

BAB II KERANGKA TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Dakwah

a. Pengertian Dakwah

Banyak ahli sudah mengemukakan dakwah dengan sudut pandang yang berbeda-beda, tapi pada dasarnya semuanya mempunyai makna yang sama. Dakwah secara etimologi berasal dari bahasa Arab yang mempunyai tiga huruf *dal*, *ain* dan *wawu* yang berarti, memohon, meminta, menyuruh datang, mendorong, menyebabkan, mendatangkan dan mendoakan.¹ Abdul Wahid dalam bukunya *Gagasan Dakwah* mengatakan, secara etimologi dakwah berasal dari bahasa Arab dari kata *da'a-yad'u-da'watan*. Kata tersebut memiliki kesamaan makna dengan an Nida' yang artinya memanggil, mengajak, menyeru.² Sedangkan, secara istilah Masdar Helmy sebagaimana dikutip oleh Munir dan Wahyu Ilaihi dalam buku berjudul *Manajemen Dakwah*, menyatakan dakwah adalah ajakan berupa kemaslahatan dunia akhirat sesuai perintah Allah SWT dengan bijaksana.³

Dapat disimpulkan bahwa dakwah merupakan sebuah kegiatan untuk mengajak mad'u pada kebaikan. Apabila dipahami dalam konteks al-Qur'an, pengertian dakwah tersebut relevan dengan firman Allah SWT pada QS. Yunus ayat 25:

وَاللَّهُ يَدْعُوا إِلَىٰ دَارِ السَّلَامِ وَيَهْدِي مَن يَشَاءُ إِلَىٰ صِرَاطٍ مُّسْتَقِيمٍ

Artinya:

“Allah menyeru (manusia) ke Darussalam (surga), dan menunjuki orang yang dikehendaki-Nya kepada jalan yang lurus (Islam)”.⁴

Dakwah adalah seruan, memanggil atau mengajak orang lain untuk melakukan kebaikan yang ma'ruf dan meninggalkan keburukan yang mungkar. Dakwah sendiri telah menjadi kewajiban bagi seluruh umat Islam dalam menyebarkan kajian

¹ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*. (Jakarta: Kencana, 2004), 6.

² Abdul Wahid, *Gagasan Dakwah Pendekatan Komunikasi Antarbudaya* (Jakarta: Kencana, 2019), 01

³ Munir. Wahyu Ilaihi. *Manajemen Dakwah*, (Jakarta:Prenadamedia), 2017

⁴ Al Quran Mushaf Per Kata Tajwid, “*Al Jumuah ayat 2*”, (Departemen Agama RI, 2010), 208.

Islam baik secara perorangan maupun kelompok.⁵ Dengan demikian, dakwah adalah ajakan, seruan, atau pesan-pesan untuk meningkatkan keimanan sesuai dengan tuntutan Al-Quran dan Hadist yang disampaikan oleh individu atau kelompok kepada khalayak, sesuai dengan tujuan dakwah.

Unsur-unsur dakwah merupakan sebuah komponen yang ada dalam kegiatan dakwah. Merupakan sistem yang kompleks, unsur-unsur dakwah diantaranya, da'i, mad'u, wasilah, atsar dan thariqah, dan materi dakwah dijelaskan sebagai berikut⁶:

- 1) Da'i adalah sebutan orang yang melakukan kegiatan dakwah, yang bertujuan untuk menyampaikan ajaran-ajaran Islam.
- 2) Mad'u adalah sasaran dakwah atau penerima pesan dakwah, mad'u bisa berupa perorangan, kelompok, baik yang beragama Islam maupun tidak.
- 3) Wasilah (media) adalah sarana atau alat yang digunakan untuk penyampain pesan dakwah oleh da'i kepada mad'u. Pesan dakwah dapat disampaikan tatap muka atau melalui sarana media seperti media sosial, lisan dan tulisan, lukisan dan akhlak.
- 4) Atsar (Efek dakwah) adalah reaksi atau timbal balik yang terjadi pada mad'u setelah mendapatkan pesan materi dakwah.
- 5) Thariqah atau metode dakwah ialah cara yang digunakan pendakwah dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah, metode dakwah hendaklah menggunakan metode yang tepat dan sesuai dengan situasi dan kondisi mad'unya, antara lain:
 - a) Hikmah, yaitu berdakwah dengan memperhatikan situasi dan kondisi mad'u, menggunakan kata-kata yang mudah dipahami dan menyertakan dalil atau keterangan yang jelas sehingga dapat meyakinkan.
 - b) Mau'idzah Hasanah, yakni berdakwah dengan cara memberikan nasihat, agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh mad'u dan menyadarkan agar mentaati petunjuk-petunjuk Islam.

⁵ Novri Hardian, "Dakwah dalam Perspektif Al-Qur'an dan Hadits," Al Hikmah: Jurnal Dawah dan Ilmu Komunikasi, Jilid 1 (2018): 42-52, di akses pada 25 Mei, 2023, <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/alhikmah/article/view/92/77>

⁶ Aminuddin, "Konsep Dasar Dakwah," Al-Munzir: Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Komunikasi 9, no. 1 (2016): 29-46, diakses pada 27 Mei, 2023, <https://ejournal.iainkendari.ac.id/al-munzir/article/view/775>

- c) Mujadalah ialah berdakwah dengan memberikan keterangan yang masuk akal kepada orang lain agar pesan dakwah dapat diterima dengan baik.
- 6) Materi dakwah menjadi salah satu unsur yang penting dalam kegiatan berdakwah, karena materi dakwah adalah pesan yang disampaikan da'i kepada audiens dalam aktifitas dakwahnya⁷.

Seorang da'i harus memahami tujuan-tujuan Islam yang telah dijelaskan didalam Al-Qu'an, itu juga berlaku untuk semua orang yang hendak atau menyeru orang ke jalan kebenaran. Sebab siapapun yang melakukan kegiatan dakwah, seorang dai atau pendakwah harus mempunyai kepribadian yang baik. Karena keberhasilan dari dakwah sangat bergantung pada individu pendakwah itu sendiri.⁸

2. Manajemen Media Sosial

a. Manajemen

Kata “manajemen” berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses yang disusun menurut urutan fungsi manajemen.⁹ Kata “manajemen” dalam bahasa tersebut berasal dari bahasa Inggris *management* yang diambil dari kata *manage* yang artinya mengatur, mengorganisir, mengurus, melaksanakan, mengelola.

Menurut Mary Parker Follet, “manajemen adalah seni melakukan sesuatu melalui orang lain. Ini karena kepemimpinan membutuhkan karisma, stabilitas emosi, harga diri, kejujuran, kemampuan membangun hubungan antar manusia yang terutama disebabkan oleh bakat manusia, sehingga sulit untuk dipelajari.”

Sedangkan Stoner mengungkapkan “manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan upaya anggota suatu organisasi dalam

⁷ Novri Hardian, “Dakwah dalam Perspektif Al-Qur'an dan Hadits,” *Al Hikmah: Jurnal Dawah dan Ilmu Komunikasi*, Jilid 1 (2018): 42-52, di akses pada 25 Mei, 2023, <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/alhikmah/article/view/92/77>

⁸ Pattaling, P, “Problematika Dakwah dan Hubungannya dengan Unsur-Unsur Dakwah,” *Jurnal Farabi* 10, no. 2 (2013): 143-156, diakses pada 26 Mei, 2023, <https://doaj.org/article/40a7bacda9c94d43ab5615f5cd41635a>

⁹ Malayu, S.P Hasibuan, *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 1.

menggunakan sumber daya lain untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditentukan”¹⁰.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, “manajemen merupakan penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai tujuan, dan manajer yang bertanggung jawab untuk menjalankan perusahaan.”¹¹ Manajemen harus dilakukan secara efisien, bekerja secara efektif dengan orientasi input-output dan cara-cara untuk mencapai tujuan organisasi. Untuk mencapai tujuan sebuah organisasi, pelaku manajemen perlu memperhatikan fungsi-fungsi manajemen, yaitu sebagai berikut:

- 1) Perencanaan. Sebagaimana fungsi perencanaan mencakup penetapan tujuan organisasi, penentuan strategi, kebijakan dan lain sebagainya yang dibutuhkan untuk mencapai standar target tujuan.
- 2) Pengorganisasian. Fungsi ini mencakup penentuan sumber daya yang dibutuhkan, pembentukan organisasi atau kelompok kerja dan pengembangan untuk mencapai tujuan, pemberian tanggung jawab dan wewenang kepada individu.
- 3) Penyusunan personalia. Meliputi rekrutmen, pelatihan, pengembangan, penempatan dan orientasi karyawan dalam lingkungan kerja yang menguntungkan dan efisien.
- 4) Pengarahan. Fungsi ini meminta para karyawan melakukan apa yang diinginkan organisasi dan harus mereka lakukan untuk bergerak menuju tercapainya tujuan organisasi.
- 5) Pengendalian. Tujuan dari fungsi ini adalah untuk memastikan bahwa rencana yang dijalankan sesuai dengan keputusan atau tidak. Fungsi pengendalian meliputi penetapan standar pelaksanaan, penetapan ukuran pelaksanaan, pengukuran pelaksanaan dan perbandingan standar, serta melakukan koreksi jika terdapat penyimpangan.¹²

Mengenai fungsi-fungsi manajemen bagi pendakwah merupakan elemen kunci yang selalu ada dan melekat dalam proses manajemen yang akan digunakan oleh pengelola media dakwah sebagai tujuan dalam melaksanakan tindakan untuk

¹⁰ Ahmad Furqon, Manajemen Zakat (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2015), 2-3.

¹¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia. Diakses dari <https://kbbi.web.id/manajemen>. Diakses pada 18 Februari 2024

¹² Setyabudi, Indartono, Pengantar Manajemen: Character Inside, (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UNY, 2016), 2-3.

mencapai tujuan. Fungsi manajemen yang dimaksud meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan.

1) Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan (*Planning*) adalah pemikiran yang logis dan rasional berdasarkan data atau informasi atau perkiraan-perkiraan sebagai dasar kegiatan atau aktivitas organisasi, manajemen maupun individu dalam upaya mencapai tujuan.¹³ Perencanaan ditekankan pada rangka kerja operasional media dakwah untuk mencapai tujuan yang telah ditargetkan baik dalam jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang.

2) Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian (*organizing*) adalah pengelompokan dan pengaturan sumber daya manusia untuk dapat digerakkan sebagai satu kesatuan sesuai dengan rencanayang telah dirumuskan, menuju tercapainya tujuan yang ditetapkan. Pengorganisasian sebuah organisasi merujuk pada pembagian tugas dan tanggung jawab masing-masing pihak yang terlibat dalam organisasi dakwah dengan memanfaatkan sarana dan prasarana yang dimiliki media dakwah pondok pesantren.

Aspek pengorganisasian mencakup pembagian tugas, pengelolaan SDM, pengelolaan sarana, pengelolaan waktu dan sebagainya. Aspek pelaksanaan mencakup efektifitas dan efisiensi dalam berdakwah.

3) Pengarahan (*actuating*)

Pengarahan (*actuating*) adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi. Jadi, *actuating* artinya orang-orang agar bekerja dengan sendirinya atau penuh kesadaran secara bersama-sama untuk mencapai tujuan yang dikehendaki secara efektif. Dalam hal ini, yang dibutuhkan adalah kepemimpinan (*leadership*). Artinya, kepemimpinan seseorang akan dinilai berhasil apabila dapat menjaga dengan baik norma-norma agama dan masyarakat secara sungguh-sungguh.

¹³ Suhendra, *Manajemen dan Organisasi Dalam Realita Kehidupan* (Bandung: Mandar Maju, 2018), 37.

4) Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan adalah usaha pencocokan antara perencanaan dan pelaksanaannya. Pengawasan harus disertai dengan usaha perbaikan sehubungan dengan kegiatan manajemen. Kesalahan atau penyimpangan yang telah terlihat harus diusahakan perbaikannya dan diarahkan kembali pada yang semestinya.

Pengawasan dalam pandangan Islam dilakukan untuk meluruskan yang tidak lurus, mengoreksi yang salah, dan membenarkan yang hak. Pengawasan memiliki peran penting dalam mengelola sebuah organisasi. Pengawasan mencakup aspek evaluasi kinerja media dakwah. Pengawasan memudahkan organisasi dakwah mengidentifikasi berbagai peluang (*opportunity*), kemudahan dan tantangan (*challenge*) yang dianggap sebagai kekuatan pendukung dan kelemahan yang menghambat peningkatan kinerja dan pencapaian tujuan organisasi.¹⁴

Manajemen juga menjadi suatu proses tersendiri, yang terdiri dari kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan untuk menentukan dan mencapai tujuan yang efektif serta mencapai sasaran.¹⁵

Dari beberapa definisi di atas dapat di rumuskan bahwa manajemen adalah kemampuan untuk mengamati masalah yang terdapat dalam proses suatu kegiatan, kemudian menyusun sebuah rencana yang tepat untuk mengatasi masalah persoalan-persoalan tersebut dan mengarahkannya pada sasaran dan tujuan.

b. Media Sosial

Media sosial di Indonesia mulai pesat mengikuti perkembangan akses internet pada para pengguna di Indonesia, terlebih lagi dengan perkembangan infrastruktur internet yang ada di Indonesia seperti misalnya akses wifi, jaringan fiber dan lain sebagainya.¹⁶

¹⁴ Undang Ahmad Kamaludin dan Muhammad Alfian, *Etika Manajemen Islam* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2010), 33.

¹⁵ B. Gesi, R. Laan L, F. Lamaya, "Manajemen dan Eksekutif," *Jurnal Manajemen* 3, no. 2 (2019): 51-66, diakses pada 26 Mei, 2023, <https://ejournal.unmuhkupang.ac.id/index.php/jm/article/view/62/51>

¹⁶ Udin, *Kebijakan Dakwah di Media Sosial (Studi Analisis Dakwah Melalui Facebook, Whatsapp, Twitter, dan Tiktok)* (Mataram: Sanabil, 2022), 82.

Media sosial adalah media online, menjadi alat yang digunakan untuk bersosialisasi secara individu maupun berkelompok antara pengguna media sosial lainnya¹⁷. Proses komunikasi yang semula hanya komunikasi tatap muka dan komunikasi kelompok, hal tersebut mulai berubah dengan perkembangan teknologi, khususnya internet¹⁸.

Media sosial juga dapat didefinisikan sebagai “teknologi komunikasi yang secara fundamental dapat diskalakan yang mengubah komunikasi berbasis internet menjadi *platform* dialog interaktif”.¹⁹ Media sosial merupakan sebuah perkembangan teknologi baru di internet. Yang mana para pengguna media sosial dapat saling berkomunikasi satu sama lain, dan menciptakan sebuah ruang lingkup di dunia virtual, sehingga para pengguna dapat menyebarkan kontennya masing-masing.

Orang-orang Indonesia semakin hari semakin aktif dalam dunia media sosial, dengan tingkat penetrasi yang mencapai puluhan juta orang, sehingga konten-konten apapun dapat viral dengan mudah seperti misalnya peristiwa-peristiwa unik sampai pada hal-hal kecil yang mungkin sebelumnya tidak pernah terpikirkan akan viral.²⁰

Karakteristik media sosial hampir sama dengan media siber, karena media sosial sendiri merupakan salah satu *platform* media siber. Media sosial memiliki karakteristik sebagai berikut²¹:

- 1) Jaringan, merupakan prasarana yang menghubungkan antar komputer dan perangkat lain. Hubungan ini diperlukan karena komunikasi dapat berlangsung jika ada koneksi antar komputer.

¹⁷ T. Liedfray, F J. Waani, Jouke J. Lasut, “Peran Media Sosial dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara,” *Jurnal Ilmiah Society* 2, no. 1 (2022): 1-13, diakses pada 26 Mei, 2023, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnalilmiahsociety/article/view/38118/34843>

¹⁸ Nurudin, “Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi,” *Jurnal Komunikator*, Jilid 5. (2010): 83, diakses pada 27 Mei, 2023, <https://journal.umy.ac.id/index.php/jkm/article/view/207>

¹⁹ Fajar Junaedi, Filosa Gita Sukmono, *Manajemen Media Sosial Instagram Muhammadiyah Covid-19 Command Center* (Yogyakarta: Buku Litera, 2021), 9.

²⁰ Udin, *Kebijakan Dakwah di Media Sosial (Studi Analisis Dakwah Melalui Facebook, Whatsapp, Twitter, dan Tiktok)* (Mataram: Sanabil, 2022), 83.

²¹ C. Sari, Astari, R. Hartina, R. Awalia, H. Irianti, N. Ainun, “Komunikasi Dan Media Sosial,” *Jurnal The Messenger* 3, no. 2 (2018): 69, diakses pada 27 Mei, 2023, <http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>

- 2) Informasi, menjadi bagian penting dalam media, karena penggunaan media sosial membuat representasi, mengasilkan konten dan interaksi berbasis pengetahuan.
- 3) Arsip merupakan informasi yang disimpan dan dapat digunakan kapan saja dan di perangkat apapun.
- 4) Interaksi, media sosial membentuk jaringan antar pengguna sebagai wadah interaksi.
- 5) Simulasi sosial, di media sosial berdasarkan sifatnya menjadi sarana dimana masyarakat dunia maya memiliki permasalahan yang berbeda dengan masyarakat yang sebenarnya.
- 6) Konten pengguna, di media sosial konten dimiliki sepenuhnya oleh pemilik akun.

c. Teori Manajemen Media Sosial

Ada beberapa langkah yang harus diperhatikan dalam manajemen media sosial. Setiap bagiannya saling berhubungan, jika sebuah instansi berbagi sesuatu mereka juga dapat mengatur atau berpartisipasi dan bahkan juga dapat mengoptimalkan pesan yang dibagikan²². Manajemen media sosial berurusan dengan “masalah operasional dan tantangan manajerial yang dihasilkan dari adopsi dan penggunaan saluran media social dalam suatu organisasi baik secara internal maupun eksternal.

Konten merupakan pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan, dan lain-lain.²³ Terdapat beberapa langkah dalam pengelolaan konten di media sosial, dijelaskan sebagai berikut²⁴: *optimize, share, manage, engage*.

- 1) *Share* (menyebarkan) : dimana audiens, jaringan mana yang mereka gunakan, di mana perlu berbagi konten, sangat penting untuk operator media sosial untuk memahami bagaimana dan di mana konsumen mereka berada. Share atau membagikan adalah peluang untuk bisa terhubung, membangun sebuah kepercayaan pada konsumen. Pada

²² S.M. Mahmudah, M. Rahayu, “Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan,” *Jurnal Komunikasi Nusantara* 2, no. 1 (2020): 1-9, diakses pada 27 Mei, 2023, <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>

²³ Fajar Junaedi, Filosa Gita Sukmono, *Manajemen Media Sosial Instagram Muhammadiyah Covid-19 Command Center* (Yogyakarta: Buku Litera, 2021), 9.

²⁴ S.M. Mahmudah, M. Rahayu, “Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan,” *Jurnal Komunikasi Nusantara* 2, no. 1 (2020): 1-9, diakses pada 27 Mei, 2023, <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>

tahap ini komunikator harus memiliki perencanaan yang matang tentang bagaimana menggunakan media sosial dan media sosial mana yang digunakan untuk membangun komunikasi yang tepat.

- 2) *Optimize* (pengoptimalan) : apa terdapat masalah yang harus dihadapi, konten apa yang akan dibagikan, apakah memiliki pengaruh dan pendukung yang efektif. Dalam hal ini optimalisasi setiap percakapan yang terekam adalah yang terpenting. Dan mengoptimalkan rencana komunikasi yang kuat untuk menciptakan pesan, merek, dan nilai dengan dampak besar. Yang perlu diperhatikan adalah pengoptimalan penyampaian pesan melalui media sosial karena masing-masing media sosial memiliki karakteristik yang berbeda.
- 3) *Manage* (mengatur) : pesan mana yang harus dikelola, dipantau dan diukur. Sebagai operator media sosial kita harus menjelaskan dan melaporkan nilai upaya tersebut, dengan cara memantau percakapan, dan mengukur keberhasilan atau kegagalan. Pada proses ini pengelola harus bisa mengatur media sosial dengan baik.
- 4) *Engage* (melibatkan) : siapa yang kita libatkan dan bagaimana? Apakah kita ingin konsumen untuk mengambil tindakan pada apa yang telah kita bagikan? Jika demikian, apa yang kita ingin mereka lakukan? mengelola engagement adalah satu hal yang kompleks, tetapi jika memahami manfaat sebenarnya dari engagement yang dibangun dalam manajemen media sosial, keterlibatan audiens dan Influencer merupakan bagian yang sangat penting dari strategi media sosial.²⁵

3. Facebook

a. Pengertian Facebook

Facebook adalah salah satu bentuk media Informasi, yang merupakan situs jejaring sosial di Internet. Facebook juga bisa menjadi alat komunikasi dan interaksi dengan pengguna lain di berbagai tempat²⁶.

Facebook di dirikan pada tanggal 4 Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg, mahasiswa dari Universitas Havard. Pada

²⁵ Fajar Junaedi, Filosa Gita Sukmono, *Manajemen Media Sosial Instagram Muhammadiyah Covid-19 Command Center* (Yogyakarta: Buku Litera, 2021), 10-12.

²⁶ Mujahidah, "Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Komunikasi," *Jurnal Komunikasi dan Keagamaan* 17, no. 1 (2013): 101-114, diakses pada 29 Mei, 2023, https://journal.uinsi.ac.id/index.php/lentera_journal/article/view/196

awalnya Facebook hanya dikhususkan untuk seorang mahasiswa Harvard, di bulan-bulan berikutnya 30 kampus sudah bergabung pada jaringan tersebut.

Pada tahun 2005, Facebook mulai ditampilkan juga di anak sekolah, dan kalangan generasi muda. Di tahun 2006 Facebook mulai bercampur dan terbuka untuk semua orang di seluruh dunia, dan sekarang semua orang bisa menggunakan Facebook di mana saja dan kapan saja²⁷.

b. Teori Video *Live streaming* Facebook

Video ialah suatu kumpulan gambar dalam setiap detik yang menggunakan resolusi frame teknis, ukuran layar video yang menentukan jumlah gambar dalam video. Hal ini menunjukkan bahwa ada sejumlah besar informasi yang dikirimkan disatu video. Video live streaming juga merupakan sarana berbagi video ke audiens yang banyak dengan jarak jauh. Konten video live streaming menjadi trending ketika banyak penikmat internet yang tertarik dengan konten siaran langsung tersebut, keberadaan YouTube adalah salah satu alasan munculnya aneka ragam konten pada perkembangan media sosial ini²⁸.

Perkembangan yang terjadi di media sosial adalah langkah baru yang diciptakan untuk merespon perkembangan yang sedang terjadi di dunia maya. Perkembangan di dunia maya atau media baru tidak selalu berhubungan dengan perangkat teknologi, tetapi juga berkaitan dengan orang sebagai pengguna media sosial. Ketersediaan kemampuan video *live streaming* di media sosial telah membawa perubahan bagi pengguna media sosial. Perubahan pada komunikasi antar pengguna yang dapat dilakukan secara online langsung melalui fungsi *live streaming*.²⁹

c. Teori Facebook Sebagai Media Dakwah Pesantren

Facebook memiliki keunggulan sebagai media komunikasi dan pertukaran informasi. Ini memberikan kesempatan yang baik bagi umat Islam untuk memanfaatkan

²⁷ Mujahidah, "Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Komunikasi," *Jurnal Komunikasi dan Keagamaan* 17, no. 1 (2013): 101-114.

²⁸ L. Agustina, "Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial," *Diakom: Jurnal Media dan Komunikasi* 1, no. 1 (2018): 17-22, diakses pada 29 Mei, 2023, <https://www.neliti.com/id/publications/278576/live-video-streaming-sebagai-bentuk-perkembangan-fitur-media-sosial>.

²⁹ L. Agustina, "Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial," *Diakom: Jurnal Media dan Komunikasi* 1, no. 1 (2018): 17-22.

Facebook sebagai forum diskusi keagamaan, agar kajian Islam dapat terus berkembang di berbagai kalangan sosial.

Melihat perkembangan pengguna Facebook di era digital ini, berdakwah melalui media saat ini sangat efektif. Selain itu beberapa fitur aplikasi Facebook ini dapat digunakan bagi pendakwah atau para da'i sebagai media sarana dakwah Islam yang memadukan perkembangan teknologi dan informasi melalui proses dakwah. Hal ini juga bertujuan untuk mengubah pandangan masyarakat yang beranggapan dakwah hanya bisa dilakukan dalam pengajian saja.

Dalam penggunaan media sosial Facebook sebagai media dakwah, Facebook memiliki peranan penting dalam media sosial, diantaranya:³⁰

1) Sebagai Media Informasi

Salah satu kegiatan yang bisa dilakukan oleh para pendakwah dalam menggunakan media sosial Facebook sebagai media dakwah adalah membagikan informasi baik berupa nasehat, ilmu, video ceramah dan segala sesuatu yang berhubungan dengan dakwah islam, dengan harapan dapat menambah ilmu pengetahuan tentang keagamaan.

2) Sebagai Media Diskusi

Dengan semakin banyaknya informasi tentang dakwah Islam yang disebarluaskan, diharapkan hal tersebut bisa tercapai memberikan kesempatan kepada penerima informasi untuk bertukar pendapat, dan berdiskusi memanfaatkan fitur-fitur di media sosial, seperti kolom komentar untuk menciptakan pembelajaran bagi penerima informasi dakwah untuk memperdalam atau mengkaji informasi dakwah Islam yang diterima.

3) Sebagai Media Silaturahmi

Dengan adanya sebuah interaksi antara penerima dan pemberi informasi, diharapkan bisa menjalin ikatan persaudaraan atau persahabatan yang erat dengan orang yang dikenal maupun belum dikenal. Bisa menimbulkan rasa kasih sayang terhadap orang lain dan tercipta hubungan persaudaraan yang baru.

Ada beberapa konsep yang diharapkan dari pesantren mengembangkan SDM santri dan meningkatkan mutu pondok

³⁰ Z. Ghazali, "Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Media Dakwah Dalam Masyarakat Virtual," *Al-Muttaqin: Jurnal Dakwah dan Sosial Keagamaan* 4, no. 1 (2016): 85-90, diakses pada 20 Juni, 2023, <https://doi.org/10.31227/osf.io/97w2k>

pesantren. Dan meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat yang dibangun melalui kepedulian pesantren. Sebagai lembaga keagamaan yang terpercaya, saat ini pondok pesantren dianggap belum cukup jika berdakwah hanya dai mulut ke mulut, harus ada metode dakwah yang lebih maju dan lebih dekat dengan kehidupan masyarakat. Yakni melalui media sosial. Agar dakwah pesantren dapat tersiar secara luas, populer, dan mudah untuk diakses semua orang³¹.

Di zaman dulu, pesantren dianggap sebagai lembaga yang mempunyai kegiatan memepelajari kitab dan mengaji yang jauh dari teknologi. Namun saat ini orang berharap lebih, bahwa pesantren harus menunjukkan wajah barunya melalui pembelajaran berbasis internet berupa media sosial. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai dakwah pesantren ruang penyebaran dakwah akan lebih cepat tersebar dan diterima masyarakat³².

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu ini, peneliti akan memaparkan beberapa karya tulis ilmiah yang menjadi acuan dasar peneliti untuk mencari perbedaan, persamaan dan perbandingan. Berikut beberapa hasil penelitian tentang Facebook telah ditulis dalam berbagai topik.

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

Tahun	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
2019	Muhammad Anshar	Dakwah Multimedia di Situs Jejaring Sosial Facebook	Penggunaan media sosial Facebook sebagai media dakwah	Hanya fokus pada penggunaan situs jejaring sosial Facebook sebagai media dakwah tanpa memperhatikan manajemen media sosial

³¹ M. Munawara, A. Rahmanto, Ign. Agung Satyawan, “Pemanfaatan Media Digital untuk Dakwah Pesantren Tebuireng (Studi pada Akun Media Sosial tebuireng.online)”. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 14, no. 1 (2020): 29-45, diakses pada 1 Juni, 2023, <https://doi.org/10.24090/komunika.v14i1.3226>

³² M. Munawara, A. Rahmanto, Ign. Agung Satyawan, “Pemanfaatan Media Digital untuk Dakwah Pesantren Tebuireng (Studi pada Akun Media Sosial tebuireng.online)”. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 14, no. 1 (2020): 29-45, diakses pada 1 Juni, 2023, <https://doi.org/10.24090/komunika.v14i1.3226>.

Tahun	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
2020	Irti Sulastri, Arifah Yenni Gustiani, dan Lensita Juniati	Media Sosial dalam Berdakwah (Study Terhadap Da'i di Kota Padang)	Penyebaran dakwah melalui media sosial	Fokus penelitian lebih fokus pada penggunaan media sosial dalam berdakwah. Tanpa fokus pada manajemen media sosial sebagai media dakwah
2021	Agung Trinanda N.	Pemanfaatan Live Streaming YouTube oleh Ashill TV Pekanbaru Sebagai Media Dakwah	Pemanfaatan media baru yaitu <i>live streaming</i> untuk memperluas jangkauan penyebaran dakwah.	Hanya berfokus pada pemanfaatan <i>live streaming</i> YouTube sebagai media dakwah, tanpa berfokus pada manajemen media sosial sebagai media dakwah
2020	Munawara, Andre Rahmanto, Agung Satyawana	Pemanfaatan Media Digital untuk Dakwah Pesantren Tebuireng (Studi pada Akun Media Sosial tebuireng.online)	Upaya dalam memanfaatkan teknologi digital di dunia pesantren untuk penyebaran dakwah	Lebih fokus pada pemanfaatan media sosial dalam berdakwah. Tanpa berfokus pada manajemen media sosial sebagai media dakwah
2020	Moh. Lukman Hakim	Manajemen Dakwah Pesantren Berbasis Daring (Studi pada	Pemanfaatan media digital di pesantren sebagai media dakwah	Berfokus pada manajemen dakwah pesantren pada kanal

Tahun	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Kanal YouTube Alamien TV		YouTube
2021	Muhammad Abdul Munif	Pengelolaan Media Dakwah Pondok Pesantren Lirboyo (Studi Akun Intagram @Limofficial_lirboyo	Manajemen media sosial sebagai media dakwah	Pengelolaan media dakwah pada akun Instagram

1. Muhammad Anshar dalam penelitiannya dakwah multimedia di situs jejaring sosial Facebook, *Jurnal Komunikasi Islam* Volume 09 Nomor 02 Desember 2019, UIN Sunan Ampel Surabaya. Dalam penelitian terdahulu ini, membahas mengenai penggunaan media sosial Facebook sebagai media dakwah. Di mana para da'i dan mad'u perlu memanfaatkan media online selain menggunakan media konvensional. Penggunaan Facebook sebagai media dakwah berbasis multimedia merupakan suatu inovasi dakwah yang akan meningkatkan kualitas dan efektifitas dakwah dalam era digital saat ini. Perbedaan dengan peneliti adalah dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Anshar fokus pada penggunaan situs jejaring sosial Facebook sebagai media dakwah, sedangkan penulis fokus pada manajemen media sosial sebagai media dakwah, penggunaan jejaring sosial juga termasuk didalamnya.³³
2. Irta Sulastri, Arifah Yenni Gustiani, Lensita Juniati pernah meneliti penggunaan media sosial dalam berdakwah (studi terhadap da'i di kota padang). Dalam penelitian terdahulu ini, mereka menemukan bahwa media sosial sebagai media dakwah sangat diperlukan bagi da'i di mana perkembangan teknologi informasi yang berkembang pesat. Melalui media sosial da'i dapat menyebarkan pesan-pesan dakwah mereka dengan cepat dan praktis. Pesan yang disiarkan di jejaring sosial juga diterima secara cepat oleh masyarakat. Persamaan penelitian terdahulu ini adalah upaya dalam penyebaran dakwah melalui media sosial. Sedangkan perbedaannya pada fokus penelitian lebih fokus pada penggunaan media sosial dalam

³³ M. Anshar, "Dakwah Multimedia di Situs Jejaring Sosial Facebook". *Jurnal Komunikasi Islam* 9, no. 2 (2019): 213-237, diakses pada 1 Juni, 2023, <https://doi.org/10.15642/jki.2019.9.2.213-237>.

- berdakwah. Sedangkan penulis fokus pada manajemen media sosial sebagai media dakwah.³⁴
3. Agung Trinanda N mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dengan judul bagaimana pemanfaatan live streaming YouTube oleh Ashill TV pekanbaru sebagai media dakwah. Penelitian ini membahas mengenai pemanfaatan media baru yaitu *live streaming* yang ada di *platform* YouTube untuk memperluas jangkauan penyebaran dakwah-dakwah Islam. Perbedaan dengan penelitian terdahulu ini terletak pada objeknya dan fokus penelitiannya dimana penelitian oleh Agung Triananda N hanya berfokus pada pemanfaatan *live streaming* YouTube sebagai media dakwah, sedangkan penulis berfokus pada manajemen media sosial *live streaming* Facebook sebagai media dakwah.³⁵
 4. Munawara, Andre Rahmanto, Agung Satyawan pernah meneliti pemanfaatan Media digital untuk dakwah pesantren tebuireng (studi pada akun media sosial tebuireng.online). Dalam penelitian terdahulu ini, mereka menemukan bahwa bagi pesantren atau lembaga pendidikan untuk memanfaatkan teknologi digital dengan sebaik mungkin dan mulai menjadikan media digital sebagai ruang penyebaran dakwah. Persamaan penelitian terdahulu ini adalah upaya dalam memanfaatkan teknologi digital di dunia pesantren untuk penyebaran dakwah. Sedangkan perbedaannya pada fokus penelitian lebih fokus pada pemanfaatan media sosial dalam berdakwah. Sedangkan penulis fokus pada manajemen media sosial sebagai media dakwah.³⁶
 5. Moh. Lukman Hakim mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya, dengan judul manajemen dakwah pesantren berbasis daring (studi pada kanal YouTube AlamienTV). Penelitian ini membahas tentang pesantren Al-Amien Prenduna mengelola AlamienTV sebagai media dakwah berbasis daring untuk memperluas jangkauan dakwah. Persamaan penelitian terdahulu ini adalah pemanfaatan media digital di pesantren sebagai media dakwah.

³⁴ Irta Sulastri, Arifah Yenni Gustiani, Lensita Juniati, "Media Sosial dalam Berdakwah (Study Terhadap Da'i di Kota Padang)". *Jurnal Komunikasi dan penyiaran Islam* 11, no. 2 (2020): 153-163, diakses pada 2 Juni, 2023, <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/almunir/article/view/2081>.

³⁵ Agung Trinanda N, "Pemanfaatan Live Streaming YouTube oleh Ashill TV Pekanbaru Sebagai Media Dakwah", (UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2021).

³⁶ M. Munawara, A. Rahmanto, Ign. Agung Satyawan, "Pemanfaatan Media Digital untuk Dakwah Pesantren Tebuireng (Studi pada Akun Media Sosial tebuireng.online)". *Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 14, no. 1 (2020): 29-45, diakses pada 1 Juni, 2023, <https://doi.org/10.24090/komunika.v14i1.3226>.

Perbedaan dengan penelitian terdahulu ini terletak pada media dan fokus penelitiannya dimana penelitian oleh Moh. Lukman Hakim berfokus pada manajemen dakwah pesantren pada kanal YouTube, sedangkan penulis berfokus pada manajemen media sosial *live streaming* Facebook sebagai media dakwah.³⁷

6. Muhammad Abdullah Munif mahasiswa fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Walisongo Semarang, dengan judul pengelolaan media dakwah pondok pesantren lirboyo (studi akun Instagram @limofficial_lirboyo). Penelitian ini membahas mengenai pengelolaan dan pengembangan media dakwah di pesantren lirboyo agar berjalan sesuai tujuan. Persamaan penelitian terdahulu ini adalah pengelolaan atau manajemen media sosial sebagai media dakwah, sedangkan perbedaannya terletak pada media dan objeknya, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Abdullah Munif pengelolalan media pada akun Instagram, sedangkan penulis berfokus pada manajemen media sosial *live streaming* Facebook sebagai media dakwah.³⁸

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah sebuah uraian, narasi atau pernyataan tentang kerangka acuan konsep pemecahan masalah itu yang diidentifikasi atau diartikulasikan.³⁹

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian disuatu Pesantren di Pati dalam menghadapi era digital yang sudah berkembang pada saat ini, media dakwah dituntut untuk melakukan perkembangan atau beradaptasi di era digital. Untuk itu media dakwah di pondok pesantren harus bisa memanfaatkan perkembangan media baru, agar akifitas dakwah juga bisa diakses oleh masyarakat pengguna media sosial.

Maka dari itu perlunya pengelolaan dan manajemen dalam berdakwah. Apalagi berdakwah di media sosial melalui *live streaming* Facebook manajemen media sosial menjadi hal penting agar berjalannya dakwah lancar dan sesuai dengan tujuan. Perlu adanya

³⁷ Moh. Lukman Hakim, "Manajemen Dakwah Pesantren Berbasis Daring (Studi pada Kanal YouTube AlamienTV)". *Jurnal Ilmiah Lentera*, vol. 4, no. 2 (2020).

³⁸ M. Abdullah Munif, "Pengelolaan Media Dakwah Pondok Pesantren Lirboyo (Studi Akun Intagram @Limofficial_lirboyo)", (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2021).

³⁹ Arif, Sukuryadi, Fatimaturrahmi, " Pengaruh Ketersediaan Sumber Belajar di Perpustakaan Sekolah Terhadap Motivasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Ips Terpadu Smp Negeri 1 Praya Barat, *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan* 1, no. 2 (2017): 108-116, diakses pada 3 Juni, 2023, <http://dx.doi.org/10.58258/jisip.v1i2.184>.

manajemen dan pengembangan media dakwah yang optimal dan maksimal agar bisa menangani setiap kendala yang ada.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwasannya media dakwah yang digunakan para da'i harus dipilih sesuai dengan situasi dan kondisi mad'u disuatu tempat, zaman dan waktu tertentu. dengan tujuan agar pesan dakwah yang disampaikan sampai kepada sasarannya. Salah satunya adalah media Facebook melalui *live streaming* yang dilakukan oleh pondok pesantren Mansajul Ulum.

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

