

AUDIO VISUAL DAKWAH MEDIA BARU KHALID BASALAMAH PERSPEKTIF *HONEYCOMB SOCIAL MEDIA*

Apang Abdul Goffar

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
20200011092@student.uin-suka.ac.id

Nanda Fahrur Nisa

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
20200011088@student.uin-suka.ac.id

Abstract

This article describes the audio-visual da'wah as a form of da'wah innovation in the digital era. By using the honeycomb social media concept, this paper will explore the role of the seven honeycomb social media frameworks in audio-visual da'wah activities on YouTube. This paper focuses on the discussion of the audio-visual da'wah conducted by Ustadz Khalid Basalamah on his personal YouTube channel. Khalid Basalamah Official Channel is one of the audio-visual da'wah activists through YouTube which has the most subscribers and its da'wah is in great demand by many people. By using the virtual observation method or online observation of audio-visual da'wah conducted by Ustadz Khalid Basalamah on his youtube channel. This article is important to read if you want to see the role of the honeycomb concept that has emerged in the last 10 years in the world of media studies and is widely used as a reference by social media researchers, in connection with Ustadz Khalid Basalamah's audio-visual da'wah activities on YouTube. Finally, it is known that there are two blocks in the honeycomb social media framework that have a role in seeing the success of Ustadz Khalid Basalamah's audio-visual da'wah.

Keywords: Da'wah Audio Visual; Social Media Honeycomb; Khalid Basalamah.

Abstrak

Artikel ini menjelaskan tentang audio visual dakwah sebagai bentuk inovasi dakwah di era digital. Dengan menggunakan konsep honeycomb social media, tulisan ini akan mengeksplorasi peran tujuh kerangka honeycomb social media dalam aktivitas audio visual dakwah di youtube. Tulisan ini memfokuskan pembahasan pada audio visual dakwah yang dilakukan oleh Ustadz Khalid Basalamah di kanal youtube pribadinya. Kanal Khalid Basalamah Official merupakan salah satu aktivis audio visual dakwah melalui youtube yang memiliki pelanggan terbanyak dan dakwahnya sangat diminati oleh banyak kalangan. Dengan menggunakan metode pengamatan virtual atau pengamatan online atas dakwah audio visual yang dilakukan oleh Ustadz Khalid Basalamah di kanal youtubeny. Tulisan ini penting untuk dibaca jika ingin melihat peran konsep honeycomb yang muncul dalam 10 tahun terakhir di dunia media studies dan banyak dijadikan rujukan oleh para peneliti media sosial, dalam hubungannya dengan aktivitas audio visual dakwah Ustadz Khalid Basalamah di youtube. Akhirnya diketahui bahwa terdapat dua blok dalam kerangka honeycomb social media yang memiliki peran dalam melihat keberhasilan audio visual dakwah Ustadz Khalid Basalamah.

Kata Kunci: Audio Visual Dakwah; Honeycomb Social Media; Khalid Basalamah.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dunia kepada era digital, masa dimana media baru menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat. Media baru adalah produk yang dihasilkan dari perkembangan zaman. Media baru menggunakan saluran internet atau penggunaan jaringan-jaringan seperti website, blog, situs online media sosial dan lain sebagainya. Tulisan ini akan mengkaji media baru dalam arti media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *whatsapp*, *telegram*, *youtube*, *linkedIn*, termasuk juga website atau blog. Seluruh media sosial memiliki fitur dan keunggulan masing-masing yang dapat dimanfaatkan untuk mempermudah kehidupan manusia dalam mengakses informasi baik sosial, politik, budaya, sains, hingga keagamaan. Media sosial juga telah menjadi sumber informasi keagamaan bagi masyarakat muslim yang ditandai dengan ramainya arus diskusi wacana keagamaan (Bunt, 2018: 143) Islam di media sosial.

Dalam konteks dakwah, kegiatan dari dakwah itu sendiri juga mengalami perubahan, dimana para pendakwah tidak hanya menggunakan media cetak atau media elektronik saja melainkan menggunakan media sosial. Pemanfaatan media sosial juga

dilakukan oleh banyak pendakwah kontemporer dengan bentuk yang beragam, mengikuti *platform* media sosial yang digunakan. Para pendakwah bebas memilih strategi dan bentuk dakwah yang akan mereka lakukan baik bersifat audio, visual, dan audio visual. Berdasarkan sifatnya, audio visual tampaknya lebih kompleks karena menggabungkan aspek verbal atau audio dan visual atau gambar. Hampir semua *platform* media sosial mendukung penggunaannya untuk saling berbagi konten yang bersifat audio visual, dan *platform* yang paling banyak digunakan untuk mengakses informasi bersifat audio visual ini adalah *youtube*.

Pendakwah kontemporer yang melihat fenomena ini menjadikannya sebagai peluang dalam melancarkan kegiatan dakwahnya karena selain menyediakan ruang dan fasilitas, media sosial juga akan memperluas jangkauan dakwah itu sendiri. Berbicara tentang dakwah di media sosial khususnya *youtube*, ada beberapa praktik dakwah kontemporer oleh para pendakwah populer dari berbagai afiliasi dan latar belakang kehidupan, seperti ustadz Felix Siau, ustadz Abdul Somad, ustadz Adi Hidayat, ustadz Khalid Basalamah, ustadz Abdullah Gymnastiar, Buya Yahya, ustadz Hanan Attaki, para Habaib dan masih banyak lagi para pendakwah yang menggunakan *youtube* sebagai saluran-saluran dakwahnya. Pertanyaannya adalah apakah dakwah yang mereka lakukan secara tradisional ini akan sama dengan yang mereka lakukan secara virtual, atau dengan kata lain, apakah mereka akan mendesain konten mereka dengan menarik atau hanya sekedar merepresentasikan dakwah tradisional mereka ke dalam media sosial. Sebagian dari kasus para penceramah media tersebut hanya mengunggah kembali rekaman yang di ambil dari kegiatan dakwahnya di dunia nyata tanpa desain atau pengaturan khusus, dengan hanya memanfaatkan fitur *livestreaming* yang ada dalam *youtube*. Namun di sebagian kasus lainnya pendakwah media melakukan proses desain konten, seperti melakukan editing dalam video dan juga penyesuaian lain untuk membuat konten terlihat lebih menarik.

Terdapat beberapa penelitian tentang dakwah media sosial khususnya *youtube*, yang menjelaskan bagaimana bentuk komunikasi dakwah para penceramah (Devi Affandi & Octavianti, 2019: 173), dan bagaimana strategi dakwah mereka di media sosial, serta apa dampak dari dakwah yang mereka lakukan (Munfaridah, 2013: 38). Tulisan ini akan melihat sisi lain yang berbeda dari kajian-kajian sebelumnya.

Media sosial menurut Kietzmann memiliki tujuh fungsionalitas media yang dirangkai dalam konsep *honeycomb social media*. Konsep ini termasuk baru dalam dunia media studies namun dalam 10 tahun terakhir, konsep ini mulai menjadi rujukan bagi para peneliti yang akan mengkaji media studies. Konsep *honeycomb social media* pertama kali muncul pada tahun 2011 sebagai hasil dari kajian bisnis dan media sosial yang dilakukan oleh Jan H. Kietzmann, Kristopher Hermkensm Ian P. McCarthy, dan Bruno S. Silvestre. Mereka menjelaskan tentang bagaimana ekologi sosial media cukup berpengaruh pada kehidupan manusia, dan mengelompokkan fungsional media sosial dalam tujuh bagian yang berbentuk sarang lebah yang dikenal dengan *honeycomb social media*.

Konsep ini banyak digunakan untuk menjelaskan ragam fenomena yang terjadi di media sosial dan dalam kasus lain juga digunakan untuk melihat dampak positif dan negatif yang didapatkan oleh masyarakat dari media sosial. Tujuh bagian dari *honeycomb* tersebut ialah *conversation* atau percakapan, *sharing* atau berbagi, *presence* atau kehadiran, *relationship* atau hubungan, *reputation* atau reputasi, *group* atau kelompok dan *identity* atau identitas. 7 konsep ini banyak berkontribusi untuk memudahkan para peneliti dalam menganalisa media dan fenomena yang terjadi dalam media sosial. Oleh karena itu, penelitian menggunakan konsep ini untuk mengeksplorasi keterkaitan antara *honeycomb social media* dengan audio visual dakwah di media sosial *youtube*. Untuk membatasi pengamatan, penelitian fokus pada audio visual dakwah media baru ustadz Khalid Basalamah, dengan melihat bagaimana ustadz Khalid Basalamah membingkai pesan dakwah menjadi konten audio visual dakwah yang singkat namun bermanfaat. Ustadz Khalid Basalamah mampu mendesain dakwah dengan menarik menggunakan teknik editing yang membuat penonton tertarik untuk mengikutinya. Mengoptimalkan desain video pada tema-tema penting sehingga hal itu menjadi upaya untuk memastikan bahwa penonton tidak melewatkan tema penting tersebut. Bahkan, kendati terkenal sebagai pendakwah konservatif, ustadz Khalid Basalamah kerap membahas tema yang berkaitan dengan anak muda seperti tema pacaran dan hijrah.

Pertanyaan yang akan dijawab dalam tulisan ini adalah sejauh mana *honeycomb social media* berperan dalam audio visual dakwah dan aspek apa yang membuat audio visual dakwah ustadz Khalid Basalamah menjadi diminati oleh masyarakat muslim di Indonesia.

Konsep *honeycomb social media* pertama kali diperkenalkan oleh Kietzmann, dkk. dalam menjelaskan fungsionalitas media sosial dan keterkaitannya dengan bisnis di media sosial. Setelahnya, konsep ini banyak digunakan oleh para peneliti media studies serta praktisi marketing.

Silva, dkk pada tahun 2020 melakukan kajian tentang cara meningkatkan keterlibatan media sosial dengan salah satu perusahaan menggunakan konsep *honeycomb*. Penelitian ini dilakukan secara khusus pada *platform* Facebook dan melihat bagaimana peningkatan yang terjadi pada perusahaan tersebut. Menggunakan konsep *honeycomb*, penelitian yang dilakukan selama 5 bulan menunjukkan peran keterlibatan Facebook telah membawa peningkatan pada jumlah pengikut sebanyak 4,5%, interaksi dengan pelanggan sebesar 35%, dan penayangan lebih dari dua kali pada masing-masing konten (Silva dkk., 2020: 153).

Artikel dan tulisan sejenisnya terkait bisnis dan marketing digital bermunculan dengan menggunakan konsep *honeycomb* karena dianggap banyak berkontribusi dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Annmarie Hanlon pada tahun 2017 menyebutkan konsep *honeycomb* sebagai konsep marketing digital dan dijadikan rujukan untuk strategi pemasaran di media sosial (*Digital Marketing Models*, 2017). Lebih lanjut, baru-baru ini Jeff Slater pada tahun 2021 mengungkapkan bahwa konsep *honeycomb* memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam dunia marketing. Menjelaskan bahwa konsep *honeycomb* telah memberi tahu banyak aspek dari media sosial, sehingga dengan memahami seluruh aspek media sosial maka pemasaran melalui media sosial akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan (“The Honeycomb Model of Social Media,” 2021).

Kemudian timbullah pertanyaan, jika Kietzmann dan yang lainnya merumuskan konsep *honeycomb* dalam hal bisnis dan marketing, kemudian ditemukan kontribusi yang besar pada marketing digital, apakah kemudian konsep ini relevan untuk membahas gerakan dakwah media sosial?

Secara umum, konsep ini menjelaskan blok-blok fungsional dalam media sosial. Sementara itu, konsep ini relevan untuk mengamati ragam fenomena di media sosial. Hal ini pula yang membedakan tulisan ini dengan kajian-kajian lainnya, dimana kebanyakan kajian *honeycomb* membahas keterkaitan dengan marketing, beberapa membahas sisi gelap media juga, sedangkan tulisan ini mengkaji gerakan dakwah di media sosial.

II. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengamatan virtual. Penulis mengamati kanal *youtube* Khalid Basalamah Official dan melihat bagaimana ustadz Kahalid Basalamah mendesain audio visual dakwahnya sehingga menarik perhatian dan minat penonton untuk mendengarkannya. Lebih lanjut penulis melakukan *survive* pada kanal *youtube* Khalid Basalamah Official untuk mengungkap dan mendeskripsikan bagaimana audio visual dakwah ustadz Khalid Basalamah di *youtube*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Ustaz Khalid Basalamah

Ustadz Khalid Basalamah memiliki nama lengkap Dr. Khalid Zeed Basalamah Lc., M. A (“Khalid Basalamah,” 2021), lahir di Makassar, 1 Mei 1975. Nama Basalamah menunjukkan identitasnya sebagai pria keturunan Arab dari Hadramaut, Yaman. Ustadz Khalid Basalamah merupakan salah satu penceramah terpopuler di *platform* media sosial *youtube* ditandai dengan kanal *youtube* Ustadz Khalid Basalamah menjadi salah satu kanal dakwah dengan jumlah subscriber terbanyak. Terkait latar belakang pendidikan beliau, ustadz Khalid Basalamah menghabiskan masa sekolahnya di Indonesia hanya sampai jenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan setelah itu beliau berangkat ke Madinah untuk melanjutkan sekolahnya ke jenjang yang lebih tinggi yakni Sekolah Menengah Atas (SMA) sampai pendidikan S1 dan setelah itu kembali ke Indonesia.

Di samping kepopulerannya sebagai pendakwah di media, Ustadz Khalid Basalamah juga menekuni dunia bisnis. Beberapa bisnis yang dimilikinya ialah: (1) Kuliner, souvenir dan fashion khas Timur Tengah, (2) Gazwah TV, (3) Mawaddah Indonesia, (4) Adhafarm, (5) Sedekah Kreatif, (6) Uhud Tour. Tidak sampai disitu, ustadz Khalid Basalamah juga merupakan aktivis lembaga keislaman seperti Yayasan Ats-Tsabat, Forum Pengiriman Dai Irian, dan beafiliasi dengan Wesal TV. Sejak membuat kanal pribadi di *youtube* pada tahun 2013, Ustadz Khalid Basalamah sempat menduduki tempat pertama sebagai kanal dakwah dengan subscriber terbanyak (Suharto & Mutmainna, 2019: 194). Sampai saat ini jumlah subscriber dari kanal *youtube* ustadz Khalid Basalamah Official telah mencapai 1,86 juta dan telah mengunggah konten dakwah sebanyak 2,3 ribu video secara konsisten.

Afiliasinya dengan Wesal Tv telah membawa nama Khalid Basalamah dalam setiap wacana salafisme di Indonesia. Ustadz Khalid Basalamah sendiri sampai memberikan banyak video yang berisi tentang jawaban-jawaban dan maksud dari salafi itu sendiri di kanal *youtubenya* yang juga diunggah kembali atau direpost oleh kanal *youtube* lain. Alasan ustadz Khalid Basalamah mengapa memilih *youtube* sebagai media dakwahnya adalah, dari hasil pengamatannya sebagai penceramah di Wesal Tv, ia melihat minat masyarakat muslim terhadap ceramah di Televisi semakin berkurang (*Ketika Salafi Berlari Dan Muhammadiyah-NU Berusaha Mengejanya*, 2019). Sebaliknya, Ustadz Khalid Basalamah melihat meningkatnya minat masyarakat terhadap media sosial *youtube* sebagai sumber baru informasi ceramah keagamaan.

B. Youtube Sebagai Media Audio Visual Dakwah

Perkembangan dakwah kontemporer telah memaksa praktik dakwah tradisional bertransformasi ke bentuk yang lebih modern dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Sebelum televisi menjadi raja dalam dunia media massa karena kelebihannya atas media lain, kaset pernah menjadi media dakwah yang penting dalam dunia dakwah dengan aplikasi ceramah agama bersifat audio. Melalui ceramah kaset, masyarakat muslim meningkatkan kualitas diri mereka, mengingat dan mendekatkan diri kepada Allah *subhanahu wa ta'ala*, serta meninggalkan perbuatan maksiat (Hirschkind, 2001: 626). Lebih jauh ke perkembangan media baru yang berbasis *online*, media sosial memberikan peluang bentuk dakwah yang lebih variatif, bersifat tekstual, audio, visual, hingga teks audio visual. Dakwah yang dilakukan melalui media sosial yang bersifat audio visual kemudian disebut sebagai 'audio visual dakwah'.

Audio visual dakwah merupakan cara berdakwah menggunakan media yang bersifat audio visual seperti video yang diunggah di media sosial. Dalam hal ini, media sosial audio visual itu ialah *youtube*. *Youtube* merupakan situs web yang dibuat pada tahun 2005 sebagai situs berbagi video yang memungkinkan penggunanya dapat mengunggah, menonton dan berbagi video. Pengguna dapat berperan sebagai *creator* atau hanya menonton konten pengguna lain, dan sebagian besar konten atau video tersebut diunggah oleh individu dan ditonton secara bebas oleh pengguna lain di seluruh dunia. Sehingga atas beberapa pertimbangan dan dampak dalam perkembangannya, *youtube* memberikan peraturan khusus untuk konten tertentu dalam kategori usia delapan belas

tahun ke atas (“YouTube,” 2021). *Youtube* menyediakan banyak fitur yang memudahkan pengguna dan memberikan pengalaman berselancar di media sosial yang lebih baik. Pengguna dapat menonton video-video yang terlihat pada tampilan beranda *youtube* dan dapat dipilih sesuai minat dari pengguna. Pengguna dapat mengetahui hal-hal populer diseluruh dunia dengan menggunakan fitur trending/eksplorasi, mengunggah dan berbagi video, menyimpan informasi-informasi yang berguna serta dapat memutar ulang kembali suatu informasi. Hal ini menjadikan media sosial memiliki keunggulan di atas televisi. Lalu bagaimana perbandingan media sosial *youtube* dengan media sosial lainnya sehingga *youtube* lebih diminati untuk dipilih sebagai sumber informasi? Media sosial lainnya seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, menyediakan fasilitas untuk konten audio visual namun hal tersebut merupakan fitur tambahan dan bukan merupakan tujuan utama dari *platform-platform* tersebut. *Youtube* sejak awal dibuat memang untuk berbagi video. Meski sekarang media sosial lain sudah mengikuti *youtube*, tetap saja *platform youtube* lebih banyak pengunanya.

Dalam konteks dakwah, ustadz Khalid Basalamah melihat bahwa *youtube* cocok untuk dijadikan peralihan media dakwahnya, dimana awalnya ustadz Khalid Basalamah aktif dalam mengisi kajian dakwah di Wesal Tv. Baru kemudian pada tahun 2013 ustadz Khalid Basalamah bergabung dan membuat kanal dakwah di *youtube* dengan nama Khalid Basalamah Official. Di sinilah Ustadz Khalid Basalamah aktif melancarkan dakwahnya melalui video atau audio visual dakwah. Pada dasarnya audio visual dakwah merupakan metode gabungan dari dakwah secara audio dan dakwah secara visual. Audio dakwah dapat ditemukan pada dakwah radio atau kaset dimana orang hanya dapat mendengarkan suara dari penceramah dan membutuhkan konsentrasi dalam mendengarkannya agar pesan dakwah dapat dipahami. Karenanya, audio dakwah membutuhkan etika ketika mendengarkan (Hirschkind, 2001: 626). Setidaknya rekaman dakwah harus diputar secara berulang agar si pendengar memahami maksud dan tujuan dari ceramah tersebut. Sementara itu dakwah visual yang menggunakan representasi visual dari pesan dakwah umumnya memakai gambar untuk menyampaikan pesan-pesan keislaman. Namun strategi visual dakwah juga mementingkan banyak aspek seperti pemilihan warna kombinasi tekstual (Nisa, 2018: 32) yang singkat namun mudah dipahami, serta penyesuaian konten visual dengan target dari dakwah visual itu sendiri. Sedangkan audio visual dakwah adalah gabungan dari keduanya. Beberapa video selalu

dikombinasikan dengan teks yang akan memperjelas isi video tersebut. Hal-hal tersebutlah yang membuat meningkatnya minat terhadap audi visual.

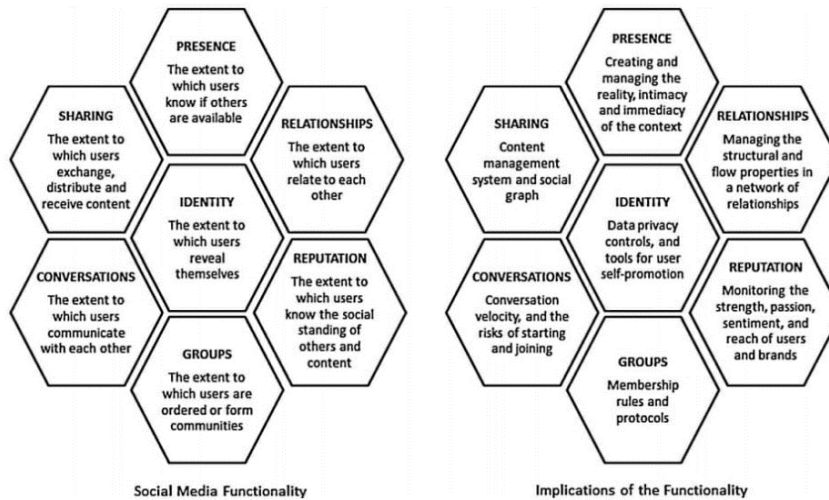
C. *Youtube dan Honeycomb*

Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang menyediakan berbagai *platform* yang sangat interaktif dimana individu dan komunitas saling berbagi, membuat, mendiskusikan, dan memodifikasi konten yang dibuat pengguna. Mengingat paparan media sosial yang luar biasa pada media populer ini, tampaknya manusia sedang berada di tengah lanskap komunikasi yang benar-benar baru. Saat ini terdapat ekologi situs media sosial yang kaya dan beragam serta bervariasi dalam konteks dan fungsinya (Kietzmann dkk., 2011: 249), sehingga penggunaan media sosial meningkat dengan cepat sejak awal kemunculannya. Dengan meningkatnya media sosial ini komunikasi telah didemokratisasi. Setiap pengguna bebas untuk berbagi informasi di *platform* yang mereka gunakan demi kepentingan setiap individu atau kelompok yang ingin mendapatkan keuntungan, dan oleh karena itu kekuasaan media telah diambil oleh pihak-pihak yang menguasai cara kerja media sosial.

Youtube merupakan sebuah situs web berbagi video yang dibuat pada Februari tahun 2005. *Platform* ini memungkinkan seseorang untuk mengunggah dan menonton video tanpa batas dalam ragam variasi. Video dapat diunggah oleh individu maupun perusahaan namun kebanyakan adalah individu. Pengguna yang tidak terdaftar dalam kanal *youtube* tetap dapat menonton video yang dibagikan, namun tidak dapat memberikan respon apapun. Sedangkan pengguna yang terdaftar dapat menonton, merespon, dan mengunggah video di kanal mereka tanpa batas. Kebebasan yang diberikan oleh *youtube* membuatnya diminati oleh banyak pengguna. Hingga saat ini penonton *youtube* lebih dari 6 milyar per menitnya di seluruh dunia (Faiqah dkk., 2016: 260). *Youtube* merupakan salah satu media sosial yang memiliki efek besar dalam perubahan perilaku individu karena *youtube* bersifat audio visual sehingga memudahkan penonton dalam memahami pesan yang disampaikan. Tampilan visual berupa gambar atau video merangsang penonton untuk meniru, dan memungkinkan pesan yang disampaikan melalui *youtube* dapat diterima dan dipahami dengan lebih cepat (Noviyanto, 2020: 9). Dengan kata lain, menyampaikan pesan melalui *youtube* lebih efektif daripada hanya audio seperti radio atau hanya gambar dan tulisan seperti media

sosial pada umumnya. Karakteristik *youtube* cepat, murah, dan mudah dalam membuat perpindahan dunia nyata ke maya menjadi lebih singkat (Bastomi, 2020: 293). Pesan yang disampaikan melalui video sangat bervariasi, baik dalam hal bisnis, ekonomi, kehidupan sehari-hari, politik, bahkan tentang agama, dan lain sebagainya.

Memahami aktivitas di *youtube* dapat dilakukan dengan menggunakan *honeycomb social media*. *Honeycomb social media* menjelaskan fenomena dalam media sosial melalui tujuh bagian, yaitu: (1) *Conversation* atau percakapan, (2) *Sharing* atau berbagi, (3) *Presence* atau kehadiran, (4) *Relationship* atau hubungan, (5) *Reputation* atau reputasi, (6) *Groups* atau komunitas, dan (7) *Identity* atau identitas. Berikut gambaran *honeucomb social media* dalam fungsi dan implikasi¹:



Gambar 1. Fungsi dan Implikasi Media Sosial (Kietzmann dkk., 2011: 243)

1. Percakapan (*conversation*)

Blok percakapan mewakili interaksi atau komunikasi di media sosial berupa percakapan antar pengguna. Pada media sosial telah disediakan fitur seperti ‘*like, comment, share, direct message*’, yang memungkinkan terjadinya percakapan dan komunikasi yang luas antara pengguna satu dengan yang lainnya. Fungsi *conversation* pada media sosial benar-benar bermanfaat bagi banyak pihak baik individu maupun perusahaan. Kegiatan ekonomi dan bisnis memanfaatkan sisi fungsional ini untuk

¹ Keterangan pada gambar adalah fungsi dan implikasi dari media massa terhadap komunikasi perusahaan dan customer yang dilakukan oleh Jan H. Kietzmann, Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy, dan Bruno S. Silvetre sebagai mahasiswa dari sekolah bisnis di Canada. Adapun keterangan penulis jabarkan dalam konteks fungsi dan implikasi secara umum dari penggunaan media.

menjangkau calon konsumen mereka dan masih banyak lagi keuntungan yang didapatkan dilihat dari sisi ini (Silva dkk., 2020: 160).

Beranjak dari berbagai keuntungan tersebut, komunikasi dalam arti percakapan seringkali membawa setiap individu dalam keterlibatan yang berlebihan satu sama lain. Di dunia nyata, keterlibatan dalam percakapan mungkin dapat dibatasi karena pertimbangan tertentu namun tidak demikian untuk dunia virtual. Dalam keterlibatan yang berlebihan itu, pengguna seringkali lebih agresif sehingga menimbulkan kejadian yang tidak diinginkan, misalnya ujaran kebencian, *bullying*, dan pelecehan seksual. Pada tahun 2018, salah satu penyanyi Indonesia mendapatkan pesan yang berisi ungkapan asusila yang dikirim melalui *direct message* di instagram. Hal tersebut membuat para penggemar dari penyanyi itu melakukan serangan virtual kepada pihak yang diduga pengirim pesan tersebut (*Dihujat Netizen Karena Dikaitkan dengan Kasus Pelecehan Via Vallen, Marko Simic Matikan Kolom Komentar - Bolasport.com, t.t.*).

2. Berbagi (*sharing*)

Media sosial memberikan ruang kepada para penggunanya untuk saling berbagi informasi. Ragam *platform* media sosial memberikan akses untuk berbagi secara tekstual, visual, dan audio visual, baik berupa pesan singkat, foto, hingga video (Baccarella dkk., 2018: 432). Hal ini menjadikan masyarakat ramai mengakses informasi yang sedang hangat melalui media sosial. Hampir seluruh informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat dapat diakses melalui *youtube*, yang dapat dibagi dengan mudah. Namun di sisi lain, pengguna yang dapat dengan leluasa saling berbagi informasi tanpa batas telah membuat 'era informasi berubah menjadi era disinformasi' (Orlowski "*The Social Dilemma*", 2020). *Hoax* atau berita bohong telah menjadi masalah serius yang penyebarannya sulit dihentikan. Bahkan dampaknya lebih dari sekedar kesalahpahaman seperti pencurian data dan privasi (*The world's most valuable resource is no longer oil, but data | The Economist, t.t.*). Pada tahun 2018, *facebook* gagal melindungi privasi pengguna dimana perusahaan Cambridge Analytica sukses mengambil 87 juta data pribadi dari akun *facebook* untuk kepentingan Donald Trump pada pilpres Amerika Serikat. Metode yang digunakan ialah dengan melemahkan sistem komputer pengguna melalui *hoax* atau *fake news* dan tautan jebakan (*clickbait*). Maka sistemnya adalah: selama pengguna memasuki situs jebakan atau *hoax* tersebut, maka data dan privasi mereka akan terinfeksi dan dicuri oleh penyebar situs (Vebryto & Irwansyah, 2020: 369).

3. Kehadiran (*presence*)

Fungsi ini melihat sejauh mana organisasi atau individu mengetahui kehadiran kita di media sosial melalui informasi lokasi yang dapat diakses (Boughzala, 2016: 113). Beberapa pengguna mungkin tidak memberikan informasi terkait lokasi dan kehadirannya di media sosial, namun kebanyakan pengguna saling berbagi lokasi dan saling mengetahui kapan seseorang akan aktif di media sosial (*online*). Saling mengetahui kehadiran sosial akan meningkatkan keintiman antar pengguna dan menghasilkan interaksi yang berpengaruh. *Presence* juga berfungsi untuk menemukan lokasi pemilik akun anonim atau mengungkap kriminalitas. Namun sedikit yang menyadari bahwa mengunggah atau memberi informasi kehadiran spesifik diri sendiri akan membahayakan, mendorong kriminalitas, dan merusak privasi. Tahun 2017, tindakan kriminal yang berawal dari media sosial kembali terjadi, perampokan dan pembunuhan yang menimpa seorang wanita di Bogor bermula dari perkenalan di media sosial. Pelaku mengetahui lokasi korban melalui *facebook* di mana korban mencantumkan lokasi dan kesehariannya. Kasus ini hanya sebagian kecil dari tindakan kriminal lainnya yang bermula dari pelacakan pengguna di media sosial, dimana kriminalitas didorong oleh *presence* yang mudah diakses (*Sindiket Perampok Bermodus Teman Medsos Tak Sesali Perbuatannya - News Liputan6.com, t.t.*).

4. Hubungan (*relationship*)

Blok fungsional hubungan menunjukkan sejauh mana media sosial telah membangun dan mengungkapkan hubungan antar pengguna. Hubungan terbentuk melalui kesamaan asosiasi, institusi, tempat tinggal, hingga minat (Baccarella dkk., 2018). *Facebook* memberikan fitur ‘teman yang disarankan’ dan informasi tentang ‘teman dari teman’ yang dibangun berdasarkan kesamaan dari hal-hal di atas. Kemudian penting untuk disadari bahwa hubungan yang dibangun akan meningkatkan keterikatan satu sama lain dan beberapa konsekuensi yang tidak terduga, seperti *cyberbullying* (Whittaker & Kowalski, 2015) dan *overthinking*. Hal ini karena dalam sebuah hubungan sosial, seseorang percaya bahwa kehidupan orang lain lebih baik dari hidupnya (seperti kebahagiaan dan kemewahan yang ditunjukkan di media sosial). Hal ini akan mendorong seseorang kepada *overthinking* dan depresi, kemudian merasa takut ketinggalan (*Fear of Missing Out/FoMO*) (*Social Media and Mental Health, t.t.*).

5. Reputasi (*reputation*)

Bagian ini terkait fungsi media sosial dalam membangun citra persona dan meningkatkan reputasi individu maupun perusahaan. Setiap pengguna berlomba untuk menampilkan sisi menarik, menunjukkan norma, dan menginspirasi. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah pengikut, jumlah tayangan, jumlah orang yang menyukai, komentar positif, dan sebagainya (Silva dkk., 2020: 159). Tentu saja reputasi yang baik di media sosial akan meningkatkan kepercayaan diri pengguna. Namun, bagaimana jika sebaliknya? Ketika konten yang diunggah adalah hal yang tidak pantas atau menyalahi norma masyarakat, maka reputasi yang baik perlahan akan rusak. Pada tahun 2019, seorang *public figure* di Korea Selatan melakukan tindakan bunuh diri setelah mengalami depresi yang berkepanjangan, akibat rusaknya reputasi karena komentar-komentar negatif yang menghujannya di media sosial. Tragedi itu merupakan salah satu kasus yang cukup serius hingga setelahnya pemerintah Korea Selatan mengeluarkan peraturan terkait kasusnya.

6. Komunitas (*groups*)

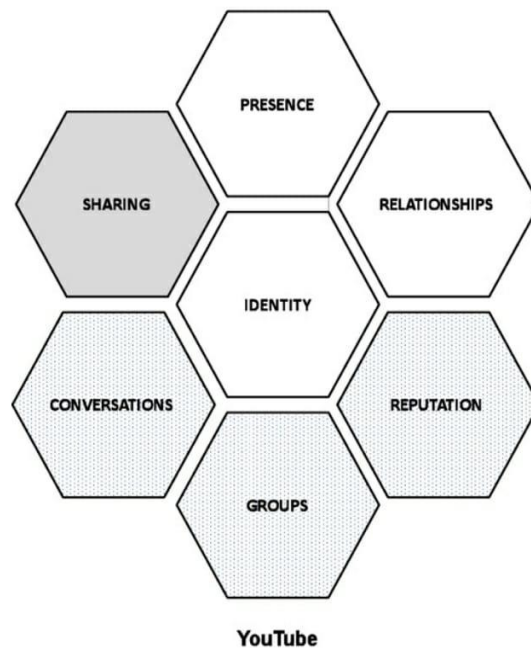
Media sosial menyediakan ruang untuk para pengguna yang tergabung dalam sebuah grup atau komunitas sesuai dengan yang diinginkan (Boughzala, 2016: 114). Komunitas yang tersedia di media sosial juga tidak selalu terbuka. Ada komunitas yang tertutup sehingga pengguna yang bergabung secara eksklusif merasa saling memiliki. Komunitas tentu saja membuat jangkauan komunikasi para pengguna menjadi lebih luas karena terhubung dengan pengguna lain secara luas dengan minat spesifik yang sama. Akan tetapi, di balik itu semua, para pengguna yang tergabung dalam satu komunitas memiliki keterlibatan yang tinggi dan seolah terpisah dengan pengguna di luar komunitas; cenderung merasa lebih unggul dengan komunitas yang diikuti dan berpikir sebaliknya di luar komunitas. Kampanye yang dilakukan pada pilpres 2019 di Indonesia dilakukan dengan memanfaatkan media sosial. Para pendukung dari masing-masing kandidat membuat grup atau tergabung dalam satu komunitas. Fenomena yang terjadi setelahnya ialah perseteruan antara pihak satu dan lainnya yang menganggap semua informasi yang berasal dari komunitasnya adalah kebenaran dan informasi dari komunitas lawan adalah kebohongan. Sebelum itu, seorang penulis menulis sebuah buku bertajuk 'Jokowi Undercover' yang akhirnya dipidana karena dianggap menyebarkan ujaran kebencian

dalam tulisannya (*Mengapa polisi harus mempidanakan penulis Jokowi Undercover? - BBC News Indonesia*, t.t.).

7. Identitas (*identity*)

Keenam blok fungsional media sosial sebelumnya menarik kita kepada suatu kenyataan bahwa media sosial mengungkapkan identitas pengguna secara umum hingga spesifik (Baccarella dkk., 2018: 434). Identitas umum seperti umur dan jenis kelamin, hingga ketertarikan kita pada sesuatu yang ditandai dengan preferensi konten yang sesuai dengan kita, menampilkan apa saja yang kita suka dan hal detail lainnya. Mencari identitas seseorang melalui media sosial bukanlah hal yang sulit, namun bagaimana dengan diri sendiri? Orang lain akan dengan mudah mengetahui identitas diri kita yang dapat mengarah pada berbagai resiko privasi dan keamanan yang berakibat fatal.

Penjabaran tujuh blok *honeycomb social media* di atas bersifat umum dan berlaku untuk semua media social. Sementara itu, implikasi yang dirasakan oleh setiap aktivitas di media sosial yang berbeda juga akan berbeda. Masing-masing *platform* media sosial memiliki tujuan dan karakteristik yang saling membedakan satu sama lain. Secara khusus, Kietzmann, Hermkens, McCarthy, dan Silvetre memberikan gambaran fungsi *honeycomb social media* menjadi lebih spesifik sesuai dengan karakteristik dan tujuan umum dari sebuah *platform* dan dianggap dapat mewakili analisis terhadap *platform* media sosial lainnya. Menggunakan alat seperti kerangka *honeycomb social media* untuk memahami dan mengembangkan *platform* media sosial dan lanskap media sosial media secara umum semakin penting. Saat memeriksa ekologi media sosial, dengan cepat akan dipahami bahwa tidak satu pun media sosial fokus pada semua blok *honeycomb social media*. Juga, tidak satu pun di antara *platform-platform* itu yang fokus pada satu blok. Dengan kata lain, setiap *platform* media sosial berusaha untuk mencapai keseimbangan dalam fungsi mereka, meski dalam praktiknya hanya cenderung pada blok-blok tertentu. Dalam hal ini, ilustrasi fungsional *honeycomb social media* terhadap *platform youtube* digambarkan sebagai berikut:



Platform media sosial *youtube* memiliki tujuan sebagai situs untuk berbagi video dan tampaknya identitas, kehadiran, dan hubungan tidak mengambil peran disana. Hal ini karena *youtube* tidak menyediakan fitur seperti itu. Untuk bergabung sebagai pemirsa, pengguna *platform* ini tidak perlu mengisi *form* yang berisi identitas pribadi. Dalam kasus ini, identitas tidak menjadi prioritas dan pengguna tidak perlu mengkhawatirkan kebocoran identitas pribadi. Hal yang sama terjadi pada kehadiran dan hubungan. *Youtube* tidak memberikan fitur yang memungkinkan seorang pengguna mengetahui kehadiran orang lain. Dalam berbagi video, bisa saja pengguna mencantumkan lokasi mereka bersama konten, namun itu belum cukup untuk menunjukkan kehadiran mereka dalam lingkungan *youtube*. Lebih lanjut, *youtube* tidak mengedepankan bangunan relasi atau hubungan yang lebih intens bagi para penggunanya. Namun 4 blok lainnya memiliki peran dalam menjelaskan aktivitas di *youtube*. Blok berbagi mendapat peran yang paling penting dan tentu saja ini sesuai dengan tujuan *platform* media sosial *youtube* sebagai situs untuk berbagi video. *Youtube* mendukung dan memfasilitasi pengguna untuk saling berbagi video dan menjalin percakapan, komunitas, dan reputasi. Sementara berbagi mendapat peran yang paling besar, percakapan, komunitas, dan reputasi tidak mendapat peran sebesar itu, namun *youtube* tetap mendukung penggunanya untuk melakukan percakapan, membangun komunitas, dan berperan bagi tangga reputasi penggunanya.

Dibandingkan dengan *platform* media sosial lainnya, *facebook* merupakan yang paling seimbang dengan ke tujuh blok kerangka yang terkandung di dalamnya (Kietzmann dkk., 2011: 248). Namun, minat masyarakat terhadap *youtube* tetap lebih tinggi karena *youtube* menyediakan informasi (video) hampir tentang semua hal di dunia, sehingga jumlah pengguna *youtube* tetap menjadi yang terbanyak hingga saat ini. Peluang ini yang dilihat sebagai celah bagi aktivis dakwah kontemporer untuk memasuki media sosial dan ikut menarik perhatian masyarakat muslim.

D. Dakwah Media Khalid Basalamah Perspektif Honeycomb

Di *Youtube* sendiri, sangat banyak pendakwah populer yang menjalankan dakwahnya, baik oleh individu maupun manajemen². Ustadz Khalid Basalamah adalah satu di antara banyak pendakwah populer yang sukses dan menjadi terkenal dari dakwah *youtube*.³ Melalui kanal *youtube* pribadi bernama Khalid Basalamah Official, ia menjadi pengisi konten sekaligus editor dari konten yang dibuat sejak awal berdirinya kanal tersebut di tahun 2013, dan telah mengunggah konten sebanyak 2.540 video. Ribuan konten Khalid Basalamah Official dikelompokkan dalam *playlist* sesuai tema sebagai berikut: Khutbah Jum'at, Kajian Kitab⁴, Sirah Sahabat Nabi, Sirah Nabawiyyah, Safari Dakwah, Kajian Singkat, Bertambahnya Saudara Muslim, Haji dan Umrah, Ramadhan, Kajian tematik, KHB Doa Harian, KHB Spesial, KHB Vidgram, dan KHB Montase.

Dakwah audio visual yang dilakukan oleh Ustadz Khalid Basalamah melalui *youtube* juga menggunakan inovasi dan kreatifitas yang menarik masyarakat muslim bukan hanya dari kalangan orang dewasa namun juga anak muda. *Playlist* KHB Spesial, KHB Vidgram, dan KHB Montase adalah tiga *playlist* yang berbeda dengan *playlist*

² Maksudnya ialah para pendakwah populer yang memiliki tim manajemen untuk membantu dalam proses produksi konten dakwah di *youtube*.

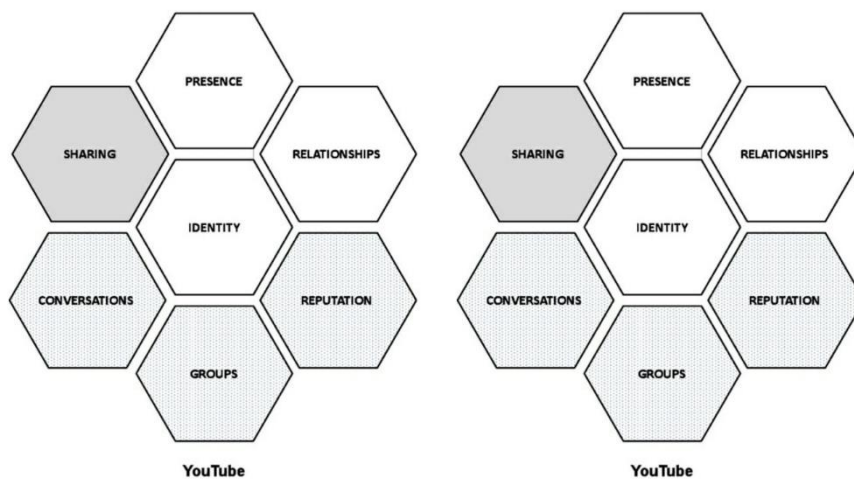
³ Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan, kanal pribadi Khalid Basalamah Official menduduki peringkat kedua setelah Hanan Attaki dan satu peringkat di atas kanal Abdul Somad dalam lingkup kanal pribadi dan peringkat ke lima setelah kanal Al-Bahjah TV (Kanan komunitas dari Buya yahya), Yufid TV, Tafaqquh Video, dan Hanan Attaki dalam lingkup kanal dakwah secara keseluruhan di Indonesia.

⁴ *Playlist* kajian kitab sendiri terbagi menjadi: Bulughul Maram, Minhajul Muslim, Mahkota Pengantin, Rasulullah Bercerita Tentang Surga dan Neraka, Riyadush Shalihin, Dosa-dosa Besar, Amalan-amalan yang Mendatangkan Rahmat Allah, Tauhid, At-Tadzkirah, 1000 Amalan dalam sehari.., Al-Adab Al-Mufrad, Hadits Qudsi, Shahih At-Targhib wa At-Tarhib, Beginilah seharusnya mendidik anak, Kiat-kiat Hijrah, Mukhtasar Minhajul Qashidin, Karakteristik Mereka yang Dicintai Allah, Kumpulan Doa, 70 kekeliruan wanita, 31 sebab lemahnya iman, panduan lengkap nikah, Sifat Sholat Sunnah nabi, 40 Hadits pilihan pembentuk karakter.

lainnya dimana konten dakwah dalam playlist tersebut didesain dengan singkat, jelas, dan tepat sasaran. Tiga playlist di atas berisi konten dakwah singkat membahas tema-tema tertentu, dengan menggunakan audio rekaman Ustadz Khalid Basalamah dan tampilan visualisasi gambar bebas yang memberikan perasaan santai bagi penonton. Pesan dakwah yang disampaikan oleh Ustadz Khalid Basalamah mungkin tidak ringan seperti ceramah pendakwah muda lainnya. KHB mengangkat tentang syirik, maksiat, kematian dan hal-hal yang berhubungan dengan aqidah, ibadah, dan akhlak. Namun desain audio visual yang digunakan dalam tiga playlist tersebut sesuai dengan kebiasaan anak muda yang lebih suka mendengarkan pesan secara singkat.

Orientasi audio visual dakwah Ustadz Khalid Basalamah ialah meningkatkan minat masyarakat muslim atas konten dakwah dan mendekatkan mereka kepada Allah. Dari tiga playlist yang disebutkan di atas, KHB Montase adalah playlist yang paling menarik. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jumlah tayangan pada video-video montase⁵ yang lebih banyak dibandingkan penayangan pada playlist lainnya. Ini karena inovasi audio visual dan pengalaman penayangan yang lebih baik, dimana video montase telah melalui proses editing yang optimal.

Menilik kembali peran *honeycomb social media* terhadap aktivitas di media sosial *youtube* secara umum, audio visual dakwah KHB memiliki sedikit perbedaan dengan peran *honeycomb* secara umum.



⁵ Video montase adalah potongan-potongan video dengan tema yang sama atau berkaitan yang kemudian dirangkai menjadi satu video yang menarik.

Pada audio visual dakwah Ustadz Khalid Basalamah (KHB), penulis menilai blok percakapan dan komunitas tidak berperan di dalamnya. Sebab dengan banyaknya tanggapan dari masyarakat muslim, maka semakin sulit untuk KHB melakukan percakapan dengan semuanya. Tentang blok komunitas atau grup, sebenarnya Ustadz Khalid Basalamah memiliki ruang yang memungkinkannya untuk lebih dekat dengan pengikutnya, namun itu tidak tersedia di *youtube*. Sehingga dalam audio visual dakwah Ustadz Khalid Basalamah, blok berbagi dan reputasi adalah yang paling berperan dalam aktivitas dakwahnya. Kita dapat melihat bahwa berbagi konten dakwahnya di *youtube* yang dibingkai dengan menarik membuat dakwah KHB semakin diminati oleh masyarakat muslim dari banyak golongan. Salah satu faktor pendukungnya di samping konten yang menarik ialah pembahasan yang mendetail namun mudah dipahami sehingga masyarakat muslim dapat dengan mudah menerima pesan dakwah yang disampaikan oleh KHB.

IV. KESIMPULAN

Pembicaraan tentang dakwah yang terus bertransformasi mengikuti perkembangan zaman tidak akan pernah habis. Selama zaman dan teknologi mengalami kemajuan, maka dakwah akan terus berjalan dan maju bersama teknologi. Pendakwah media akan selalu berusaha untuk melakukan transformasi dakwah dalam rangka mendekati umat pada ketaqwaan kepada Allah. Ustadz Khalid Basalamah merupakan salah satu pendakwah media yang dapat dikatakan sukses dalam melakukan audio visual dakwah dengan inovasi-inovasi yang menarik bagi semua kalangan. *Honeycomb social media* menjadi kerangka konseptual yang dapat digunakan untuk memahami dan menjelaskan fenomena aktivitas dakwah di media sosial dengan tujuh kerangka sarang lebah media sosial yang memiliki peran yang berarti bagi kajian media.

Daftar Pustaka

Baccarella, C. V., Wagner, T. F., Kietzmann, J. H., & McCarthy, I. P. 2018. "Social media? It's serious! Understanding the Dark Side of Social Media", *European Management Journal*, 36 (4).

- Bastomi, H. 2020. "Implementasi Dakwah Moderat Melalui Media Virtual Youtube Dalam Channel eL Yeka", *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 7.
- Boughzala, I. 2016. "Social Media and Value Creation: Exploring the Perception of Generation Y toward Corporate Social Networking Applications Use", *Journal of Organizational and End User Computing*, 28 (2).
- Bunt, G. R. 2018. *Hashtag Islam: How cyber-Islamic environments are transforming religious authority*. The University of North Carolina Press.
- Devi Affandi, N. R., & Octavianti, M. 2019. "KOMUNIKASI DAKWAH PEMUDA HIJRAH", *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3.
- Digital Marketing Models: The Honeycomb model*. (2017, Agustus 2). Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/digital-marketing-models-honeycomb-model/>
- Dihujat Netizen Karena Dikaitkan dengan Kasus Pelecehan Via Vallen, Marko Simic Matikan Kolom Komentar—Bolasport.com*. (t.t.). Diambil 7 Juli 2021, dari <https://www.bolasport.com/read/311417377/dihujat-netizen-karena-dikaitkan-dengan-kasus-pelecehan-via-vallen-marko-simic-matikan-kolom-komentar>
- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. 2016. "YOUTUBE SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI BAGI KOMUNITAS MAKASSARVIDGRAM. *KAREBA*", *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Hirschkind, C. 2001. "The Ethics of Listening: Cassette-Sermon Audition in Contemporary Egypt", *American Ethnologist*, 28 (3).
- Ketika Salafi Berlari dan Muhammadiyah-NU Berusaha Mengejarnya*. (2019, September 20). Islami[Dot]Co. <https://islami.co/ketika-salafi-berlari-dan-muhammadiyah-nu-berusaha-mengejarnya/>
- Khalid Basalamah. 2021. Dalam *Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*. https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Khalid_Basalamah&oldid=18347913
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. 2011. "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media", *Business Horizons*, 54 (3).
- Mengapa polisi harus mempidanakan penulis Jokowi Undercover? - BBC News Indonesia*. (t.t.). Diambil 7 Juli 2021, dari <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-38496945>
- Munfaridah, T. 2013. "STRATEGI PENGEMBANGAN DAKWAH KONTEMPORER", *Al-Munqidz : Jurnal Kajian Keislaman*, 2 (2).
- Nisa, E. F. 2018. *Kreatif dan Menguntungkan Da' wa: Budaya Visual Instagram di kalangan Remaja Female Muslim di Indonesia*. 32.

- Noviyanto, K. 2020. “PERGESERAN MEDIA PENYIARAN ISLAM DI TENGAH WABAH CORONAVIRUS DISEASE 2019 (Studi Analisis Konten Channel Youtube Penyiar Islam)”, *Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3 (2).
- Orlowski, J. (2020, Januari 26). *The Social Dilemma* [Docudrama; Mp4]. Netflix.
- Silva, S. C., Feitosa, W., Duarte, P., & Vasconcelos, M. 2020. “How to increase engagement on social media using the honeycomb model: A case study in a Portuguese HR company”, *Revista de Gestão*, 27 (2).
- Sindikat Perampok Bermodus Teman Medsos Tak Sesali Perbuatannya—News Liputan6.com.* (t.t.). Diambil 7 Juli 2021, dari <https://www.liputan6.com/news/read/3142208/sindikat-perampok-bermodus-teman-medsos-tak-sesali-perbuatannya>
- Social Media and Mental Health.* (t.t.). 11.
- Suharto, S., & Mutmainna, N. (2019). “DAKWAH DI MEDIA SOSIAL DARING: TINJAUAN CERAMAH KHALID BASALAMAH DI YOUTUBE”, *Al-Mishbah: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, 14 (2).
- The Honeycomb Model of Social Media. (2021, Januari 21). *The Marketing Sage.* <http://www.themarketingsage.com/the-honeycomb-model-of-social-media/>
- The world’s most valuable resource is no longer oil, but data | The Economist.* (t.t.). Diambil 7 Juli 2021, dari <https://www.economist.com/leaders/2017/05/06/the-worlds-most-valuable-resource-is-no-longer-oil-but-data>
- Vebryto, R., & Irwansyah. 2020. “Pencurian Data dan Informasi di Media Sosial melalui Informasi Hoax: Studi Kasus pada Media Sosial Facebook”, *PERSPEKTIF*, 9 (2).
- Whittaker, E., & Kowalski, R. M. (2015). “Cyberbullying Via Social Media”, *Journal of School Violence*, 14 (1).