

KOMUNIKASI DAKWAH DIGITAL: MENYAMPAIKAN KONTEN ISLAMI LEWAT MEDIA SOSIAL LINE (STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN LINE 3SAFA)

Muhammad Helmy¹⁾, Risa Dwi Ayuni²⁾

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin
Email : helmyriyadi94@gmail.com**

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang komunikasi dakwah digital dan cara penyampaian konten Islami lewat media sosial Line pada akun dakwah bernama 3SAFA. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana penyusunan konten Islami oleh kreator atau admin 3SAFA? 2) Apa keuntungan komunikasi dakwah lewat media digital? 3) Bagaimana respon pengikut 3SAFA terhadap komunikasi dakwah digital? Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui bagaimana penyusunan konten Islami oleh kreator atau admin 3SAFA? 2) Untuk mengetahui apa keuntungan komunikasi dakwah lewat media digital? 3) Untuk mengetahui bagaimana respon pengikut 3SAFA terhadap komunikasi dakwah digital? Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan lokasi penelitian di Banjarbaru. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan menggunakan instrument pengumpulann data yaitu pedoman wawancara, pedoman observasi, dan pedoman dokumentasi. Teknik analisis datanya adalah analisis interaktif yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun sumber data pada penelitian ini yaitu pendiri serta admin akun dakwah 3SAFA. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu penyampaian konten Islami lewat media sosial Line pada akun dakwah 3SAFA berjalan dengan baik. Hal ini terbukti dengan 1) Penyusunan konten 3SAFA dilakukan oleh admin yang sudah terjadwal setiap bulannya. 2) pengguna Line dapat mengakses akun dakwah 3SAFA secara bebas tanpa batasan waktu dan tempat. 3) Respon pengikut terhadap komunikasi dakwah digital adalah baik dan menerima dakwah yang disampaikan akun dakwah 3SAFA, bisa dilihat dari jumlah pengikut 3SAFA yang sudah mencapai 9000 lebih.

Kata Kunci: Komunikasi Dakwah, Konten Islami, Media Sosial, Line

PENDAHULUAN

Sebagai sebuah ilmu, komunikasi telah berkembang pesat sejalan dengan semakin kompleksnya fenomena sosial yang terjadi di tengah masyarakat serta perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu cepat. Konsep komunikasi digital adalah konsep-konsep penting dalam komunikasi, termasuk internet

dan juga mencakup elemen-elemen yang tidak ada pada internet, seperti CD-ROM, multimedia, atau perangkat lunak komputer *virtual reality*. Internet memungkinkan hampir semua orang di belahan dunia manapun untuk saling berkomunikasi dengan cepat dan memudahkan manusia dalam berkomunikasi satu sama lain tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Perkembangan teknologi yang pesat membuat umat manusia bisa dibidang kecanduan. Teknologi yang paling digandrungi ialah internet dan *smart phone*. Hanya dengan dua perangkat ini seseorang sudah bisa melakukan banyak hal. Mulai berkomunikasi, mendapatkan berita, hingga bekerja sekalipun. Media sosial sekarang ini sudah menjadi kebutuhan utama umat manusia. Tak hanya merambah anak muda, orang tua sekalipun saat ini butuh dan bisa bermain media sosial. Beberapa media sosial yang saat ini tengah di marak di kalangan muda di antaranya YouTube, Facebook, WhatsApp, Instagram, dan Line.

Membahas Line, saat ini di seluruh dunia Line memiliki 220 juta pengguna aktif. Sementara pengguna di Indonesia mencapai lebih dari 90 juta. Jumlah pengguna terbesar ke-empat setelah Jepang, Taiwan, dan Thailand. Terdapat 80% atau sekitar 72 juta pengguna Line di Indonesia yang termasuk ke dalam pengguna aktif bulanan (*monthly active user*). Dimana pengguna tersebut menghabiskan waktu selama 40,2 menit per-harinya dalam menggunakan Line. Line memiliki beberapa fitur unik dan menarik yang dapat memikat kaum muda, yang paling menarik adalah Line menyediakan fitur Line@ yang dapat digunakan untuk menjalankan bisnis. Line@ merupakan pengembangan dari aplikasi Line biasa, yang dikhususkan untuk tujuan bisnis. Sehingga para pebisnis dapat memisahkan akun pribadi dan bisnis. Aplikasi ini sangat cocok bagi seorang yang ingin mengelola bisnis usaha dengan baik.

Terlepas dari fungsi utamanya, yaitu mengelola sebuah akun bisnis, Line@ juga bisa digunakan sebagai media dakwah. Bahkan beberapa dai seperti, Ustadz Abu Takeru dengan channel YouTubenya Paradise Striver, Ustadz Abduh Tuasikal yang mendirikan website Rumaysho.com, dan Ustadz Khairullah Anwar Luthfi dengan RifqanTV, serta beberapa Ustadz kondang lainnya juga telah berdakwah melalui saluran media digital yang jangkauan dakwahnya

tentu jauh lebih luas karena media sosial bisa diakses di mana dan kapan saja.

Sarana komunikasi saat ini sangat mudah menjadi ladang pahala. Dengan *smart phone* mungil, hanya dengan mengirim pesan singkat kepada kepada kerabat atau pun sahabat berisi nasehat yang menyentuh kalbu, seseorang bisa meraih pahala. Nasehat tersebut bisa didapatkan dari bacaan buku atau seorang ustadz dan tinggal di-*reshare* pada nomor kontak lainnya. Sekedar nasehat sederhana, seperti ajakan shalat, penjelasan keutamaan suatu amalan, ajakan mengerjakan puasa sunnah, penjelasan perihal hukum Islam, bahaya amalan menyimpang dan amalan tanpa dasar, itu bisa menjadi pesan dakwah sederhana, namun pengguna *smart phone* tersebut bisa meraih pahala dari orang yang mengikuti ajakan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana komunikasi dakwah digital melalui media sosial Line. Sehingga penulis menetapkan judul penelitian: **“Komunikasi Dakwah Digital: Menyampaikan Konten Islami Lewat Media Sosial Line (Studi Deskriptif Pada Akun Line 3SAFA)”**

TINJAUAN PUSTAKA

1. Komunikasi Dakwah

Komunikasi adalah suatu faktor yang penting bagi perkembangan hidup manusia sebagai makhluk sosial. Tanpa melakukan komunikasi, individu manusia tidak mungkin dapat berkembang dengan normal dalam lingkungan sosialnya. Oleh karenanya tak ada individu manusia yang hidup berkembang tanpa berkomunikasi dengan manusia lainnya. Sebab komunikasi ialah sangat penting, begitu juga komunikasi dalam berdakwah. Seorang dai sebagai pendakwah harus mempunyai strategi komunikasi dalam berdakwah agar komunikasi atau sasaran dakwah dapat mengerti dan memahami apa yang disampaikan.

Dakwah sering dipahami sebagai upaya untuk memberikan solusi Islam terhadap berbagai masalah dalam kehidupan. Untuk itu dakwah harus dikemas dengan cara yang

menarik dan tampil secara aktual, faktual, dan kontekstual. Di mana aktual berarti dapat memecahkan masalah-masalah yang kekinian dan hangat di tengah masyarakat. Faktual berarti konkret dan nyata, sedangkan kontekstual dalam arti relevan dan menyangkut problema yang sedang dihadapi oleh masyarakat. Agama Islam sebagai suatu ajaran tidaklah berarti manakala manusia tidak dimanifestasikan dalam perbuatan amaliah. Ini di karenakan agama Islam bukanlah agama yang semata-mata menyoroti satu sisi dari kehidupan manusia saja, akan tetapi Islam meliputi dan menyoroti semua persoalan hidup manusia secara total. Secara sederhana dakwah tidak lain adalah komunikasi, hanya saja secara khas dibedakan dari bentuk komunikasi yang lainnya terletak cara dan tujuan yang akan dicapai.

Komunikasi dakwah adalah proses penyampaian informasi dari seseorang atau sekelompok orang kepada seseorang atau sekelompok orang lainnya yang bersumber dari Al-Quran dan As-Sunnah dengan menggunakan lambang-lambang baik secara verbal maupun nonverbal dengan tujuan untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku orang lain menuju arah yang lebih baik sesuai syariat Islam. Baik secara lisan maupun secara tidak langsung melalui perantara media. Dari sisi audiens, sebagai contoh, seorang muslim dapat mengambil banyak manfaat dari banyaknya program islami di televisi, radio, dan media sosial. Seorang muslim yang karena suatu alasan menjadi sibuk dan tidak sempat menghadiri majelis ilmu dapat memanfaatkan hadirnya nilai-nilai agama dengan perantara teknologi media komunikasi.

2. Media Sosial

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan penggunaanya merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Rulli Nasrullah, 2012:11)

Mulai marak penggunaannya pada tahun 2009 hingga kini media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Line* dan sejenisnya

telah menjadi dunia kedua setelah dunia nyata. Sebuah perusahaan riset dan pemasaran dari Singapura menyatakan bahwa pengguna internet aktif di Indonesia sudah terhitung sejak Januari 2014 tercatat mencapai 72,2 juta pengguna. Sebanyak 98% di antaranya memiliki akun media sosial dan 79% aktif mengakses akun media sosial mereka dalam kurun waktu satu bulan terakhir. *Facebook* menjadi media sosial dengan jumlah pengguna terbesar mencapai 93% dari jumlah total pengguna internet di Indonesia. (Endri, 2017:9)

3. Line

Line merupakan sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada gawai, tablet atau komputer. Line dapat dijalankan dengan jaringan internet, sehingga penggunaanya dapat melakukan panggilan suara, panggilan video, mengirim pesan teks, mengirim foto ataupun video. Sejak berdirinya pada Maret 2011 Line sudah mempunyai 300 juta pengguna di seluruh dunia dan 14 juta pengguna aktif di antaranya berasal dari Indonesia.

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif, dapat diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan lebih mengambil bentuk kata-kata atau gambar dibanding angka.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penulis berusaha untuk mendeskripsikan atau menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat atas fenomena yang diteliti untuk selanjutnya dianalisa, diinterpretasikan lalu ditafsirkan dengan data-data pendukung lainnya untuk mendapatkan hasil berdasarkan tujuan penelitian.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Banjarbaru dan Banjarmasin dengan mewawancarai *founder* serta admin akun 3SAFA.

4. Sumber Data

Sumber data primer diperoleh secara langsung dari objek penelitian melalui hasil wawancara dengan pendiri dan admin 3SAFA. Sedangkan sumber data sekunder diambil dari halaman *timeline* 3SAFA, baik berupa, foto, video dan artikel islami yang telah diposting oleh 3SAFA.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik dalam mengumpulkan data, yaitu: 1) Observasi, penulis dalam hal ini selaku pengamat yang berpartisipasi (observasi partisipan), artinya peneliti secara terbuka diketahui oleh seluruh subyek penelitian. 2) Wawancara, peneliti melakukan wawancara kepada pendiri (*founder*) dan admin 3SAFA, informan diberikan beberapa pertanyaan terkait dengan komunikasi dakwah digital dalam penyebaran konten-konten islami lewat media sosial Line pada akun 3SAFA. 3) Dokumentasi, pada tahap ini penulis meminta beberapa contoh poster dakwah dan kegiatan 3SAFA dari grup admin 3SAFA, tentunya berkaitan dengan kegiatan yang akan diteliti.

6. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan langkah penelitian Miles dan Huberman, yaitu 1) Reduksi data, merupakan bentuk analisis yang mempertajam dan menyortir data dengan mengambil hal-hal yang diperlukan dan membuang data yang dirasa tidak perlu. 2) Penyajian data, biasanya dalam penelitian kualitatif penyajian data menggunakan teks yang bersifat naratif. 3) Verifikasi, langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, kesimpulan awal yang dikemukakan masih samar dan bersifat sementara, setelah didukung dengan data-data yang valid dan konsisten

maka akan diperoleh kesimpulan yang kredibel

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

3SAFA merupakan *official account* (akun resmi) Line yang berfokus dibidang dakwah Islam. Lahir pada 7 Juli 2017, diprakarsai oleh pelajar SMA asal DKI Jakarta bernama Ahmad Fairuz Zabidi. Diawal kemunculannya akun dakwah ini bernama Diingetin Sholat. Sesuai namanya, Diingetin Sholat fokus membuat *reminder* (pengingat) setiap waktu sholat diantaranya sholat sunnah tahajud, subuh, dhuha, zuhur, ashar, maghrib dan isya melalui pesan siaran (*broadcast message*). Serta memposting konten-konten Islami pada halaman beranda Diingetin Sholat (sebelum berganti nama menjadi 3SAFA) baik berupa artikel, foto, maupun video.

Diingetin Sholat terbentuk atas keresahan Ahmad Fairuz melihat kondisi sebagaimana umat Islam yang saat ini begitu mudah untuk meninggalkan sholat, terutamanya di usia remaja. Diingetin Sholat berusaha tidak membuat jarak terhadap para pengikutnya, dengan pola komunikasi menggunakan bahasa yang santai, akrab, namun tetap santun. Menjadi keunikan tersendiri karena akun 3SAFA juga membuka sesi curhat/*sharing* pada malam-malam tertentu bagi pengikutnya. Hingga dua tahun perjalanannya akun ini telah memiliki jumlah 9000 pengikut lebih.

Ditahun pertamanya, Diingetin Sholat dikelola secara kurang profesional dengan manajemen yang ala kadarnya. Menyebabkan beberapa admin yang direkrut untuk membantu mengelola Diingetin Sholat memilih berhenti atau pun diberhentikan oleh sang pendiri. Ditambah keputusan Ahmad Fairuz untuk tidak mencari keuntungan melalui akun dakwah ini. Tidak seperti *official account Line* kebanyakan yang membuka jasa promosi berbayar (*paid promote*). Ahmad

Fairuz menolak untuk menjadikan akun dakwah yang ia bangun sebagai lahan bisnis. Diingetin Sholat hanya membuka jasa PFP (*promote for promote*) yang itu pun hanya terbatas sesama akun dakwah.

Diingetin Sholat kemudian berganti nama menjadi 3SAFA pada 7 Maret 2019, hasil merger dari akun dakwah di media sosial instagram bernama serupa. Di sini penulis tidak akan membahas profil akun 3SAFA di media sosial instagram karena batasan penelitian hanya fokus pada media sosial Line. 3SAFA merupakan akronim dari Stay For Dakwah, Stay in Sabilillah, Save Dunia Akhirah, Insyallah Full Barokah. 3SAFA memiliki moto 'Berkarya tuk Berdakwah'. Id Line 3SAFA yaitu @3safa.

Meski telah berganti nama dari 'Diingetin Sholat' menjadi 3SAFA, akun dakwah ini tidak melupakan identitasnya untuk mengingatkan pengikutnya setiap waktu sholat lewat *broadcast message*. Yang membedakan adalah setelah berganti nama, *official account* 3SAFA ini dikelola dengan lebih baik dan tertata. Seperti telah terjadwalnya tugas admin setiap bulannya, baik dalam mem-*broadcast* jadwal sholat, menulis artikel di timeline, hingga menjawab pertanyaan para pengikut.

Ketertarikan pendiri 3SAFA, Ahmad Fairuz dalam menggunakan Line sebagai media komunikasi sekaligus dakwah adalah karena kepopuleran media tersebut. Berbagai fitur yang ditawarkan Line juga menjadikan jejaring sosial ini sebagai wadah yang ideal untuk berkomunikasi dan menyampaikan konten-konten dakwah Islami. Karena sasaran atau target dakwah 3SAFA adalah remaja pengguna media sosial Line dengan kisaran umur 15-28 tahun. Maka konten yang diunggah akun ini tidak jauh dari permasalahan remaja saat ini, namun dikemas dengan bahasa yang santai agar mudah diterima berbagai kalangan, khususnya remaja. Seperti membahas keutamaan sholat dan ancaman meninggalkannya, perintah menutup aurat bagi wanita, larangan

mendekati zina akan lebih mudah di mengerti jika diganti dengan bahasa bahaya pacaran, dan sejenisnya.

Selain dari Al-Quran dan As-Sunnah, sumber konten 3SAFA seringkali mengambil potongan video tausyiah berdurasi satu menit dari instagram yang berisi nasihat dari para ustadz agar giat beribadah, perintah dan larangan dalam hukum Islam, ajakan amar ma'ruf nahi munkar, keutamaan sholat berjamaah di Masjid bagi laki-laki, dan sebagainya. Sedangkan untuk artikel yang disertai poster dakwah, admin biasanya mengutip tulisan dari website-website Islami milik para asatidz seperti Rumaysho.com, Indonesia Bertauhid, KonsultasiSyariah.com, Yufid.com, RifqanTV, dan sejenisnya tanpa menghilangkan sumber. Dalam membuat pesan siaran pengingat sholat 3SAFA mengambil dari situs www.jadwalsholat.org sebagai acuan karena jadwal sholat di website tersebut cukup lengkap untuk tiap daerahnya.

Dari hasil wawancara penulis dengan Ahmad Fairuz, tidak ada kriteria khusus dalam perekrutan admin 3SAFA. Mengingat admin 3SAFA berasal dari beberapa daerah di Indonesia. Hal ini menjadi kendala tersendiri karena jarak yang terlampaui jauh dalam menyeleksi admin secara langsung, sehingga hanya terbatas pada wawancara via chat Line ataupun WhatsApp, dengan pertanyaan-pertanyaan dasar mengenai Islam. Saat ini admin 3SAFA berjumlah enam orang yang berasal dari Jakarta, Tangerang dan Banjarmasin. Ketika membuka lowongan admin, Ahmad Fairuz biasanya membuat pesan siaran (*broadcast message*) melalui Line@ bahwa akun 3SAFA tengah mencari admin. Beberapa chat pengikut 3SAFA yang masuk akan diseleksi dan diwawancara secara singkat via Line.

Meskipun telah memiliki 9000 pengikut lebih 3SAFA memutuskan untuk tidak membuka promosi bebayar (*paid promote*), dan hanya membuka jasa

promote for promote yang terbatas hanya sesama akun dakwah. Hal ini sejalan dengan tujuan awal Ahmad Fairuz mendirikan akun dakwah 3SAFA.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian tentang komunikasi dakwah digital dalam penyampaian konten islami lewat media sosial Line 3SAFA, maka akhirnya dapat disimpulkan bahwa:

1. Penyusunan konten 3SAFA dilakukan oleh admin yang terjadwal setiap bulannya. Konten diambil dari situs-situs Islami milik para *asatidz* yang berlandaskan pada Al-Quran dan As-Sunnah seperti Rumaysho.com, Yufid.com, Muslim.or.id, Indonesia Bertauhid dan Rifqan TV. sedangkan untuk *broadcast* pengingat sholat admin dapat menulis sendiri dengan kalimat persuasif untuk sholat di awal waktu, berjamaah di Masjid bagi laki-laki, mengerjakan puasa sunnah, sedekah dan infaq dan semisalnya menggunakan pola komunikasi yang akrab dan santun guna menghindari kesan menggurui.
2. Dakwah yang dilakukan melalui media sosial Line memiliki keuntungan bagi dai, atau dalam hal ini adalah bagi admin 3SAFA dengan jangkauan dakwah yang lebih luas dibanding hanya berdakwah di atas mimbar. Selain bagi admin, keuntungan juga dapat dirasakan bagi para pengguna media sosial Line. Pengguna Line dapat mengakses akun dakwah 3SAFA secara bebas tanpa batasan waktu dan tempat.
3. Respon pengikut 3SAFA terhadap komunikasi dakwah digital adalah baik dan menerima dakwahnya. Hal ini terbukti dari perkembangan 3SAFA yang telah mencapai 9000 lebih pengikut selama dua tahun perjalanan akun ini. Jumlah *like*, *comment*, dan *share* yang selalu positif dari pengikut 3SAFA juga menjadi bukti nyata

bahwa komunikasi dakwah lewat media digital mudah diterima.

SARAN

Setelah penulis melakukan penelitian tentang komunikasi dakwah digital dalam penyampaian konten islami lewat media sosial Line 3SAFA, maka penulis memberikan beberapa saran:

1. Kepada admin 3SAFA hendaknya lebih kreatif serta inovatif dalam membuat konten dakwah, misalnya admin tidak hanya mengutip tulisan dari *asatidz*, namun juga dapat membuat konten (video/foto/artikel) yang murni hasil produksi 3SAFA.
2. Kepada admin lebih giat mempromosikan akun dakwah 3SAFA dan tidak hanya terbatas pada media sosial Line. Diharapkan nantinya juga mengembangkan akun 3SAFA di beberapa platform seperti YouTube, atau Facebook untuk memperluas jangkauan dakwah.
3. Kepada pengguna Line hendaknya bijak dalam bersosial media, dan selektif dalam memilih akun mana yang patut untuk diikuti, misalnya 3SAFA dan akun-akun dakwah sejenis. Karena sarat dengan nilai agama dan ilmu, menjadi wadah diskusi dan bertanya berkenaan masalah agama.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Maghfiroh, Eva. 2016. *Komunikasi Dakwah; Dakwah Interaktif Melalui Media Komunikasi*. Dakwatuna. Volume 2, Nomor 1, Pebruari 2016
- Markarma, Andi. 2014. *Komunikasi Dakwah Efektif Dalam Perspektif AlQuran*. Hunafa. Vol. 11, No. 1, Juni 2014

Buku

- Misbahuddin, Iqbal Hasan. 2013. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT Bumi Aksara: h. 21

- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Cet 19: Bandung: Alfabeta: h.209
- Emzir. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Cet. 4; Jakarta: Rajawali Pers: h . 2-3
- Ahmad bin Muhammad bin Ash-Shadiq An-Najaar. 2013 (1434 H). *Al-Imaan Bima Ba'dal Maut*. Hakim, MS, editor. Yogyakarta (ID): Muslim.or.id
- Riduwan. 2013. *Belajar Mudah Penelitian*. Cet.IX; Bandung: Alfabeta: h. 74
- Saputra, Wahidin. 2012. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: PT Raja Grafindo

Skripsi

- Rasdiana. 2016. *Strategi Komunikasi Dakwah Di Radio Suara As'adiyah FM Sengkang (Telaah Format Siaran Program Religi Mimbar Agama Islam)*. Fakultas Dakwah Dan Komunikasi. UIN Alauddin. Makassar
- Jayanti. 2017. *Pola Komunikasi Guru Pendidikan Agama Islam Dalam Pembinaan Akhlak Peserta Didik Di SD Negeri 93 Parandenan Kecamatan Masalle Kabupaten Enrekang*. Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan. UIN Alauddin. Makassar
- Setiawan, Tri Prahasto. 2017. *Perjalanan Bisnis Dan Dakwah Kiai Haji Abdullah Gymnastiar (Tahun 1986-2008 M)*. Fakultas Adab Dan Ilmu Budaya. UIN Sunan Kalijaga. Yogyakarta

Website

- Tuasikal, Muhammad Abduh. 2012. *Berdakwah Lewat Pesan Singkat*. <http://rumaysho.com/2054-berdakwah-lewat-pesan-singkat.html> [29 April 2019]
- Brilio.net. 2018. *10 Media sosial teraktif di Indonesia, mana yang sering kamu pakai*. <http://www.brilio.net/amp/wow/10-media-sosial-teraktif-di-indonesia-mana-yang-sering-kamu-pakai-180214v.html> [3 Mei 2019]