

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Teori Efektivitas Dakwah

2.1.1 Pengertian Efektivitas

Berdasarkan arti secara etimologis, efektivitas berasal dari kata *effective* artinya berhasil, ditaati, mengesankan, berlaku, mujarab, manjur, mustajab. Suatu pekerjaan dikatakan efektif apabila pekerjaan yang dilakukan oleh orang tersebut telah mengesankan, berhasil dan ditaati oleh orang lain dalam mencapai suatu tujuan tertentu (Nugroho, Nanda, Sutiyono, dkk, 2021).

Sedangkan secara terminologi, pengertian yang dikemukakan oleh beberapa ahli di antaranya yaitu:

1. Menurut Hidayat disebutkan bahwa “efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas, dan waktu) telah tercapai. Di mana semakin besar presentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya (Angrayni dan Yusliati, 2018).
2. Menurut Sehemerhon John R. Jr, efektivitas adalah “pencapaian target *output* yang diukur dengan cara membandingkan *output* anggaran seharusnya dengan *output* realitas atau sesungguhnya (Angrayni dan Yusliati, 2018).
3. Menurut Prasetyo Budi Saksono, efektivitas adalah “seberapa besar tingkat kelekatan *output* yang dicapai dengan *output* yang diharapkan dari jumlah *input* (Angrayni dan Yusliati, 2018).

Jadi, secara sederhana efektivitas merupakan suatu ukuran yang memberikan gambaran seberapa jauh target dapat dicapai. Efektivitas memiliki

arti berhasil atau tepat guna, efektif merupakan kata dasar, sementara kata sifat dari efektif adalah efektivitas. “Efektivitas adalah komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan (Nashar, 2020).

2.1.2 Unsur-Unsur Efektivitas

Unsur-unsur efektivitas merupakan ruang lingkup yang menjadi pembangun efektivitas itu sendiri. Unsur-unsur efektivitas terbagi atas 3 bagian, yaitu :

1. Unsur sumber daya manusia

Sumber daya manusia sangat berperan penting dalam hal ini sumber daya manusia merupakan faktor utama dalam berbagai aktivitas guna untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan. Jika sumberdaya manusia tidak dapat bekerja dengan baik maka efektivitas tidak dapat dicapai.

2. Unsur sumber daya bukan manusia

Sumber daya bukan manusia merupakan unsur kedua dari sumber daya manusia yang memiliki peran dalam suatu kegiatan atau aktivitas misalnya antara lain model, tenaga kerja, mesin, peralatan dan sebagainya yang semuanya tentu menunjang keberhasilan atau efektifnya sebuah kegiatan.

3. Unsur hasil yang dicapai sesuai dengan tujuan

Hasil merupakan tujuan akhir dari suatu kegiatan, tujuan harus jelas agar hasilnya juga dapat diketahui dengan begitu barulah dapat dikatakan efektif.

2.1.3 Ukuran Efektivitas

Mengukur efektivitas suatu kegiatan bukanlah hal yang sederhana, karena efektivitas dapat dikaji dari berbagai sudut pandang dan tergantung pada siapa yang menilai. Bila dipandang dari sudut pandang produktivitas, maka seorang menejer produksi memberikan pemahaman bahwa efektivitas berarti kualitas dan kuantitas barang dan jasa. Sementara untuk ukuran efektivitas dakwah di media sosial dalam penelitian Wahyuddin (2020) menjelaskan bahwa dakwah yang kita sampaikan akan efektif ketika penerima atau pendengar merespon dan memberikan perubahan pada dirinya serta akan lebih sering menonton atau menyukai konten dakwah yang ditawarkan oleh dai.

Dalam melaksanakan aktivitas dakwah melalui media sosial ukuran efektivitas berada pada penyampaian (komunikasi) dai kepada *mad'u*. Menurut Stewart L. Tubbs dan Silvia Moss (2000) komunikasi yang disampaikan dipandang efektif apabila komunikasi tersebut menimbulkan lima hal, yaitu

1. Pengertian, yaitu penerima mengerti apa yang disampaikan seperti maksud dari komunikator.
2. Kesenangan, yaitu tidak semua komunikasi ditujukan untuk menyampaikan informasi dan membentuk pengertian, melainkan mengupayakan orang agar merasa senang.
3. Memengaruhi sikap, yaitu di mana sikap maupun tindakan dari penerima pesan bertindak atas kehendaknya sendiri.
4. Hubungan sosial yang baik, yaitu kita tergantung pada hubungan diri dengan orang lain dalam hal interaksi dan asosiasi (*inclusion*),

pengendalian dan kekuasaan (*control*), serta cinta dan kasih sayang (*affection*).

5. Tindakan, yaitu hasil kumulatif semua proses komunikasi, bukan saja memerlukan pemahaman tentang seluruh mekanisme psikologis yang terlibat dalam proses komunikasi tetapi juga faktor-faktor yang memengaruhi perilaku manusia.

2.1.4 Pengertian Dakwah

Dakwah berasal dari kata *da'a- yad'u- dakwat*, yang secara etimologis memiliki kesamaan makna dengan kata *al-nida* yang berarti panggilan, seruan, atau ajakan. Sedangkan bentuk kata kerja *da'a, yad'u* yang berarti memanggil, menyeru atau mengajak. Yang dimaksud mengajak adalah mengajak manusia kepada kebaikan dan petunjuk Allah SWT, menyeruh mereka kepada kebiasaan yang baik dan melarang mereka dari kebiasaan buruk agar mendapat keberuntungan dunia dan akhirat (Thoifah, 2015).

Dijelaskan dari Achmad Mubarak dikutip oleh (Thoifah, 2015) bahwasannya di dalam bahasa Arab, istilah *dakwat* atau *dakwatun* digunakan untuk arti undangan, ajakan dan seruan yang kesemuanya menunjukkan adanya komunikasi antara dua pihak dan upaya mempengaruhi pihak lain. Yang dimaksud upaya mempengaruhi ialah agar orang bersikap dan bertindak laku seperti apa yang disampaikan oleh dai.

Secara terminologi, pengertian yang dikemukakan oleh beberapa ahli di antaranya menjelaskan bahwa, dakwah pada intinya adalah mengajak manusia agar manusia dapat berbahagia di dunia dan akhirat pengertian dakwah yang dimaksud oleh Ali Mahfudh lebih dari sekedar ceramah dan pidato, walaupun

memang secara lisan dakwah dapat diidentikkan dengan keduanya. Lebih dari itu dakwah juga meliputi tulisan (*bi al-qalam*) dan perbuatan sekaligus keteladanan (*bi al-hal wa al-qudwah*) yang dilakukan secara sadar dan berencana (Thoifah, 2015).

Di lain pihak Thoifah kembali mengutip pendapat dari KH. M. Isa Anshary (1984) mengartikan dakwah yaitu menyampaikan seruan Islam, mengajak dan memanggil sekelompok manusia, agar menerima dan mempercayai keyakinan dan pandangan hidup Islam. Lebih lanjut lagi Thoifah, mengutip dari Toha Yahya Oemar (1967) juga berpendapat bahwa dakwah adalah mengajak manusia dengan cara yang bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan akhirat.

Secara umum dari semua pengertian di atas dapat dapat disimpulkan bahwa dakwah adalah upaya mengajak seseorang atau sekelompok orang agar selalu mengimplementasikan kebaikan-kebaikan, kebenaran-kebenaran serta keindahan (*fitrah*) selaras dengan tuntunan ajaran Islam baik dalam kerangka kehidupan pribadi, sosial maupun pembangunan bangsa. Selain itu dakwah adalah komunikasi, sehingga berdakwah sama dengan berkomunikasi, akan tetapi komunikasi bukan hanya dakwah (Thoifah, 2015).

2.1.5 Unsur-Unsur Dakwah

Dalam kegiatan atau aktivitas dakwah perlu diperhatikan unsur-unsur yang terkandung dalam dakwah atau dalam bahasa lain adalah komponen-komponen yang harus ada dalam setiap kegiatan dakwah dan desain pembentuk tersebut adalah meliputi:

a. Dai (Subjek Dakwah)

Dai adalah orang yang melaksanakan dakwah baik secara lisan maupun tulisan ataupun perbuatan dan baik secara individu, kelompok atau bentuk organisasi atau lembaga (Ilaihi, 2010). Lebih lanjut lagi Wahyu Ilaihi mengatakan pada dasarnya semua pribadi muslim berperan secara otomatis sebagai juru dakwah, artinya orang yang harus menyampaikan atau dikenal sebagai komunikator dakwah. Maka yang dikenal sebagai dai atau komunikator dakwah itu dapat di kelompokkan menjadi :

1. Secara Umum

Secara umum adalah setiap muslim atau muslimah yang *mukallaf* (dewasa) di mana bagi mereka kewajiban dakwah merupakan suatu yang melekat, tidak terpisahkan dari misalnya penganut Islam, sesuai dengan perintah “sampaikanlah walau satu ayat”.

2. Secara Khusus

Secara khusus adalah mereka yang mengambil keahlian khusus dalam bidang agama Islam, yang dikenal dengan panggilan ulama.

Tugas yang diemban seorang pelaksana dakwah (dai) tidaklah ringan sehingga diperlukan adanya tenaga-tenaga professional yang siap dan mampu dalam mengemban tugasnya, yaitu untuk berdakwah, dalam hal ini persyaratan dai di antaranya:

a. Kekuatan Intelektual

Kekuatan intelektual yang dimaksud sekurangnya ada lima cakupan wawaasan yang dimaksud yang penting dimiliki oleh dai yaitu :

1. Memiliki wawasan luas tentang Islam
2. Memiliki wawasan sejarah
3. Memiliki wawasan ilmiah
4. Memiliki wawasan humaniora
5. Memiliki wawasan kontemporer

b. Kekutan Moral (Akhlaq Dai)

Akhlaq dai ialah akhlak Islam yang Allah nyatakan dalam Al-Quran dan Rasulullah menjelaskan dalam sunnah beliau beserta para sahabat menerapkannya dalam tingkah laku kehidupan mereka. Di antara sifat-sifat yang harus dimiliki oleh seorang dai menurut Tutty Alawiyah dikutip oleh (Thoifah, 2015) adalah sebagai berikut:

1. *Al-Shidq* (benar, tidak dusta)
2. *As-shabr* (sabar, tabah)
3. *Al-Rohmah* (rasa kasih sayang)
4. *Tawadhu'* (tidak takabur dan menyombongkan diri)
5. Suka bergaul
6. Amanah
7. Ikhlas

c. Kekuatan spiritual

Selain kekuatan intelektual dan moral, dai memerlukan kekuatan lain yang dinamakan kekuatan spiritual. Kekuatan spiritual bersumber dari tiga hal yang merupakan bekal dalam membentuk kekuatan spiritual yaitu:

1. Bekal iman
2. Bekal ibadah

3. Bekal taqwa (Thoifah, 2015)

b. *Mad'u* (Objek Dakwah)

Mad'u adalah “manusia yang menjadi mitra dakwah atau menjadi sasaran dakwah atau manusia penerima dakwah, baik secara individu, kelompok, baik yang beragama Islam maupun tidak, dengan kata lain manusia secara keseluruhan. Muhammad Abduh membagi *mad'u* menjadi tiga golongan yaitu :

1. Golongan cerdik cendikiawan yang cinta kebenaran dan dapat berpikir secara kritis, cepat menangkap persoalan.
2. Golongan awam, yaitu kebanyakan orang yang belum dapat berpikir secara kritis dan mendalam, belum dapat menangkap pengertian-pengertian yang tinggi.
3. Golongan yang berbeda dengan golongan di atas adalah mereka yang senang membahas sesuatu, tetapi hanya dalam batas tertentu, tidak sanggup mendalami benar (Ilaihi, 2010).

c. Materi / Pesan Dakwah

Materi/pesan dakwah adalah isi pesan yang disampaikan dai kepada *mad'u*. pada dasarnya pesan dakwah itu adalah ajaran Islam itu sendiri. Secara umum Wahyu Ilaihi (2010) melompokkan pesan dakwah menjadi:

1. Pesan Akidah, meliputi iman kepada Allah SWT, iman kepada Malaikatnya, iman kepada kitab-kitabnya, iman kepada rasul-rasulnya, iman kepada Hari Akhir, iman kepada Qadha dan Qadhar.
2. Pesan Syariah, meliputi ibadah thaharah, shalat, zakat, puasa, haji serta mu'amalah.

- a. Hukum perdata meliputi; hukum niaga, hukum nikah, hukum waris.
 - b. Hukum publik meliputi; hukum pidana, hukum Negara, hukum perang dan damai.
3. Pesan Akhlak, akhlak terhadap Allah SWT, akhlak terhadap makhluk (manusia, diri sendiri, tetangga, masyarakat), akhlak terhadap bukan manusia (flora dan fauna).

d. Media Dakwah

Seorang dai atau juru dakwah, dalam menyampaikan ajaran agama Islam kepada umat manusia tidak akan lepas dari sarana atau media. Karena di era modern ini dakwah tidak hanya cukup disampaikan melalui lisan tanpa melalui bantuan alat-alat komunikasi modern. Oleh karena itu kepandaian memilih media atau sarana yang tepat merupakan salah satu unsur keberhasilan dakwah. Hamsa Yaqub (Thofiah, 2015) membagi sarana atau media dakwah menjadi lima macam:

1. Lisan, seperti pidato, ceramah, bimbingan dan sebagainya.
2. Tulisan, seperti buku, majalah, surat kabar, bulletin dan lain-lain.
3. Lukisan, seperti gambar, karikatur, dan sebagainya.
4. Audiovisual, seperti televisi, internet dan lain-lain. Dengan tujuan agar ceramah tidak kaku dan membosankan.
5. Akhlak, yakni menyampaikan dakwah dalam bentuk perbuatan nyata, langsung praktek dan tidak banyak teori.

Lebih lanjut Siti Uswatun Khasanah (Thofiah, 2015) mengungkapkan bahwa, dari ketiga hal tersebut dapat dipersempit menjadi tiga media:

1. *Spoken Word*, media dakwah yang berbentuk ucapan atau bunyi dan ditangkap dengan indra telinga, seperti audio, telepon, dan lain-lain.
2. *Printed Writings*, berbentuk tulisan, gambar, lukisan dan sebagainya yang dapat ditangkap dengan mata.
3. *The Audio Visual*, berbentuk gambar hidup yang dapat didengar sekaligus dilihat, seperti televisi, video, film, dan sebagainya.

e. Metode Dakwah

Metode dakwah adalah cara-cara yang dipergunakan dai untuk menyampaikan pesan dakwah atau serentetan kegiatan untuk mencapai tujuan dakwah. Menurut Nurkholis Madjid (Thofiah, 2015) bahwa metode dakwah harus memperhatikan problematika kekinian yang dihadapi oleh suatu masyarakat. Adapun metode yang akurat untuk diterapkan dalam berdakwah menurut Wahyu Ilaihi (2010) yaitu:

1. *Hikmah*, yaitu berdakwah dengan memperhatikan situasi dan kondisi sasaran dakwah dengan menitik beratkan pada kemampuan mereka, sehingga di dalam menjalankan ajaran-ajaran Islam selanjutnya mereka tidak lagi merasa terpaksa atau keberatan.
2. *Mauidhah hasanah*, adalah berdakwah dengan memberikan nasihat-nasihat atau menyampaikan ajaran Islam dengan rasa kasih sayang, sehingga nasihat dan ajaran Islam yang disampaikan itu dapat menyentuh hati mereka.
3. *Mujadalah*, yaitu berdakwah dengan cara bertukar pikiran dan membantah dengan cara sebaik-baiknya dengan tidak memberikan tekanan-tekanan dan tidak pula dengan menjelaskan yang menjadi mitra dakwah.

f. Efek Dakwah

Efek dakwah merupakan respon dan timbal balik yang dirasakan *mad'u* setelah adanya dakwah yang disampaikan oleh dai dengan materi dakwah, metode dan media yang ada. Jalaludin Rahmat (Wahyu Ilahi, 2010) mengemukakan ada tiga efek yang dapat terjadi:

1. *Efek Kognitif*, yaitu terjadi jika ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, dan dipersepsi oleh khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi.
2. *Efek Afektif*, yaitu timbul jika ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak, yang meliputi segala yang berkaitan dengan emosi, sikap, serta nilai.
3. *Efek Behavioral*, yaitu merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan tindakan berperilaku.

2.1.6 Prinsip-Prinsip Dakwah

Setelah elemen-elemen yang terkandung dalam dakwah disebutkan di atas, ada baiknya juga untuk menjadikan dakwah efektif, maka masyarakat yang beragama Islam khususnya dai harus juga memahami prinsip-prinsip dakwah. Prinsip-prinsip tersebut menurut Achmad Muborok (Umoro'atin, 2022) sebagai berikut:

1. Berdakwah itu harus dimulai dari diri sendiri dan kemudian menjadikan keluarganya sebagai contoh bagi masyarakat.
2. Secara mental dai harus siap menjadi ahli waris para nabi yakni mewarisi perjuangan yang berisiko.

3. Dai harus menyadari bahwa masyarakat membutuhkan waktu untuk dapat memahami pesan dakwah. Oleh karena itu, dakwah-pun harus memperhatikan tahapan-tahapan sebagaimana dahulu nabi Muhammad harus melalui tahapan periode Mekah dan periode Madinah.
4. Dai harus juga menyelami alam pikiran masyarakat sehingga kebenaran Islam tidak disampaikan dengan menggunakan logika masyarakat.
5. Dalam menghadapi kesulitan dai harus bersabar, jangan bersedih atas kesalahan-kesalahan masyarakat. Seorang dai hanya bisa mengajak, sementara yang memberi petunjuk adalah Allah SWT.
6. Citra positif dai akan berpengaruh terhadap dakwah yang akan disampaikan kepada masyarakat. Keberhasilan membangun citra meski kecil akan sangat efektif untuk kegiatan dakwah.
7. Dai harus memperhatikan tertib urusan pusat perhatian dakwah, yaitu prioritas pertama berdakwah dengan hal-hal yang bersifat universal.

2.1.7 Pengertian Efektivitas Dakwah

Efektivitas dakwah merupakan suatu ukuran yang memberikan gambaran seberapa jauh pencapaian keberhasilan dakwah. Efektivitas dakwah itu dapat dilihat dari cara dai menyampaikan dakwah dengan metode, kreasi dan hal-hal baru dalam penyampaian dakwahnya yang dapat membuat *mad'u* merespon dan memberikan perubahan pada dirinya serta kedepannya akan lebih sering mengikuti aktivitas dakwah yang dilakukan oleh dai.

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa dakwah yang disampaikan oleh dai telah efektif. Efektivitas dakwah dapat dilihat pada sejauh mana objek pada dakwah pada tingkat individu mengalami perubahan yang benar dan makin

lengkap pemahamannya terhadap akidah, akhlak, ibadah, dan mu'amalah sebagai inti ajaran agama Islam.

2.2 Deskripsi Teori Media Sosial *Facebook*

2.2.1 Pengertian Media Sosial

Secara etimologis media sosial adalah laman yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jejaring sosial (KBBI edisi ke V). Media sosial merupakan media online untuk memberikan informasi, saling berkomunikasi, serta setiap orang dapat membuat jejaring sosial sehingga orang tersebut dapat berkomunikasi dengan teman, saudara, atau teman yang berada di Negara yang berbeda. Media sosial memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Sedangkan secara terminologi, pengertian yang dikemukakan oleh para ahli di antaranya adalah situs yang memungkinkan para penggunanya mengonstruksi profil dirinya secara publik atau semi publik dalam sistem yang secara formal mengartikulasikan hubungan mereka dengan sesama pengguna lain, Boyd dan Ellison dikutip oleh (Fakhrurroji, 2017).

Di samping itu menurut (Zarella, 2010) mengatakan pada dasarnya media sosial merupakan hasil dari perkembangan teknologi baru yang ada di internet, di mana para pengguna bisa dengan mudah untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi dan membentuk sebuah jaringan di dunia virtual, sehingga para pengguna bisa menyebarluaskan konten mereka sendiri.

2.2.2 Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial menurut Andres Kaplan dan Michael Haenleni (Benny Hutahayan, 2019) adalah sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang tetapi dapat dikirim ke berbagi orang.
2. Pesan dikirim secara bebas.
3. Pesan yang dikirim cenderung lebih cepat dari media lain.
4. Penerima pesan yang menentukan waktu berinteraksi

2.2.3 Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Andres Kaplan dan Michael Haenleni (Benny Hutahayan, 2019) ada enam jenis media sosial yaitu:

1. Proyek Kolaborasi

Situs web ini memungkinkan pengguna dapat mengubah, menambah, atau menghapus konten di situs web ini. Misalnya; Wikipedia

2. *Blog* dan *Microblog*

Penggunanya lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di *blog* ini seperti berbicara atau mengkritik kebijakan pemerintah. Misalnya; *Twitter*, *Blogspot*, *path*, *tumblr* dan lain-lain.

3. Konten

Penggunaan situs web ini berbagi konten media, seperti video, *ebook*, gambar dan lain-lain. Misalnya; *youtube*.

4. Situs jejaring sosial

Aplikasi yang memungkinkan penggunaanya untuk membuat informasi pribadi, sehingga mereka dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi dapat berupa foto, contoh aplikasinya; *facebook*, *instagram* dan lain-lain.

5. *Virtual game world* dan *Virtual sosial world*

Dunia virtual tempat para pengguna atau pemainnya berkumpul dan berinteraksi, baik dengan pemain lainnya maupun dengan obyek maya yang tersedia dalam *virtual game world* dan *Virtual sosial world* tersebut.

2.2.4 Fungsi Media Sosial

Setiap media sosial memiliki fungsi yang membedakannya dengan media sosial yang lain. Namun secara umum Jan H. Kietzmann (Sari. 2021) mendefinisikannya sebagai berikut:

1. *Identity*

Menggambarkan pengaturan identitas para pengguna dalam sebuah media sosial menyangkut nama, usia, jenis kelamin, profesi, lokasi, serta foto.

2. *Conversations*

Menggambarkan pengaturan para pengguna berkomunikasi dengan pengguna lainnya dalam media sosial.

3. *Sharing*

Menggambarkan pertukaran, pembagian, serta penerimaan konten berupa teks, gambar atau video yang dilakukan oleh para pengguna.

4. *Peresence*

Menggambarkan apakah para pengguna dapat mengakses pengguna lainnya.

5. *Relationship* dan *Reputation*

Relationship Menggambarkan para pengguna terhubung atau terkait dengan pengguna lainnya, sedangkan *Reputation* Menggambarkan para pengguna dapat mengidentifikasi orang lain serta dirinya sendiri.

6. *Groups*

Menggambarkan para pengguna dapat membentuk komunitas yang memiliki latar belakang minat atau demografi.

2.2.5 *Facebook*

1. *Pengertian Facebook*

Facebook adalah sebuah situs web jejaring sosial populer yang diluncurkan pada tanggal 4 Februari 2004. *Facebook* didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984 dan mantan murid Ardsley Hig School atau dapat diartikan *facebook* adalah sebuah web jejaring sosial yang didirikan oleh Mark Zuckerberg dan diluncurkan pada 4 Februari 2004 yang memungkinkan para pengguna dapat menambahkan profil dengan foto, kontak, ataupun informasi personal lainnya dan dapat bergabung dengan komunitas untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya (Bharata dan Al Kalam, 2008).

Facebook merupakan situs jejaring sosial yang aplikatif. *Facebook* menyajikan gambaran akan hal-hal menarik, adanya pemberitahuan baru atau notifikasi, ruang untuk mengobrol langsung (*chatting*), unggah foto/vidio dan pengguna lain sedang diluar jaringan (*offline*).

2. *Fitur Facebook*

Facebook memiliki berbagai fitur-fitur menarik yang terdapat di dalamnya, antara lain:

a. *Timeline Feeds / News Feed*

Pada fitur *timeline feeds / news feed*, *facebook* memberikan layanan berupa *update* terbaru seputar postingan akun pengguna maupun halaman yang

diikuti. Terdapat berbagai bentuk postingan informasi yang dapat diperoleh oleh pengguna, yakni teks (postingan status), gambar (postingan foto), maupun video. Pada fitur ini pengguna dapat memberikan tanggapan berupa reaksi (fitur suka untuk postingan), komentar dan berbagai postingan baik dalam aplikasi *facebook* maupun aplikasi media sosial jenis lainnya.

b. *Chatting*

Fitur *chatting* merupakan fitur utama pada aplikasi *facebook* sejak awal perilisan. Fitur *chatting* memungkinkan para pengguna dapat saling berinteraksi satu sama lain. Fitur *chatting* mendukung pengguna dengan berbagai layanan perpesanan seperti penyamatan gambar, suara, video, lokasi, *gif*, *sticker* dan *emoticon*.

c. *Facebook Live*

Facebook live merupakan salah satu fitur terbaru pada *facebook*. Fitur ini memungkinkan pengguna melakukan interaksi langsung dengan akun pengguna lainnya melalui siaran langsung secara *real-time* dengan jumlah partisipan yang sangat besar.

d. *Facebook Stories*

Facebook Stories merupakan fitur yang memungkinkan para pengguna dalam mengirim cerita pengguna baik berupa teks, gambar dan video singkat. *Facebook stories* dilengkapi berbagai jenis fitur seperti; efek visual foto dan penghapus otomatis dalam waktu 24 jam setelah posting *story* diterbitkan oleh pengguna.

e. *Marketplace*

Fitur *marketplace* adalah fitur baru pada *facebook* yang sangat berguna bagi para pelaku bisnis atau usaha. Fitur *marketplace* memungkinkan pengguna melakukan pencarian dan menjual produk yang diinginkan.

f. Fitur Halaman

Halaman/*fanspage* merupakan sebuah fitur pada *facebook* yang memungkinkan pengguna memiliki wadah khusus yang berisikan konten-konten khusus yang disebarluaskan secara massal. Pada fitur *fanspage* pengguna dapat membuat halaman sendiri dengan kategori yang berbeda, di antaranya kategori merk/produk, artis, gerakan/kampanye, toko *online*, hiburan serta organisasi/perusahaan.

g. *Facebook Ads*

Facebook ads merupakan salah satu fitur krusial pada *facebook* saat ini. *Facebook ads* berfungsi sebagai penyedia jasa pengiklanan pada *facebook*. Pengguna dapat melakukan pengaturan periklanan yang hendak dibuat. *Facebook ads* mendukung kostomisasi jumlah partisipan yang hendak dijangkau, lokasi periklanan yang hendak dilaksanakan dan harga yang terjangkau dalam pembuatan iklan serta kemudahan transaksi pembayaran melalui kartu ATM maupun kartu debit/kredit yang telah menjadi acuan pembayaran.

2.3 Dakwah melalui media sosial *facebook*

Dakwah melalui media sosial *facebook* merupakan salah satu metode baru yang memungkinkan lahirnya metode-metode baru lainnya. Sebagai fenomena kultural, pengalaman beragama tidak hanya selalu diwujudkan dalam konteks

agama saja tetapi juga dalam konteks teknologi yang menjadi salah satu media dalam berdakwah. Di mana benda-benda teknologi dapat membantu manusia dalam melaksanakan aktivitas dakwah. Dalam konteks tersebut, hubungan praktis antara agama dan media sosial sebagai peroduk langsung dari teknologi yang bersifat mekanis dapat dipandang sebagai budaya baru dalam kehidupan beragama berbasis teknologi (Fakhruroji, 2017).

Sebagai bagian dari aktivitas keagamaan, eksistensi dakwah adalah sesuatu yang bersifat dialektis dan dialogis dengan kondisi objek dakwah. Dakwah bukanlah aktivitas satu arah yang tidak peduli dengan kondisi *mad'u*, melainkan sebuah respon dari pengetahuan atas kondisi yang ada. Sehingga dapat dilihat bahwa salah satu kaidah dakwah agar tepat sasaran dan tetap *up to date* di hadapan masyarakat adalah *khatib al-nas bi-lisani qwmihi*. Secara umum, kaidah ini sering dimaknai secara literal, yaitu berdakwah dengan bahasa yang digunakan oleh kaum yang menjadi objek dakwah. Namun dalam pemahaman yang lebih luas, tentu saja bahasa tidak melulu terdiri atas rangkaian kata-kata, bunyi, bentuk tulisan dan sebagainya, tetapi juga meliputi bagaimana makna dipertukarkan dalam interaksi manusia (Fakhruroji, 2017).

Oleh sebab itu, secara lebih luas “bahasa” yang dimaksud dapat dipahami melalui konteks budaya yang meliputi cara hidup dan lingkungan yang menaunginya. Dengan kata lain, frasa “menggunakan bahasa kaumnya” dapat dimaknai dengan menggunakan pendekatan sesuai dengan konteks kultural tertentu. Oleh karena itu, secara praktis dalam konteks tersebut dakwah dengan “menggunakan bahasa kaumnya” dapat dipahami pula dengan berdakwah menggunakan media sosial *facebook* yang telah menjadi lingkungan dari *mad'u*.

Media sosial memang sangat berpengaruh dalam pola dan gaya hidup sehari-hari masyarakat (*mad'u*). Salah satu pengaruhnya membuat masyarakat tidak perlu lagi keluar rumah untuk mendapatkan informasi, karena hampir semuanya sudah ada di media sosial. Melalui media sosial terdapat peluang bagi para dai untuk berdakwah tanpa harus bertemu atau bertatap muka langsung kepada para *mad'u* untuk menyampaikan pesan-pesan agama Islam (dakwah). Di lain sisi dakwah melalui media sosial di lingkungan pedesaan memiliki tantangan tersendiri, selain karena akses jaringan yang belum merata juga disebabkan oleh karakteristik masyarakat pedesaan yang belum memahami penggunaan teknologi dengan baik.

2.4 Penelitian relevan

Bagian ini memuat uraian secara sistematis mengenai relevansi antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis, baik dalam hal persamaan maupun perbedaannya. Berikut beberapa kajian dari penelitian terdahulu yang berkaitan di antaranya :

1. Penelitian ini berbentuk jurnal yang dilakukan oleh Afif Abdu Rosid, Ade Yuliar dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Efektivitas Dakwah” pada tahun 2020.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis adalah kedua penelitian tersebut sama-sama mengkaji seputar efektivitas dakwah di media sosial dan jenis media sosial yang diteliti sama yaitu media sosial pada jenis jejaring sosial. Sementara perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus media sosial yang akan dikaji atau diteliti, untuk penelitian terdahulu lebih memfokuskan pada media sosial *instagram* tanpa ada batasan wilayah sedangkan penelitian yang akan dilakukan

oleh penulis berfokus pada media sosial *facebook* serta dilakukan di Kelurahan Atari Indah.

2. Penelitian selanjutnya adalah penelitian berbentuk skripsi yang dilakukan oleh Nurhayati dengan judul “Efektivitas Penggunaan Media Sosial (*Whatsapp*) Dalam Penyampaian Pesan Dakwah Terhadap Kalangan Remaja di Desa Seritanjung” pada tahun 2019.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah sama-sama meneliti dakwah melalui media sosial serta fokus media sosialnya dan jenis jejaring sosial. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus masing-masing media sosial yang akan diteliti, untuk penelitian terdahulu lebih memfokuskan penelitian terhadap efektivitas dakwah di media sosial *whatsapp* pada kalangan remaja di Desa Seritanjung, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah efektivitas dakwah melalui media sosial *facebook* terhadap masyarakat yang berada di Kelurahan Atari Indah.

3. Penelitian berbentuk skripsi yang dilakukan oleh Dwi Annisa dengan judul “Efektivitas Penggunaan Media Sosial *Instagram* Sebagai Saluran Pesan Dakwah di Kalangan Mahasiswa Manajemen Dakwah UIN Suska Riau” pada tahun 2018.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis adalah sama-sama mengkaji efektivitas dakwah melalui media sosial dan jenis media sosial yang dipilih yaitu jejaring sosial. Sementara perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada jumlah media sosial yang diteliti serta objek penelitiannya, untuk penelitian terdahulu lebih fokus

kepada efektivitas dakwah di media sosial *instagram* dan objeknya merupakan mahasiswa manajemen dakwah Uin Suska Riau, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis berfokus pada efektivitas dakwah di media sosial *facebook* dan objeknya merupakan masyarakat di Kelurahan Atari Indah.

4. Penelitian berbentuk jurnal yang dilakukan oleh Choliq dan Abdul dengan judul “Dakwah Melalui Media Sosial *Facebook*” pada tahun 2018. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis yaitu sama-sama mengkaji dakwah melalui media sosial *facebook*. Sementara perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitiannya, untuk penelitian terdahulu mengkaji tentang dakwah melalui media sosial *facebook* secara umum tidak ada batasan objek penelitian, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis lebih fokus pada efektivitas dakwah melalui media sosial *facebook* serta hanya dilakukan di lingkup masyarakat Kelurahan Atari Indah.
5. Penelitian berbentuk skripsi yang dilakukan oleh Imas Mutiawati dengan judul “Dakwah Di Media Sosial (Studi Fenomenologi Dakwah di *Instagram*)” pada tahun 2018. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis adalah sama-sama mengkaji tentang dakwah di media sosial. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus penelitiannya, untuk penelitian terdahulu mengkaji tentang fenomenologi dakwah di media sosial *instagram* sementara untuk penelitian yang akan dilakukan oleh penulis lebih fokus pada efektivitas dakwah melalui media sosial *facebook* pada masyarakat yang berada di Kelurahan Atari Indah.

2.5 Kerangka berpikir

Dakwah bertujuan untuk menyebarkan ajaran agama yang diperuntukkan bagi seluruh manusia di manapun berada. Dakwah saat ini tidak hanya berada di kota-kota besar tetapi sudah cukup berkembang hingga masuk pada wilayah pedesaan. Perkembangan dakwah tidak lepas dari peran para dai yang menyampaikan dakwah kepada para mad'u. Dewasa ini, dengan teknologi yang semakin canggih juga memberikan dampak pada perkembangan dakwah yang dilakukan melalui media sosial dengan tujuan dapat dengan mudah menjangkau berbagai kalangan khususnya pada masyarakat yang berada di wilayah pedesaan.

Media sosial sudah menjadi penghubung antara dai (subjek) dakwah dan mad'u (objek) dakwah. Media sosial saat ini juga digunakan untuk melakukan dakwah di Kelurahan Atari Indah. Media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Kelurahan Atari Indah adalah jenis media sosial jejaring sosial yaitu *facebook*. Strategi penyebaran dakwah menggunakan media sosial ini dapat menjadi sarana pendukung dalam melakukan dakwah di pedesaan akan tetapi dalam penggunaannya tentu saja tidak dapat terlepas dari beberapa hambatan, salah satunya yang menjadi hambatan dakwah melalui media sosial di Kelurahan Atari Indah adalah akses jaringan yang belum stabil. Untuk itu, efektivitas dakwah melalui media sosial *facebook* di Kelurahan Atari Indah perlu diteliti secara lebih mendalam. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka berpikir sebagai berikut.

Gambar 2.1
Kerangka Pikir

