menyelidiki berita, tetapi mereka juga mendapatkan pemahaman tentang seberapa besar bobot ditempatkan pada suatu topik atau masalah dengan mengamati bagaimana media arus utama menyajikannya. Perhatian masyarakat dapat tertuju pada ide atau peristiwa tertentu berkat media massa.

Agenda Setting meningkatkan kesadaran publik dengan berfokus pada isu-isu yang paling banyak dilihat, didengar, dibaca, dan dipercaya di media sosial.

Mahasiswa mensetting atau mengatur media sosial facebook yang digunakan untuk berdakwah sehingga dakwah tersebut dapat dibaca dan didengar oleh khalayak.

2. Teori Dakwah

Menurut teori dakwah, dakwah memperoleh makna etimologisnya dari kata Arab *da'a*, *yad'u* yang berarti mengajak, menyeru, memanggil, maka

da'watan artinya ajakan, seruan, panggilan kepada umat Islam. Sedangkan menurut istilah, dakwah berarti kegiatan yang bersifat mengajak dan memanggil orang untuk taat kepada Allah Swt sesuai dengan garis akidah, syariah dan akhlak Islamiyah. Para ahli telah memberikan sejumlah definisi untuk istilah "dakwah islam" dalam hal terminologi, termasuk: Menurut Sejarah Dakwah Syamsuddin, kata Arab *da'a*, *yadu'u*, dan *da'watan*, yang masing-masing berarti "seruan", "panggilan," atau "undangan". Ini menjadi kegiatan mengundang, memanggil, dan memanggil orang ke Islam ketika dikaitkan dengan kata islam.⁸

Dalam bukunya, "Filsafat Dakwah," Abdul Basid berpendapat bahwa ada tiga aliran pemikiran mengenai dakwah Islam: Pertama, dakwah adalah cara paling umum untuk mengajak seseorang kepada jalan Allah, gerakan penyambutan bisa berupa *tabligh* (menyampaikan), *taghyir* (perubahan, asimilasi dan perbaikan), dan *uswah* (terpuji). Kedua, dakwah adalah proses mempengaruhi (*impacting*) dan berbeda dengan artian yang pertama, mempengaruhi tidak sekedar mengajak, namun meyakinkan bahwa objek yang terpengaruh perlu bergabung dengan individu yang mempengaruhi. Ketiga, dakwah adalah strategi yang komprehensif. Setidaknya ada tiga subsistem yang tidak terpisahkan dalam dakwah: *da'i*, *mad'u*, dan pesan dakwah.⁹

Dakwah adalah tindakan memanggil atau mengkomunikasikan ajaran Islam melalui cara lisan, tulisan, atau perilaku tanpa paksaan. Kesimpulan ini dapat ditarik dari definisi ini.

Dalam menjelaskan kebenaran,kebaikan, menganalisispetunjuk, menganalisis tantangan, masalahyang berkaitan denganspiritualitas, urgensi aspek pengalamanpesan, dan profesionalisme, teori dakwah menekankan pada proses pemberian bantuan dan penyampaian pesan. Dakwah pada dasarnya

⁸ Syamsuddin, *Sejarah Dakwah*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016), h. 3.

⁹ Abdul Basid, *Filsafat Dakwah*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. 2013), h. 45.

dapat dijelaskan dalam hal syariat, akidah, dan akhlak.¹⁰ Dakwah, dalam bentuknya yang paling dasar, mengacu pada tindakan umat Islam dan tuntutan Islam sebagai agama dakwah. Sejak Allah memperkenalkan Islam, dakwah sebagai kegiatan bermunculan. Dakwah adalah perilaku umat Islam dan penyebaran Islam sebagai agama dakwah. Dakwah sebagai suatu kegiatan telah muncul sejak Allah memperkenalkan Islam kepada manusia, dan dakwah tidak hanya didasarkan pada pemahaman sejarah dari rangkaian peristiwa.

C. Tinjauan Konseptual

1. Media Sosial

Pengguna media sosial dapat dengan mudah berpartisipasi, berkomunikasi satu sama lain, berbagi konten, dan membuat berbagai konten tanpa terkendala ruang atau waktu. Media sosial merupakan media online yang digunakan oleh orang lain. Tidak hanya tidak terlepas dari hal-hal negatif yang berpotensi mempengaruhi pola pikir dan gaya hidup pengguna media sosial, tetapi juga memiliki fungsi yang dapat meringankan berbagai permasalahan media sosial. Penurunan kualitas tidur akibat terlalu banyak menghabiskan waktu bermain media sosial, lebih memilih bermain media sosial daripada menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga, kurangnya pergaulan akibat terlalu sibuk dengan dunia maya, dan hal itu dapat mempengaruhi gaya hidup pengguna media sosial adalah contoh penggunaan yang berlebihan.

Majalah, forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, podcast, foto atau gambar, video, peringkat, dan bookmark sosial adalah contoh media sosial, media yang didasarkan pada kecanggihan teknologi. Dengan mempraktekkan berbagai teori dari studi media penelitian (kehadiran sosial, media kekayaan) dan proses sosial (self-presentasi, *self-disclosure*).

¹⁰ Muhammad Sholikhin, *Islam Rahmatan Lil Alamin*, (Jakarta: PT Elex Media Koputindo, 2013), h. 8.

Menurut Kaplan dan Haenlein, media sosial dapat dipecah menjadi enam kategori berikut:

a. Proyek Kolaborasi

Situsweb ini memungkinkan pengguna untuk mengubah, menambah atau menghapus konten dari situs web ini. Contoh *Wikipedia*.

b. *Blog* dan *Mikroblog*

Pengguna lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di *blog* ini, seperti curhat (curahan hati) atau kritik terhadap kebijakan pemerintah. Contoh *Twitter*, *facebook*.

c. Konten

Para pengguna situs web ini saling berbagi konten-konten media, seperti video, gambar, dan buku-el (buku elektronik). Contohnya *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*.

d. Situs Jejaring Sosial

aplikasi di mana pengguna diberikan "izin" untuk terhubung dengan memberikan informasi pribadi untuk terhubung dengan orang lain. Foto dan video adalah dua contoh data pribadi ini. *Facebook* dan *Instagram* adalah contohnya.

e. *Virtual Game World*

Istilah "dunia *virtual*" mengacu pada jenis lingkungan yang dimodelkan setelah lingkungan tiga dimensi, memungkinkan pemain untuk menyesuaikan avatar mereka dan berinteraksi dengan pemain lain seolah-olah mereka berada di dunia nyata. Ambil game online, misalnya.

f. *Virtual Social World*

Dunia virtual sosial di mana pengguna berinteraksi dengan orang lain dan merasa hidup di dunia virtual melalui penggunaan perangkat realitas virtual yang dikenakan di area mata, seperti di dunia game virtual.

Tapi *Virtual sosial world* sifatnya lebih bebas dan lebih ke arah kehidupan nyata/realistis. Contohnya *second life*.¹¹

Dari penggunaan media sosial ini telah disebutkan bahwa ada enam jenis media sosial. Tentu saja, dari ke enam media sosial ada juga yang mempengaruhi penggunaannya. Ada dampak yang bersifat positif dan juga ada dampak negatifnya.

a. Dampak Positif

- 1) Menambah wawasan dan pengetahuan tentang berbagai macam hal yang ingin diketahui.
- 2) Melibatkan lebih banyak orang dan memfasilitasi komunikasi jarak jauh melalui media sosial.
- 3) Hal ini merupakan syarat yang harus dipenuhi agar mampu bertahan dan bersaing secara ekonomi di era modern sebagai sarana pengembangan keterampilan dan keterampilan sosial. Ini sangat penting karena tidak ada batasan usia yang berlaku dan setiap orang harus tumbuh.
- 4) Perluas jaringan pertemanan.
- 5) Lebih mudah untuk mengekspresikan diri.

b. Dampak negatif

- 1) Kadang-kadang, itu bahkan menyebabkan kita mengasingkan orang-orang yang berada di dekat kita atau bahkan jauh. Orang yang menghabiskan waktu mereka di media sosial lebih cenderung mengabaikan orang lain dalam kehidupan sehari-hari mereka..
- 2) Rentan terhadap pengaruh buruk.
- 3) Melemahkan dan menurunkan sensitifitas. Menurunnya sensitifitas yang berarti disini adalah menurunnya tingkat simpati dan empati seseorang terhadap dunia nyata.

¹¹ https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial, diakses pada tanggal 17 Januari 2022 pukul 14.55.

4) Kejahatan dunia maya (*cyber crime*).

2. *Facebook*

a. Pengertian *Facebook*

Facebook adalah "buku wajah," seperti namanya "buku" dengan foto, gambar, dan ilustrasi lain yang menggambarkan "wajah" penggunanya. *Facebook* menyediakan fitur album yang memungkinkan pengguna untuk mengelompokkan foto dengan relasi tertentu sesuai dengan preferensi mereka untuk mendukung kemampuan fitur penyimpanan foto.¹² Atas dasar pemahaman ini, adalah mungkin untuk memahami bahwa *Facebook* adalah salah satu tempat untuk mengakomodasi dan menyalurkan berbagai karya kreatif yang dapat diakses oleh berbagai kelompok.

b. Sejarah *Facebook*

Salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di dunia adalah *Facebook*. *Facebook* merupakan media siber yang menampilkan media baru yang saat ini sedang diteliti dalam Ilmu Komunikasi. Ini adalah media sosial.

Mark Zuckerberg adalah salahsatu pendiri beberapa pendiri, termasuk Dustin Moskovitz, Chris Hughes, dan Eduardo Saverin, yang mempresentasikan *Facebook* kepada publik untuk pertama kalinya.¹³ Itu adalah situs web dengan inisial "*The Facebook*" pada 4 Februari 2004. At pertama, *facebook* hanya dibatasi tersedia untuk siswa Harvard College namun pada maret 1, 2004 *Facebook* memperluas wilayah masuk dari Harvard ke Stanford, Columbia dan Yale.

Mark dan rekan kerjanya memindahkan kantor *Facebook* dari Harvard ke Palo Alto, California, pada 1 Juli 2004. dalam tiga bulan

¹² Aminudin, A. *Facebook sebagai Media Dakwah*. Al-Munzir, 10(1), 2018. h. 31-50.

¹³ Wikipedia, "*Facebook*", https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook_diaksespada tanggal 20 Agustus 2022 pukul 13.09.

berikutnya. Dengan meluncurkan Facebook Wall bagi pengguna untuk berkomunikasi dengan teman, Facebook (TheFacebook) mengubah tampilannya. Pada tanggal 1 Desember 2004, kurang dari setahun setelah diluncurkan, *facebook* sudah memiliki 1 juta pengguna aktif.

Ekspansi cepat Facebook dengan menyediakan akses ke lebih dari 800 jaringan universitas di Amerika Serikat dan Kanada ditemukan pada 1 Mei 2005. Setelah perguruan tinggi, *facebook* berharap dapat berkembang dengan menambah jaringan sekolah menengah atas. Pada 20 September 2005, *facebook* mengubah namanya dari awal *TheFacebook.com* menjadi *facebook.com* (*facebook*).

Sejak didirikan pada tahun 2004 hingga tahun terakhir tahun 2017, Facebook telah mengalami pergeseran teknologi dan organisasi yang signifikan. Pergeseran ini dapat diamati di situs web resmi Facebook Newsroom, yang dapat ditemukan di <https://newsroom.fb.com/company-info/>.

c. Perusahaan *Facebook* (*FACEBOOK.INC.*)

1) Misi

Founded in 2004, facebook's mission is to give people the power to build community and bring the world closer together. People use facebook to stay connected with friend and family, to discover what's going on in the world and to share and express what matters to them.

Sejak didirikan pada tahun 2004, Facebook telah bekerja untuk menyatukan orang-orang dari seluruh dunia dan memberdayakan mereka untuk membentuk komunitas. Facebook digunakan oleh orang-orang untuk tetap berhubungan dengan teman dan keluarga, belajar tentang apa yang terjadi di dunia, serta berbagi dan mengekspresikan apa yang penting bagi mereka

2) Logo

Gambar 2.1 Logo *Facebook*

3) Budaya kerja

Facebook didasarkan pada budaya peretas komputer, di mana anggota dihargai karena menghasilkan solusi kreatif untuk masalah dan membuat keputusan cepat. Anggota didorong untuk berani. Setiap orang diberi informasi dan diberi kebebasan untuk menyelesaikan masalah yang menjadi perhatian mereka dalam budaya terbuka kita. Untuk menciptakan produk baru yang ditingkatkan secara konsisten, kami bekerja dalam tim kecil yang gesit. Di dinding kami, ungkapan "perjalanan ini hanya 1% selesai" menunjukkan bahwa kami baru mulai mewujudkan tujuan kami untuk menyatukan orang-orang dari seluruh dunia.

4) Struktur organisasi

a) Pimpinan Eksekutif *Facebook*

- Mark Zuckerberg	Founder, Chairman, and Chief Executive Officer
- Sheryl Sandberg	Chief Operating Officer
- David wehner	Chief Financial Officer
- Mike Schropfer	Chief Technology Officer
- Chris Cox	Chief Product Officer

b) Dewan Direktur Eksekutif *Facebook, Inc*

- Mark Zuckerberg *Founder, Chairman and CEO, Facebook*
 - Marc Andreessen *Co-founder and General Partner, Andreessen Horowitz*
 - Susan Desmond-Hellmann *CEO, Bill and Melinda Gates Foundation*
 - Reed Hastings *Chairman and CEO, Netflix*
 - Erskine Bowles *President Emeritus, the University of North Carolina*
 - Peter Thiel *Partner, Founders Fund*
 - Sheryl Sandberg *COO, Facebook*
 - Jan Koum *Founder and CEO, WhatsApp*
- c) *Pendiri Facebook*
- Mark Zuckerberg *Founder, Chairman and Chief Executive Officer*
 - Dustin Moskovitz *Co-founder*
 - Chris Hughes *Co-founder*
 - Eduardo Saverin *Co-founder*
- 5) Statistik
- a) Kantor Pusat
I Hacker Way, Menlo Park, California 94025.
- b) Karyawan
Tercatat jumlah karyawan *facebook* sebanyak 71,970 orang pada 2021.
- c) Statistik
2,89 miliar pengguna aktif di seluruh dunia pada Oktober 2021.
- 6) Kantor di Amerika Serikat
Atlanta, Austin, Boston, Chicago, Dallas, Denver, Detroit, Los Angeles, Menlo Park, Miami, New York, Seattle, Washington D.C.

7) Kantor perwakilan di berbagai daerah

Amsterdam, Auckland, Bangkok, Bengaluru, Berlin, Bogota, Brasilia, Brussels, Buenos Aires, Dubai, Dublin, Gurgaon, Hamburg, Hong Kong, Hyderabad, Jakarta, Johannesburg, Karlsruhe, Kuala Lumpur, London, Madrid, Manila, Melbourne, Mexico City, Milan, Montreal, Mumbai, New Delhi, Oslo, Ottawa, Paris, Sao Paulo, Seoul, Singapore, Stockholm, Sydney, Taipei, Tel Aviv, Tokyo, Toronto, Vancouver, Warsaw.

8) Pusat Data

Prineville, Forest City, Lulea, Altoona, Fort Worth, Clonee, Los Lunas, Odense, Papillion, New Albany, Henrico.

d. *Facebook* sebagai Media Sosial

Facebook adalah tahap inovasi PC dalam terang situs dan ponsel. Sebagai platform media sosial, *Facebook* menawarkan fitur teknologi yang dapat digunakan penggunaanya secara terbuka dan bebas dalam berbagai minat. Fitur teknologi *Facebook* seperti yang dilaporkan di situs web resmi ruang redaksi *Facebook* tercantum di bawah ini: <http://newsroom.fb.com/products/>.

1) Profil

Anda dapat berbicara tentang siapa Anda dan apa yang terjadi dalam hidup Anda dalam sebuah profil. Apa yang Anda masukkan ke profil Anda, seperti minat Anda pada foto dan video dan informasi pribadi seperti di mana Anda tinggal sekarang dan di mana Anda tinggal, terserah Anda.

2) Pembaharuan berita (*News Feed*)

September 2006 menandai debutnya. Kabar Beranda adalah fitur yang menampilkan berita dari situs lain yang terhubung seperti cerita dari teman dan halaman koneksi lainnya seperti grup dan

aktivitas yang sering diperbarui. Pengguna lain dapat menyukai atau mengomentari terhadap apa yang mereka lihat.

Siapa pun dapat mempersonalisasikan pembaruan berita berdasarkan minat dan aktivitas yang dibagikan oleh teman.

3) Pesan *facebook (messenger)*

Pada Agustus 2011, debutnya dimulai. Aplikasi perpesanan Messenger memungkinkan Anda berbicara dengan orang-orang langsung dari ponsel mereka. Anda juga dapat menelepon orang lain secara gratis, mengobrol dengan grup, dan mengirim pesan pribadi dan stiker melalui pesan Facebook. Anda juga dapat melihat siapa yang online dan siapa yang tersedia di pesan *Facebook*. Pesan *Facebook* tersedia untuk perangkat *Windows Phone*, *Android*, dan *iOS*.

4) Grup

Pada bulan September 2004, itu tersedia. Grup Facebook digunakan oleh lebih dari satu miliar orang di seluruh dunia setiap bulan. Individu dapat berbagi ruang pribadi dengan kelompok yang lebih kecil, seperti keluarga, teman sekelas, atau teman bermain, melalui grup. Pengaturan privasi untuk setiap grup dapat diubah. Anggota yang bekerja sebagai tim, berdiskusi, mendistribusikan dokumen dan foto, dan mengatur kegiatan.

5) Kegiatan (*Events*)

Acara Facebook memungkinkan pengguna untuk mengatur pertemuan, mengeluarkan undangan, dan berkomunikasi dengan teman melalui pemberitahuan dan pengingat. Dari pesta makan malam hingga komunitas penggalangan dana, orang dapat mengundang teman-teman mereka dengan menggunakan teman-teman mereka. Kegiatan ini dilakukan oleh lebih dari 550 juta orang setiap bulannya.

6) Video

Salah satu cara paling menarik dan menarik untuk menceritakan kisah Anda adalah melalui video. Video yang disertakan dalam pembaruan berita bahkan dibagikan, ditemukan, dan dinikmati oleh individu. Pengguna Facebook menonton lebih dari 100 jam video setiap hari.

7) Foto

Ini memulai debutnya pada Oktober 2015. Facebook adalah platform yang paling banyak digunakan untuk berbagi foto, dengan lebih dari 350 juta foto diunggah setiap hari. Pengguna dapat memilih audiens mereka, membuat album, dan mengunggah foto resolusi tinggi sebanyak yang mereka inginkan. Sangat mudah untuk menambahkan detail seperti deskripsi dan lokasi. Foto dapat dibagikan secara otomatis jika diberi label dengan teman.

8) pencarian (*Search*)

Itu disajikan di Walk 2013. Look on Facebook untuk informasi silang yang telah dibagikan dengan Anda. Lihatlah berbagai publikasi dan gambar yang telah Anda berikan oleh teman-teman. Jelajahi dunia sejak Anda bersama dan hidupakan kembali kenangan paling berharga. Terhubung dengan orang-orang, baik teman lama atau baru.

9) Halaman (*Pages*)

Album ini memulai debutnya pada bulan November 2007. Artis, selebriti, pengusaha, merek, organisasi, atau organisasi nirlaba dapat menggunakan Halaman untuk membangun kehadiran di Facebook dan terhubung dengan komunitasnya. Seseorang dapat mulai menerima pembaruan dari halaman di Kabar Beranda mereka saat mereka menyukainya. Saat seseorang berkomentar atau menyukai halaman yang Anda terbitkan, anda dapat membagikan aktifitas itu bersama teman-teman anda, meningkatkan visibilitas dan jangkauan dari halaman anda,

10) *Free Basic by Facebook*

Itu tersedia pada 31 Juli 2014. Program Free Basics Facebook menyediakan layanan dasar secara gratis di daerah-daerah di mana akses internet lebih mahal. Layanan ini memungkinkan pengguna mencari berbagai opsi untuk informasi kesehatan, pekerjaan, dan situs lokal tanpa harus membayar data. Aplikasi ini saat ini hanya tersedia di beberapa wilayah Asia, Afrika, dan Amerika Latin, tetapi jangkauan globalnya terus berkembang.

11) *Facebook Lite*

Itu disampaikan pada 4 Juni 2015. Versi terbaru *Facebook* untuk Android, *Facebook lite*, menggunakan lebih sedikit data dan bekerja dengan baik di bawah berbagai kondisi jaringan. *Facebook* diakses oleh lebih dari satu juta orang di seluruh dunia melalui berbagai jaringan telepon.

Banyak tempat memiliki jaringan yang lambat dan mungkin tidak dapat mendukung semua fitur *Facebook* untuk Android. *Cahaya Facebook* ditujukan untuk keadaan di atas, melengkapi pengalaman *facebook* yang dapat diandalkan dengan tingkat informasi setidaknya keadaan. Karena *Facebook lite* kurang dari 1 MB, itu dapat diinstal dan dibuka lebih cepat. Pengalaman inti *Facebook* seperti pembaruan berita, pembaruan status, foto, notifikasi, dan sebagainya disertakan dalam *Facebook lite*.

e. Fungsi *Facebook* sebagai Jejaring Sosial

Perluasan koneksi sosial adalah tujuan utama dari situs jejaring sosial ini sendiri. Anda dapat berkumpul dengan teman lama, keluarga, dan bahkan orang yang tidak Anda kenal sebelumnya yang menggunakan media sosial, terutama *Facebook*, dengan mereka. Fungsi *Facebook* sendiri pada dasarnya adalah alat komunikasi jika dilihat dari sejarahnya, interaksi serta berbagi data dalam lingkungan Universitas Harvard.

Namun, seiring waktu, situs jejaring sosial ini telah berkembang menjadi lebih dari sekadar tempat untuk terhubung dengan teman-teman lama dan membuat yang baru; itu juga dapat digunakan untuk mempromosikan bisnis.¹⁴

Secara umum, *Facebook* memainkan berbagai peran yang bermanfaat bagi komunitas. Peran ini termasuk *facebook* untuk pendidikan (sekolah), *facebook* untuk dakwah, *facebook* untuk bisnis, *facebook* untuk kampanye, dan *facebook* untuk kemanusiaan (amal).

Apabila di lihat dari segi dakwahnya, *facebook* memiliki peranan sebagai berikut:

1) Sebagai media penyebaran informasi

Sifat penyebaran informasi dari *facebook* di seluruh dunia adalah keuntungan. Informasi tersebut akan dapat diakses oleh semua anggota organisasi dakwah dengan akun *facebook* serupa jika Anda mempostingnya di sana.

2) Sebagai media diskusi

Grup *Facebook* adalah tempat di mana anggota dapat berbicara tentang agama. Grup *Facebook* bisa terbuka atau tertutup. Manajemen waktu ditingkatkan dengan menggunakan media diskusi virtual semacam ini. Anggota tidak diharuskan untuk berbicara satu sama lain secara langsung, tetapi mereka dapat berbicara satu sama lain jika mereka memiliki akses ke grup.

3) Sebagai media silaturahmi

Facebook dapat membantu orang terhubung satu sama lain dengan memungkinkan pengguna untuk saling menyapa, yang dapat mengarah pada penemuan *friends.in* SD, SMP, dan SMA tua untuk memasang

¹⁴ Ahmad Rizaldi, Skripsi, “Pengaruh Situs Pertemanan Facebook Terhadap Prestasi Mahasiswa KPI Fakultas Dakwah IAIN Ar-raniry”, Fakultas Dakwah IAIN Ar-raniry Darussalam, Banda Aceh, 2012, h.13

kembali tali silaturahmi yang terputus. Di samping itu bisa menemukan teman-teman baru yang belum dikenal.¹⁵ Meskipun mereka mungkin tidak pernah bertemu, komunikasi dunia maya akan terjalin sejak saat itu. Ini juga berfungsi dengan baik sebagai saluran silaturahmi.

4) Facebook Sebagai Media Dakwah

Facebook Wajar jika memiliki keunggulan tersendiri dalam hal penyebaran informasi dan komunikasi sebagai media. Muslim memiliki kesempatan fantastis untuk menggunakan *facebook* sebagai platform untuk berkhotbah kepada orang yang bertobat. Alhasil, kajian dan ajaran Islam yang diajarkan Nabi Muhammad dapat terus beresonansi dan diwujudkan oleh berbagai kalangan.

Dalam Q.S An-Nisa'/4:1

يَأَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا
زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ
وَالْأَرْحَامَ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا ﴿١﴾

Terjemahnya:

Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dariseorang diri, dan dari padanya Allah menciptakan isterinya; dandari pada keduanya Allah memperkembang biakkan lakilaki dan perempuan yang banyak. dan bertakwalah kepada Allah yangdengan (mempergunakan) nama-Nya kamusaling meminta satusama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturrahim. Sesungguhnya Allah selalu menjagadan mengawasi kamu.¹⁶

¹⁵ Falah, Laila Nadiatul. "Peran Facebook Sebagai Media Komunikasi Dakwah Group Jama'ah Muslimin (Hizbullah)." (2014) h. 391-392

¹⁶ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010.h.77

Menurut makna ayat sebelumnya, Allah mendorong umat Islam untuk membentuk dan menjaga hubungan dengan silaturahmi. Dengan cara ini, Islam menganggap silaturahmi sebagai lokasi penting untuk menyatukan umat Islam. Dikhawatirkan akan terjadi perpecahan di kalangan umat Islam jika sebagian masyarakat sudah mulai meninggalkan Silaturahmi.

Selain itu, dakwah atau menunjukkan kebaikan adalah syarat Islam. Tentu saja, fokusnya adalah pada amar ma'ruf nahi mungkar, atau menyampaikan kebaikan dan mencegah rasa tidak hormat, bahkan dengan cara-cara kecil. Dalam QS. Fushsillat/41:33

وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ ﴿١٧﴾

Terjemahnya:

Siapakah yang lebih baik perkataannya daripada orang yang menyeru kepada Allah, mengerjakan amal yang saleh, dan berkata: "Sesungguhnya Aku termasuk orang-orang yang menyerah diri?".¹⁷

Sejumlah ayat lain, selain ayat di atas, yang menekankan bahwa umat Islam melakukan propaganda, bahkan menganjurkan agar umat Islam melakukan amar ma'ruf nahi munkar.

Dari semua kewajiban agama yang disebutkan di atas, hanya beberapa orang yang diharuskan untuk melaksanakannya. Secara alami, sulit untuk melanjutkan dengan cara yang sama seperti di masa lalu ketika mempertimbangkan kemajuan zaman sekarang.

Dakwah diartikan sebagai cara untuk mengajarkan umat Islam tentang Islam sebagai jalan menuju keselamatan. Dalam bahasa, kata-katanya adalah seruan, ajakan, dan panggilan. *Facebook* adalah salah satu bentuk media yang paling banyak digunakan, sesuai dengan prinsip-

¹⁷Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung:, h.480.

prinsipnya. Melalui internet, orang-orang yang berjauhan dan berjauhan dapat berkomunikasi.

Salah satu ilustrasi kecil kegiatan dakwah yang memanfaatkan banyak media informasi dan komunikasi, seperti televisi, handphone, internet, koran, dan lain sebagainya, adalah keberhasilan dakwah yang dilakukan oleh ustadz Yusuf Mansur, ustadz Adi Hidayat, dan ustadz Maulana.¹⁸

Namun, dakwah dalam bentuk atau cara apapun memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Tak satu pun dari mereka bahkan jauh lebih unggul dari yang lain. Namun, ada kelebihan dan kekurangan masing-masing. Yang paling memenuhi persyaratan dan kondisi Mad'u tidak diragukan lagi adalah yang terbaik.

1) Kelebihan dakwah dengan fecebook

Para *da'i* dapat terus menyebarkan pesan dakwah melalui *facebook*, sehingga lebih luas menyebarkan dakwahnya sepanjang jangkauan internet yang dapat diakses. Selain itu, substansi konversi Islam bisa lebih luas, bergantung pada kapasitas dan imajinasi para dakwah. *Facebook* dapat dirancang dengan gambar yang menarik dan provokatif selain pesan dakwah dalam bentuk deskripsi tertulis.

2) Kendala dakwah dengan *Facebook*

Berdakwah melalui Facebook memiliki kelebihan dan kekurangan, seperti adanya situs yang dianggap sesat atas nama agama, di antara kelemahan lainnya. Ketika anggota masyarakat umum mengakses situs web, ini pasti akan menyebabkan kebingungan. Memang, tautan yang mengatasmakan lembaga atau lembaga dakwah harus dibatasi agar dakwah online berfungsi dengan baik. Ciri-ciri media sosial yang tidak membedakan antara ruang dan

¹⁸Abdul Basit, *Dakwah Cerdas di Era Modern*, Jurnal Komunikasi Islam, Vol, 03, Nomor 01, Juni 2013 h.82.

waktu. Media sosial adalah dunia yang sama sekali baru dengan banyak keuntungan. termasuk dalam hal ruang lingkup aplikasi teknologi ini.¹⁹

Para pengkhotbah pasti akan mendapat banyak manfaat dari kesempatan ini. Dakwah juga dapat disebarluaskan ke seluruh dunia melalui internet jika orang-orang di seluruh dunia mampu melakukan bisnis internasional. Ruang ketidakpatuhan atau inebriasi yang sangat besar di web membutuhkan kontras. Apakah dakwah hadir atau tidak, teknologi akan selalu berkembang. Bukan tidak mungkin dakwah dipandang kuno dan ketinggalan zaman jika tidak mengingat atau memperhitungkan kemajuan teknologi tersebut. Selain itu, media yang dapat diakses dengan bebas oleh pengguna tidak akan mengandung unsur dakwah, sehingga memungkinkan kebebasan untuk menyebarkan ide tanpa mengorbankan keseimbangan. Orang yang tidak memiliki akun *Facebook* dan tidak aktif menggunakannya tidak dapat mengakses dan menikmati media ini.

3. Konten Dakwah Islami

a. Pengertian Konten Dakwah

Konten adalah isi, kandungan, atau muatan secara bahasa. Pesan atau informasi yang disajikan melalui media terutama media online disebut konten dalam konteks komunikasi dan media. Media online atau media internet disebut dengan istilah konten ini. KBBI mendefinisikan konten sebagai informasi yang dapat diakses melalui media atau produk elektronik.²⁰

Internet, televisi, CD audio, dan bahkan acara langsung seperti konferensi dan pertunjukan panggung semuanya dapat digunakan untuk

¹⁹Achmad Syarifudin, *Facebook Sebagai Media Dakwah Islam*, Jurnal, Wardah: No. Xxvii/ Th. Xv/ Juni 2014, h. 75.

²⁰ Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), ISBN 9789792238419.

pengiriman konten. Sebagai komponen nilai tambah dari media, konten digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur berbagai bentuk dan genre informasi.

Jenis-jenis konten media sosial secara umum yang terdiri dari teks, gambar (visual), dan video.

Konten dakwah adalah konten, informasi, atau pesan yang dibagikan di media sosial atau internet oleh seorang dakwah atau pengkhotbah. Tentu saja, Al-Qur'an dan hadits sebagai sumber primer tidak terlepas dari materi yang disajikan dalam dakwah. Di tengah-tengah ini adalah syariah, akhlak, dan akidah, yang masing-masing menawarkan perspektif yang unik.

Penelitian ini mengacu pada konten atau ide kreatif yang diekspresikan dalam bentuk postingan dan video dakwah dengan maksud menyebarkan dakwah sehingga masyarakat berpihak pada kebaikan atau minat tertentu.

b. Tujuan dakwah

Serangkaian tindakan atau prosedur untuk mencapai tujuan tertentu adalah dakwah. Tujuan ini dimaksud untuk memberi arah atau pedoman bagi gerak langkah kegiatan dakwah, sebab tanpa tujuan yang jelas seluruh aktivitas dakwah akan sia-sia. Selain itu, salah satu komponen dakwah adalah tujuan dakwah terkait pendekatan sistem. Tempat dimana unsur-unsur dakwah yang satu dengan yang lain saling membantu, mempengaruhi dan saling berhubungan.

Akibatnya, tujuan dakwah sama pentingnya dengan bagian lain dari kegiatan dakwah, seperti subjek, objek, metode, dan sebagainya. Target dakwah serta strategi dakwah dapat ditentukan atau dipengaruhi oleh tujuan dakwah. Selain itu, tujuan dakwah sangat penting dan mempengaruhi penggunaan metode dan media dakwah. Ini disebabkan

karena tujuan merupakan arah gerak yang hendak dituju seluruh aktivitas dakwah.²¹

Oleh sebab itu ada beberapa tujuan khusus dakwah yaitu, sebagai berikut:

- 1) Mengajak seluruh umat manusia yang telah memeluk agama islam untuk selalu meningkatkan serta mengembangkan ketakwaannya kepada allah swt.
- 2) Membangun pola pikir Islami bagi mereka yang masih muallaf.
- 3) Mengajak serta mendorong umat manusia yang belum beriman kepada allah swt untuk beriman kepada-Nya.
- 4) Mendidik anak-anak serta mengajari mereka untuk tidak menyimpang dari fitrahnya.

Sedangkan tujuan umum dan tujuan khusus dakwah ini, secara operasional dapat dibagi menjadi beberapa tujuan lebih lebih spesifik yakni:

- 1) Menganjurkan dan menunjukkan perintah-perintah allah swt.
- 2) Menunjukkan manfaat-manfaat bagi kaum yang bertakwa kepada allah swt.
- 3) Menunjukkan tindakan atau kata-kata yang dilarang.
- 4) Menunjukkan bukti-bukti keesaan allah dengan segala ciptaan-Nya.
- 5) Menunjukkan ancaman bagi kaum yang ingkar dan tidak mentaati perintah-Nya.
- 6) Menganjurkan berbuat baik dengan cara yang bijaksana.
- 7) Memberikan kepada mereka beberapa teladan dan contoh yang baik.

c. Unsur-unsur dakwah

Unsur- unsur dakwah merupakan komponen dalam setiap kegiatan dakwah yang selalu ada. Unsur-unsur tersebut terdiri dari *da'i* (pelaku

²¹Pattaling, P. *Problematika dakwah dan hubungannya dengan unsur-unsur dakwah*. Farabi (e-Journal), 10(2), 2013. h. 148-149.

dakwah), *mad'u* (objek dakwah), materi dakwah, *wasilah* (media dakwah), *thariqah* (metode), dan *atsar* (efek dakwah).

1) *Da'i* (pelaku dakwah)

Istilah "da'i" sering digunakan untuk mengartikan "orang yang menyempurnakan ajaran Islam," namun definisi ini sebenarnya sangat sempit karena masyarakat umum cenderung menafsirkannya sebagai orang yang secara lisan menyampaikan atau menafsirkan ajaran Islam, seperti pengkhotbah agama, khatib, dan sebagainya. Dakwah adalah penggunaan lain dari kata dakwah yang biasa disebut sebagai pelaku kegiatan dakwah. Artinya, seorang dakwah harus mengikuti jalan yang ditempuh Rasulullah agar mencapai hasil yang sebanding dengan jalan Nabi. Oleh karena itu, menurut M. Natsir, keberhasilan seorang dakwah ditentukan oleh akhlak dan kepribadiannya.²²

Namun, hampir semua Muslim mengambil peran sebagai pengkhotbah, penutur, atau komunikator, karena istilah itu disebut dalam bahasa komunikasi. Akibatnya, dakwah bertindak sebagai dakwah atau mubaliqh dalam komunikasinya.

Secara umum, setiap pria atau wanita Muslim yang mukallaf (dewasa) percaya bahwa misi mereka sebagai penganut Islam memerlukan dakwah. Secara khusus, istilah "ulama" mengacu pada individu yang berspesialisasi (*mutakhasis*) dalam agama Islam.

Peran dakwah sangat penting dalam dakwah karena tanpa dakwah, tanpa dakwah, ajaran Islam hanyalah ideologi yang tidak akan dijalani orang.

2) *Mad'u* (objek dakwah)

Unsur dakwah yang kedua adalah *mad'u*, artinya mereka yang menjadi sasaran dakwah atau manusia penerima dakwah, baik manusia

²²Aminudin, A. (2018). *Konsep Dasar Dakwah*. Al-MUNZIR, 9(1), h. 36.

yang beragama islam maupun tidak, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok, atau dengan kata lain manusia secara keseluruhan.²³

Dakwah bagi orang-orang yang telah masuk Islam bertujuan untuk meningkatkan kualitas iman, Islam, dan ihsan, sedangkan dakwah diperuntukkan bagi seseorang yang belum beragama Islam. Dakwah bertujuan mengajak mereka mengikuti ajaran agama Islam.

Berbagai kelompok manusia merupakan *mad'u* (objek dakwah) atau target dakwah. Akibatnya, mengkategorikan *mad'u* dianalogikan dengan mengkategorikan manusia, profesi, ekonomi, dll. Berikut ini adalah klasifikasi *mad'u*:

- a) Dari segi sosiologis, masyarakat yang tinggal di pedesaan, perkotaan, kota kecil, serta masyarakat di daerah pinggiran kota besar yang terpencil.
- b) Dari segi struktur kelembagaan, masyarakat jawa terdiri dari golongan priyayi, abangan dan santri.
- c) Dari segi pengelompokan usia, meliputi golongan anak-anak, remaja, dan golongan orang tua.
- d) Dari segi profesi, ada kelompok petani, pedagang, seniman, buruh, dan pegawai negeri sipil.
- e) Dari segi tingkatan sosial ekonomi, ada yang kaya, menengah, dan miskin.
- f) Dari segi kelamin, ada kelompok laki-laki dan perempuan.
- g) Dari sudut pandang tertentu ada masyarakat tunasusila, tunawisma, tuna-karya, narapidana, dan sebagainya.

²³Aminudin, A. (2018). *Konsep Dasar Dakwah*. Al-MUNZIR, 9(1), 38-39.

3) Materi dakwah

Semua materi dakwah pada hakekatnya didasarkan pada ajaran utama islam (al-qur'an dan sunnah rasul). Namun secara konseptual materi dakwah berkaitan dengan tujuan dakwahnya. Tetapi secara global materi dakwah dapat dikelompokkan menjadi empat masalah pokok, yaitu:

a. *Aqidah*

Beberapa hal, menurut aqidah Hasan al-Banna, membutuhkan keyakinan yang tulus untuk membawa ketenangan pikiran dan menjadi keyakinan yang tidak perlu dipertanyakan lagi. Yusuf Al-Qardhawi mengklaim bahwa Islam Aqidah sempurna karena kemampuannya untuk menafsirkan semua masalah besar dengan cara ini, tidak pernah membagi manusia antara dua Tuhan (Dewa kebaikan dan Tuhan kejahatan), dan mengandalkan akal, hati, dan aspek lain dari totalitas manusia.²⁴

b. *Syariah*

Hossein Nasr mengatakan bahwa syariah, atau hukum Islam, adalah inti dari ajaran agama Islam. Ini berarti bahwa seseorang dapat dianggap sebagai seorang Muslim bahkan jika dia tidak sepenuhnya mengikuti hukum dalam syariah.

c. *Mu'amalah*

Islam adalah agama yang menekankan bahwa urusan *mu'amalah* lebih penting daripada urusan ibadah. Pernyataan ini dapat dipahami dengan alasan berikut:

- (1) Al-qur'an dan hadits mencakup sebagian besar sumber hukum yang terkait dengan masalah *mu'amalah*.

²⁴ Deden Makbuloh, *Pendidikan Agama Islam (Arah Baru Pengembangan Ilmu dan Kepribadian di Perguruan Tinggi)*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011 h. 86

- (2) Ibadah yang mencakup segi kemasyarakatan diberi ganjaran lebih besar daripada ibadah yang bersifat perorangan. Jika ibadah dilakukan tidak sempurna atau menjadi tidak sah, karena melanggar pantangan tertentu, maka *kafarat*-nya (tebusannya) harus melakukan sesuatu yang berhubungan dengan *mu'amalah*. Sebaliknya, jika orang tidak baik dalam masalah *mu'amalah*, maka urusan ibadah tidak dapat menutupinya.
- (3) Berbuat amal baik dalam bidang sosial kemasyarakatan mendapatkan pahala lebih besar daripada ibadah sunnah.

d. Akhlak

Tujuan dari materi akhlaq ini adalah untuk membantu dalam menentukan apa yang baik dan apa yang buruk, dan baik pikiran maupun hati bekerja untuk menetapkan standar bersama melalui norma-norma sosial. Karena akhlaq dan ibadah terkait erat dalam Islam. Islam mengajarkan penggunaan akal dan penanaman akhlaq yang mulia.²⁵

Akibatnya, individu yang taat adalah mereka yang mampu menerapkan kecerdasannya dan memupuk akhlaq yang mulia, yang merupakan ajaran Islam yang paling mendasar. Dalam Islam, tujuan ibadah lebih dari sekedar keluar dari neraka dan masuk surga. Tetapi tujuan yang mendorong keuntungan dan perkembangan *akhlaq* berkaitan dengan kepentingan masyarakat.

4) Media dakwah

Media dakwah adalah media yang dimanfaatkan atau menjunjung tinggi penyampaian pesan-pesan yang terjadi dari komunikator (*da'i*) kepada orang banyak (*mad'u*) atau pada akhirnya

²⁵Munir, Muhammad. *Manajemen dakwah*. Prenada Media, 2021.

bahwa semua yang dapat menjadi bantuan/perangkat dalam semua sistem konversi yang mampu memuluskan penyampaian pikiran (pesan) dari *da'i* ke *mad'u*.

Untuk mencapai tujuan dakwah, para dakwah harus mahir memilih media yang tepat dari berbagai pilihan. Secara alami, dengan memilih yang tepat atau berpegang pada prinsip-prinsip panduan media. Masalahnya terletak pada pengambilan keputusan. Secara alami, memilih datang dengan konsekuensi mengetahui dan menguasai bagaimana menggunakan potensinya. karena tidak hanya memilih untuk disimpan dan kemudian keluar. Namun, hal ini juga disebabkan oleh globalisasi informasi di era ini yaitu hilangnya ruang dan waktu akibat kemajuan teknologi komunikasi. Penting bagi para dakwah untuk mengatasi masalah keterampilan komunikasi agar dapat menguasainya, karena pada hakikatnya dakwah adalah proses komunikasi baik media visual, audio, televisi maupun media sosial.²⁶

Sebagai praktik komunikasi keagamaan, Dakwah harus beradaptasi dengan perkembangan dan kemajuan teknologi komunikasi yang secanggih itu. Oleh karena itu, dakwah harus disertai dengan alat komunikasi yang tepat yang mencerminkan ragam *mad'u* yang dihadapi. Teknologi komunikasi, yang merupakan sarana di mana semua masyarakat terhubung dengan masyarakat lain, maju pada tingkat yang sama dengan laju perkembangan modern.

5) Metode dakwah

Kata "metode" (melalui) dan "hodos" (jalan, cara) adalah akar dari kata "metode" dalam bahasa Inggris. Akibatnya, salah satu interpretasi dari istilah "metode" adalah cara atau jalan yang harus diikuti untuk mencapai suatu tujuan. Sumber lain mengklaim bahwa

²⁶Aminudin, A. (2018). *Media Dakwah*. Al-Munzir, 9(2), h. 346-348

kata "metode" berasal dari kata Jerman "methodica," yang berarti "pengajaran metode." Metode berasal dari kata Yunani *methodos*, yang berarti jalan dan disebut dalam bahasa Arab sebagai *thariq*.

Metode dakwah adalah metode penyampaian dakwah kepada individu, kelompok, dan masyarakat secara keseluruhan dengan cara yang memudahkan masyarakat memahami pesannya. Sebagai penerima pesan dakwah, *mad'u* harus didekati dengan cara yang tepat dan sesuai dengan keadaan.²⁷

Dakwah adalah cara metodis untuk menggambarkan dan menjelaskan arah strategi dakwah yang telah ditetapkan, atau beberapa karakter muncul dari berbagai definisi metode ini. Ini adalah komponen dari strategi dakwah, tetapi metode dakwah lebih konkret dan praktis karena merupakan komponen dari strategi konseptual. Seharusnya sederhana untuk ditegakkan.

Pedoman dasar atau prinsip penggunaan metode dakwah islam sudah termaksud dalam Al-qur'an, yang disebutkan dalam QS. Al-Nahl/16:125

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجِدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ
أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ
بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Terjemahnya:

Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih

²⁷ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta : Amzah, 2013), Ed 1, Cet 2, h. 13.

mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapayang mendapat petunjuk.²⁸

Dari ayat tersebut di atas dapat diambil pemahaman bahwa metode dakwah itu meliputi tiga cakupan, sebagai berikut:

- a) *Bi al-hikmah*, yaitu dakwah dengan berfokus pada keadaan dan kemampuan target dakwah dan mendorong mereka untuk mengikuti ajaran Islam tambahan, mereka tidak lagi merasa terpaksa atau keberatan serta menghindari pertentangan.
- b) *Al-Mau 'Iza al-hasanah* atau memberikan nasihat yang baik, ini berarti membantu dan memberikan nasihat yang baik kepada orang lain. Ini adalah peringatan untuk menggunakan bahasa positif.
- c) *Mujadalah Billati Hiya Ahsan*, adalah berdakwah dengan bertukar pikiran dan berdebat dengan cara terbaik tanpa menekan orang yang ingin Anda khotbahkan.²⁹

Strategi dakwah di atas merupakan strategi kerja metodelis yang memudahkan dalam melakukan suatu kegiatan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

6) Efek dakwah

Umpan balik atau umpan balik dari tanggapan terhadap proses dakwah adalah istilah lain untuk efek dakwah. Sederhananya, apakah kegiatan dakwah menjadi penyebab reaksi dakwah?³⁰ Menurut Jalalusin Rahmat efek dapat terjadi pada tataran sebagai berikut:

a) Efek kognitif

Orang akan menggunakan proses berpikirnya untuk menyerap isi pesan dakwah setelah menerimanya. Efek kognitif ini

²⁸Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010. h. 281.

²⁹ Novtasari, M. (2018). *Metode Dakwah Dengan Pendekatan Kultural Sunan Kalijaga* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung), h. 18.

³⁰Husna, Z. Z., & Aziz, M. A. (2021). *Dakwah Media Sosial: Pola Dakwah pada masa Pandemi COVID 19*. Jurnal Mediakita: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 5(1).

dapat terjadi ketika pengetahuan seseorang, pemahaman, dan pemahaman tentang konten pesan bergeser..

b) Efek afektif

Efek ini merupakan pengaruh dakwah berupa perubahan sikap *mad'u* setelah menerima pesan dakwah. Pada tahapan ini penerima dakwah memahami pesan dakwah yang telah diterimanya dan membuat keputusan untuk menerima atau menolak pesan dakwah yang telah disampaikan.

c) Efek behavioral

Dampak ini adalah jenis dampak konversi yang terkait dengan cara *mad'u* berperilaku dalam memahami pesan konversi yang dia dapatkan dalam kehidupan sehari-hari yang teratur. Setelah melalui proses kognitif dan emosional, efek ini terjadi. Sudah menjadi rahasia umum bahwa seseorang akan bertindak dan berperilaku setelah berdamai dengan sesuatu yang sudah mereka ketahui dan kemudian mengungkapkan perasaan mereka. Dorongan untuk berperilaku dan bertindak mengikuti.³¹

Efek dakwah akan mempengaruhi khalayak atau audiens ke tingkat yang lebih besar atau lebih kecil. Disinilah letak pentingnya penggunaan media massa sebagai media untuk menyebarkan konten-konten dakwah Islami.

4. Mahasiswa Manajemen Dakwah

Pada tanggal 14 Maret 2014 didirikan Program Studi Manajemen Dakwah. Sebelum pindah ke IAIN Parepare, Program Studi Manajemen, Dakwah, dan Komunikasi Dakwah di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Parepare awalnya dipimpin oleh Dr. Zufah, M.pd., Pembimbing Program Studi. Setelah pindah ke Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah di

³¹ Haihi, Wahyu, and Andriyani Kamsyah. *Komunikasi dakwah*. Remaja Rosdakarya, 2010.

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, Pembimbing Program Studi kini mengikuti peruntukannya Ketua Prodi yaitu Dr. Nurhikmah, M.Sos.I lalu diganti oleh Muh. Taufiq Syam, M.Sos yang menjabat sampai sekarang.³²

Mahasiswa manajemen dakwah adalah mahasiswa yang mempelajari kombinasi antara manajemen dan dakwah.

a. Visi

“Pengembangan kajian Manajemen Dakwah berbasis Akulturasi Budaya dan Teknologi Informasi di Kawasan Timur Indonesia pada tahun 2025”.

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan tri dharma perguruan tinggi yang kompetitif dan berkarakter menuju kemandirian aqidah, kematangan akhlak, dan kemandirian profesi yang berbasis teknologi informasi dalam bidang manajemen dakwah.
- 2) Menyelenggarakan pengkajian akulturasi islam dengan khasanah budaya nusantara dalam bidang manajemen dakwah.
- 3) Mewujudkan sumber daya manusia yang professional, berjiwa *entrepreneurship* melalui kajian ilmu keislaman yang integrative dalam bidang manajemen dakwah.

c. Motto

“Unggul dalam Manajemen sekaligus Dakwah”³³

Visi menggambarkan cita-cita, harapan, tujuan besar yang ingin dicapai. Prodi Manajemen Dakwah memiliki visi jauh ke depan yang menjabarkan cita-cita di masa yang akan datang. Visi prodi Manajemen Dakwah difokuskan untuk mewujudkan prodi pengembangan kajian Manajemen Dakwah berbasis akulturasi budaya dan teknologi informasi di kawasan timur

³² Syahriani, Ummul. Skripsi, “Strategi Prodi Manajemen Dakwah dalam Meningkatkan Akreditasi Standar Kemahasiswaan”. Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare, 2021. h.34.

³³ Nurhikmah, Muhammad Haramain dan Abd. Wahidin, “*Strategi Program Studi Dalam Meningkatkan Standar Mutu Akreditasi*”, (Parepare, IAIN Parepare Nusantara Press, 2019), h. 74.

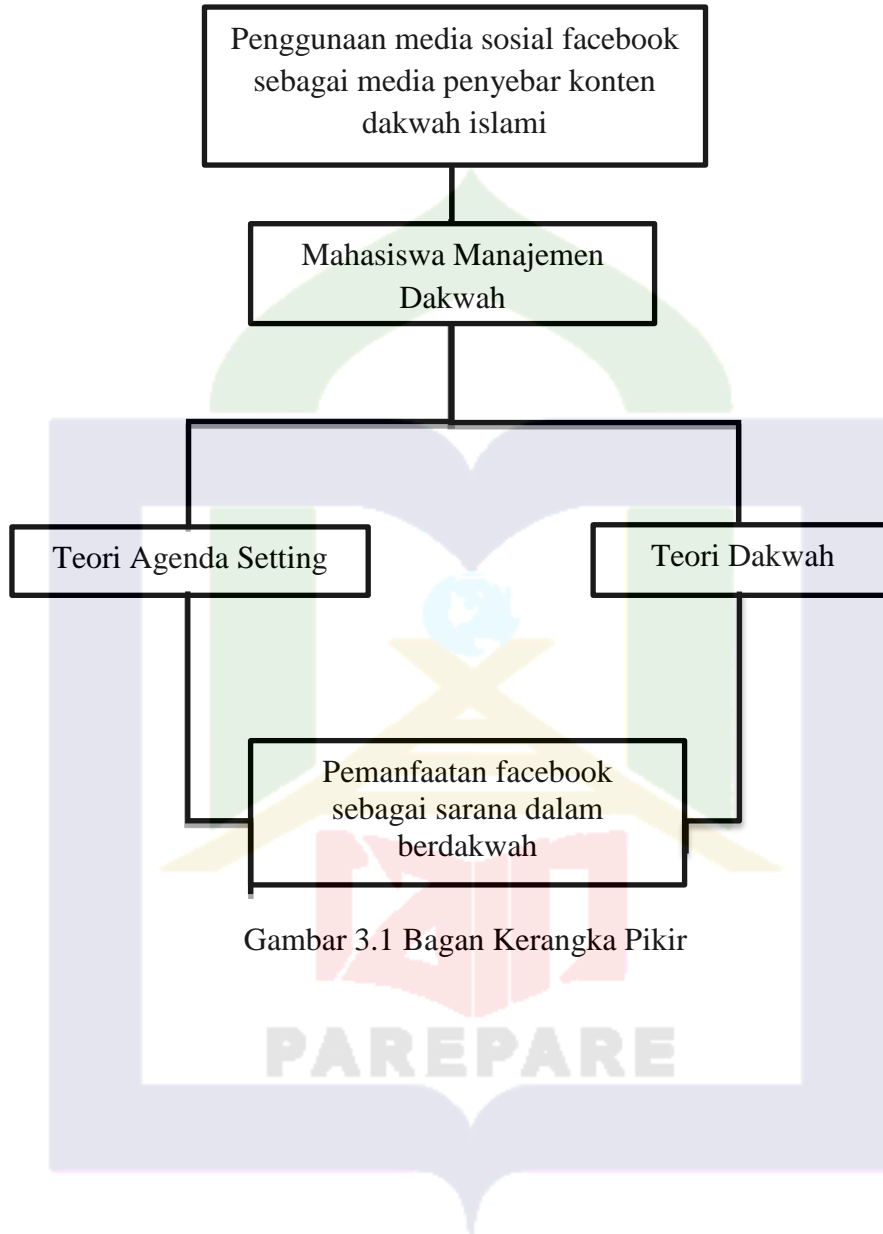
Indonesia tahun 2025. Hal ini diturunkan kepada misi perubahan kultur prodi dengan mengedepankan karakter, kemantapan akidah, kematangan akhlak mahasiswa. Serta mewujudkan sumber daya manusia yang professional, berjiwa *entrepreneurship* melalui kajian ilmu-ilmu keislaman dalam bidang Manajemen Dakwah.³⁴

Program Studi Manajemen Dakwah di Institut Agama Negeri Islam (IAIN) Parepare masih tergolong baru. Jurusan ini memiliki tanggung jawab untuk menghasilkan lulusan atau sarjana yang dapat membenamkan diri dalam dunia kerja. Oleh karena itu, mahasiswa dalam hal ini memiliki kapasitas kreatif untuk meningkatkan prestasi sesuai dengan Program Studi Manajemen Dakwah.

D. Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini membahas mengenai peranan media sosial *facebook* sebagai media penyebar konten dakwah Islami. Penelitian ini menggunakan teori *agenda setting* dan teori dakwah. Tujuannya adalah untuk menjawab bagaimana peranan media sosial *facebook* sebagai media penyebar konten dakwah Islami pada mahasiswa manajemen dakwah.

³⁴ Syahriani, Ummul. Skripsi, “Strategi Prodi Manajemen Dakwah dalam Meningkatkan Akreditasi Standar Kemahasiswaan”. Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare, 2021. h.24.



Gambar 3.1 Bagan Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif sebagai metodenya. Data yang berupa pernyataan atau kata-kata mengungkapkan kualitas atau mutu dari sesuatu yang ada, baik berupa keadaan, proses, peristiwa, atau peristiwa lainnya, dikenal dengan istilah penelitian kualitatif.

Karena mendeskripsikan data aktual yang dikumpulkan di lapangan, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kualitatif deskriptif. Akibatnya, memberikan gambaran tentang hasil penelitian. penelitian semacam ini yang hasilnya tidak diperoleh melalui metode penghitungan atau statistik. berusaha memahami perspektif penelitian sendiri tentang penafsiran makna suatu peristiwa interaksi perilaku manusia dalam situasi tertentu. dilakukan dalam suatu tatanan yang masuk akal (*a natural setting*). Tujuan dari metode kualitatif adalah untuk memahami dan menafsirkan pentingnya peristiwa tertentu atau interaksi perilaku manusia dalam keadaan tertentu. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami secara menyeluruh subjek yang dihadapi.¹

Metode penulisan deskriptif ini dipilih karena peneliti ingin menyajikan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta yang relevan dengan penelitian itu sendiri, berdasarkan penelitian yang dilakukan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dijadikan sebagai tempat pelaksanaan penelitian terletak di IAIN Parepare Jalan Amal Bhakti No.8, Bukit Harapan, Kecamatan Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan.

¹Gunawan, I. (2013). *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 143, 32-49.

b. Waktu Penelitian

Setelah menyusun proposal penelitian dan telah diseminarkan serta telah mendapatkan surat izin penelitian, maka penulis akan melakukan penelitian yang akan dilaksanakan kurang lebih (± 30) hari.

C. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada akun media sosial *facebook* yang digunakan mahasiswa manajemen dakwah sebagai media penyebar konten dakwah Islami.

D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah data teks. Data teks adalah data yang diambil dari buku-buku, browsing di internet, dan semua tampilan (fitur dan pola interaksi) yang ada di *facebook* itu sendiri.

1. Sumber Data Primer

Data penelitian ini merupakan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah. Data yang diperoleh peneliti dari informan merupakan sumber data primer.

2. Sumber Data Sekunder

Dalam konteks penelitian ini, diperoleh data dari peneliti terkait penggunaan Facebook dalam bentuk jurnal, artikel, dan skripsi, serta dari hasil pencarian internet langsung pada facebook mahasiswa Program Studi Pengelolaan Dakwah berupa tulisan, gambar, dan video bernuansa dakwah Islami yang diposting oleh pengguna. Sumber data sekunder adalah data yang tidak dicoba oleh peneliti sendiri.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

observasi adalah memperhatikan perilaku individu dalam keadaan tertentu. Metode pengumpulan informasi dari tempat, kegiatan, objek, atau gambar yang direkam disebut observasi. dapat memverifikasi dan menguji kebenaran suatu peristiwa atau kejadian suatu kegiatan melalui observasi. Pengamatan langsung dan tidak langsung dapat dilakukan dengan berpartisipasi atau tidak berpartisipasi. Data mengenai penggunaan *Facebook* oleh mahasiswa Prodi Manajemen Dakwah sebagai platform penyebaran konten dakwah Islam dikaji menggunakan strategi ini.

2. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan antara dua orang atau lebih untuk tujuan bertukar informasi atau menggali lebih dalam data melalui tanya jawab (*Q&A*), yang memungkinkan peneliti untuk mendapatkan makna dari data yang dicari. Teknik untuk wawancara biasanya melibatkan berbicara dengan seseorang secara langsung, tetapi mereka juga dapat dilakukan melalui telepon atau dalam kelompok fokus. Menggunakan catatan tulisan tangan, rekaman audio, dan rekaman video, peneliti harus merekam informasi dari peserta menggunakan teknik wawancara ini. Selain itu, peneliti harus mencatat saat melakukan wawancara untuk meminimalisir kerusakan pada rekaman wawancara dan menyimpan data lainnya.²

Wawancara yang akan digunakan oleh penulis, yaitu wawancara *face to face* dengan mewawancarai secara langsung beberapa mahasiswa untuk mendapatkan bukti secara langsung kebenarannya.

3. Dokumentasi

Data dokumentasi adalah laporan tentang suatu peristiwa (proses kegiatan) yang isinya terdiri dari uraian dan pemikiran tentang peristiwa

²Nugrahani, F., & Hum, M. (2014). *Metode penelitian kualitatif*. Solo: Cakra Books, 1(1), h. 125.

tersebut dan tidak menyimpan atau mengirim informasi tentang peristiwa tersebut.

F. Pengelolaan dan Teknik Analisis Data

1. Teknik Pengelolaan Data

Pengelolaan data dilakukan selama dan setelah pengumpulan data untuk melakukan penelitian. Metodologi pengelolaan data dalam penelitian ini menggunakan metodologi pengelolaan data kualitatif yang terdiri dari tiga tahapan kegiatan, yakni:

- a. Reduksi data adalah proses pemilihan, pemfokusan, dan penyederhanaan semua data yang telah diperoleh dari awal penelitian hingga pembuatan laporan penelitian.
- b. Menyajikan data adalah kegiatan yang mengorganisasikan hasil reduksi, menarik kesimpulan, dan memberikan peluang tindakan dengan cara menyusun secara naratif informasi yang diperoleh dari hasil reduksi.
- c. Menarik kesimpulan dan verifikasi data adalah kegiatan verifikasi yang menggali dan menjelaskan makna data, menarik kesimpulan tentang hasil interpretasi dan evaluasi, serta menguji kebenaran, kekokohan, dan makna data yang dihasilkan.

2. Teknik Analisis Data

Teknik analisi data merupakan proses pencarian dan penyusunan secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi serta dokumentasi. Dalam hal ini diperoleh dari mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Peran mahasiswa manajemen dakwah dalam menggunakan media sosial *facebook* sebagai media penyebar konten dakwah islam.

Manajemen dakwah merupakan keterpaduan antara fungsi manajemen dan dakwah. Kemampuan menerapkan pengetahuan khusus di bidang manajemen dengan memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi manajemen dan ilmu dakwah sehingga berdakwah bukan hanya di mimbar saja akan tetapi dapat memilih dan menggunakan media sosial dalam hal menyebarkan dakwah. Facebook menjadi salah satu media yang digunakan mahasiswa manajemen dakwah dalam menyebarkan konten dakwah.

Dari perspektif etimologis, istilah "peran" mengacu pada seseorang yang melakukan tugas yang diharapkan masyarakat lain untuk mereka berperilaku. Ini menunjukkan bahwa bagi sebagian orang, setiap tindakan adalah signifikan.

Semua Muslim di seluruh dunia wajib berkhotbah kepada orang yang bertobat. Sekalipun hanya satu ayat yang disampaikan, modernisasi bukanlah alasan untuk tidak melakukannya. Media sosial lebih dari sekadar cara untuk bersenang-senang, itu juga merupakan alat untuk menyebarkan dakwah dan bersilaturahmi.

Dakwah sangat mudah dilakukan dan bisa dilakukan dengan banyak cara, ambil contoh media sosial. Dakwah Islami dengan menyebarkan gambar-gambar Islami, membuat kata-kata kebaikan, memposting substansi menarik tentang materi keagamaan melalui hiburan virtual, atau sesederhana memposting ulang ke akun hiburan berbasis web. Ada banyak sumber untuk menyebarkan pesan positif di media sosial. Oleh karena itu, gunakanlah dengan bijak untuk tujuan yang positif dan bermanfaat jika Tuhan menghendaki pahalanya akan sepadan.

Paling tidak untuk menunjukkan kepada mereka yang belum mengenal apa yang diketahui tentang Firman Allah satu sama lain. Karena setiap Muslim sebenarnya wajib melakukan syiar Islam untuk keluarga, kelompok, dan bahkan komunitas mereka secara keseluruhan. Syiar dalam suasana ini tidak selalu harus berbentuk ceramah atau khotbah. Tindakan dan tulisan seseorang dapat mempengaruhi Syiar. Oleh karena itu, setiap muslim telah menjadi seorang da'i, baik kita sadar atau tidak.¹

“Kita tau sendiri bahwa hukum dakwah bagi setiap muslim adalah wajib sesuai dengan kadar kesanggupannya masing-masing atau kemampuannya masing-masing. Nah ada 3 metode dakwah yaitu bil qalam, bil-lisan dan bil-haal. Nah pada saat kita menyebarkan konten dakwah di *facebook*, kita menggunakan metode bil qalam atau metode tulisan. Nah disitu kita dapat menyebarkan dakwah melalui media sosial dengan memanfaatkannya. Nah bagaimana perannya, perannya itu kita dapat menegakkan amal ma'ruf nahi munkar yaitu menegakkan kebenaran, menegakkan syariat islam dan mencegah kemungkaran dengan cara berdakwah di media sosial. Dengan metode bil qalam atau tulisan perannya. Sehingga kita dapat mencegah kemungkaran melalui media sosial dengan banyaknya orang-orang yang melihat postingan kita dan juga semoga dengan dia melihat postingan kita secara tidak langsung dia dapat mengimplementasikannya, melaksanakannya, atau mempraktekkan dakwah kita di kehidupan sehari-hari secara tidak langsung kita dapat menegakkan kebenaran dan mencegah kemungkaran”.²

Menurut data yang disajikan di atas, setiap muslim wajib selalu belajar menuntut ilmu yang akan disampaikan melalui dakwah, dan kewajiban ini sebanding dengan tingkat pengetahuannya. Dakwah dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain bil qalam, bil-lisan, dan bil-haal.

Dalam penyebaran konten dakwah menggunakan metode bil qalam atau metode tulisan di media sosial *facebook* untuk menyebarkan dakwah dan memanfaatkan media untuk menegakkan amal ma'ruf nahi munkar yaitu menegakkan kebenaran, menagakkan syariat islam, dan mencegah kemungkaran dengan cara berdakwah di media sosial *facebook*. Dengan banyaknya khalayak

¹ Aminudin, A. (2018). *Facebook sebagai Media Dakwah*. *Al-MUNZIR*, 10(1), 31-50.

² Wawancara Muh. Akbar, Mahasiswa Manajemen Dakwah IAIN Parepare, Semester 4, 09 Agustus 2022.

atau *mad'u* yang melihat dan membaca potingan dakwah, sehingga dapat mengimplementasikan, melaksanakan, serta mempraktikkan dakwah yang telah disebarluaskan dalam kehidupan sehari-hari.

Para pendakwah atau *da'i* dapat memanfaatkan media sosial dengan baik karena berdakwah tidak hanya dilakukan di mimbar atau di tempat umum tetapi juga dapat dilakukan di media sosial, oleh karena itu para pendakwah bisa membuat konten-konten dakwah dan disebarluaskan di media sosial *facebook*.

“Peranan saya sebagai pengguna *facebook* sebagai media berdakwah karena kita liat pengguna *facebook* sekarang ini lebih banyak yang condong kepada konten-konten hiburan. Maka saya hadir untuk memberikan atau memposting dakwah kepada para pengguna lainnya. Maka tidak hanya melihat konten yang tidak bermanfaat tetapi saya hadir untuk memberikan konten dakwah tersebut. Sehingga pengguna nantinya para pengguna lainnya bisa melihat konten yang saya share untuk berdakwah”.³

Penjelasan di atas menjelaskan bahwa pengguna sekarang lebih banyak menggunakan *facebook* untuk melihat konten hiburan. Maka dari itu peran mahasiswa manajemen dakwah sangat penting dalam menyebarkan dakwah agar khalayak bisa menonton dan membaca konten-konten yang disebar untuk mengisi waktu luang mereka dengan hal yang bermanfaat.

“Iye, saya juga punya media sosial seperti fb, dan kadang-kadang juga sering posting video dakwah di fb atau kah dakwah seperti 30 detik dan banyak sekali pengaruh dakwah di fb dibanding dakwah ig. Karena fb lebih banyak digunakan oleh masyarakat. Utamanya masyarakat yang tidak pakai ig. Sebab banyak masyarakat yang lebih dulu menggunakan fb daripada ig ataupun wa. Jadi peran dakwah melalui fb itu sangat berpengaruh utamanya masyarakat yang sering gunakan fb, bahkan semisal saya upload konten dakwah di fb itu, banyak yang nonton di like karena kadang juga di fb tidak banyak gunakan kuota untuk menonton dan membukanya”.⁴

Data di atas menjelaskan bahwa peran mahasiswa manajemen dakwah sangat dibutuhkan dalam menyebarkan konten dakwah di media sosial *facebook*

³ Wawancara Muh. Lutfi Asri, Mahasiswa Manajemen Dakwah IAIN Parepare, Semester 4, 08 Agustus 2022.

⁴ Wawancara Muhammad Arnal, Mahasiswa Manajemen Dakwah IAIN Parepare, Semester 2, 09 Agustus 2022.

karena dakwah yang dilakukan di *facebook* ini sangat berpengaruh terhadap khalayak yang melihat, membaca dan menonton video yang dibagikan oleh mahasiswa manajemen dakwah.

B. Faktor pendukung dan penghambat berdakwah di *facebook*

Adapun faktor pendukung *facebook* sebagai media penyebar konten dakwah.

1. Durasi video lebih panjang

Durasi waktu video pada media sosial *facebook* dapat disesuaikan, tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Sehingga para pendakwah dapat menjelaskan isi dakwah secara rinci dan lebih mendalam.

“Kelebihan di *facebook* dengan media sosial lain seperti instagram tidak ada lagi video-video yang panjang, kalo di *facebook* itu kita bisa post video yang berdurasi panjang baik itu yang berdurasi setengah jam maupun satu jam. Adapun kekurangan *facebook* ini sudah jarang peminatnya lebih sering orang sekarang menggunakan tiktok”.⁵

Fitur berupa video yang ada di *facebook* dapat menampung video dengan durasi maksimal 120 menit. Berbeda dengan aplikasi lainnya yang memberikan batasan durasi video yang lebih pendek. Sehingga untuk memposting video dakwah lebih efektif karena video yang di upload dengan durasi panjang tidak akan terpotong. Selain itu pengguna *facebook* saat ini lebih berkembang pada generasi milenial, adapun generasi z lebih menggunakan aplikasi Tiktok.

2. Kebebasan berdakwah

Setiap orang dapat berdakwah di media sosial tapi apabila membahas masalah yang berat harus dengan ulama yang lebih paham akan masalah tersebut. Selain itu, sudah merupakan hal yang wajib bagi para *da'i* untuk menyampaikan dengan keilmuan yang sangat mumpuni, jika belum maka sudah kewajiban baginya untuk selalu belajar menuntut keilmuan yang akan

⁵ Wawancara Muh. Zubayr, Mahasiswa Manajemen Dakwah IAIN Parepare, Semester 4, 03 Agustus 2022.

disampaikan dalam berdakwah, tidak hanya bahasa arab tapi juga keilmuan yang lain semisal fiqh, tauhid, akhlaq, tasawwuf, dan lain sebagainya.

“Mudah untuk sharing, *freedom of speech* lah atau kebebasan dalam berbicara, semua orang menganggap dirinya ini boleh memberikan pendapat tentang dakwah padahal tidak semua orang boleh berdakwah. Bisa berdakwah tapi tidak boleh berdakwah karena kenapa semua orang boleh berbicara tentang segala hal tapi berbicara tentang dakwah harus memiliki namanya alat-alat yakni balaghah, nahwu, shorof dan lain-lain sebagainya untuk memahami hadits-hadits bahasa arab untuk menjelaskan, menafsirkan, dan membaca pendapat para ulama tentang agama”⁶

Penulis dapat menyimpulkan penjelasan mengenai kebebasan berbicara atau berdakwah bahwa Kebebasan berdakwah di media sosial boleh dilakukan dengan berdakwah di media sosial akan mengimbangi konten-konten yang dapat mencelakakan umat islam juga mengimbangi konten-konten yang bersifat jahiliyah atau bersifat kemungkar. Dengan berdakwah di media sosial maka kita ikut andil dalam menyiarkan agama islam di dunia modern ini.

Namun berdakwah di media sosial juga tidak luput dari beberapa persyaratan yaitu yang pertama niat yang lurus untuk menyiarkan agama islam melalui media sosial. Kedua, mengetahui isi dari dakwah dan relevan dengan ajaran islam yang ada karena niat yang lurus namun dengan dakwah yang tidak sesuai akan menjadi dakwah yang salah. Seperti contoh menyebarkan hadits-hadits dhaif, mengarang hadits yang ada, melebih-lebihkan seperti bid'ah. Ketiga, menggunakan metode dakwah yang tepat, baik, serta benar. Walaupun niat yang tulus serta isi dakwah yang tepat namun metode dakwah yang kurang tepat dapat mengakibatkan dakwah menjadi tidak menarik dan bahkan dinilai buruk. Contoh menyebarkan konten vulgar (pakaian yang terlalu terbuka) sebagai bahan pembelajaran untuk

⁶ Wawancara Atho Mudzar Amirullah, Mahasiswa Manajemen Dakwah IAIN Parepare, Semester 8, 04 Agustus 2022.

menutup aurat tanpa mempertimbangkan bahwa disisi lain pendakwah tersebut juga turut membagikan video yang tidak baik.

3. Menghemat waktu, biaya, dan memudahkan penyampaian dakwah kepada lebih banyak orang.

Menyebarkan dakwah melalui *Facebook* dapat menghemat waktu dan biaya serta memiliki jangkauan yang jauh lebih luas sehingga membantu para penggunanya.

4. Dakwah yang dilakukan dapat dinonton atau dilihat secara berulang kali.

Menerima pesan dakwah melalui *facebook* bisa di *review* atau dibaca ulang kemudian hari jika lupa membacanya. Sehingga individu dapat memahami ulang dan kemudian menerapkannya dalam tindakan atau kehidupan nyata.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa ada 4 faktor pendukung *facebook* sebagai media penyebar konten dakwah Islami yaitu: durasi video yang lebih panjang, kebebasan dalam berbicara/ berdakwah dan dapat menghemat waktu, biaya, mempermudah penyampaian dakwah kepada banyak orang, serta dakwah yang dilakukan dapat dinonton atau dilihat secara berulang kali.

Hambatan dakwah beraneka ragam bentuknya bisa berupa penolakan, cibiran, maupun cacian. Perihal tersebut diakibatkan oleh beberapa faktor diantaranya:

1. Banyaknya postingan dagang

Hambatan yang kerap di temui dalam menyebarkan dakwah Islami di media sosial *facebook* yaitu seorang *da'i* tidak dapat menyebarkan dakwah secara meluas tanpa bantuan dari orang yang melakukan *share* atau membagikan postingan dakwah tersebut. Seperti pernyataan narasumber sebagai berikut:

“Dari segi yang pertama yaitu pertemanan, share, dan likenya. Di *facebook* itu semakin banyak share maka semakin banyak yang

melihat dan membaca. Disitulah hambatan saya karena rata-rata pengguna *facebook* sekarang tidak mengarah ke dakwah melainkan lebih mengarah ke dagang. Jadi seolah-olah acuh tak acuh”.⁷

Konten dakwah di *Facebook* sekarang sudah mulai tergeser dengan adanya postingan-postingan dagang para ibu-ibu. Inilah yang menjadi tantangan *da'i* kreator dakwah untuk menaikkan minat share atau re-upload dan tidak hanya sebagai penonton atau *mad'u*. Dengan demikian, maka konten dakwah yang disebar akan menjadi semakin meluas.

2. Timbulnya Rasa Malas

Kemalasan merupakan kekurangan atau kendala dalam membaca dakwah melalui media sosial *facebook* karena pesan yang terlalu panjang atau bertele-tele sehingga *mad'u* malas untuk membacanya.

“Hambatannya itu orang malas melihat di *facebook* karena orang sekarang lebih suka dakwah yang mempunyai kreativitas seperti animasi sedangkan dakwah yang saya bagikan di *facebook* merupakan kajian jadi orang kurang suka dengan hal yang begitu. Adapun yang like hanya beberapa orang dua, empat”.⁸

Kurangnya ketertarikan khalayak terhadap konten dakwah yang disebarluaskan sehingga membuat pembaca merasa jenuh apabila konten yang di posting berupa tulisan yang sangat panjang. *Da'i* harus kreatif dalam menyajikan dakwah yang disebarkan di media sosial *facebook* agar minat khalayak untuk membaca serta mengaggapnya penting. Sehingga khalayak menjadi terbiasa dengan dakwah yang ada di *facebook* dan menjadi bahan pembicaraan dalam kehidupannya sehari-hari. Dakwah yang disebarkan tersebut tidak hanya sebagai ilmu atau pengetahuan bagi masyarakat, akan tetapi dapat merubah gaya hidup, sikap, maupun perilaku masyarakat.

⁷ Wawancara Ato Mudzar Amirullah, Mahasiswa Manajemen Dakwah IAIN Parepare, Semester 8, 04 agustus 2022.

⁸ Wawancara Muh. Zubayr, Mahasiswa Manajemen Dakwah IAIN Parepare, Semester 4, 03 Agustus 2022.

3. Kurangnya pengetahuan mengenai *facebook*

Media sosial *facebook* mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi pendapat dan perilaku orang lain. *Facebook* sebagai media sosial adalah pusat penentu kebenaran dengan kemampuan media dalam mentransfer dua elemen yakni kesadaran dan informasi kepada khalayak dengan mengerahkan kesadaran terhadap sesuatu yang dianggap penting.

“Seorang *da'i* minim atau masih kurang dalam mengkaji tentang bagaimana itu *facebook*, bagaimana *facebook* itu dalam berdakwah. *Facebook* juga masih kurang menyediakan fitur-fitur canggih, fitur-fitur yang memadai untuk bagaimana seorang *da'i* bisa berdakwah lebih efektif. Biasanya itu *facebook* lebih berfokus pada gambar dalam menyebarkan konten dakwah. Sedangkan dakwah yang lebih efektif itu menurut saya dakwah yang seperti konten yang berbentuk video.”⁹

Da'i harus dapat mengetahui cara kerja *facebook* sehingga *da'i* memiliki pedoman dalam menggunakan media sosial *facebook* agar lebih efektif. Media sosial bisa digunakan sebagai sarana silaturahmi, menyebarkan informasi, bermuamalah, dan berdakwah dalam bersosial media.

4. Adanya perbedaan pendapat

“Hambatan yang sering terjadi saat menyampaikan dakwah di *facebook* itu ketika kita ingin menshare atau memposting ceramah-ceramah sebagai bahan dakwah maka tantangannya itu banyaknya aliran-aliran sehingga masyarakat, khususnya masyarakat atau *mad'u* yang awam atau belum memiliki ilmu-ilmu keagamaan melihat ceramah tersebut dapat menyesatkan para *mad'u*. jadi ketika ingin menshare postingan di *facebook* harus menyeleksi bahwa yang mana yang perlu dishare dan yang mana tidak perlu. Hal ini yang paling utama ketika ingin membagikan video-video ceramah di media *facebook*. kita harus lebih pandai memilih mana video yang layak untuk *mad'u* pahami kemudian kita tidak perlu menyebarkan video ceramah yang membingungkan dan dapat menyesatkan para *mad'u*”.¹⁰

Da'i harus bisa memilih postingan yang bukan menjadi bahan perdebatan atau perdebatan. Selain itu, posting tentang topik atau masalah

⁹ Wawancara Achmad wahyudi, Mahasiswa Manajemen Dakwah IAIN Parepare, Semester 4, 04 Agustus 2022.

¹⁰ Wawancara Muh. Lutfi Asri, Mahasiswa Manajemen Dakwah IAIN Parepare, Semester 4, 08 Agustus 2022.

yang memerlukan interaksi tatap muka tidak boleh dipublikasikan. Jika Anda ingin memposting kata-kata, Anda harus memberikan penjelasan yang mendalam dan tepat. Karena tidak ada intonasi ucapan atau ekspresi wajah di media sosial, penting untuk memperhatikan memilih kata-kata yang baik dan sopan, kapan harus menggunakannya, dan kapan tidak.

Media sosial harus bisa dimaklumi bahwa tidak semua teman di media sosial sehat. Bagi yang teman *facebooknya* ada seorang *da'i* sehingga di beranda terdapat postingan-postingan ilmu atau nasehat sebaiknya pintar-pintalah menjaga hati. Jangan sampai berburuk sangka sehingga mengira teman yang sedang berdakwah itu riya atau sedang mencari popularitas. Kemudian jangan terlalu cepat bereaksi ketika melihat postingan yang tidak disetujui dengan komentar tanpa ilmu. Bisa saja ketidaksetujuan itu disebabkan oleh kurangnya ilmu pengetahuan yang dimiliki.

5. Kurangnya respon

Suatu upaya atau kegiatan yang dilakukan oleh komunikator tentunya dapat diharapkan akan menimbulkan suatu respon atau tanggapan pada komunikasi yang disampaikan.

“Kalau hambatannya atau tantangan dan kelukesahnya pada saat berdakwah melalui media *facebook* itu. Sering itu kalo misalnya kita share konten ta toh, tidak ada yang like ki minim respon, tidak ada yang share atau bagaimana cuma begitu. Hambatannya adami yang kadang ada perdebatan di postingan ta ada juga kaya misalnya tidak ada yang share atau tidak ada yang like, tidak ada responnya begitu.”¹¹

Berdasarkan penjelasan di atas kurangnya respon yang diberikan oleh khalayak terhadap dakwah yang disebarluaskan. Khalayak hanya mengomentari dakwah yang menurutnya menarik dan layak untuk dikomentari.

6. Jaringan yang tidak bagus

¹¹ Wawancara Muh. Akbar, Mahasiswa Manajemen Dakwah IAIN Parepare, Semester 4, 09 Agustus 2022.

Permasalahan jaringan kadang menjadi hambatan bagi para *da'i* untuk melakukan aktifitas berdakwah di media sosial. Sulitnya akses jaringan internet dan biaya kuota internet yang sulit terjangkau.

“Kalau menurutku kak itu hambatan-hambatannya biasanya itu dari jaringan ji dan biasa juga toh, misalnya toh share ki anu dakwah misalnya videolah, video-video ceramah ta share baru ada orang yang tidak baku sepahaman sama yang na sampai itu penceramah kek beda pemahamannya ataukah beda mashabnya baru biasa kek na anu ki na bilang ih jangan mako share itu anu aliran sesat. Biasa itu yang kasi malas ki, kasi ragu-ragu ki untuk posting karena ada yang kaya tidak terima i”¹²

Berdasarkan data di atas menjelaskan bahwa hambatan-hambatan yang kadang terjadi saat menyebarkan dakwah di media sosial *facebook* adalah banyaknya postingan dagang, timbulnya rasa malas, kurangnya pengetahuan mengenai media sosial *facebook*, adanya pihak-pihak yang berbeda pemahaman., kurangnya respon, dan kendala terhadap jaringan internet.

C. Efektivitas media sosial *facebook* sebagai media penyebar konten dakwah Islami

Proses atau kegiatan penyebaran informasi Islam dengan menggunakan *Facebook* sebagai media pelengkap untuk melancarkan dan memfasilitasi penyampaian dakwah Islam dikenal sebagai efektivitas Facebook sebagai media dakwah. Media sosial Facebook dapat digunakan untuk dakwah karena, di dunia saat ini, siapa pun yang memiliki pemahaman yang baik tentang teknologi informasi dapat menggunakannya untuk berdakwah. Para *da'I* harus menguasai teknologi informasi agar bisa menyebarluaskan dakwahnya melalui *facebook*. *Facebook* sebenarnya bukanlah hanya sekedar sarana bercerita, curhat atau berbagi aktivitas lainnya. Tetapi media sosial *facebook* dapat menjadi media dakwah yang efektif.

¹² Wawancara Devi Fitriani, Mahasiswa Manajemen Dakwah IAIN Parepare, Semester 4, 01 Agustus 2022.

Berdasarkan penelitian, efektivitas media sosial *facebook* sebagai media penyebar konten dakwah Islami sebagai berikut:

1. *Facebook* efektif karena sasaran dakwahnya luas

Facebook merupakan media yang efektif dalam menyampaikan pesan dakwah yang jangkauannya sangat luas, cepat serta tidak ada batasan ruang dan waktu.

“Menurut saya itu masih efektif, mengapa karena kita tau sendiri *facebook* merupakan media sosial yang sangat besar atau yang paling besar di dunia. Nah disini *facebook* sasaran kita dalam berdakwah bukan hanya orang Indonesia saja, bukan hanya kerabat kita dan lain-lain. Tetapi sangat luas sasaran dakwahnya dan juga di *facebook* itu pengguna *facebook* itu dari semua kalangan, dari anak-anak sampai dewasa dan sampai lansia semua mempunyai akun *facebook*. jadi lebih besar peluang kita untuk melakukan dakwah atau lebih besar peluang dakwah kita sampai kepada *mad'u*.¹³

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa *facebook* masih efektif karena media sosial *facebook* sangat luas jangkauan atau sasaran penerima dakwah, tidak terbatas pada tempat atau lokasi tertentu. Sehingga peluang dakwah lebih besar untuk sampai kepada *mad'u*. Mulai dari kalangan anak-anak, dewasa dan lansia yang menggunakan media sosial *facebook*.

Pernyataan dari narasumber lain juga menegaskan bahwa pengguna media sosial *facebook* lebih banyak dari media lain sehingga *facebook* masih efektif digunakan sebagai sarana dalam menyebarkan dakwah Islami.

“bahkan sebenarnya kalo menurutku masyarakat yang jarang pake ig itu lebih banyak gunakan fb”¹⁴

Devi dan atho juga menambahkan pendapatnya sebagai berikut:

“Iye efektif sekali karena bisa dilihat sekarang banyakmi pengguna fb ndk mengenal umurmi baru fb juga mudah diakses”¹⁵

¹³ Wawancara Muh. Akbar, Mahasiswa Manajemen Dakwah IAIN Parepare, Semester 4, 09 Agustus 2022.

¹⁴ Wawancara Muhammad Arnal, Mahasiswa Manajemen Dakwah IAIN Parepare, Semester 2, 09 Agustus 2022.

¹⁵ Wawancara Devi Fitriani, Mahasiswa Manajemen Dakwah IAIN Parepare, Semester 4, 01 Agustus 2022.

“*Facebook* merupakan aplikasi yang bisa dikatakan semua kalangan bisa atau sudah digunakan banyak kalangan jadi *facebook* merupakan sasaran empuk untuk dakwah”.¹⁶

Hasil wawancara di atas menjelaskan bahwa menggunakan *facebook* untuk menyebarkan konten dakwah sangat efektif karena pengguna sudah tidak mengenal batasan usia. Sehingga yang menjadi kreator dakwah juga tidak perlu mengkategorikan konten dakwahnya.

2. *Facebook* efektif untuk mempersingkat waktu dan *low budget*

Siapa pun dapat mengakses *Facebook* kapan saja untuk menemukan teman di dunia maya. *Facebook* adalah alat yang hebat untuk berkhotbah karena dapat dilakukan dengan cepat, tanpa menghabiskan banyak uang, dan lebih sederhana dan lebih efektif.

3. *Facebook* efektif apabila video dakwah menarik

“Kalo berbicara mengenai efektifitas itu tergantung dari video yang dibagikan karena percuma bagus media yang kita gunakan tetapi video yang kita post itu kurang diminati oleh orang. Banyak ustadz seperti abdul basalamah, adi hidayat juga punya media *facebook* untuk digunakan berdakwah. Dan saya lihat dimediannya itu banyak juga yang mengikuti, banyak yang mengomentari. Saya juga termasuk orang yang mengikuti akun tersebut dan saya mengikuti kajian yang para ustadz bagikan dan mengomentari serta membagikan kembali video tersebut ke beranda *facebook* saya”.¹⁷

Berdasarkan hasil wawancara di atas menjelaskan bahwa penggunaan *facebook* untuk menyebarkan konten dakwah dapat dikatakan efektif apabila video yang disebarakan menarik dan diminati oleh banyak orang. Jadi, efektif atau tidaknya penggunaan *facebook* ini tergantung dari video yang disebarakan.

Menggunakan media sosial sebagai media dakwah akan menjadi sangat efektif dengan memperhatikan beberapa tips berikut ini dari Ustadz Taufiq Affandi:

¹⁶ Wawancara Atho Mudzar Amirullah, Mahasiswa Manajemen Dakwah IAIN Parepare, Semester 8, 04 Agustus 2022.

¹⁷ Wawancara Muh. Zubayr, Mahasiswa Manajemen Dakwah IAIN Parepare, Semester 4, 03 Agustus 2022.

1. Perdalam kedekatan dengan Allah. Jangan sampai karena kita asyik di media sosial untuk niat berdakwah, kita malah lupa membangun kedekatan dengan Allah. Sesibuk apapun di medsos, sholat jamaah harus tepat waktu di masjid, dan perbanyak pula ibadah sunnah seperti Dhuha, Tahajjud, Sedekah dll.
2. Memahami apa yang dibutuhkan ummat. Jika *da'I* dapat mengerti apa yang menjadi kebutuhan ummat, maka *da'I* dapat menyampaikan dakwah yang sesuai dengan apa yang menjadi keresahan *mad'u*.
3. Terapkan tujuan yang jelas. Meskipun dalam poin pertama di atas adalah berusaha mengetahui kebutuhan ummat, sebagai seorang *da'I* harus tetap memiliki tujuan yang jelas, agar tidak terombang ambing.
4. Perbanyak silaturahmi. Dengan banyak silaturahmi, maka ilmu dan wawasan akan dapat bertambah, sehingga pesan dakwah akan dapat lebih baik lagi.
5. Perbanyak membaca. Terutama, bacalah kisah-kisah para ulama terdahulu. Meskipun saat itu mereka belum menggunakan media sosial untuk berdakwah, namun berbagai prinsip-prinsip utama dalam berdakwah ke masyarakat tetap sangat relevan.
6. Dimulai dari yang terdekat. Allah sudah menegaskan agar kita melindungi diri kita dan keluarga kita dari api neraka. Dakwah dengan Media Sosial seringkali membuat pesan kita terdengar oleh orang-orang yang jauh. Itu bagus. Namun, jangan lupakan orang-orang yang terdekat dari kita
7. Sabar. Berdakwah dengan media sosial ada banyak cobaan, halangan, tantangan, rintangan, dan godaan. Terkadang cobaan itu berbentuk sesuatu yang panit. Namun kadang cobaan itu muncul dalam sesuatu yang manis. Bersabarlah, jangan menyerah, ambil pelajaran, mintalah nasehat pada guru dan orang terdekat, serta introspeksi diri.¹⁸

Berdakwah di *facebook* merupakan dakwah yang efektif dikarenakan dakwah melalui media sosial tidak hanya dinikmati melalui pendengaran

¹⁸ <https://unida.gontor.ac.id/memanfaatkan-media-sosial-sebagai-media-dakwah-masa-kini/>
diakses pada tanggal 08 Agustus 2022. Pukul 21.19.

namun juga menyertakan penglihatan dengan cara menambahkan ilustrasi atau gambaran-gambaran mengenai isi pesan dakwah yang disampaikan. Sehingga dakwah tersebut yang dilakukan menjadi lebih mudah dipahami.

Ada juga mahasiswa lain yang mengatakan bahwa *facebook* tidak efektif apabila:

1. Tidak tepat sasaran

Dalam melakukan dakwah di media sosial para *da'i* tidak dapat memilih *mad'u* yang ingin di jadikan sebagai sasaran dakwah. Hal ini bisa saja menimbulkan ketidak efektifan dalam berdakwah.

“Terkait dengan efektivitas dalam dakwah melalui media sosial yaitu *facebook* menurut saya kurang efektif yang dimana ketika kita berdakwah melalui *facebook* tentu masih kurang leluasa atau ada batasan-batasan seperti ketika seorang *da'i* kita lihat dalam menyampaikan pesan dakwah melalui *facebook* itu banyak komentar yang dimana komentar-komentar ini untuk seorang *da'i* tentu tidak mampu untuk menanggapi keseluruhan. Belum lagi terkait dengan tadi *mad'unya* itu kita tidak mengetahui apakah kita sudah menyesuaikan konteks dakwah dengan *mad'u* yang kita tujuh.¹⁹

Dakwah melalui *facebook* bisa dilakukan oleh siapa saja dan dimana saja. Namun, *da'i* tidak mengetahui khalayak yang membaca dan mendengarkan konten yang telah disebar. Apakah *mad'u* tersebut merupakan anak-anak, remaja, dewasa, ataupun orang tua.

“Menurut saya fb untuk saat ini tidak lagi terlalu di lirik oleh masyarakat dalam menyebarkan ajaran agama islam karena sebagian orang beralih ke aplikasi tiktok. Jadi menurut saya fb tidak terlalu efektif dalam menyebarkan ajaran agama untuk saat ini. Hanya sebagian orang yang melihat atau membaca isi dakwah tersebut.²⁰

Menurut lutfi, berdakwah di media sosial *facebook* sudah mulai kurang efektif, sebagai berikut:

¹⁹ Wawancara Ikbal.S, Mahasiswa Manajemen Dakwah IAIN Parepare, Semester 8, 31 Juli 2022.

²⁰ Wawancara Fani Safitri, Mahasiswa Manajemen Dakwah IAIN Parepare, semester 2, 09 Agustus 2022.

“Menurut pendapat saya tentang efektifitas media sosial *facebook* sebagai penyebar media dakwah hingga sekarang ini menurut saya itu kalau kita merujuk ke masyarakat umum itu tidak efektif bagi saya karena kalau kita lihat sekarang ini yang menggunakan fitur fb kebanyakan dari khalayak ibu-ibu atau orang tua. Jarang lagi anak-anak atau remaja yang menggunakan fitur fb ini sebagai media sosial kebanyakan yang memakai fitur fb ini adalah kalangan para ibu-ibu. Jadi kalo merujuk ke masyarakat umum tidak efektif tapi kalau masyarakat yang ditunjukan ini kepada masyarakat ibu-ibu sangat efektif kalo kita jadikan *facebook* sebagai penyebar konten dakwah.²¹

Berdasarkan data di atas penyebaran konten dakwah pada media sosial *facebook* tergantung dari sasaran dakwahnya. apabila konten dakwah yang disebar oleh *da'i* ditujukan kepada orang tua maka berdakwah di media sosial *facebook* adalah hal yang tepat. Akan tetapi apabila *da'i* ingin berdakwah kepada kalangan dewasa atau remaja sebaiknya memilih media sosial yang sedang *trend* seperti tiktok.

2. *Facebook* tidak efektif digunakan untuk berdakwah karena sudah ketinggalan zaman

Facebook adalah salah satu bentuk media teknologi informasi dan komunikasi yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 dan didirikan oleh Mark Zuckerberg. Jadi, berdakwah menggunakan *facebook* dianggap sudah ketinggalan zaman. Sebagaimana penjelasan dibawah.

“*facebook* ini masih kurang efektif dalam menyebarkan dakwah karena kenapa kalau kita lihat sekarang ini semua orang sudah beralih ke yang namanya media-media yang sesuai dengan perkembangan zaman. Contohnya biasanya orang itu menggunakan *facebook* ketika waktu belum ada yang namanya *handphone* atau *smartphone* tapi sekarang teknologi sudah canggih, kita sudah berada di era 5.0 yang mewajibkan kita atau menuntut kita untuk bagaimana kita bisa berdampingan dengan teknologi. Bagaimana kita bisa menggunakan teknologi ini untuk memudahkan kehidupan sehari-hari, untuk memudahkan pekerjaan dalam kehidupan sehari-hari begitu. Jadi kalau berbicara tentang efektifitas *facebook* ini menurut saya masih kurang efektif untuk menyebarkan dakwah semestinya itu dakwah yang harus kita jalankan, dakwah yang harus kita lakukan ini harus sesuai dengan

²¹ Wawancara Muh. Lutfi Asri, Mahasiswa Manajemen Dakwah IAIN Parepare, Semester 4, 08 Agustus 2022.

perkembangan zaman, bagaimana cara berdakwah sesuai dengan perkembangan zaman. Kalau kita lihat sekarang ustadz-ustadz, baik ustadz Abdul Somad, ustadz das'ad latif itu semua beralih ke media tiktok karena media tiktok ini yang sekarang *trend*.²²

Berdasarkan penjelasan di atas *facebook* kurang efektif digunakan dalam menyebarkan dakwah karena dianggap sudah ketinggalan zaman. Perkembangan teknologi yang semakin canggih menuntut masyarakat untuk berdampingan dengan teknologi dan mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Dakwah yang dilakukan harus menyesuaikan dengan perkembangan zaman yang telah terjadi.

Efektifitas *facebook* sebagai media penyebar konten dakwah menurut 9 informan yang menggunakan *facebook* dari mahasiswa manajemen dakwah Institut Agama Islam Negeri Parepare. Ada 5 mahasiswa yang berpendapat bahwa *facebook* masih efektif digunakan untuk menyebarkan konten dakwah karena dengan *facebook* pengguna benar-benar paham akan media sosial yang digunakan dan sasaran dakwahnya yang luas. Sedangkan 4 mahasiswa yang berpendapat bahwa *facebook* sudah kurang efektif digunakan dalam menyebarkan dakwah karena tidak tepat sasaran dan media sosial *facebook* sudah ketinggalan zaman.

²² Wawancara Achmad wahyudi, Mahasiswa Manajemen Dakwah IAIN Parepare, Semester 4, 04 Agustus 2022.

BAB V PENUTUP

A. SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dirumuskan dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai peranan pengguna media sosial *facebook* sebagai media penyebar konten dakwah Islami pada mahasiswa manajemen dakwah, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Peranan mahasiswa manajemen dakwah dalam menyebarkan dakwah di media sosial *facebook* sangatlah berpengaruh terhadap khalayak yang melihat, membaca dan menonton video yang dibagikan oleh mahasiswa manajemen dakwah. Peran media sosial *facebook* juga sangat dibutuhkan dalam mempengaruhi perilaku masyarakat dengan menentukan agenda terhadap dakwah yang dianggap penting.
2. Faktor pendukung dan penghambat dalam menyebarkan dakwah di sosial media *facebook*, antara lain yaitu: durasi video yang lebih panjang, kebebasan berdakwah, menghemat waktu, biaya, dan mempermudah penyampaian dakwah kepada banyak orang, dakwah yang dilakukan dapat dinonton atau dilihat secara berulang kali. Sedangkan factor penghambatnya yaitu: banyaknya postingan dagang, timbulnya rasa malas, kurangnya pengetahuan mengenai *facebook*, adanya perbedaan pendapat, kurangnya respon, serta jaringan yang tidak bagus.
3. Efektivitas *facebook* sebagai media dakwah pada mahasiswa manajemen dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare menyatakan bahwa berdakwah menggunakan *facebook* masih efektif digunakan karena *facebook* sasaran dakwahnya luas mencakup semua kalangan. *Facebook* juga memiliki pengguna aktif paling banyak di antara media sosial lainnya.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis pada mahasiswa manajemen dakwah fakultas ushuluddin adab dan dakwah Institut Agama Islam Negeri Parepare, maka terdapat saran sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa manajemen dakwah IAIN Parepare khususnya para *da'i* atau kreator dakwah, diharapkan mampu mengembangkan berbagai media kreatif dalam kegiatan dakwah Islami. Salah satu media dakwah yang dapat digunakan adalah facebook, mengingat *facebook* memiliki banyak sekali pengguna aktif di seluruh dunia. Mahasiswa manajemen dakwah dapat membuat karya seperti poster maupun pamphlet yang mengandung nilai-nilai agama islam, lebih meningkatkan kreatifitas dalam membuat serta memposting kata-kata pada pesan dakwah yang dapat menumbuhkan kecintaan masyarakat kepada islam serta memanfaatkan media *facebook* sebagai sarana dakwah dalam memperluas syariat islam.
2. Bagi penulis lain diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian berikutnya yang berhubungan dengan peran pengguna media sosial *facebook* sebagai media dalam berdakwah.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an al-Karim.

Abdul Basit, *Dakwah Cerdas di Era Modern*, Jurnal Komunikasi Islam, 2013, Vol, 03, Nomor 01, Juni 2013.

Abdul Basit, *Filsafat Dakwah*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. 2013.

Achmad Syarifudin, *Facebook Sebagai Media Dakwah Islam*, Jurnal, Wardah: No. Xxvii/ Th. Xv/ Juni 2014.

Ahmad Rizaldi. Skripsi, "*Pengaruh Situs Pertemanan Facebook Terhadap Prestasi Mahasiswa KPI Fakultas Dakwah IAIN Ar-raniry*", Fakultas Dakwah IAIN Ar-raniry Darussalam, Banda Aceh, 2012.

Alim, N., Retnawati, T., & Syamsuddin, S. *Peranan Media Sosial Facebook Dalam Manajemen Publikasi Informasi Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan Iain Kendari*. Al-Izzah: Jurnal Hasil-Hasil Penelitian, 13(2), 2018.

Aminudin, A. *Facebook sebagai Media Dakwah*. Al-MUNZIR, Vol.10, Nomor 1. 2018.

Aminudin, A. *Konsep Dasar Dakwah*. Jurnal, Al-MUNZIR, Vol.9, Nomor 01, 2018.

Deden Makbuloh, *Pendidikan Agama Islam (Arah Baru Pengembangan Ilmu dan Kepribadian di Perguruan Tinggi)*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.

Falah, Laila Nadiatul. "Peran facebook sebagai media komunikasi dakwah Group Jama'ah Muslimin (Hizbullah)." *E-Journal Ilmu Komunikasi* Vol. 2. No. 1, 2014.

"Facebook secara terang-terangan 'berbohong' tentang berapa banyak orang yang dapat melihat iklannya – gugatan" diakses pada tanggal 05 juni 2022.

Fitriani, Yuni. *Analisis pemanfaatan berbagai media sosial sebagai sarana penyebaran informasi bagi masyarakat*. Paradigma-Jurnal Komputer dan Informatika Vol. 19, No. 2, September 2017.

Gunawan, I. *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.

https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial, diakses pada tanggal 17 Januari 2022 pukul 14.55.

- <https://unida.gontor.ac.id/memanfaatkan-media-sosial-sebagai-media-dakwah-masa-kini/> diakses pada tanggal 08 Agustus 2022. Pukul 21.19.
- <https://www.nesabamedia.com/pengertian-facebook/>, diakses pada tanggal 28 Desember 2021 pukul 20.58.
- Husna, Z. Z., & Aziz, M. A. *Dakwah Media Sosial: Pola Dakwah pada masa Pandemi COVID 19*. Jurnal Mediakita: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, Vol. 5, No. 1, 2021.
- Ilaihi, Wahyu, and Andriyani Kamsiah. *Komunikasi dakwah*. Remaja Rosdakarya, 2010.
- Kementerian Agama *Al-qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010.
- Kurniali, Sartika. *Step by step Facebook*. Elex Media Komputindo, 2013.
- Muhammad Sholikhin, *Islam Rahmatan Lil Alamin*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2013.
- Muhammad, Ibnu Laksono. Skripsi, “*Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Sarana Dakwah*”. Ukmi Al-Kahfi Universitas Islam Riau. Diss. Ilmu Komunikasi, 2018.
- Munir, Muhammad. *Manajemen dakwah*. Prenada Media, 2021.
- Ni'matuzahroh, S., and Susanti Prasetyaningrum. *Observasi: Teori dan Aplikasi dalam Psikologi*. Vol. 1. UMMPress, 2018.
- Novtasari, M. Skripsi, “*Metode Dakwah Dengan Pendekatan Kultural Sunan Kalijaga*” (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung), 2018.
- Nugrahani, F., & Hum, M. *Metode penelitian kualitatif*. Solo: Cakra Books, 1(1), 2014.
- Nurhikmah, dan Haramain Muhammad. *Strategi Program Studi Manajemen Dakwah Iain Parepare Dalam Meningkatkan Standar Mutu Akreditasi*. Jurnal Kajian Manajemen Dakwah (JKMD). Vol I No.1. 2019.
- Nurjamiah. Skripsi, “*Pesan dakwah dalam harian waspada (Analisis Isi Kolom al Bayan Edisi Januari sampai Maret tahun 2015)*”. Diss. IAIN Padangsidimpuan, 2015.
- Pattaling, P. *Problematika dakwah dan hubungannya dengan unsur-unsur dakwah*. *Farabi (e-Journal)*, Vol. 10, No. 2, 2013.

- Pusat Bahasa, Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), ISBN 9789792238419.
- Ritonga, Elfi Yanti. *"Teori agenda setting dalam ilmu komunikasi."* JURNAL SIMBOLIKA: *Research and Learning in Communication Study (E-Journal)* 4.1, 2018.
- Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, Jakarta : Amzah, Ed 1, Cet 2, 2013.
- Syahriani, Ummul. Skripsi, "Strategi Prodi Manajemen Dakwah dalam Meningkatkan Akreditasi Standar Kemahasiswaan". Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare, 2021.
- Syamsuddin, *Sejarah Dakwah*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016.
- Syarifudin, Achmad. *"Facebook Sebagai Media Dakwah Islam."* *Wardah* 15.1, 2014.
- Wikipedia, *"Facebook"*, <https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>_diakses pada tanggal 20 Agustus 2022 pukul 13.09.
- Wulandari, Septina. Skripsi, *"Facebook sebagai Media Dakwah (Studi Kasus terhadap Pendakwah di Kota Banda Aceh)"*. Diss. UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2018.
- Zikri Fachrul Nurhadi, *Teori Komunikasi Kontemporer*, Depok: PT. Balebet dedikasi prima, 2017.
- Ziyad. Skripsi, *"Facebook dan dakwah Islam: kajian tentang penggunaan facebook sebagai media dakwah oleh usernya"*. Diss. IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2010.



LAMPIRAN

PAREPARE



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B-1333 /In.39.7/PP.00.9/07/2022 Parepare, 07 Juli 2022
Lamp : -
Hal : Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.
Walikota Parepare
Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Parepare
Di-
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan dibawah ini Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) parepare menerangkan bahwa:

Nama : ASNITA
Tempat/Tgl. Lahir : Pinrang, 18 Mei 2000
NIM : 18.3300.010
Semester : VIII
Alamat : Tonrong Saddang II

Adalah mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) parepare bermaksud akan mengadakan penelitian di Daerah **Kota Parepare** dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

PERANAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PENYEBAR KONTEN DAKWAH ISLAMI PADA MAHASISWA MANAJEMEN DAKWAH

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan **Juli 2022 S/d Agustus 2022.**

Sehubungan dengan hal tersebut dimohon kerjasamanya agar kiranya yang bersangkutan dapat diberi izin sekaligus dukungan dalam memperlancar penelitiannya.

Demikian, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb





SRN IP0000567

PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jalan Veteran Nomor 28 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmptsp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 568/IP/DPM-PTSP/7/2022

- Dasar :
1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
 3. Peraturan Walikota Parepare No. 45 Tahun 2020 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA

NAMA : **ASNITA**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**

Jurusan : **MANAJEMEN DAKWAH**

ALAMAT : **TONRONG SADDANG II, KEC. TIROANG, KAB. PINRANG**

UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **PERANAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PENYEBAR KONTEN DAKWAH ISLAM PADA MAHASISWA MANAJEMEN DAKWAH**

LOKASI PENELITIAN : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **22 Juli 2022 s.d 22 Agustus 2022**

- a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
- b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **25 Juli 2022**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA PAREPARE**



Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM

Pangkat : **Pembina (IV/a)**

NIP : **19741013 200604 2 019**

Biaya : Rp. 0.00



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE

FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404

PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : B-30 s/P/In.39.7.9/09/2022

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dr. A. Nurkidam, M.Hum
NIP : 196412311992031045
Pangkat/Golongan : Lektor Kepala/IVa
Jabatan : Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Instansi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

Dengan ini menerangkan bahwa:

NAMA : ASNITA
NIM : 18.3300.010
FAKULTAS : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
PEKERJAAN : Mahasiswa (S1) IAIN Parepare
JUDUL : PERAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI MEDIA
PENYEBAR KONTEN DAKWAH ISLAM PADA MAHASISWA
MANAJEMEN DAKWAH

Benar yang bersangkutan telah melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada IAIN Parepare. terhitung mulai tanggal 22 Juli 2022 S/D 22 Agustus 2022 Sampai Selesai.



Parepare, 15 September 2022

Dekan,
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

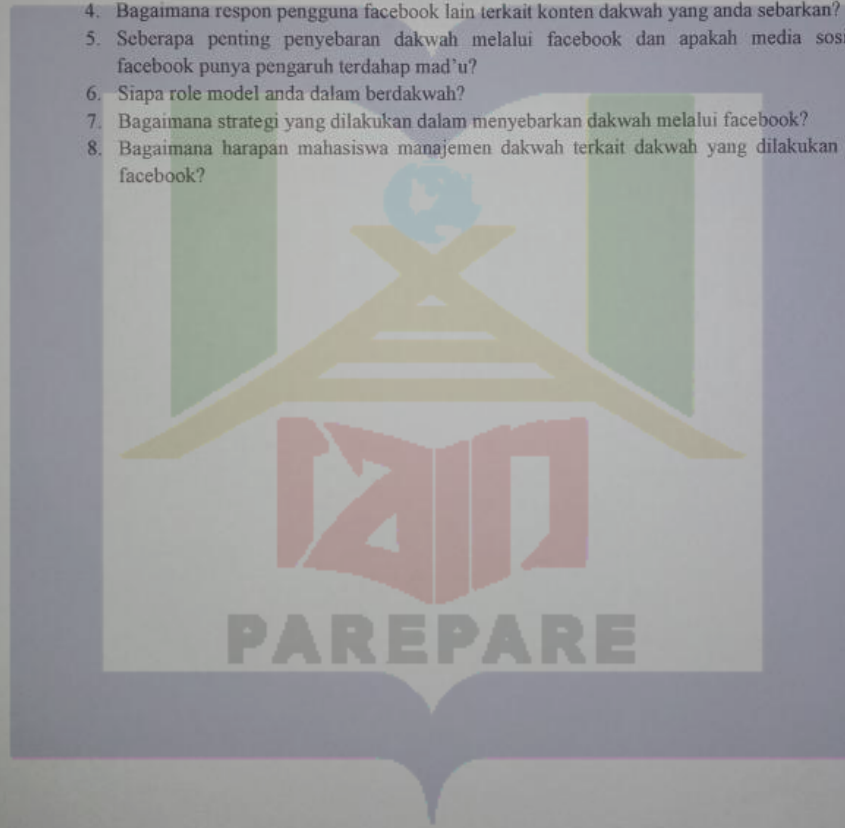
A. Nurkidam

PEDOMAN WAWANCARA

Judul Penelitian : Peranan Pengguna Media Sosial Facebook Sebagai Media Penyebar Konten Dakwah Islami pada Mahasiswa Manajemen Dakwah

Lokasi Penelitian : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

1. Bagaimana peranan mahasiswa manajemen dakwah dalam menyebarkan dakwah di media sosial facebook ?
2. Apa saja hambatan yang di alami mahasiswa manajemen dakwah dalam menyebarkan konten dakwah melalui facebook?
3. Bagaimana eektivitas facebook sebagai media dakwah. Apakah media sosial facebook masih efektif digunakan untuk menyebarkan dakwah?
4. Bagaimana respon pengguna facebook lain terkait konten dakwah yang anda sebar?
5. Seberapa penting penyebaran dakwah melalui facebook dan apakah media sosial facebook punya pengaruh terhadap mad'u?
6. Siapa role model anda dalam berdakwah?
7. Bagaimana strategi yang dilakukan dalam menyebarkan dakwah melalui facebook?
8. Bagaimana harapan mahasiswa manajemen dakwah terkait dakwah yang dilakukan di facebook?



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : IKBAL S.

TTL : PAREPARE 17 APRIL 2000

Semester : VIII (8)

Alamat : J.C.H. JUBAIR

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari ASNITA. Yang melakukan penelitian berkaitan dengan "PERANAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PENYEBAR KONTEN DAKWAH ISLAMI PADA MAHASISWA MANAJEMEN DAKWAH".

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk di gunakan sebagaimana mestinya.

PAREPARE 31 Juli2022

Iqbal
IKBAL S.

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA


Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Atho Mudzar Aminillah
TTL : Pare-pare, 23 Oktober 2000
Semester : 8
Alamat : Jl. Lasirang no. 85

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari ASNITA. Yang melakukan penelitian berkaitan dengan "PERANAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PENYEBAR KONTEN DAKWAH ISLAMI PADA MAHASISWA MANAJEMEN DAKWAH".

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk di gunakan sebagaimana mestinya.

PAREPARE, 04.10.2022


Atho mudzar


PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

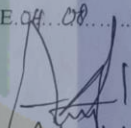
Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ACHMAD WAHYUDI
TTL : 12, Agustus, 2002
Semester : 4
Alamat : Jl. Damis No. 19. A.

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari ASNITA. Yang melakukan penelitian berkaitan dengan **“PERANAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PENYEBAR KONTEN DAKWAH ISLAMI PADA MAHASISWA MANAJEMEN DAKWAH”**.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk di gunakan sebagaimana mestinya.

PAREPARE, 04.08.2022


Achmad Wahyudi

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muh. Akbar

TTL : Parepare, 21 Mei ~~1988~~ 2001

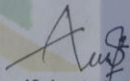
Semester : 4

Alamat : Pinrang.

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari ASNITA. Yang melakukan penelitian berkaitan dengan **“PERANAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PENYEBAR KONTEN DAKWAH ISLAMI PADA MAHASISWA MANAJEMEN DAKWAH”**.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk di gunakan sebagaimana mestinya.

PAREPARE, 09. . . 08, . . . 2022


Muh. Akbar

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

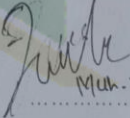
Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muh. Zubair
TTL : Kampus 21 Mei 2001
Semester : 4
Alamat : Pinrang Kec. Cembang

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari ASNITA. Yang melakukan penelitian berkaitan dengan "PERANAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PENYEBAR KONTEN DAKWAH ISLAMI PADA MAHASISWA MANAJEMEN DAKWAH".

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk di gunakan sebagaimana mestinya.

PAREPARE 03.08.2022


Muh. Zubair

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

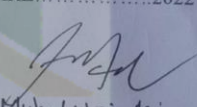
Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muh. Lutpi Asri
TTL : Pinrang, 16 September 2001
Semester : 4
Alamat : Pinrang.

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari ASNITA. Yang melakukan penelitian berkaitan dengan **“PERANAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PENYEBAR KONTEN DAKWAH ISLAMI PADA MAHASISWA MANAJEMEN DAKWAH”**.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk di gunakan sebagaimana mestinya.

PAREPARE, 01^o 082022


Muh. Lutpi Asri

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

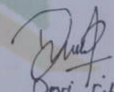
Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Devi Fitriani
TTL : Enrekang, 02 februari 2003
Semester : 4
Alamat : Jln. Revormasi, enrekang.

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari ASNITA. Yang melakukan penelitian berkaitan dengan **“PERANAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PENYEBAR KONTEN DAKWAH ISLAMI PADA MAHASISWA MANAJEMEN DAKWAH”**.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk di gunakan sebagaimana mestinya.

PAREPARE, 01, 09, 2022


Devi Fitriani

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

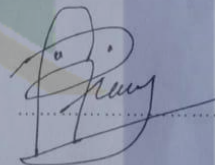
Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : *Muhammad arnal*
TTL : *Taludu, 29 april 2003*
Semester : *2*
Alamat : *Mamuju subar*

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari ASNITA. Yang melakukan penelitian berkaitan dengan **"PERANAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PENYEBAR KONTEN DAKWAH ISLAMI PADA MAHASISWA MANAJEMEN DAKWAH"**.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk di gunakan sebagaimana mestinya.

PAREPARE, *09* *08* 2022



PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :


Nama : fani safitri
TTL : Muara badak , 6 desember 2002
Semester : 2
Alamat : Jl. Sibali Kec. Soreang.

Menerangkan bahwa telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara ASNITA. Yang melakukan penelitian berkaitan dengan **“PERANAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PENYEBAR KONTEN DAKWAH ISLAMI PADA MAHASISWA MANAJEMEN DAKWAH”**.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk di gunakan sebagaimana mestinya.

PAREPARE, 09. 08, 2022


Fani safitri


PAREPARE

DOKUMENTASI PENELITIAN



Wawancara dengan Iqbal. S Mahasiswa Manajemen Dakwah IAIN Parepare
Semester 8



Wawancara dengan Atho Mudzar Amirullah Mahasiswa Manajemen Dakwah IAIN
Parepare Semester 8



Wawancara dengan Achmad Wahyudi Mahasiswa Manajemen Dakwah IAIN
Parepare Semester 4.



Wawancara dengan Muh. Akbar Mahasiswa Manajemen Dakwah IAIN Parepare
Semester 4.



Wawancara dengan Muh. Zubayr Mahasiswa Manajemen Dakwah IAIN Parepare
Semester 4



Wawancara dengan Muhammad Lutfi Asri Mahasiswa Manajemen Dakwah IAIN
Parepare Semester 4



Wawancara dengan Devi Fitriani Mahasiswa Manajemen Dakwah IAIN Parepare Semester 4.



Wawancara dengan Muhammad Arnal Mahasiswa Manajemen Dakwah IAIN Parepare semester 2



Wawancara dengan Fani Safitri Mahasiswa Manajemen Dakwah IAIN Parepare

Semester 2





Screenshot Facebook Iqbal S



Screenshot Facebook Atho Mudzar Amirullah



Screenshot Facebook Achmad Wahyudi

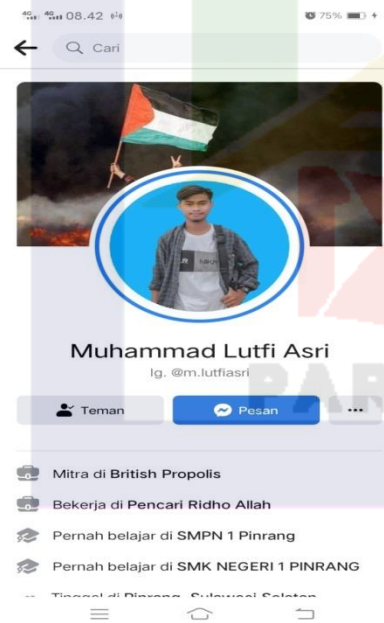


Screenshot Facebook Muhammad Akbar



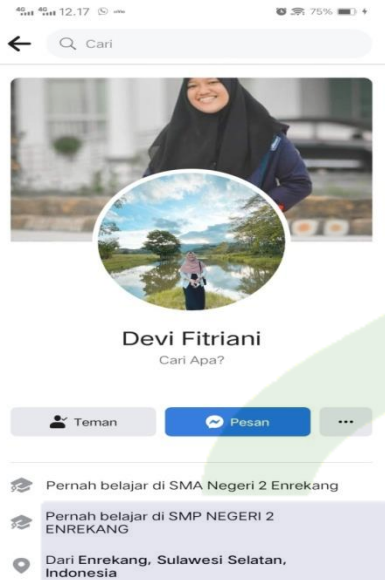


Screenshot Facebook Zubayr Bin Awwam

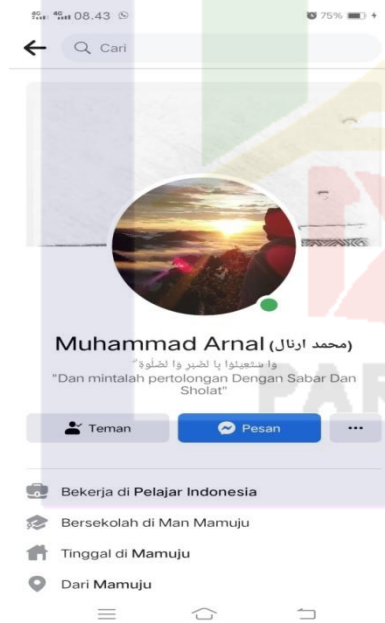


Screenshot Facebook Muhammad Lutfi Asri



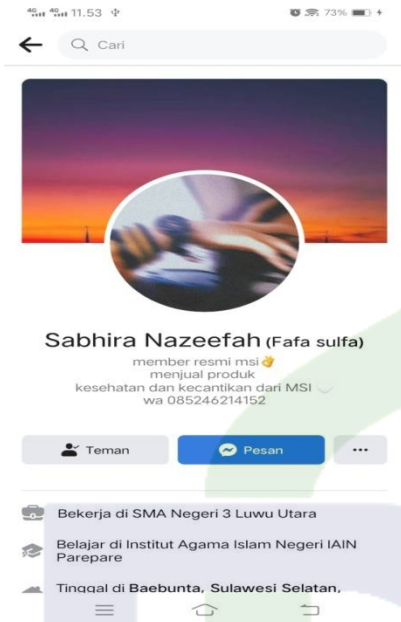


Screenshot Facebook Devi Fitriani



Screenshot Facebook Muhammad Arnal





Screenshot Facebook Fani Safitri



BIOGRAFI PENULIS



Penulis ini bernama lengkap **Asnita**, lahir di Pinrang, Provinsi Sulawesi Selatan pada tanggal 18 Mei 2000, Penulis merupakan anak pertama dari 4 bersaudara yaitu dari pasangan **Asmar Udin** dan **Anira**. Penulis sekarang bertempat tinggal di Tonrong Saddang II Kecamatan Tiroang Kabupaten Pinrang. Penulis memulai pendidikannya di SDN 188 Tiroang (2012), kemudian melanjutkan pendidikannya di SMPN 3 Tiroang (2015), melanjutkan pendidikannya di SMAN 6 Tiroang (2018), kemudian melanjutkan kejenjang pendidikannya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare pada tahun 2018 sampai dengan penulisan skripsi ini. Penulis masih terdaftar sebagai mahasiswa Program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Ushuluddin Adab dan dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Dengan ketekunan serta motivasi dan doa tulus dari keluarga, bantuan dosen pembimbing, dosen penguji, dosen FUAD, serta teman-teman manajemen dakwah 2018. Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir. Semoga skripsi yang berjudul “Peranan Pengguna Media Sosial *Facebook* Sebagai Media Penyebar Konten Dakwah Islami Pada Mahasiswa Manajemen Dakwah” ini dapat memberi manfaat seluas-luasnya.