**REPRESENTASI NILAI ISLAMI DALAM LAYANAN BIRO JODOH DIGITAL mawaddahindonesia.com**

**Topan Setiawan1, Fanny Hendro Aryo Putro2, Muh Isa Almansyur3,**

**1,2,3** Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Boyolali

Email : massetiawan111@gmail.com

**Abstrak**

Tujuan kajian ini adalah untuk menjelaskan representasi nilai-nilai islami dalam ta’aruf laman biro jodoh berbasis internet ‘’mawaddahindonesia.com’’. Pemanfaatan internet sebagai media mediasi perjodohan dalam situs ini menarik untuk dicermati lebih dalam sebab lebih didasarkan pada mekanisme yang merefleksikan perilaku Islami. Perilaku itu misalnya adalah saat *offline dating*, laki – laki dan perempuan tidak diperbolehkan bertemu tanpa mediator ( orang ke tiga ) atau wali mahrom. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan metode analisis isi. Laman ‘’mawaddahindonesia.com’’ sebagai data utama akan dicermati dengan bantuan teori-teori representasi. Langkah itu diambil untuk menemukan kategori – kategori nilai Islami didalamnya. Data skunder berasal dari berbagai sumber / referensi pendukung yang dianggap relevan dengan riset ini. Hasil studi memperlihatkan laman ini menampilkan mekanisme dan merefleksikan nilai – nilai pergaulan Islami. Disamping itu penelitian ini juga mendapatkan kesimpulan bahwa mawaddahindonesia.com merepresentasikan puritanisme taaruf, nilai ukhuwah Islamiah dan identitas kelompok. Identitas kelompok dalam laman ini adalah kaum muslim dengan manhaj salaf. Laman ini juga merupakan situs yang tidak berbayar, tidak mengutamakan hubungan transaksional semata. Akhirnya situs ini tampak mempunyai agenda tak langsung yakni mengkomunikasikan tata cara pergaulan yang sesuai kaidah ke-Islaman, khususnya manhaj salaf.

**Kata kunci** : Nilai Islami, Biro Jodoh, Digital

***Abstract***

*The purpose of this study is to explain the representation of Islamic values ​​in the ta'aruf page of the internet-based matchmaking ‘'mawaddahindonesia.com'. The use of the internet as a mediating media for matchmaking on this site is interesting to examine more deeply because it is based more on a mechanism that reflects Islamic behavior. This behavior, for example, is when offline dating, men and women are not allowed to meet without mediators (third person) or mahrom guardians. This research is a qualitative research, with content analysis methods. The page 'mawaddahindonesia.com' as the main data will be examined with the help of representation theories. The step was taken to find categories of Islamic values ​​in it. Secondary data comes from various supporting sources / references which are considered relevant to this research. The results of the study show this page displays the mechanism and reflects the values ​​of Islamic association. In addition, this study also concludes that mawaddahindonesia.com represents taaruf puritanism, the value of ukhuwah Islamiah and group identity. The group's identity on this page is Muslims with manhaj salaf. This page is also a non-paid site, does not prioritize transactional relationships. Finally, this site seems to have an indirect agenda, namely communicating the procedures of association that are in accordance with Islamic rules, especially the salaf manhaj.*

***Keywords****: Islamic Values, Mate Agency, Digital*

**PENDAHULUAN**

Ta’aruf sebagai bentuk komunikasi antarpersonal, semakin mudah dan praktis dalam alaf teknologi ini. Teknologi melambungkan manusia menerobos ruang dan waktu yang mungkin membatasi komunikasi tersebut. Lahirnya teknologi media baru, kian memudahkan antar individu saling berhubungan dalam bingkai personal. Dengan *new media* proses ta’aruf menjadi lebih mudah, treutama dalam hal penyampaian pesan komunikasi. Akan tetapi, komunikasi antarpribadi itu sendiri tidak akan pernah tergantikan. Sampai taraf tertentu, komunikasi antarpribadi mulai bergeser, meskipun salah satu asumsi penting dari komunikasi antarpribadi adalah para komunikannya saling bertemu muka. Media baru juga sudah memiliki fitur-fitur tersendiri seperti line yang dapat melakukan video call atau dapat juga melalui skype. Data pengguna Internet menurut lembaga riset pasar e- marketer, diperkirakan pada tahun 2018 mencapai 3,6 milliar di seluruh dunia (Yusuf, 2014). Sejauh pengamatan peneliti, di Indonesia paling tidak terdapat enam situs atau laman kencan digital didunia maya. Format lamannya berbeda – beda, ada yang bersifat umum dalam arti tidak mengusung nilai dari ajaran tertentu, hingga rumahtaaruf.com yang memang menumpukan mekanisme kerjanya pada ajaran agama Islam. Para pengguna internet yang ingin menjalani aktivitas kencan online dapat bergabung dalam salah satu situs kencan online ataupun aktif menggunakan jejaring social lainnya yang memang bisa juga digunakan untuk menjalin komunikasi. Di Indonesia, ke enam situs kencan online yang cukup terkenal dan memiliki hingga ribuan pengikut adalah *setipe.com, jodohsakinah.com, indonesiancupid.com, ayonikah.com, rumahtaaruf.com* dan *siapnikah.com* serta situs *mawaddahindonesia.com.* Mungkin juga masih banyak situs kencan *online* lainnya., yang dapat dicari melalui mesin pencari google. Anda sebagai khalayak bebas dan individu otonom dapat menjelajahi setiap situs kencan online yang memiliki karakteristiknya masing-masing itu, sesuai kebutuhan anda. Laman *mawaddahindonesia.com* dipilih sebagai salah laman *online dating* karena menurut observasi awal, menampilkan mekanisme kerja yang menuruti kaidah – kaidah komunikasi interpersonal dalam konteks syariah Islam. Lebih khusus laman ini mengusung manhaj salaf. Hal ini cukup menarik untuk dilihat, sebab arus besar hubungan personal manusia antar lawan jenis umumnya lebih dianggap nyaman apabila diselenggarakan dalam format yang longgar atau mungkin bebas. Untuk lebih mendapatkan eksplanasi yang jelas, maka situs tersebut akan dijelajah isinya, fitur-fiturnya, dan aspek lainnya dengan metode analisis isi, dengan harapan representasi nilai-nilai ke-Islaman dan sunnah itu terdeskripsi dengan utuh dan jelas.

**LANDASAN TEORI**

**Representasi**

Representasi merupakan konsep yang mempunyai lebih dari satu pengertian. Representasi adalah proses sosial dari representing, juga produk dari proses sosial representing (Fiske, 1990). Laman *mawaddahindonesia.com* setidaknya merupakan arsitektur diskursus yang merepresentasikan sisi tertentu dari lembaga sosial yang bernama *ta’aruf*. Pada laman itu ada yang berusaha untuk sajikan oleh pengelola laman itu berkenaan dengan eksistensi situs tersebut. Presentasi yang dihadirkan adalah sebagai laman yang berbeda. Perbedaan dengan laman relasi personal / kencan pada umumnya adalah tagline-nya yang menggunakan kata syar’i. Laman itu secara jelas ingin menampilkan identitas mekanisme kerja organisasi tersebut, dan manhaj salaf yang dianutnya. Representasi berasal dari bahasa Inggris, representation, yang berarti perwakilan, gambaran atau penggambaran. Representasi yaitu bagaimana dunia ini dikonstruksi dan direpresentasikan secara sosial kepada dan oleh kita. Ini mengharuskan kita mengeksplorasi pembentukan makna tekstual dan menghendaki penyelidikan tentang cara dihasilkannya makna pada beragam konteks. Representasi dan makna budaya memiliki materialitas tertentu (Barker, 2015:9). Teori Representasi menampilkan sebuah proses yang mana sebuah arti (meaning) dibuat menggunakan eleman bahasa (language) dan secara aktif bisa dipertukarkan oleh/dan antar anggota komunitas/kelompok dalam sebuah kebudayaan (culture). Representasi mengaitkan antara konsep (concept) dalam pikiran manusia menggunakan bahasa , sehingga memungkinkan kita untuk mengartikan benda, orang atau kejadian nyata. Selain itu juga bisa mengartikan dalam dunia imajinasi dari obyek, orang, benda dan kejadian fiksional. Bila dikaitkan dengan penelitian ini, laman media digital telah melakukan kerja representasi atas obyek yang disajikan pada *display* situs itu dengan menggunakan media yang disebut bahasa (language). Sejatinya, bahasa terdiri dari simbol dan *sign* ini yang bisa diamati dari narasi, gambar, foto, karikatur, dan lain-lain (Stuart Hall: 1997). Di dalam laman *mawaddahindonesia.com* representasi dilakukan melalui bahasa yang digunakan, yang cenderung kepada manifestasi identitas ke-Islaman. Akhirnya, hal itu juga sekaligus merupakan tanda bahwa situs tersebut lebih arahkan untuk ‘’warga net’’ yang muslim.

**Nilai Islami**

Nilai, menurut Alport, adalah keyakinan yang menyebabkan seseorang bertindak atas basis pilihannya. Eksistensi pilihan ini residu dari serangkaian proses psikologis yang lalu mengarahkan individu pada perbuatan yang kongruen dengan nilai pilihannya. Ahli lain, Kupperman membatasi nilai sebagai patokan normatif yang mempengaruhi manusia dalam menentukan pilihannya di antara cara-cara tindakan alternative ( Mulyana, 2004 ). Dalam agama Islam nilai digambarkan sebagai manifestasi dari hakikat Islam. Hakikat itu sebagai *way of life* yang memandu manusia kepada kebenaran. Agama Islam adalah doktrin agama yang diturunkan, Tuhan, Allah SWT melalui Rasul- Nya kepada manusia sebagai *rahmatan lil’alamin*. Nilai dan ajaran dalam Islam tidak sebatas pada dimensi ritus melainkan juga dimensi peradaban. Lingkup ajaran agama Islam menjangkau tiga domain, yaitu: *pertama*, kepercayaan, yang berhubungan dengan rukun iman, seperti iman kepada Allah, malaikat, kitabullah, Rasulullah, hari kebangkitan dan takdir; kedua, perbuatan, yang terbagi dalam dua bagian, 1) ibadah (misalnya syahadat, salat, zakat, puasa, haji dan ibadah-ibadah lainnya yang mengatur hubungan manusia dan Allah swt.), 2) muamalah, yang berkaitan dengan interaksi manusia dengan sesamanya, baik perseorangan maupun kelompok seperti akad, pembelanjaan, hukuman, hukum pidana dan perdata; ketiga, etika, yang berkaitan dengan kesusilaan, budi pekerti, adab, atau sopan santun yang menjadi perhiasan bagi seseorang dalam rangka mencapai keutamaan. Nilai-nilai seperti jujur, terpercaya, adil, sabar, syukur, pemaaf, tidak tergantung pada materi, menerima apa adanya, berserah diri kepada Allah, malu berbuat buruk, persaudaraan, toleransi, tolong menolong, dan saling menanggung merupakan serangkaian bentuk dari akhlak mulia ( Mujib & Mudzakhir, 2008 ) Jangkauan dan lingkup ajaran Islam tersebut merupakan nilai-nilai yang harus ditransformasikan melalui pendidikan kepada umat Islam. Makna Islam sebagai paradigma pendidikan adalah suatu konstruksi pengetahuan yang dibangun oleh nilai-nilai universal Islam dalam memahami realitas dunia pendidikan sebagaimana Islam memahaminya dengan berdasarkan prinsip-prinsip hakiki, yaitu prinsip tauhid, prinsip kesatuan makna kebenaran dan prinsip kesatuan sumber sistem yang selanjutnya diturunkan elemen - elemen pendidikan sebagai *world view* Islam terhadap pendidikan ( Mujib & Mudzakhir, 2008 ). Premis ini menjadi tatakan bagi etika pergaulan dan kehidupan. Dalam konteks itu pendidikan sebagai sarana dalam membawa umat manusia pada fitrahnya. Pendidikan yang dimaksud yaitu pendidikan keimanan, amaliah, akhlak dan sosial. Semua kriteria itu terangkum dalam firman Allah SWT ketika menyifati kerugian manusia. Kerugian yang dimaksud adalah menyimpang dari pendidikan Islam, baik manusia sebagai insan individu, manusia sebagai lapisan generasi, maupun umat manusia secara holistik :

Demi masa. Sesungguhnya manusia itu benar-benar berada dalam kerugian, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh, dan nasehat-menasehati supaya menaati kebenaran dan nasehat -menasehati supaya menetapi kesabaran*. (Q.S. al-Ashr, 103: 1-3)*

Deskripsi ayat Tuhan di atas sekaligus membuktikan bahwa proses pendidikan merupakan aktivitas yang berpusat pada manusia. Manusialah yang menjadi sasaran taklif, dan merupakan proses sosial aktif, yang menuntut kerjasama maksimal masyarakat dalam kehidupan ini.

**Alaf Digital**

 Alaf kini adalah era digital, dimana teknologi informasi berkuasa mendobrak kesenjangan waktu dan spasial. Alaf digital ditandai dengan kian masifnya jaringan teknologi komunikasi dan informasi terintegrasi bernama internet. Teknologi internet merupakan jaringan yang menjangkau milyaran orang di seluruh penjuru dunia. Misi awal internet adalah menyediakan media bagi peneliti untuk mengakses data dari sejumlah sumber daya perangkat keras computer. Namun,kini internet telah berubah dan tumbuh menjadi ajang komunikasi yang ultra cepat dan efektif, meskipun menyimpang jauh dari misi perdananya. Kini internet telah menjadi sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tak dapat kita abaikan (LaQuey, 1997). Era digital adalah istilah yang di gunakan dalam kemunculan teknik digital khususnya teknologi informasi komputer. Media baru sering di gunakan untuk menggambarkan teknologi digital. Kemudian, dengan mendisain laman ‘mawaddahindonesia.com’’, para pengelola sebenarnya telah melakukan marketing digital bagi layanannya. Menggunakan media sosial ( media baru ) sebagai alat komunikasi pemasaran tidak hanya seperti menggunakan internet dan teknologi, akan tetapi harus menggunakan taktik dan strategi komunikasi (Wigstrom & Wigmo. 2010). Maka itu dapat kita saksikan strategi komunikasi yang digunakan pada ‘’mawaddahindonesia.com’’ misalnya membawa tema yang berorientasi pada nilai keagamaan. Sebenarnya, media sosial dan laman memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya (Williams & Whiting. 2013). Bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Sosial media memungkinkan berbagi informasi antara pengguna menjadi lebih mudah (Akrimi dan Khemakem. 2012). Media sosial memeliki beberapa perbedaan dengan media komunikasi pemasaran lainya, yaitu *Always on dan Everywhere* (Powers. at.al. 2012). Para pengguna media sosial dapat menggakses sepanjang waktu dan manasuka lokasinya melalui mobile/smart phone.

**METODOLOGI**

Metode penelitian dalam riset ini adalah kualitatif interpretative. Metode ini fokus pada tanda dan teks sebagai objek kajian. Metode ini juga fokus pada upaya menafsirkan dan memahami kode (decoding) dibalik tanda dan teks (Piliang, 2012). Riset terhadap laman / situs mawaddahindonesia.com merupakan penelitian dengan analisis isi (Content Analysis) , yakni metode untuk mengunpulkan dan menganalisis isi atau muatan dari sebuah “teks”. Teks disini dapat berupa kata-kata, makna gambar, simbol, gagasan, tema dan bermacam bentuk pesan yang dapat dikomunikasikan. Analisis isi akan memahami data sebagai gejala simbolik untuk mengungkap makna tersembunyi dalam sebuah teks. Dari situ akan diperoleh pemahaman pesan yang direpresentasikan. Maka itu sesuai tujuannya, maka analisis isi menjadi pilihan pada riset yang terkait dengan isi pesan komunikasi dalam sebuah teks ( Ekomadyo, 2006 ). Analisis isi kualitatif, selain mampu mengidentifikasi pesan yang termanifest, juga mengidentifikasi *latent messages* dari sebuah dokumen atau object yang diteliti. Jadi lebih mampu melihat kecenderungan isi media berdasarkan context (situasi yang sosial diseputar dokumen atau teks yang diteliti), process (bagaimana suatu proses produksi media atau isi pesannya dikreasi secara actual dan diorganisasikan secara bersama) dan emergence (pembentukan secara gradual atau bertahap dari makna sebuah pesan melalui pemahaman dan intepretasi) dari dokumen-dokumen yang diteliti (Bungin, 2004).

**PEMBAHASAN**

**Identitas Website**

Mengamati tampilan laman ‘’mawaddahindonesia’’ dari segi bentuk/disain web tergolong sederhana. *Template*-nya sederhana begitu *simple* dengan memuat cukup banyak konten, bukan seputar taaruf saja, namun ada konten lain seperti konsep perayaan pernikahan dan lainnya. Disain atau arsitektur laman seperti itu tentu memudahkan *user* untuk menemukan konten informasi seputar taaruf dan perkawinan, serta walimahan. Selain bentuk yang sederhana, tata warna yang dipakai juga terbatas pada warna biru muda, hijau muda, dan putih serta abu-abu. Warna hitam dan kuning mustart digunakan untuk menuliskan nama laman. Warna hitam tampak tegas dalam susunan bentuk – bentuk huruf pada lambang itu. Keputusan menuliskan itu kiranya bisa ditafsirkan bahwa pengelola website ingin menegaskan bahwa taaruf yang pada ujungnya adalah rumah tangga, mesti ditopang oleh fundamental yang kuat. Hurut artsistik nama *website* dengan warna hitam yang dibingkai ornamen kuning motif bunga, seolah menggambarkan lembaga atau institusi keluarga / rumah tangga harus kuat dalam bingkai kebahagiaan dan kesejahteraan. Penopang itu, diaurakan oleh kekuatan dua belah pihak ( pasangan suami-istri ) yang titik awalnya adalah proses taaruf tersebut. Dimensi itu juga yang menguatkan realisasi identitas diri / lembaga sesuai dengan orientasi nilai ke-Islaman. Nilai-nilai yang dianut pemilik laman itu ingin ditebarkan secara luas kepada khlayak melalui dunia maya. Adapun konstruksi identitas yang ingin sampaikan dari sisi fisik laman juga terlihat pada nama dari laman tersebut. Bagaimanapun , nama merupakan pencerminan dari keseluruhan keberadaan segala sesuatu. Dari nama itulah, audien segera bisa mempersepsi sejak awal mengenai apa yang menjadi orientasi sebuah lembaga, organisasi. Nama *‘mawaddahindonesia.com’* merupakan wujud dari logika identitas yang sudah jelas arahnya adalah ajaran agama tertentu yaitu agama Islam. Dengan demikian, website ini tentu lebih ditujukan untuk khalayak yang beragama Islam. Meskipun karena sifat laman yang bisa diakses siapa saja, pengelola juga tidak mungkin untuk membatasi akses oleh keyakinan lain. Kaum muslim ( terutama yang bermanhaj salaf ) memang menjadi sasaran utama agen jodoh digital ini. Dengan menyebut terminologi ‘’mawaddah” identitas lembaga menjadi sangat jelas, utamanya dari sudut pandang keyakinan/agama. Kemudian, kategori lain yang dapat ditafsir adalah alamat laman. Dari segi alamat, laman yang beralamat di [‘’mawaddahindonesia.com’’](http://www.rumahtaaruf.com) ini, juga mencer -minkan dengan baik apa yang akan ditemui para pengguna internet yang mengaksesnya. Alamat itu mencirikan suatu keyakinian yang akan menjadi dasar pemikiran dan aktivitas dalam konten-konten laman tersebut. Kata rumah adalah kata dalam bahasa Indonesia yang artinya bangunan tempat tinggal, sementara taaruf adalah kata dalam bahasa Arab yang artinya krang lebih adalah perkenalan. Dari alamat yang sudah secara khusus menyimbolkan segala pernik yang berurusan dengan mahligai rumah tangga dan usaha mencapainya tersebut, khalayak sudah tahu dari awal apa yang hendak mereka tuju. Alamat situs dari segi teknis juga memengaruhi preferensi khalayak untuk mengunjungi alamat tersebut. Dalam *search engine* google, alamat laman [‘’mawaddahindonesia.com’’](http://www.rumahtaaruf.com) tergolong bagus dalam arti mudah dicari, sebab masuk dalam halaman muka / halaman pertama ( meskipun agak ke bawah ) pada tampilan dari mesin pencari google. Apabila sebuah laman alamatnya masih dalam halaman depan mesin pencari, maka secara teknis situs tersebut dapat dikatakan mempunyai SEO ( search engine optimation ) yang baik. Memang ada teknik tertentu dalam meng *up-grade* SEO ini, sehingga situs yang kita punyai akan masuk pada muka pertama google.

**Nilai Puritan**

Didalam Islam ada adab atau tatacara perjodohan yakni dengan jalan taaruf. Laman [‘’mawaddahindonesia.com’’](http://www.rumahtaaruf.com)merupakan lembaga yang berusaha melakukan laku taaruf ini dengan rujukan ajaran agama sebaik – baiknya. Hal ini merupakan hal fundamental dalam hubungannya dengan aturan hukum agama Islam. Laman [‘’mawaddahindonesia.com’’](http://www.rumahtaaruf.com)menjaga puritansi tatacara perjodohan sebagaimana diajarkan Islam. Laman ini mempunyai aturan sebagai representasi adanya usaha menjaga puritansi dengan manhaj salaf, sebagaimana dituliskan dalam web, yakni :

‘’ Ahlan wa Sahlan Akhi/Ukhti di Ta'aruf Mawaddah Indonesia, semoga Allah selalu limpahkan rahmat dan karuniaNya buat kita semua, Sebelum mengikuti proses ta'aruf di Mawaddah Indonesia ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yakni *jujur*, calon klien agar mengisi data ta'aruf dengan jujur dan benar tanpa ada kebohongan sedikitpun, karena bohong/dusta termasuk dosa besar, setiap data yang diisi akan dipertanggungjawabkan di yaumul hisab nantinya. Kedua adalah *amanah*, In syaa Allah data yang sudah diamanahkan akan disimpan, dijaga kerahasiaannya, dan tidak akan dipublikasikan, kecuali setelah izin dari si pemilik data ketika proses ta'aruf berlangsung. Ketiga adalah *niat ikhlas*, dalam mengikuti program ini klien di harapkan mengikhlaskan niat untuk beribadah kepada Allah Azza wa Jalla, dan mengikuti sunnah Rasulullah Shalallahu 'alaihi wasallam, dan terakhir adalah *sabar* dan *doa* dimana klien diharapkan dapat bersabar karena banyaknya jumlah peserta yang mendaftar dan berdoa serta ikhtiar dengan melengkapi data ta'aruf. Mawaddah juga akan menjaga privasi,dimana media taaruf di Mawaddah Indonesia bukanlah SOSIAL MEDIA, privasi data peserta akan dijaga, hanya bisa dilihat antara peserta yang sedang berta'aruf’’ (mawaddahindonesia.com)

Dari deskripsi tersebut dapat disaksikan bahwa *mawaddahindonesia.com* memandang lembaga perkawinan sebagai konstruksi sosial yang serius. Dengan demikian hanya individu/insan yang siap dan mempunyai keinginan kuat menikah saja yang diperbolehkan mendaftarkan diri. Kata ‘’mampu’’ merupakan syarat penting sebab laman ini sepenuhnya untuk menjaga metode pencarian pasangan menurut aturan agama Islam. Selanjutnya, menjaga privasi masing – masing anggota juga merupakan hal penting di situs Islami ini. Bila anda membuka laman tidak ada postingan hal – hal yang aspeknya bersifat pribadi. Dengan demikian pada laman tersebut tidak akan dijumpai nomor kontak pribadi langsung tiap anggota. Interaksi hanya dilakukan satu pintu dengan bantuan staf laman mawaddahindonesia.com, atau kalau sudah tahap lanjut komunikasi dengan wali mahrom. Menjaga kemurnian dalam proses taaruf juga dilakukan oleh laman ini dengan menyediakan mediator untuk membantu proses pertemuan tatap muka langsung antar anggota di kantor. Jadi selama menjalani serangkaian proses perjodohan di mawaddahindonesia.com, setiap calon pasangan akan didampingi oleh satu mediator. Mediator adalah orang yang bertindak sebagai perantara bagi kedua belah pihak. Mediator yang disediakan oleh merupakan staf di markas / kantor mawaddahindonesia.com. Dalam kerangka ini, terdapat peran dari mediator yaitu: (1) Mediator mawaddahindonesia.com berperan mengatur dan memantau jalannya proses taaruf sehingga tetap berjalan sesuai syariat Islam yang ada, dalam manhaj salaf, (2) Mediator sebagai perantara jalannya komunikasi selama taaruf. Hal ini penting agar terhindar dari kemungkinan ke-mudharat-an komunikasi tersebut. (3) Menghadirkan pandangan dan nasihat serta menjadi penengah, sesuai ajaran Islam dalam manhaj salaf andai terjadi masalah selama proses taaruf berjalan.

**KESIMPULAN**

Website mawaddahindonesia.com pada dasarnya merupakan *event organizer* untuk pesta perkawinan atau walimahan, yang dikelola oleh ulama salaf, ustadz Khalid Basamalah. Didalamnya sekaligus ada layanan ‘’biro jodoh’’ digital yang dikonstruksi secara khas menggunakan prinsip - prinsip Islami, manhaj salaf. Proses komunikasi yang dilakukan oleh pasangan yang terdaftar dalam situs mawaddahindonesia.com harus melewati tahapan *taaruf online* terlebih dahulu. Proses komunikasi melibatkan mediator, dimana para pasangan dari mawaddahindonesia.com tentu bukan muhrim dan memiliki perbedaan yang memungkinkan terjadinya gegar budaya. Analisis menunjukkan bahwa proses kerja website ini mencerminkan adanya kaidah pergaulan Islami yang dianut dengan kuat. Penelitian ini juga mendapatkan wawasan bahwa laman ini *merepresentasikan identitas kelompok umat Islam yang bermanhaj salaf,* *puritanisme taaruf,* dan *nilai ukhuwah Islamiah*. Situs ini juga merupakan situs yang tidak berbayar, tidak fokus pada hubungan transaksional semata. Lebih dari itu situs ini mempunyai tujuan tak langsung mengkomunikasikan tata cara pergaulan Islami.

**Daftar Pustaka**

Akrimi, Y., & Khemakem, R. 2012. *What Drive Customers to Spread The Word in Social Media*. Journal of Marketing Research and Case Studies. Floreddu.

Barker, Chris. 2015. *Cultural Studies*. Yogyakarta. Kreasi Wacana.

Bungin, Burhan. 2008.*Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Ekomadyo, Agus. 2006,  *Prospek Penerapan Metode Analisis Isi (Content Analysis) dalam Penelitian*, Journal Itenas, No. 2 Vol. 10.

Fiske, John. 1990. *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge.

LaQuey, Tracy. 1997. *Sahabat Internet.* Penerjemah : Hans J. Wospakrik. Bandung: Penerbit ITB.

Mulyana, R. 2004. *Mengartikulasikan Pendidikan Nilai*, Bandung: Alfabeta.

Powers, T., Advincula, D., Austin M, Graiko S., & Snyder, J. 2012. *Digital and Social Media in The Purchase Decision Process*. Journal of Advertis- ing Research.

Piliang, Yasraf Amir. 2012. *Semiotika dan Hipersemiotika*. Bandung. Matahari.

Suyanto, 2008. *Pengantar* dalam A. Mujib dan J. Mudzakkir, *Ilmu Pendidikan Islam*, Jakarta: Kencana.

Whiting, A., & Williams, D. 2013. *Why People Use Social Media: a uses and gratification approach*. Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 16 No.4

Wikstrom, E., & Wigmo, J. 2010. *Social Media Marketing – What Role Can Social Media Play as Marketing Tool?*. Bachelor Thesis, Shcool of Computer Science, Physics, and Mathematics Linnæus University.

Yusuf, O. (2014). *Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia*. Kompas.com. [Online]. Available at: http://tekno.kompas.com/read/2014/11/24/07430087/ Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia.