

**STRATEGI KOMUNIKASI HUSAIN BASYAIBAN DALAM KONTEN
DAKWAH TIKTOK @BASYASMAN00**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Disusun Oleh:

Nada Ismah Sajidah

1601026126

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2022**

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 5 (lima) eksemplar

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth. Dekan
Fakultas Dakwah dan
Komunikasi
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap naskah skripsi atas nama mahasiswa:

Nama : Nada Ismah Sajidah
NIM : 1601026126
Fak/ Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/ KPI
Jurusan/ Konsentrasi : Komunikasi dan Penyiaran Islam/ Televisi Dakwah
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Husain Basyaiban dalam Konten Dakwah TikTok @Basyasman00

Dengan ini menyatakan telah menyetujui naskah tersebut dan oleh karenanya mohon untuk segera diujikan. Atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 12 April 2022

Pembimbing,



Dr. Hj. Umul Baroroh, M.Ag
NIP: 19660508 199101 2 001

SKRIPSI


**STRATEGI KOMUNIKASI HUSAIN BASYAIBAN DALAM KONTEN
DAKWAH TIKTOK @BASYASMAN00**

Disusun Oleh:
Nada Ismah Sajidah
1601026126

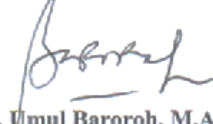
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 24 Juni 2022 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat guna
memeroleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)

Susunan Dewan Penguji


Ketua/ Penguji I


H. M. Alfandi, M.Ag.
NIP. 19710830 199703 1 003

Sekretaris/ Penguji II


Dr. Hj. Umul Baroroh, M.Ag.
NIP. 19660508 199101 2 001

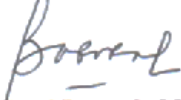
Penguji III


Nilnan Ni'mah, M.S.I.
NIP. 19800202 200901 2 003

Penguji IV


Atifa Nur Fitri, M.I.Kom.
NIP. 19890730 201903 2 017

Mengetahui,
Pembimbing


Dr. Hj. Umul Baroroh, M.Ag.
NIP. 19660508 199101 2 001

Disahkan Oleh
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
pada tanggal 24 Juni 2022


Prof. Dr. H. Ilyas Supena, M. Ag.
NIP. 19720410 200112 1 003

iii

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Husain Basyaiban dalam Konten Dakwah TikTok @Basyasman00” adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/ tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 12 April 2022



Nada Ismah Sajidah
NIM. 1601026126

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Bismillahirrahmanirrahim, syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang dengan segala nikmat dan karunia yang telah Dia anugerahkan kepada Peneliti sehingga Peneliti diberikan kesehatan, kekuatan, dan kesanggupan untuk menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Husain Basyaiban dalam Konten Dakwah TikTok @Basyasman00” dengan segala kewarasan yang masih terjaga meskipun hampir putus asa dan berjalan lancar meski dengan segala kendala yang ada. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat untuk meraih gelar sarjana strata-1 (S1) jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Terlepas dari faktor yang paling utama, keberhasilan penyusunan skripsi ini tak lepas dari uluran tangan semua pihak yang telah membantu kelancaran Penelitian ini. Untuk itu Peneliti menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufik, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Ilyas Supena, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Ibu Dr. Hj. Umul Baroroh, M.Ag selaku Dosen Wali studi sekaligus pembimbing yang sudah seperti Ibu saya sendiri di perantauan. Terima kasih telah bersedia membimbing Peneliti sedari awal perkuliahan hingga akhir. Telah bersedia meluangkan waktu, membimbing, memberikan kritik, saran dan ilmu, serta membantu dalam kelancaran Penelitian skripsi hingga selesai.
4. Bapak H. M. Alfandi, M.Ag selaku ketua jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
5. Ibu Nilnan Ni'mah, M.SI selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
6. Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Walisongo selaku tenaga pengajar yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi Peneliti selama menuntut ilmu.
7. Seluruh Staff Tata Usaha dan Karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Walisongo yang selalu

memberikan kemudahan, fasilitas, bantuan, dan kerjasama selama perkuliahan.

8. Husain Basyaiban selaku konten kreator dakwah objek Penelitian. Terima kasih sudah berkenan untuk direpotkan. Pun juga sudah menginspirasi sebagai pemuda Islam masa kini yang memiliki kualitas keislaman yang baik.
9. Ibunda Peneliti, Julaeha. *The strongest woman I've ever met*. Gigih dan kuatmu yang sampai saat ini masih Peneliti jadikan panutan untuk terus berjuang. Terima kasih sudah membersamai Peneliti sedari dahulu.
10. Ayahanda Peneliti, Suprpto. Penulis favorit pertama yang Peneliti kagumi sedari kecil. Terima kasih telah memberikan pelajaran yang tiada taranya kepada Peneliti dan saudara lainnya.
11. Kakak Peneliti, Ahmad Hisyam Abdurasyid. *The coolest brother I've ever have*. Kakak sekaligus teman sepermainan dalam masa pertumbuhan.
12. Adik-adik kesayangan Peneliti, Hafidz Abdullah Azzam dan Abul Khair Azka. Terima kasih sudah mengambil peran baik dalam kehidupan ini.
13. Sahabat-sahabat baik Peneliti.
14. Teman-teman seperjuangan, KPI-C 2016.
15. Nadine Store, yang begitu banyak memberikan pembelajaran bagi saya semasa hidup di perantauan.
16. Keluarga Kos Ibu Riyanti.
17. *Sedulur KSK Wadas*.
18. Kak Ismaul Lailizarti, UINSA, yang sudah dengan baik hati menolong dan menjembatani proses wawancara Peneliti dengan Husain.
19. Teman-teman virtual Peneliti selama Pandemi menyerang, yang selalu memberi semangat untuk lekas menyelesaikan tanggung jawab ini. Siapa pun, di belahan dunia manapun.

Teruntuk semua pihak yang baik secara langsung maupun tidak langsung telah terlibat dalam penyelesaian skripsi ini, Peneliti mengucapkan apresiasi yang mendalam. Peneliti harap skripsi ini dapat bermanfaat bagi Peneliti dan Peneliti selanjutnya. Aamiin Ya Rabbal a'lamien.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Semarang, 12 April 2022

Nada Ismah Sajidah
NIM. 1601026126

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim, dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, Peneliti persembahkan karya sederhana Peneliti untuk orang-orang tersayang:

1. Ibu dan Ayah Peneliti yang senantiasa siap sedia, selalu kebersamaan di segala kondisi yang Peneliti alami. Dukungan moral, materi, yang tak henti-hentinya selalu mengalir untuk Peneliti, tak lepas dari do'a, restu, dan ridho yang menjadi bekal utama Peneliti dalam mengarungi samudera petualangan ini.
2. Kakak Peneliti, Ahmad Hisyam Abdurrasyid yang tanpa ia sadari telah banyak mengajarkan arti berjuang di perantauan kepada adik perempuan satu-satunya ini. Semoga kita dapat menjadi keluarga yang sukses dunia dan akhirat dan dipertemukan kembali di Surga-Nya. Aamiin.
3. Adik-Adik Peneliti, Hafidz Abdullah Azzam *Si anak bageur* yang sudah mulai bisa diandalkan di rumah, selagi Peneliti berjuang di perantauan; dan Abul Khair Azka si Kecil yang sudah mulai beranjak remaja. Tetaplah akur, hingga kelak surga kembali mempertemukan.
4. Almamater Peneliti, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang. Harapan besar Peneliti untuk semua ilmu pengetahuan yang Peneliti dapat selama menempuh pendidikan Strata 1 di jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dapat bermanfaat bagi Peneliti sendiri dan orang lain.
5. Masa depan, yang kita tidak pernah tahu kisahnya.

MOTTO

هَلْ جَزَاءُ الْإِحْسَانِ إِلَّا الْإِحْسَانُ

“Tidak ada balasan kebaikan kecuali kebaikan (pula).”

Q.S. Ar-Rahman : 60

ABSTRAK

Nada Ismah Sajidah: 1601026126: Strategi Komunikasi Husain Basyaiban dalam Konten Dakwah TikTok @Basyasman00.

Penggunaan media sosial TikTok di tengah Pandemi Covid-19 semakin mengalami peningkatan. Hal ini menjadi peluang dakwah milenial di era disrupsi informasi. Da'i dituntut untuk bisa memaksimalkan dakwah di media sosial agar arus dakwah tidak semakin melambat dan tertinggal. Penelitian berjudul *Strategi Komunikasi Husain Basyaiban dalam Konten Dakwah TikTok @Basyasman00* memiliki rumusan masalah bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan Husain Basyaiban dalam konten-konten dakwahnya di TikTok. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang diterapkan Husain Basyaiban dalam menyampaikan konten dakwahnya melalui aplikasi TikTok sehingga dapat menarik perhatian dan menjangkau sistem *fyp* di TikTok.

Penelitian ini merupakan Penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi. Teknik Analisis yang diterapkan adalah model Miles and Huberman yang berupa reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan ditambah dengan triangulasi sebagai upaya validitas data. Landasan Teori strategi komunikasi dari Mahmud Machfoedz yang terdiri dari Strategi Pesan dan Strategi Media.

Adapun hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan Husain Basyaiban dalam membuat konten dakwahnya di akun TikTok @Basyasman00 adalah lebih fokus terhadap strategi Media dengan memperhatikan *thumbnail* yang *to the point* dan berkaitan langsung dengan video pembahasan, menggunakan *sound* yang sedang *trend*, *hashtag*/ tagar yang relevan, dan memposting pada waktu atau *moment* tertentu.

Kata Kunci: Strategi, Dakwah, TikTok, @Basyasman00.

DAFTAR ISI

JUDUL HALAMAN	i
NOTA PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERSEMBAHAN.....	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Tinjauan Pustaka	6
F. Metode Penelitian.....	8
G. Sistematika Penelitian Skripsi.....	12
BAB II. STRATEGI KOMUNIKASI, DAKWAH, TIKTOK	14
A. Strategi Komunikasi	19
B. Dakwah.....	30
C. TikTok	34

BAB III. HUSAIN BASYAIBAN DALAM AKUN TIKTOK @BASYASMAN00	
DAN VIDEO KONTEN DAKWAH	41
A. Latar Belakang dan Deskripsi Akun TikTok @Basyasman00	41
B. Video-video Dakwah Husain	43
BAB IV. ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI HUSAIN BASYAIBAN	
DALAM KONTEN DAKWAH TIKTOK @BASYASMAN00	57
A. Analisis Strategi Komunikasi Husain Basyaiban.....	57
B. Analisis Strategi Komunikasi dalam Konten Dakwah TikTok	68
C. Uji Validitas Sumber Data	94
BAB V. PENUTUP	97
A. Kesimpulan.....	97
B. Kritik dan Saran	98
C. Penutup.....	99
DAFTAR PUSTAKA	
A. Buku	
B. Jurnal	
C. Internet	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
BIODATA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tema video-video Husain beserta respon pengguna	44
---	-----------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Elemen dalam Proses Komunikasi	18
Gambar 2. Komponen Strategi Komunikasi Mahmud Machfoedz.....	23
Gambar 3. Akun TikTok Husain @Basyasman00.....	43
Gambar 4. Video-Video Husain tentang Qadha Puasa Ramadhan	50
Gambar 5. Husain dengan Buya Yahya	51
Gambar 6. Video konten kreator Yaqoob Khan.....	54
Gambar 7. Video Selamat Natal.....	68
Gambar 8. Video tentang hijab	71
Gambar 9. Video tentang bedanya mahram dengan muhrim.....	74
Gambar 10. Video tentang Isu Perempuan	76
Gambar 11. Video tentang Qadha Puasa Ramadhan	79
Gambar 12. Video tentang Hukum Operasi Plastik	81
Gambar 13. Video Husain bersama Buya Yahya.....	84
Gambar 14. Video Husain tentang Nikah beda agama	87
Gambar 15. Video konten kreator Yaqoob Khan.....	89
Gambar 16. Video Husain dalam stitch	89
Gambar 17. Video Husain tentang menampakkan kebaikan	91
Gambar 18. Tangkapan layar validitas data	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Draf Wawancara

Lampiran 2. Transkrip Audio Wawancara

Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi yang tepat menjadi aspek penting yang dibutuhkan dalam berdakwah di era disrupsi informasi oleh da'i milenial. Pada era disrupsi ini gaya hidup di seluruh dunia mengalami perubahan, ditambah pandemi Covid-19 yang tak kunjung berakhir mengakibatkan aktivitas di seluruh dunia beralih ke aktivitas serba *online* (Handayani, 2020). Dakwah milenial harus bisa memanfaatkan media dengan semaksimal agar arus dakwah tidak semakin melambat dan tertinggal. Mengingat kemajuan teknologi komunikasi yang semakin berkembang, kesiapan da'i dalam memanfaatkan media sosial dalam menyampaikan dakwah sangatlah penting.

Perkembangan teknologi membuat para generasi internet mengandalkan media sosial sebagai tempat mendapatkan informasi. Saat ini, media sosial telah menjadi *platform* pelaporan dan sumber berita utama bagi masyarakat (Kominfo, 2016). Dihimpun dari data Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII), aktivitas internet (*Internet Traffic*) selama Pandemi Covid-19 mengalami peningkatan sejumlah 15-20% di Indonesia. Bahkan data dari *wearesocial.com* menunjukkan bahwa 47% masyarakat mengakses media sosial lebih lama dibandingkan dengan sebelum masa pandemi (Massie, 2020: *Paper.ssm.com*). Fenomena ini tentu saja menjadi peluang besar bagi pelaku dakwah di Indonesia, terlebih dengan sasaran kaum milenial yang kelak akan menjadi generasi penerus bangsa ini. Strategi komunikasi yang tepat sangat dibutuhkan agar kegiatan dakwah dapat tepat sasaran dan mengena pada mad'u.

Seorang da'i adalah komponen komunikator yang berperan sebagai subjek yang menyampaikan pesan dakwah. Pesan tersebut adalah hal yang diharapkan dapat diterima oleh mad'u dengan pemahaman yang baik dan

menyentuh hati sehingga memiliki pengaruh yang berkesan kuat dan muncul kemauan untuk memperbaiki diri selaras dengan pesan dakwah yang disampaikan. Untuk itu seorang da'i diharapkan memiliki kriteria-kriteria di antaranya seperti menurut beberapa tokoh berikut: (1) Moh. Ardani dalam bukunya *Fikih Dakwah*, menggariskan dua sifat utama yang perlu ada pada da'i yaitu berilmu pengetahuan luas dan iman yang kuat; (2) Abdul Karim Zaidan dalam buku *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah*, berpendapat bahwa sifat utama bagi da'i itu ada tiga yaitu berilmu pengetahuan yang luas, iman yang kuat, dan ikhlas; (3) Said Al-Qathani dalam buku *Menjadi Da'i yang Sukses*, menjelaskan bahwa untuk menjadi da'i yang sukses harus memiliki kriteria utama yaitu Ilmu yang bermanfaat, sabar, akhlak yang mulia, Ikhlas, Sidq. (Amirullah, 2018)

Mengacu pada pedoman dakwah yang disahkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada 5 September 2017, esensi dakwah itu adalah mengingatkan, membimbing, dan mengajak manusia untuk: (1) berbuat baik dalam segala hal sesuai dengan tuntunan Allah SWT dan Rasul-Nya; (2) meninggalkan segala hal yang dilarang atau bertentangan dengan tuntunan Allah SWT dan Rasul-Nya; dan (3) mewujudkan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat yang diridhai Allah SWT. Selain itu, disebutkan pula bahwa seorang pelaku dakwah harus memiliki integritas dan kualitas sebagai seorang pelaku dakwah yang berupa memiliki kematangan psikologi dan spiritual, kompetensi penggunaan lidah dan pengendaliannya dengan bertutur kata benar, halus, lembut, tepat, efektif, dan efisien, serta memiliki kualitas keilmuan, memiliki kualitas ekonomi, dan kualitas sosial. Dalam pedoman dakwah tersebut menetapkan bahwa konten dakwah Islam haruslah berwawasan *Wasathiyah*, yaitu keseimbangan antara keyakinan (yang kokoh) dengan toleransi. Kemudian konten dakwah Islam hendaknya berada di dalam koridor *manhaj Ahlussunnah wal Jamaah* (MUI, 2017).

Peningkatan terhadap intensitas penggunaan media sosial yang sedang digandrungi kaum milenial di masa Pandemi ini salah satunya adalah pada aplikasi TikTok. Aplikasi pembuat video pendek yang berasal dari Republik

Rakyat Tiongkok yang diluncurkan tahun 2016 dan sempat diblokir sementara oleh Kominfo pada Juli 2018 ini menunjukkan peningkatan penggunaan yang signifikan di beberapa negara, termasuk di Indonesia. Konten yang terdapat pada aplikasi TikTok bisa dikatakan terbagi menjadi beberapa kategori fungsi yaitu fungsi hiburan, informasi, edukasi, dan fungsi pemasaran. Untuk itu para pelaku dakwah diharapkan dapat mengupayakan secara maksimal dalam memanfaatkan aplikasi ini untuk menyebarkan nilai-nilai kebaikan kepada masyarakat sekitar.

Dikutip dari Kompas.com, 42 persen pengguna TikTok berasal dari kalangan muda (Generasi Z) dengan rentang usia 18-24 tahun. Hasil riset ini juga mengatakan bahwa rata-rata pengguna menghabiskan 89 menit sehari untuk mengakses aplikasi TikTok. Dihimpun Kompas Tekno dari Phone Arena, Senin 19 April 2021, 80% pengguna menyebut bahwa TikTok merupakan *platform* yang paling menghibur. Sebagaimana dilaporkan suarabogor.id, per Juli 2021 pengguna TikTok di Indonesia mencapai angka 92,2 juta pengguna di mana hal ini sudah mengalami peningkatan sebanyak 3 kali lipat dari angka awal yaitu sejumlah 37 juta pengguna pada April 2020 (Suarabogor.id, 2021). Media sosial TikTok juga menjadi salah satu aplikasi paling populer selama 2020. Berdasarkan data Apptopia, TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh pada tahun 2020. Totalnya mencapai 850 juta unduhan. Selain itu, TikTok juga berada di posisi pertama dalam kategori "*Highest Grossing App*" versi Apptopia, mengalahkan Tinder, YouTube, Disney Plus, dan sebagainya. (Kompas, 2021)

Dalam aplikasi TikTok ada istilah FYP atau *For You Page* yang merupakan laman beranda TikTok dengan algoritmanya tersendiri. Video yang muncul di FYP pengguna lain maka memiliki peluang *like* dan *views* lebih banyak, untuk itu para konten kreator TikTok harus memiliki strategi baik dari segi *editing*, pemilihan *sound*, topik pembahasan, untuk dapat mencapai laman FYP pengguna lain. Tidak semua video dapat dengan mudah mencapai laman FYP. Untuk itulah penelitian terkait strategi dalam

konten dakwah di TikTok perlu untuk dilakukan mengingat kreativitas seorang TikToker dibutuhkan dalam menarik perhatian pengguna lain di TikTok.

Teori strategi yang Peneliti gunakan untuk mempermudah menganalisis strategi ini adalah menggunakan Teori Strategi Mahmud Machfoedz dalam bukunya Komunikasi Pemasaran Modern. Strategi menurut Mahmud terbagi menjadi 2 bagian utama yaitu strategi pesan dan strategi media. Adapun tahapan dalam pengembangan Strategi Komunikasi yang efektif ini meliputi: penetapan target audiens, penetapan respon yang diinginkan, memilih pesan, memilih media untuk kirim pesan, memilih sumber pesan, dan menghimpun umpan balik. Pemilihan teori ini dianggap relevan karena untuk mencapai *fyp* di TikTok harus mempertimbangkan beberapa aspek penting seperti *editing*, pemilihan audio, pemilihan pesan yang hendak disampaikan, pemilihan target audiensnya sehingga pesan akan lebih mudah untuk diterima dan menjangkau banyak *viewers*. Suksesnya video yang menarik perhatian warganet, Peneliti lihat sebagai suatu *goal* pemasaran akan akun dan video TikTok tersebut sehingga Peneliti menggunakan teori strategi Mahmud Machfoedz dalam bukunya Komunikasi Pemasaran Modern.

Berangkat dari permasalahan yang telah dipaparkan, Penelitian terkait strategi para konten kreator dakwah di media sosial seperti TikTok yang mana sedang banyak digandrungi oleh generasi milenial penting untuk dilakukan. Mengingat pentingnya peran media sosial itu sendiri, maka para pelaku dakwah perlu untuk mengetahui strategi yang tepat dari da'i lainnya demi menarik perhatian khalayak atau mad'u. Setelah melalui beberapa pengamatan akan konten kreator dakwah di TikTok, Peneliti mendapatkan Husain Basyaiban sebagai salah satu konten kreator dakwah di TikTok yang menarik untuk diteliti pada Penelitian ini. Pada beberapa kasus video dakwah dari konten kreator lain di TikTok, tak jarang para pengguna TikTok menyebut Husain pada kolom komentar hanya untuk bertanya apakah informasi tersebut valid sesuai Al-Qur'an dan sunnah atau tidak.

Husain kerap kali *mix language* serta terdengar fasih dalam menyampaikan dakwahnya, penyampaiannya padat dan jelas, serta dilengkapi dengan dalil yang menjadi penguat materi yang disampaikan sehingga menjadi daya tarik tersendiri untuk diteliti. Husain memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak dibanding konten kreator dakwah yang lain, yaitu 4,2 juta pengikut dengan total suka video sejumlah 208,1 juta terhitung di bulan Oktober 2021. Bahkan beberapa video-video dakwah Husain Basyaiban menembus jutaan *views* (Akun TikTok @Basyasman00, 2021). Untuk itu Peneliti melakukan Penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Husain Basyaiban dalam Konten Dakwah TikTok @Basyasman00.

B. Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang yang telah Peneliti paparkan, adapun rumusan masalah Penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi Husain Basyaiban dalam konten dakwah di TikTok menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran Mahmud Machfoedz?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi Husain Basyaiban dalam membuat video konten dakwah pada akun TikToknya sehingga menarik perhatian pengguna TikTok, agar dapat dijadikan bahan referensi konten kreator dakwah lainnya dalam memilih strategi yang tepat untuk diterapkan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberi manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat tersebut adalah:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis berupa menambah wawasan dan dapat berguna bagi pengembangan keilmuan di bidang dakwah Islam melalui media sosial di era milenial ini, serta diharapkan dapat bermanfaat bagi Peneliti-Peneliti di bidang dakwah media selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Secara praktis, hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan tambahan referensi bagi da'i - da'i milenial terkait strategi komunikasi yang cocok dalam melaksanakan dakwahnya di media sosial terutama TikTok agar lebih mudah diterima oleh generasi milenial.

E. Tinjauan Pustaka

Penyampaian dakwah melalui media sosial bukanlah sesuatu yang baru di era milenial sekarang. Penelitian terkait dakwah melalui media sosial pun sudah banyak dilakukan. Salah satunya adalah Penelitian terkait strategi komunikasi seorang da'i. Untuk meminimalisir plagiarisme, Peneliti menggunakan beberapa Penelitian terdahulu sebagai tolok ukur dan acuan dalam menulis Penelitian skripsi ini, di antaranya:

1. Evi Nowidiyanti (2021) dari Institut Agama Islam Negeri Ponorogo dengan judul skripsi *Pesan Dakwah Melalui Konten TikTok (Analisis Isi Pesan Dakwah dalam Akun TikTok @Basyasman00)*. Pembahasan dalam skripsi ini adalah terkait pesan dakwah aqidah, pesan akhlak, dan pesan syari'ah dalam video-video unggahan Husain Basyaiban yang diunggah di bulan Ramadhan. Kesamaan dengan Penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode Penelitian deskriptif kualitatif dan menjadikan akun TikTok Husain Basyaiban sebagai lokus Penelitian. Perbedaannya terletak pada fokus Penelitian, di mana Peneliti mengambil fokus Strategi Komunikasi bukan pesan dakwah.
2. Riska Amelia (2021) dari Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi dengan judul skripsi *Pesan Dakwah Husain Basyaiban dalam Konten TikTok*. Penelitian ini merupakan Penelitian *Library Research*. Persamaan dengan Skripsi ini adalah terletak pada objek yang diteliti, yaitu Husain Basyaiban dalam akun TikToknya @Basyasman00 dan menggunakan metode Penelitian deskriptif kualitatif. Perbedaannya terletak pada fokus Penelitian, di mana Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui apa saja pesan dakwah yang terkandung dalam konten TikTok Husain Basyaiban dan bagaimana makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam konten TikTok Husain Basyaiban dengan menggunakan Analisis semiotika Roland Barthes. Sedangkan Peneliti berfokus pada Strategi Komunikasi Husain Basyaiban dan metode analisisnya menggunakan Analisis Miles and Huberman.

3. Derry Gustafianto (2019) dari Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dengan judul skripsi *Strategi Goal Directed Action Indosiar dalam Mempertahankan Sustainability Program Acara Dakwah Mamah & Aa" Beraksi*. Pembahasan dari skripsi adalah strategi *goal directed* yang digunakan Indosiar untuk mempertahankan *Sustainability* program Mamah dan AA' Beraksi. Skripsi ini menggunakan jenis Penelitian kualitatif dan dengan pendekatan analisis deskriptif model Miles and Huberman, dengan teknik analisis data meliputi mereduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan. Perbedaan skripsi ini dengan skripsi Peneliti adalah pada media yang diteliti, skripsi ini meneliti salah satu acara di stasiun Televisi Indosiar sedangkan Peneliti meneliti media sosial yaitu TikTok.
4. Mega Silvia (2019) dari Universitas Pendidikan Indonesia dengan judul skripsi *Strategi Content Creator pada Dakwah di Media Sosial: Studi Kasus pada Akun Instagram @pejuang.mahar*. Penelitian ini menggunakan metode Penelitian kualitatif dengan studi kasus pada akun dakwah di media sosial Instagram, yaitu @pejuang.mahar. Pembahasan pada skripsi ini adalah strategi yang digunakan oleh konten kreator di instagram (@pejuang.mahar) dalam memvisualkan dakwahnya di media sosial. Kesimpulan yang diambil adalah seorang *content creator* menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik para audiensnya agar selalu mengikuti akun tersebut dengan menampilkan konten-konten yang menarik dan mudah dipahami dalam setiap postingannya. Perbedaan terletak pada lokus penelitian yang mana skripsi

tersebut meneliti media sosial instagram sedangkan Peneliti meneliti media sosial TikTok.

5. Ahmad Furqon (2019) dari Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dengan judul skripsi *Strategi Dakwah Habiburrahman El Sirazy dalam Film "Dalam Mihrab Cinta."* Skripsi ini berisi pembahasan tentang strategi dakwah yang dilakukan oleh Habiburrahman El Shirazy pada Film "*Dalam Mihrab Cinta*" yang mana menggunakan Penelitian kualitatif deksriptif dengan menggunakan teknik analisis data lapangan. Data yang diperoleh berasal dari data primer yang diperoleh dari *file* video atau film dan wawancara dengan Habiburrahman El Shirazy. Persamaan skripsi ini dengan Peneliti adalah sama-sama meneliti strategi seorang tokoh. Namun pada media yang berbeda, yaitu pada film dan media sosial TikTok.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang mana bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai suatu hal dan untuk mengungkapkan situasi dan permasalahan berdasarkan data-data dalam kata-kata. Pendekatan Kualitatif yang dimaksud adalah penelitian yang dilaksanakan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, strategi, tindakan, dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moloeng, 2018)

Berdasarkan pemahaman di atas Peneliti akan menyajikan data-data penelitian maupun hasil wawancara dari subjek penelitian yaitu Husain Basyaiban terkait strategi komunikasinya dan mengolahnya dalam bentuk pemaparan kata-kata atau uraian secara deskriptif.

2. Definisi Konseptual

Demi membatasi ruang lingkup Penelitian agar lebih fokus dan jelas, Peneliti perlu membatasi penelitian dengan definisi konseptual meliputi strategi komunikasi, dakwah, dan *platform* video TikTok.

- a. Strategi komunikasi yang Peneliti maksud meliputi perencanaan yang diterapkan oleh komunikator, yaitu Husain Basyaiban dalam mengkomunikasikan dakwah-dakwahnya di TikTok. Adakah kiat-kiat khusus yang Husain lakukan untuk dapat menarik perhatian pengguna lain agar menonton video dakwahnya yang muncul di *fyp* TikTok mereka, lalu memberikan respon berupa suka, komentar, atau bahkan membagikan postingan tersebut. Apakah strategi yang diterapkan sesuai dengan teori strategi Mahmud Machfoedz yang terbagi menjadi 2 bagian utama yaitu Strategi Pesan dan Strategi Media. Tahapannya yaitu: penetapan target audiens, penetapan respon yang diinginkan, memilih pesan, memilih media untuk kirim pesan, memilih sumber pesan, dan menghimpun umpan balik. (Machfoedz, 2010).
- b. TikTok Husain Basyaiban yang Peneliti maksud adalah akun TikTok dengan *username* @Basyasman00 yang merupakan akun utama dengan jumlah pengikut sebanyak 4,2 juta dan 208,1 juta total suka terhitung di bulan Oktober 2021 (Akun TikTok @Basyasman00, 2021).

3. Sumber dan Jenis Data

Sumber data dalam Penelitian ini berasal dari sumber data primer yaitu berupa wawancara langsung dengan da'i atau pelaku strategi komunikasi dakwah melalui TikTok, yaitu Husain Basyaiban.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data-data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan dengan melalui beberapa metode, yaitu:

a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara (*interview*) dalam penelitian sosial Menurut Danim (2002) adalah kegiatan antara dua orang atau lebih yang berupa perbincangan, interaksi atau tanya jawab lisan yang mana pertanyaannya dilakukan oleh Peneliti kepada subjek penelitian untuk dijawab. Wawancara dilakukan dengan tujuan mendapatkan informasi berupa fakta, kepercayaan, emosi, harapan dan lainnya yang diperlukan untuk memenuhi tujuan penelitian. Dalam penelitian ini yang akan Peneliti wawancara demi tercapainya jawaban atas rumusan masalah tersebut adalah Husain Basyaiban selaku pemilik akun TikTok @Basyasman00.

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi ini merupakan metode pelengkap dan pendukung untuk data-data yang telah diperoleh dengan menggunakan metode sebelumnya. Metode dokumentasi ini Peneliti laksanakan dengan cara meneliti hal-hal tertulis berupa teks dokumen, foto, video-video dakwah di akun TikTok Husain Basyaiban yang terkait dengan Penelitian Strategi komunikasi Husain Basyaiban dan dapat menunjang serta menambah informasi yang dibutuhkan dalam Penelitian.

5. Metode Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2010) adalah suatu upaya proses mengumpulkan data dan menyusun secara sistematis data yang didapatkan dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengklasifikasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting, dan yang akan dipelajari, lalu membuat kesimpulan sehingga mudah untuk dipahami diri sendiri dan mudah diinformasikan kepada orang lain.

Aktivitas Analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman dalam Sugiyono (2011) adalah dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Penelitian ini menggunakan model Penelitian Miles and Huberman dan Triangulasi dalam menganalisis data di lapangan. Adapun langkah-langkah analisis data sesuai dengan model Miles and Huberman yaitu:

1. Reduksi data (*Data reduction*)

Mereduksi data di sini berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang pokok, dicari tema dan polanya. Tujuan yang ingin diraih menjadi pemandu dalam mereduksi data dalam penelitian tersebut. Langkah mereduksi data ini mempermudah dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya.

2. Penyajian data (*Data display*)

Penyajian data dalam penelitian kualitatif biasanya berupa teks yang bersifat naratif. Namun tidak menutup kemungkinan penyajian data dalam penelitian kualitatif juga didukung dengan grafik, tabel, maupun *chart* guna melengkapi penjelasan teks yang bersifat naratif tersebut.

3. Penarikan kesimpulan/ verifikasi

Penarikan kesimpulan dapat dilakukan setelah melalui dua langkah analisis data yang sebelumnya, dan diharapkan dapat menjawab pertanyaan yang berada di rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya. Kesimpulan dalam Penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Kesimpulan dari hasil reduksi dan penyajian merupakan kesimpulan yang bersifat sementara. Status sementara dapat berubah jika ditemukan bukti-bukti kuat lain pada saat proses verifikasi data dilakukan dengan cara terjun kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data kembali yang

dimungkinkan akan memperoleh bukti-bukti kuat lain yang dapat merubah hasil kesimpulan sementara yang diambil.

4. Triangulasi

Pendekatan multimode yang biasa dilaksanakan oleh seorang Peneliti dalam mengumpulkan dan menganalisis data atau informasi penelitiannya disebut Triangulasi. Proses ini berupa upaya untuk mengecek validitas data atau informasi yang diperoleh selama penelitian dengan berbagai arah pandang yang berbeda untuk mengurangi semaksimal mungkin bias yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data. (Rahadjo, 2010) Demi meminimalisir bias atau subjektivitas dalam penelitian ini, Peneliti menerapkan salah satu metode Triangulasi dari Norman K. Denkin yaitu Triangulasi sumber data.

G. Sistematika Penelitian

Penelitian skripsi yang baik pembahasannya dibagi menjadi beberapa bagian agar lebih sistematis dan terarah. Berikut sistematika penelitian skripsi ini:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pendahuluan merupakan gambaran umum secara global mengenai keseluruhan isi skripsi meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penelitian skripsi.

BAB II: KERANGKA TEORI

Kerangka teori adalah pemaparan teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan menjadi rujukan untuk memahami dan menjelaskan data/ informasi hasil penelitian serta jawaban atas masalah penelitian. Pada bab ini Peneliti menjelaskan masing-

masing variabel yang menjadi fokus penelitian dengan menggunakan pandangan teoritik yang dikemukakan oleh berbagai ahli.. Dalam penyajiannya harus saling berhubungan dan memperkuat.

BAB III: GAMBARAN UMUM VIDEO DAKWAH HUSAIN

BASYAIBAN DI TIKTOK

Berisi gambaran secara gamblang tentang profil Husain Basyaiban, latar belakang akun TikTok Husain Basyaiban, video dakwah, dan materi dakwah yang disampaikan.

BAB IV: ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI HUSAIN BASYAIBAN DALAM KONTEN DAKWAH TIKTOK @BASYASMAN00

Bab ini berisi uraian tentang hasil analisis Strategi komunikasi Husain Basyaiban dalam Konten Dakwah TikTok @Basyasman00.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan hasil dari Penelitian serta kritik dan masukan agar dapat dijadikan pembelajaran ke depannya agar menjadi lebih baik.

Bagian akhir dari skripsi ini berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.

BAB II

STRATEGI KOMUNIKASI, DAKWAH, TIKTOK

A. Strategi Komunikasi

1. Strategi

Berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratus* = militer dan *ag* = memimpin), strategi memiliki arti seni atau ilmu untuk menjadi jenderal atau dapat diterjemahkan sebagai komandan militer pada zaman demokrasi Athena. Dewasa ini, kata strategi berkembang menjadi bukan hanya untuk kepentingan militer, melainkan juga pada bidang lainnya seperti bisnis, ekonomi, pemasaran, manajemen, dan lainnya (Wikipedia, 2021).

Strategi mencakup makna sejumlah situasi kompetitif dalam hal pengaturan dan permainan. Hingga muncul diksi “strategi bermain” yang mana menampilkan pengaturan cara-cara dalam sebuah permainan yang bertujuan untuk menghadapi dan membuat lawan kalah dalam permainan. Kata strategi mulai dikenal sejak Perang Dunia II, yang mana kata strategi itu sendiri dibedakan dengan kata taktik yang merupakan kata yang terdengar saling berkaitan. *Webster’s New Twentieth Century Dictionary* menyatakan bahwa taktik adalah kegiatan mekanik (saja) pada waktu menggerakkan benda-benda, sedangkan strategi merupakan cara atau pengaturan dalam melaksanakan taktik tersebut. Atau bisa dikatakan bahwa strategi adalah perencanaan (desain) dalam kegiatan taktik (Webster, 1980). Alfred Thayer Mahan, seorang panglima Angkatan Laut Amerika pada Perang Dunia II mengatakan bahwa strategi lebih mengutamakan penempatan kekuatan yang menunjang jalannya seluruh kegiatan kontak (interaksi) fisik. Strategi menitikberatkan pada tingkat persiapan non operasi, atau keputusan menempatkan kekuatan-kekuatan yang tersedia, dan lebih terpusat pada tujuan pimpinan (komandan) dan penempatan kekuatan yang esensi (Sills, 1972).

Definisi strategi menurut beberapa ahli, seperti yang diungkapkan Chandler yaitu “Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya” (Rangkuti, 2000).

Suatu metode dalam pengumpulan informasi serta pengorganisasiannya yang dapat memperkirakan suatu hipotesis merupakan anggapan terhadap strategi bila dilihat dari perspektif psikologi, Strategi dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara terpusat dan hati-hati, sehingga bisa memilih dan memilah tindakan-tindakan yang efektif untuk mencapai suatu tujuan (Johnson, 1972). Istilah strategi bisa pula dikatakan sebagai upaya berpikir ke arah efisiensi, guna menentukan pilihan yang lebih memuaskan. Dengan kata lain, strategi merupakan upaya pencapaian tujuan secara efektif dan efisien.

Littlejohn (1978) menyamakan strategi dengan “rencana suatu tindakan”, dan metodologinya yang sangat mendasar dikemukakan Burke sebagai *the dramatic pentad* (segi lima dramatik) dengan perincian sebagai berikut. (1) *Act* (aksi), yaitu apa yang dikerjakan oleh aktor (pelaku). Komponen (segi) yang pertama ini menjelaskan tentang apa yang harus dimainkan oleh aktor, apa yang sebaiknya dia lakukan, dan apa yang semestinya dia selesaikan; (2) *Scene* (suasana), yaitu situasi atau keadaan di mana tindakan (kegiatan) dimaksud akan berlangsung. Segi ini meliputi penjelasan tentang keadaan fisik maupun budaya dan lingkungan masyarakat di mana kegiatan itu akan dilaksanakan; (3) *Agent* (agen), yaitu diri aktor (sendiri) yang harus dan akan melaksanakan tugasnya, termasuk semua yang diketahuinya tentang substansinya. Substansi agen mencakup semua aspek kemanusiaannya, sikapnya, pribadinya, sejarahnya, dan faktor-faktor terkait lainnya; (4) *Agency* (agensi), yaitu instrument atau alat-alat yang akan dan harus digunakan oleh agen (aktor) dalam melakukan tindakannya. Mungkin meliputi saluran-saluran komunikasi, jalan pikiran, lembaga (media), cara, pesan, atau alat-alat terkait lainnya; (5) *Purpose* (maksud), yaitu alasan untuk bertindak, yang di antaranya mencakup

tujuan teoretis, akibat atau hasil (dari tindakannya tersebut) yang diharapkan (Suhandang, 2014). Dari uraian *The Dramatistic Pentad* tadi bisa disimpulkan bahwa strategi merupakan rancangan atau desain kegiatan, dalam wujud penentuan dan penempatan semua sumber daya yang menunjang keberhasilan suatu pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Strategi suatu tindakan merupakan kebijaksanaan dalam mengatur komunikasi di antara aksi-aksi yang harus diambil, pelaksanaannya (aktor), suasana, alat, dan tujuan setiap aksi tersebut, dengan memerhatikan unsur-unsur materi, daya-guna, formalitas, dan finalisasi (konklusi) yang diputuskan. Dengan demikian strategi dapat dituangkan dalam bentuk unsur-unsur data, fakta, informasi, konsep-konsep, metode (termasuk teknik dan alat-alatnya), tujuan yang hendak dicapai, etika dan estetika pencapaian tujuannya, serta logika dan pragmatika hubungan (komunikasi) dari unsur-unsur tersebut.

2. Komunikasi

Berasal dari bahasa latin *communis*, komunikasi memiliki arti membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Selain itu juga berasal kata dari akar kata *communico* yang artinya membagi. (Cangara, 2015) Everett M. Rogers (1985) mengungkapkan bahwa komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Kemudian definisinya berkembang menjadi suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. Berbagai definisi komunikasi dibuat oleh pakar yang memiliki perspektif yang berbeda satu sama lainnya. Namun pada dasarnya definisi-definisi tersebut tidak terlepas dari substansi komunikasi itu sendiri sebagai suatu proses pengalihan informasi (pesan) dari seseorang kepada orang lain atau sebaliknya (Cangara, 2007). Definisi komunikasi yang dibuat oleh sekelompok sarjana komunikasi yang

mengkhususkan diri pada studi komunikasi antarmanusia (*human communication*), adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antar sesama manusia, (2) melalui pertukaran informasi, (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, (4) serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu (Cangara, 2002)

Sebuah proses komunikasi tidak lepas dari berbagai rintangan atau hambatan. Oleh karena itu perencanaan komunikasi dimaksudkan untuk mengatasi rintangan-rintangan yang ada guna mencapai efektivitas komunikasi. Sedangkan dari sisi fungsi dan kegunaan, komunikasi perencanaan diperlukan untuk mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai, apakah itu untuk pencitraan, pemasaran, penyebarluasan gagasan, kerja sama, atau pembangunan infrastruktur komunikasi.

Konsep komunikasi dalam dakwah yaitu ketika seorang da'i dalam memikul bebannya untuk mendakwahi umat atau mengkomunikasikan ajaran (Islam) atas dasar konsep Islam yang dia pahami, da'i mengkomunikasikan ajaran yang dimaksud menggunakan konsep tentang teori dan teknik komunikasi yang bisa dipakainya. Konsep komunikasi yang pada prinsipnya adalah untuk menyampaikan suatu pesan, memiliki fungsi sekaligus untuk digunakan para da'i dalam berdakwah. (Suhandang, 2014)

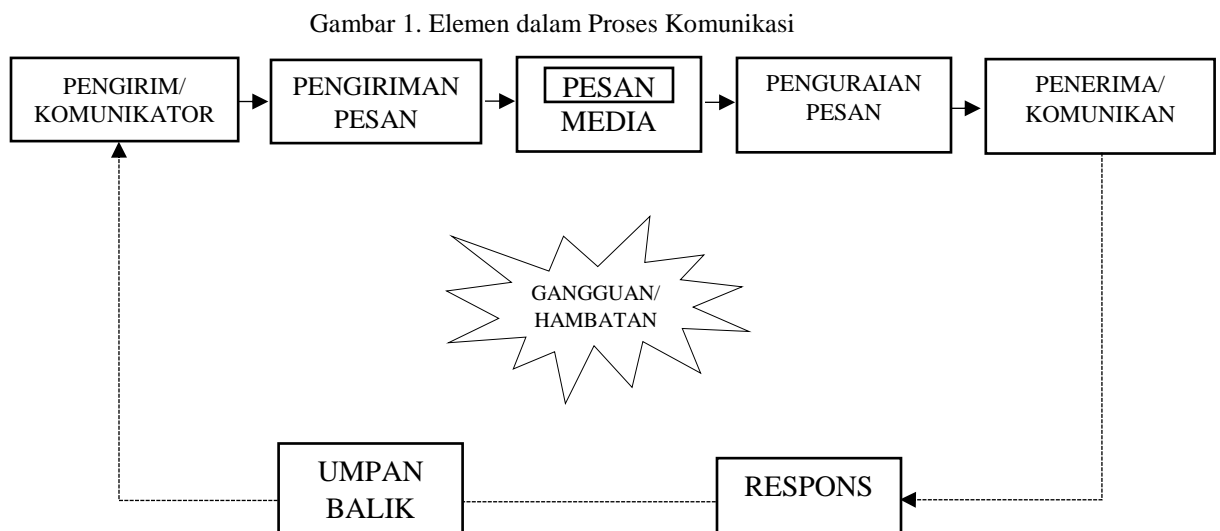
Dalam Komunikasi, ada pesan yang hendak disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Ada maksud dan juga ada tujuan. Begitu pula dengan dakwah, da'i memiliki pesan atau makna yang hendak disampaikan kepada mad'unya. Tujuan komunikasi dalam dakwah Islam adalah memberi pengertian kepada semua umat manusia agar mau dan mampu mengambil segala ajaran Allah yang terkandung dalam Al-Qur'an menjadi jalan hidupnya. Dapat dikatakan pula mengandung pengertian sebagai upaya mengubah sikap, sifat, pendapat, dan perilaku umat ke arah yang lebih baik. Demi tersampainya pesan dan tercapainya tujuan tersebut, ada media dan metode

yang digunakan untuk mempermudah pesan disampaikan dan diterima. Proses dalam pemilihan media, atau pemilihan metode yang tepat ini dibutuhkan strategi atau perencanaan yang matang dengan analisis sebelumnya.

Kriteria komunikasi yang efektif, menurut Tubbs dan Moss (2000) dalam bukunya *Human Communication* yaitu bila terjadi pengertian, menimbulkan kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang semakin baik, dan perubahan perilaku. Komunikasi efektif bisa diartikan bila ada kesamaan antara kerangka berpikir (*frame of reference*) dan bidang pengalaman (*field of experience*) antara komunikator dengan komunikan (Kriyantono, 2006).

Demi dicapainya komunikasi yang efektif, perlu dilakukan persiapan-persiapan secara terencana dan matang atas segala komponen proses komunikasi seperti komunikator, pesan, saluran komunikasi, komunikan efek, umpan balik (*feedback*) bahkan faktor gangguan (*noise*) yang mungkin terjadi (Kriyantono, 2006).

Komunikasi melibatkan sembilan elemen sebagai berikut:



(Sumber: Komunikasi Pemasaran Modern, Machfoedz, 2010.)

Elemen Komunikator dan Komunikan adalah kelompok elemen pada komunikasi secara umum. Pesan dan Media termasuk sebagai sarana

komunikasi pada umumnya, sedangkan empat elemen lainnya dalam gambar merupakan fungsi komunikasi secara umum, meliputi: pengiriman pesan, penguraian pesan, respons, dan umpan balik. Elemen yang terakhir adalah gangguan pada sistem.

Model tersebut menunjukkan bahwa dalam komunikasi yang baik dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu (1) Pengirim perlu untuk mengetahui *goals* apa yang ingin diraih dan respon yang diinginkan oleh audiens sasaran; (2) Pengirim perlu menyampaikan pesan yang benar, sehingga harus mempertimbangkan cara audiens sasaran dalam menguraikan pesan; (3) Pesan harus dikirim melalui media agar mencapai audiens sasaran, dan mereka harus mengembangkan saluran umpan balik sehingga dapat mengukur respons audiens terhadap pesan.

3. Strategi komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi (Suryadi, 2018) Strategi Komunikasi adalah salah satu varian dari kajian ilmu komunikasi yang bisa menyatukan kajian komunikasi manajemen, komunikasi organisasi, komunikasi politik, komunikasi antarbudaya, komunikasi sosial, komunikasi kesehatan, dan psikologi komunikasi. Strategi komunikasi memiliki ciri khas berupa memiliki bidang garapannya sendiri, objek, dan metodologi kajian yang jelas dan lengkap.

Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Middleton (1980) seorang pakar perencanaan komunikasi menyatakan “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.”

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett, tujuan strategi komunikasi adalah *to secure understanding, to establish acceptance, and to motivate action*. (Effendy, 1984) Strategi Komunikasi dalam (Suhandang, 2014) diartikan sebagai suatu pola pikir dalam merencanakan suatu kegiatan mengubah sikap, sifat, pendapat, dan perilaku khalayak (komunikator, hadirin, atau mad'u), atas dasar skala yang luas melalui penyampaian gagasan-gagasan. Orientasinya terpusat pada tujuan akhir yang ingin dicapai, dan merupakan kerangka sistematis pemikiran untuk bertindak dalam melakukan komunikasi. Dengan kata lain, strategi komunikasi merupakan bagian dari perencanaan komunikasi, sedangkan perencanaan komunikasi sendiri, selain langkah awal dari manajemen komunikasi juga merupakan pengejawantahan dari kebijaksanaan menentukan langkah-langkah dan sumber daya yang harus digunakan dalam proses komunikasinya (Suhandang, 2014). Konsep Strategi komunikasi adalah kiat atau taktik yang bisa dilakukan dalam melaksanakan perencanaan komunikasi (Cangara, 2013).

Perencanaan umumnya menggambarkan langkah-langkah yang sebelumnya telah diputuskan dan akan dieksekusi dengan maksud sebagai usaha untuk mencapai tujuan yang sebelumnya telah ditentukan. Perencanaan komunikasi melakukan persiapan untuk alokasi dan pemanfaatan sumber daya komunikasi yang tersedia, selaras dengan tujuan dan kebijaksanaan komunikasi yang dimaksud, serta memerhitungkan sarana dan prasarana yang ada, berikut hambatan-hambatan atau kendala-kendala yang bersifat praktis (Suhandang, 2014).

Salah satu fenomena yang menjelaskan sistem kerja dari strategi komunikasi adalah saat pesan yang akan disampaikan berjumlah terlalu banyak, bising, dan memiliki sifat sementara kehadirannya, akan tetapi pihak komunikator harus menerima makna pesan secara cepat, saat itulah seorang komunikator membutuhkan sebuah strategi komunikasi. Solusi yang diambil dapat berupa pemanfaatan media komunikasi yang mendukung untuk

melakukan perekaman, pengeditan, lalu memperdengarkannya kembali dengan mempertimbangkan suasana dan kondisi yang tepat serta mendukung, oleh komunikator kepada komunikan.

Menurut Kustadi Suhandang, perencanaan komunikasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk: (1) menentukan atau membatasi masalah; (2) memilih sasaran dan tujuan; (3) memikirkan cara-cara untuk melaksanakan usaha pencapaian tujuan; dan (4) mengukur (menilai) kemajuan ke arah berhasilnya pencapaian tujuan.

Onong (1981) menegaskan bahwa strategi komunikasi adalah paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan komunikasi. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi dinilai tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan juga harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis bisa dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda-beda sewaktu-waktu, bergantung pada situasi dan kondisi.

Dalam hal penyusunan suatu strategi komunikasi, Onong mensyaratkan adanya pemikiran ke arah menentukan: (1) tujuan sentral kegiatan (komunikasi) yang akan dilaksanakan, dan (2) korelasi antar komponen yang menunjang serta memperlancar kegiatan komunikasi. Selanjutnya, Onong menjelaskan dua aspek penting yang harus dikuasai dengan matang oleh komunikator, yaitu strategi yang dimaknai secara makro (*Planned multimedia strategy*) dan secara mikro (*single communication medium strategy*). Kemudian aspek tersebut memiliki fungsi ganda berupa (1) menyebarluaskan pesan komunikasi yang informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis pada sasaran untuk mendapatkan hasil yang maksimal; (2) menjembatani *cultural gap*, misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri, sangat bergantung dari bagaimana strategi mengemas informasi tersebut dalam komunikasinya (Effendy, 1981). Makna strategi komunikasi terlihat cenderung mengarah pada

usaha untuk mengemas pesan sedemikian rupa agar dapat disampaikan dalam komunikasi secara efektif.

Anwar Arifin dalam bukunya “Strategi Komunikasi” (1984) menyampaikan bahwa dalam merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan untuk mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat.

Bentuk strategi komunikasi oleh setiap orang dapat berbeda-beda, terpengaruh oleh tujuan yang ingin dicapai. Setiap pelaku strategi komunikasi diharapkan dapat menerapkan program kerja dengan maksimal. Keberhasilan strategi komunikasi dapat diperoleh dengan menganalisis keunggulan-keunggulan dan kesiapan seluruh komponen yang terlibat. Adapun komponen-komponen tersebut adalah jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell. Komponen Strategi komunikasi memiliki sejumlah indikator yang dapat diterapkan dalam *setting* komunikasi agar sebuah organisasi dapat berjalan secara efektif dan efisien, yaitu:

a. *Who?* (siapa yang komunikasinya)

Beberapa indikator terkait komponen strategi ini mencakup: kepercayaan diri, kredibilitas, terbuka, jujur, disiplin, berkeinginan keras, penuh perhitungan logika dan rasional, selalu mawas diri.

b. *Says What?* (pesan apa yang disampaikannya)

Indikatornya meliputi benar, autentik, rasional, terukur, banyak, valid, *reliable*, cepat, jelas sumbernya, selalu menjadi sumber pemerikaya pesan lainnya.

c. *In Which Channel?* (media apa yang digunakan)

Komponen ketiga ini memiliki indikator: elektronik, cetak, grafis gambar, infografis, visual diam, visual gerak, audio, audio visual.

d. *To Whom?* (siapa komunikannya)

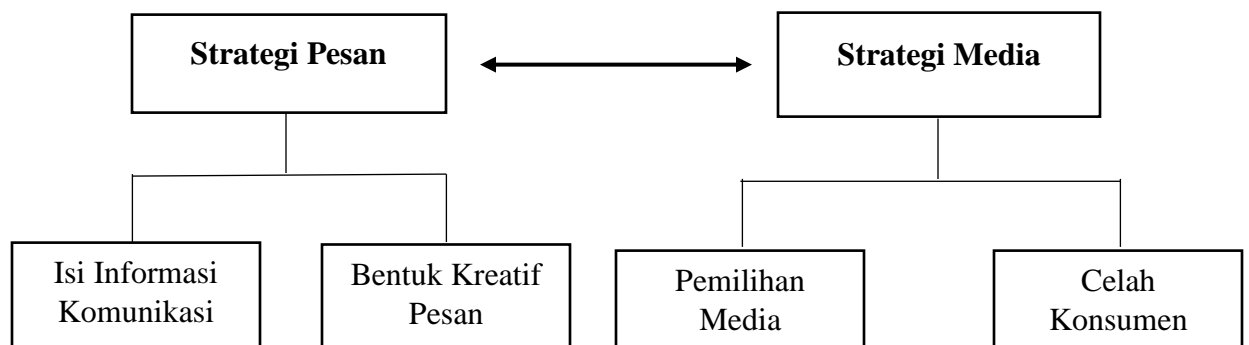
Indikatornya meliputi: personal, kelompok terbatas, masyarakat luas, lawan tujuan, pertemanan dalam satu tujuan, anggota baru, bukan anggota organisasi, anggota lama, orang yang membutuhkan laporan, orang yang memerlukan laporan.

e. *With What Effect?* (efek apa yang diharapkan)

Indikatornya berupa: pemahaman pesan oleh komunikan, kerja sama dalam memahami pesan, terjalin pemahaman bersama, terjadinya perbedaan persepsi, ingin menunjukkan arah dari pesan, memberikan perbandingan pesan yang dimaksud, bertambahnya persepsi baru yang sesuai, bertambahnya persepsi baru yang bertentangan, saling memperkaya pemahaman pesan, berorientasi pada capaian tujuan bersama dengan pesan yang sama, berorientasi pada capaian tujuan yang sama dengan pesan yang berbeda.

Teori strategi komunikasi yang digunakan untuk Penelitian ini adalah teori Mahmud Machfoedz yang terbagi menjadi 2 bagian utama yaitu Strategi Pesan dan Strategi Media. Sebagai berikut:

Gambar 2. Komponen Strategi Komunikasi



(Sumber: Komunikasi Pemasaran Modern, Machfoedz, 2010)

1. Strategi pesan

Sebelum menentukan isi dan bentuk pesan, langkah yang sebaiknya dilakukan terlebih dahulu adalah menyeleksi segmen pasarnya. Hal ini dikarenakan setiap sasaran pasar dalam segmentasinya memiliki karakteristik yang beraneka ragam. Dalam strategi pesan terdapat dua elemen penting, yaitu:

a. Isi komunikasi.

Sebagai seorang komunikator yang hendak memasarkan pesan komunikasinya, hendaklah untuk mengetahui isi dari komunikasinya tersebut. Disesuaikan dengan kebutuhan informasi konsumen atau komunikan. Pada saat konsumen atau komunikan ingin mengetahui informasi dan keberadaan merk atau suatu hal, maka isi komunikasi dari apa yang pemasar atau komunikator berikan harus sesuai.

b. Bentuk kreatif pesan

Ketika pemasar atau komunikator sudah berhasil mengidentifikasi pasar sasaran dan mengembangkan tujuan komunikasi, mereka harus menciptakan elemen pasar sasaran untuk mengetahui permintaan agar perusahaan dapat memberikan motivasi supaya pasar sasaran dapat menguraikan dan memadukan pesan pemasaran. Ada dua jenis pesan untuk menarik konsumen, (1) informasional atau rasional, merupakan upaya pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai daya tarik produk kepada konsumen yang diterapkan untuk proses pembelian rasional. Sebagai contoh, saat melihat sebuah iklan, kita sering kali melihat iklan tersebut memasukan data berupa fakta, angka dan persentase mengenai produk agar menjadi daya tarik rasional untuk disampaikan. (2) daya tarik emosional atau transformasional adalah upaya untuk mempengaruhi sugesti konsumen yang akan

menggunakan produk yang ditawarkan. Seperti dalam sebuah iklan di televisi dan wiraniaga sangat efektif untuk menciptakan daya tarik emosional pada produk yang ditawarkan. (Machfoedz, 2010)

2. Strategi media

Komponen strategi media terdiri dari dua elemen yaitu Pemilihan Media dan Celah Konsumen. Terdapat beberapa keputusan penting yang digunakan sebagai dasar dalam langkah perencanaan yang digunakan untuk menetapkan strategi media, antara lain:

a. Khalayak sasaran

Keputusan ini harus diterangkan dengan tepat berdasarkan data demografis. Media pada umumnya memiliki profil audiens tertentu, sehingga media perlu untuk menyesuaikan jika pemasang iklan bermaksud memasuki pasar baru dengan khalayak sasaran tertentu.

b. Wilayah demografis

Berkaitan dengan hal ini, wilayah demografis akan menentukan pemilihan media yang digunakan. Karena tujuan dari wilayah tersebut akan menjadi target pemasaran sehingga perlu disesuaikan.

c. Waktu yang tepat

Produk tertentu memiliki waktu atau musim penjualannya sendiri. Untuk itu penyesuaian pesan iklan harus dijadwalkan sesuai dengan fluktuasi pasar. Seperti halnya dalam suatu masyarakat, ada isu yang sedang hangat diperbincangkan, maka membuat video dengan pesan yang berkaitan dengan isu tersebut merupakan salah satu ide bagus untuk menjualnya.

d. Cara memilih media

Pemilihan media pada umumnya ditentukan oleh jenis pesan kreatif yang akan dikomunikasikan oleh pemasar. Karena target dakwah saat ini adalah masyarakat heterogen dan didominasi oleh generasi Milenial, maka menggunakan media sosial yang saat ini menjadi *platform* langganan mereka merupakan pilihan yang tepat.

Sedangkan untuk celah konsumen adalah tahapan penempatan waktu dan tempat untuk menyampaikan pesan agar mencapai jangkauan maksimum. (Machfoedz, 2010) Poin Celah Konsumen ini berkaitan dengan strategi yang akhirnya dapat menunjang konten-konten video di TikTok dapat menjangkau FYP pada banyak pengguna sehingga mendapatkan banyak *views* dan bisa berujung mendapatkan total suka, komentar, dan bahkan dibagikan berkali kali.

Berikut tahapan yang perlu dilakukan dalam pengembangan strategi komunikasi yang efektif menurut Machfoedz, adalah: penetapan target audiens, penetapan respon yang diinginkan, memilih pesan, memilih media untuk kirim pesan, memilih sumber pesan, dan menghimpun umpan balik (Machfoedz, 2010).

1. Identifikasi audiens sasaran

Seorang komunikator dalam menyampaikan pesan pemasarannya dimulai dengan memikirkan audiens sasaran yang jelas. Audiens bisa berbentuk perorangan, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum. Audiens sasaran menjadi faktor penting yang mempengaruhi seorang komunikator dalam memilih apa yang akan dikatakan, bagaimana ia menyampaikan, waktu dan tempat yang tepat untuk mengatakan, dan orang yang akan mengatakannya.

2. Menetapkan respon yang diinginkan

Selanjutnya ketika target audiens sasaran telah ditentukan, seorang komunikator harus menetapkan respon yang diinginkan. Dalam komunikasi pemasaran, tingkatan respon paling akhir adalah pembelian. Namun, keputusan pembelian ini tentu saja sudah melalui proses panjang. Komunikator perlu mengetahui dengan tepat posisi audiens sasaran pada suatu saat tertentu dan ke tahapan mana harus diarahkan. Tahapan kesiapan konsumen meliputi tahapan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, kepastian, atau pembelian.

3. Memilih pesan

Saat respons audiens yang diinginkan sudah ditetapkan oleh seorang komunikator, komunikasi berlanjut dengan pengembangan pesan yang efektif. Agar pesan dapat dikembangkan secara ideal, pesan harus memperoleh perhatian (*attention*), membangkitkan minat (*interest*), menimbulkan hasrat (*desire*), dan mendorong tindakan (*action*), sebuah kerangka model yang disebut AIDA.

Terdapat tiga permasalahan yang harus diatasi komunikator dalam menerapkan pesan secara bersamaan, yaitu:

a. Isi pesan

Seorang komunikator dituntut untuk memahami ide atau subyek yang menghasilkan respons audiens yang diinginkan. Ada tiga jenis ide yang dikemukakan yaitu ide rasional, ide emosional, dan ide moral.

- (1) Ide rasional berhubungan dengan minat diri audiens.
- (2) Ide emosional adalah ide yang berupaya untuk memanfaatkan emosi audiens baik itu emosi positif maupun emosi negatif yang pada akhirnya bertujuan untuk mencapai *goals*.

(3) Ide moral ditujukan kepada perasaan audiens mengenai sesuatu yang benar dan sesuai. Ide ini seringkali digunakan untuk mendesak orang agar mendukung sebab-sebab umum seperti lingkungan yang bersih dan sehat, persamaan hak antara pria dan wanita, bantuan untuk korban bencana atau kaum duafa.

b. Struktur pesan

Seorang komunikator juga perlu menerapkan cara untuk mengendalikan tiga subyek struktur pesan. Langkah pertama adalah menarik kesimpulan atau menyerahkannya kepada audiens. Penelitian awal menunjukkan bahwa penarikan kesimpulan akan lebih efektif. Kedua adalah mengemukakan argumen satu sisi dengan hanya menyebutkan keunggulan produk, atautah menyebutkan keunggulan produk sekaligus menunjukkan kekurangan atau kelemahannya.

Umumnya, argumen satu sisi lebih efektif dalam presentase penjualan, kecuali apabila audiens cukup berpendidikan, atau mungkin mendengar klaim atau tuntutan yang berbeda. Sementara, pesan dua sisi dapat meningkatkan kredibilitas pihak yang beriklan dan membuat konsumen lebih tahan terhadap serangan pesaing.

Pokok struktur yang ketiga ialah apakah penyampaian argumen yang paling kuat dikemukakan pada awal atau akhir presentasi. Jika argument diutarakan pada awal presentasi, maka perhatian yang didapatkan akan besar pada mulanya, namun pada akhirnya perhatian tersebut bisa melemah.

c. Format pesan

Seorang komunikator dalam hal pemasaran juga memerlukan format pesan yang jelas. Dalam iklan tercetak, komunikator harus menetapkan judul, gambar, cetakan, dan warna. Untuk menarik

perhatian audiens, pemasang iklan dapat menggunakan inovasi dan perbedaan yang tajam; gambar dan judul yang menarik untuk dipandang; ukuran dan posisi pesan; dan warna, bentuk, serta gerakan. Jika pesan disampaikan melalui radio, komunikator harus memilih kata-kata, musik pengiring, dan suara. Jika pesan disampaikan melalui televisi atau perorangan, maka semua elemen harus diperhatikan, ditambah dengan bahasa tubuh yang harus direncanakan.

4. Memilih media

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan. Jenis saluran komunikasi ada dua jenis yaitu saluran komunikasi langsung dan saluran komunikasi tidak langsung.

5. Memilih sumber pesan

Dampak pesan pada khalayak juga dipengaruhi oleh cara pandang audiens terhadap komunikator. Kredibilitas komunikator akan sangat berpengaruh pada tingkat kepercayaan komunikan akan pesan yang disampaikan, sehingga pesan tersebut meningkat tingkat persuasifnya. Tiga faktor yang menjadikan sumber pesan dapat dipercaya yaitu: ahli, dapat dipercaya, dan disukai.

6. Menghimpun umpan balik

Setelah menyampaikan pesan yang telah ditentukan sebelumnya melalui media yang dipilih, komunikator harus meneliti pengaruhnya terhadap khalayak sasaran. Penelitian meliputi tindakan bertanya kepada khalayak sasaran tentang ingatan terhadap pesan, frekuensi melihatnya, subyek yang dapat diingat, cara mereka merasakan pesan, dan sikap mereka terhadap produk dan perusahaan pada waktu yang lalu dan saat ini. Komunikator juga perlu mengukur dampak pesan terhadap perilaku (jumlah orang yang membeli produk, membicarakannya dengan pihak

lain, atau mengunjungi toko). Umpan balik pada komunikasi pemasaran dapat dijadikan saran bagi perubahan dalam program promosi atau penawaran produk.

B. Dakwah

Dakwah jika ditinjau dari etimologi atau bahasa berasal dari bahasa Arab *da'a*, *yad'u*, *da'watan*, yang memiliki arti memiliki arti mengajak, memanggil, menyeru. Dalam artian yang diperluas, Dakwah menjadi bermakna menyeru kepada kebaikan, kepada ajakan Rasulullah dalam ajaran Alqur'an dan Hadits. (Pimay, 2012) Menurut Syeikh Ali Makhfudh dalam kitab Hidayatul Musryidin, Dakwah merupakan kegiatan mendorong manusia untuk melakukan kebaikan dan mengikuti petunjuk (agama) serta menyeru kepada kebaikan dan mencegah mereka dari perbuatan mungkar agar memperoleh kebahagiaan di dunia dan akhirat. (Syukir: 1983)

Berdasarkan esensinya, Dakwah dapat dilaksanakan dalam empat macam kegiatan, yaitu:

1. *Yad'una ila al-khair*

Maksudnya adalah menyampaikan dan menyeru kepada umat manusia agar mereka menerima dan mengamalkan ajaran Islam dalam seluruh aspek kehidupan dengan keyakinan bahwa din al-Islam merupakan satu-satunya agama Allah bagi seluruh ummat manusia yang dapat menghantarkan manusia kepada kebahagiaan hidup yang hakiki dan menjadi sumber kebaikan dan kebenaran (*al-khair*) yang tidak diragukan lagi.

2. *Amr ma'ruf*

Memerintahkannya kepada manusia, terutama yang menerima din al-Islam sebagai jalan hidupnya untuk memperbuat kebajikan dan segala hal yang diridhai Allah SWT, berupa ucapan dan perbuatan yang melahirkan kemaslahatan bagi manusia, baik perorangan maupun masyarakat.

3. *Nahy al-munkar*

Mencegah atau menghalangi setiap bentuk kemungkaran yaitu setiap hal yang tidak diridhai Allah SWT yang apabila dikerjakan dapat membawa kerugian dan bencana terhadap seluruh manusia dan masyarakat.

4. *Taghyir al-munkar*

Adalah membasmi atau merubah dan menghilangkan setiap bentuk kemungkaran yang terdapat dalam kehidupan manusia dengan mencurahkan segala macam kemampuan sehingga kemungkaran tersebut lenyap dari tengah-tengah kehidupan manusia. (Noer, 1981)

Makna dakwah setelah mengalami perkembangbiakan menjadi bukan hanya ajakan terhadap hal-hal normatif melainkan ajakan terhadap hal-hal yang bersifat kualitatif seperti kehendak akan adanya sebuah perubahan baik nilai, sistem-sistem perilaku, maupun perubahan sosial budaya. Hal ini dikenal dengan istilah dakwah bil hal (dakwah dengan suatu tindakan nyata). Dewasa kini munculah tuntutan-tuntutan dari masyarakat modern yang menghendaki suatu kualitas dakwah yang bukan saja dari aspek materinya tetapi juga dari aspek strategi dan metodenya. (Pimay, 2012)

Dakwah Islam merupakan bagian dari tugas umat Islam agar selalu menyebarkan ajaran Rasulullah SAW yang tujuannya adalah untuk memberi rahmat kepada sekalian alam (rahmatan lil-‘alamin, Q.S. Al-anbiya ayat 107.) Dakwah diharapkan dapat menjadikan Islam berkembang dengan pesat dan baik. Dakwah harus memerankan fungsi *tauhidul ummah* (mempersatukan ummat), *tansiqul harakah* (mensinkronkan gerakan dakwah), *taswiyatul manhaj* (menyamakan persepsi pola keagamaan *Ahlussunnah wal Jamaah*), dan *himayatul ummah* (melindungi ummat dari akidah dan pemikiran sesat, muamalat yang haram, dan konsumsi yang haram, termasuk membentengi umat

Islam menghadapi rongrongan dari luar seperti upaya pemurtadan, dan sebagainya.)

Dakwah mempunyai cakupan lebih luas dari *tabligh* yang berarti menyampaikan. Esensi dakwah adalah mengingatkan, membimbing, dan mengajak manusia untuk: (1) berbuat baik dalam segala hal sesuai dengan tuntunan Allah SWT dan Rasul-Nya; (2) meninggalkan segala hal yang dilarang atau bertentangan dengan tuntunan Allah SWT dan Rasul-Nya; dan (3) mewujudkan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat yang diridhai Allah SWT. Selain itu, disebutkan pula bahwa seorang pelaku dakwah harus memiliki integritas dan kualitas sebagai seorang pelaku dakwah. Seperti halnya memiliki kematangan psikologi dan spiritual, kompetensi penggunaan lidah dan pengendaliannya dengan bertutur kata benar, halus, lembut, tepat, efektif, dan efisien, serta memiliki kualitas keilmuan, memiliki kualitas ekonomi, dan kualitas sosial. Dalam pedoman dakwah tersebut menetapkan bahwa konten dakwah Islam haruslah berwawasan *Wasathiyah* yaitu keseimbangan antara keyakinan (yang kokoh) dengan toleransi. Kemudian konten dakwah Islam hendaknya berada di dalam koridor *manhaj Ahlussunnah wal Jamaah* (MUI, 2017).

Kewajiban berdakwah untuk dilanjutkan oleh ummat Nabi Muhammad SAW dapat dilihat dalam firman Allah SWT pada Al-quran Surat Asy-Syura ayat 14 dan 15 yang menyatakan bahwa:

“Dan sesungguhnya orang-orang yang mewarisi Kitab (Taurat dan Injil) setelah mereka (pada zaman Muhammad) benar-benar berada dalam keraguan yang mendalam tentang Kitab (Al-Quran) itu. Karena itu, serulah (mereka beriman) dan tetaplah (beriman dan berdakwah) sebagaimana diperintahkan kepadamu (Muhammad), dan janganlah mengikuti keinginan mereka, dan katakanlah: "Aku beriman kepada semua Kitab yang diturunkan Allah dan aku diperintahkan supaya berlaku adil di antara kamu. Allah-lah Tuhan kami dan Tuhan kamu. Bagi kami amal-amal kami dan bagi kamu amal-amal kamu. Tidak ada pertengkaran antara

kami dan kamu, Allah mengumpulkan antara kita dan kepada-Nya-lah kembali (kita)". (Al-Qur'an, 62:14; 62:15)

Selain itu juga sejalan dengan firman Allah SWT terkait penerusan aktivitas dakwah dapat dilihat pada Q.S. Al-Hajj ayat 67, Al-Qashas ayat 87-88, serta surah Yunus ayat 104-109. Dari ayat-ayat tersebut terkandung makna tersirat bahwa hakikatnya dakwah Islamiah mengandung arti suatu konsepsi lengkap yang mencakup segala macam cara dan teknik serta ilmu pengetahuan dalam rangka menyampaikan, menerangkan, dan menjelaskan segala petunjuk tentang hidup dan kehidupan bagi umat manusia.

Dalam prosesnya, dakwah melibatkan unsur-unsurnya untuk mencapai tujuan dakwah yang melekat dengan Islam. Tujuannya yaitu untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat. Adapun unsur-unsurnya yaitu: *Da'i* (subjek), *Maddah* (materi dakwah), *Thariqah* (metode dakwah), *Washilah* (media), *Mad'u* (objek dakwah).

Pada Penelitian ini, subjek dakwahnya adalah Husain Basyaiban selaku kreator dakwah yang menyampaikan pesan-pesan dakwahnya di TikTok. Materi-materi dakwahnya beraneka ragam, seperti pesan toleransi, pesan akhlak, pesan aqidah, syariah, isu-isu sosial dan masih banyak yang lainnya. Sementara metode yang digunakan oleh Husain adalah metode yang seperti disebutkan dalam surah An-Nahl 125:

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ
أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.” (Al-quran, 16: 125)

Yaitu berdakwah dengan memperhatikan situasi dan kondisi sasaran dakwah dengan menitikberatkan pada kemampuan mereka sehingga mudah dimengerti dan mereka tidak merasa bosan dengan apa yang disampaikan; berdakwah dengan memberikan nasihat-nasihat atau menyampaikan ajaran Islam dengan rasa kasih sayang (lemah lembut), sehingga apa yang disampaikan da'i tersebut bisa menyentuh isi hati mad'u; dan berdakwah dengan cara bertukar fikiran atau tanya jawab dengan cara sebaik-baiknya dengan tidak memberikan tekanan-tekanan yang memberatkan pada sasaran dakwah. (Munir, 2006) Dakwah Husain dilakukan dengan TikTok sebagai *washilah* atau media dakwahnya. Untuk mad'u atau objek dakwah adalah para pengguna TikTok di manapun mereka berada terkhusus remaja dengan rentang usia 18-24 tahun.

C. TikTok

Aplikasi TikTok merupakan sebuah aplikasi media sosial berupa platform video musik pendek yang diluncurkan oleh *Zhang Yiming*, pemilik *ByteDance.Ltd* sebuah perusahaan teknologi internet milik negara Republik Rakyat Tiongkok (RRT) yang berkantor pusat di Beijing. *ByteDance* meluncurkan aplikasi video pendek bernama *Douyin* (抖音; arti: 'getaran suara') di RRT pada September 2016. Aplikasi ini selanjutnya dipasarkan kepada masyarakat global pada tahun 2017 dengan nama TikTok (Wikipedia, 2021). TikTok merupakan aplikasi yang digunakan untuk membuat serta membagikan video pendek berdurasi 15 detik sampai 5 menit (versi terbaru pada Desember 2021). Aplikasi ini menyediakan tempat untuk menyunting video dengan fitur-fitur seperti latar belakang musik, penambahan teks ataupun stiker serta menyediakan *special effect*. Kemudahan, kecanggihan, dan simplisitas yang ditawarkan tersebut memberikan akses kepada seluruh penggunanya untuk menjadi konten kreator hanya dengan menggunakan satu aplikasi.

Hasil riset mengatakan bahwa rata-rata pengguna menghabiskan 89 menit sehari untuk mengakses aplikasi TikTok (Kompas,2021). Dihimpun KompasTekno dari Phone Arena, Senin 19 April 2021, 80 persen pengguna menyebut bahwa TikTok merupakan platform yang paling menghibur. Sebagaimana dilaporkan oleh suarabogor.id, per Juli 2021 pengguna TikTok di Indonesia mencapai angka 92,2 juta pengguna di mana hal ini sudah mengalami peningkatan sebanyak 3 kali lipat dari angka awal yaitu sejumlah 37 juta pengguna pada April 2020.

Konten video yang telah dibuat oleh seorang pengguna TikTok dapat dengan mudah dibagikan ke berbagai platform lainnya, sehingga informasi dapat lebih cepat untuk disebar. Aplikasi TikTok dapat dengan mudah memahami hal-hal yang biasanya dilakukan oleh penggunanya dengan dukungan teknologi yang mutakhir.

Teori yang terkait dengan akun TikTok antara lain adalah teori pengaruh media sosial dan efektivitasnya dalam mempengaruhi, mengajak, dan menularkan informasi atau pesan yang hendak disampaikan. Salah satu efek yang ditimbulkan dari video TikTok ini adalah *snowball effect* atau bola salju yang mana video TikTok yang viral terjadi karena video dibagikan oleh dua orang dan kemudian dua orang tadi juga membagikannya lagi kepada para *followersnya*, dan begitu seterusnya. Sehingga semakin banyaklah yang menjangkau video dan informasi tersebut.

1. Fitur-fitur TikTok

TikTok dengan eksistensinya yang sedemikian rupa tentu saja terjadi karena beberapa faktor pendukung yang menarik minat penggunanya. Salah satunya karena kemampuan TikTok dalam menyebarluaskan berbagai macam informasi yang sedang terjadi di berbagai penjuru dunia dalam bentuk yang singkat dan mudah diterima masyarakat. Selain itu juga karena adanya fitur-fitur yang tersedia yang

mendukung pembuatan video TikTok menjadi lebih menarik. Adapun fitur-fitur tersebut yang dimiliki oleh TikTok adalah:

a. 4 menu utama

Tampilan pertama kali yang terlihat saat membuka aplikasi TikTok adalah 4 menu utama yaitu Menu *Home*, Menu *Discover*, Menu *Create*, Menu *Inbox*, dan Menu *Profile*. Pada Menu *Home* terdapat 2 halaman yaitu halaman *Following* dan FYP (*For You Page*).

For You Page atau lebih sering dikenal dengan fyp adalah istilah yang digunakan oleh para pengguna TikTok terkait dengan algoritma TikTok yang berkaitan dengan seberapa banyak video pengguna dapat dijangkau oleh pengguna lain. Baik oleh para pengikut maupun bukan pengikut dari akun tersebut. Algoritma TikTok mendapatkan data-data dari setiap pengguna dengan terperinci sehingga seolah membuat versi data digital dari setiap pengguna. Data inilah yang digunakan untuk menentukan rekomendasi video yang unik bagi masing-masing pengguna. 3 faktor yang dianggap menjadi penentu bagaimana sebuah video akan muncul di halaman '*For You*' untuk setiap pengguna, yaitu: (1) interaksi pengguna, yaitu video apa saja yang telah di '*Like*' dan '*Share*', akun apa saja yang diikuti, komentar dan konten yang diunggah; (2) Informasi video, yaitu keterangan video, lagu/ suara yang digunakan, dan tagar yang dipakai; (3) pengaturan perangkat akun seperti bahasa yang digunakan, pengaturan negara, dan tipe perangkat yang digunakan. (faktor ini memiliki beban indikasi yang paling lemah) (Rachmadayanti, 2021)

For You Page berada di halaman utama saat anda pertama kali membuka aplikasi TikTok. Bersebelahan dengan halaman *Following* yang mana adalah beranda untuk video orang-orang yang telah Anda

ikuti di TikTok. Halaman *For You* ini hampir sama dengan *explore* di Instagram. Anda bisa melihat video-video pengguna lain yang tidak Anda ikuti. Indikator minat atau tidaknya seorang pengguna terhadap suatu video diukur dari lama durasi video tersebut ditonton oleh pengguna. Hal ini memiliki beban yang paling berat untuk menentukan video tersebut akan muncul di halaman '*For You*' pada tiap pengguna.

b. Fitur penambahan *music/ background*

Musik menjadi fitur utama pendukung pengguna TikTok dalam membuat sebuah video di TikTok. Berbagai jenis musik tersedia di platform ini untuk melengkapi keestetikan video yang dibuat. Mulai dari lagu dalam negeri, lagu luar Negara, *Remix* hasil dari DJ lokal, dan bahkan *sound* suara asli seorang pengguna yang bisa dijadikan sebuah *sound* sehingga bisa dipakai oleh pengguna lain sebagai latar musik dari sebuah konten.

c. Filter pada video

TikTok juga tak lupa memanjakan para penggunanya dengan fitur yang berfungsi untuk menambah nilai keindahan pada fisik penggunanya dalam merekam video di TikTok. Filter ini dapat membuat orang yang dengan *bare-face* menjadi terlihat menggunakan riasan yang mengakibatkan pengguna lebih terlihat menarik dan segar. Filter ini juga dapat digunakan untuk tampilan pemandangan yang mana cara kerjanya adalah mengubah rona warnanya sehingga menjadi tampak lebih estetik.

d. Filter *sticker* dan efek video

Agar menjadi lebih menarik dan variatif, selepas menyelesaikan pengambilan video yang akan diproses sebagai sebuah konten dengan konsep yang telah ditentukan sebelumnya,

seorang pengguna diberikan opsi untuk menambahkan *sticker* dan *effect* ke dalam video tersebut.

e. Fitur *voice changer*

Fitur yang berfungsi untuk mengubah suara sang pembuat video dengan berbagai macam efek di dalamnya ini memiliki beberapa tipe, yaitu Tupai, Bariton, Mic, Megaphone, Robot, *Battery Drain*, Bergetar, Electro, Bergema, Paduan Suara, Elf, Raksasa.

Tentu saja fungsi ini bisa menjadi salah satu pendukung suatu tema dalam sebuah video. Seperti pada sebuah video lawakan, efek Tupai ataupun Bergetar dapat mendukung dan menambah suasana kelucuan video tersebut.

f. Filter *beautify*

Fitur *beautify* memiliki dua pilihan yaitu *Face* dan *Make up*. Pada menu *Face* pengguna diberikan akses untuk menyesuaikan bentuk mukanya. Terdapat pilihan *Smooth* untuk opsi menghaluskan permukaan muka, *Shape* untuk mengatur bentuk dagu dan menyesuaikan ketirusan dagu, *Eye*, *Contrast*, *Foundation*, *Head*, *Face*, *Brighten Eye*, *Cheekbones*, *Nose*, *Mouth*, *Forehead*, *Lipstick*, *Blush*, *Shadow*, *Contour*, *Teeth*, *Undereye*, *Degree*. Lalu untuk opsi *Make Up* terdapat 6 pilihan jenis riasan yang disertai dengan pengaturan kadar riasan yang diinginkan.

g. Fitur *live* TikTok

TikTok memiliki fitur *live* yang bisa digunakan untuk menampilkan siaran langsung sang pengguna. Akan tetapi perbedaan antara *live* di TikTok dengan media sosial lain (yang mana semua orang bisa saja melakukan siaran langsung) adalah TikTok *Live* hanya bisa dilakukan oleh pengguna TikTok yang memiliki pengikut minimal 1000 pengguna.

h. Fitur duet

Fitur duet adalah salah satu fitur di TikTok yang memungkinkan Pengguna membuat video dengan mendueti video pengguna lain. Fitur Duet yang ada di aplikasi TikTok mengizinkan pengguna TikTok untuk melakukan duet dengan 4 mode *layout* berbeda, yaitu bersebelahan dengan video asli, atas-bawah dengan video asli, *green screen* yang membuat Anda terlihat menyatu dengan video asli, dan reaksi.

i. Fitur *stitch*

Fitur *Stitch* ini adalah salah satu fitur di TikTok yang mirip dengan fitur *Duets*, fitur ini memungkinkan pengguna menanggapi video pengguna lain atau bisa dibilang seperti mengutip video pengguna lain, hingga selanjutnya dilanjutkan oleh video kita sendiri.

Perbedaannya dengan fitur *Duets* adalah ketika duets, video kita dan video pengguna lain dibuat bersebelahan (*split screen*), sedangkan fitur *stitch* membuat video kreator lain ditampilkan terlebih dahulu lalu video kita akan muncul setelah video orang lain yang kita kutip tersebut, dan durasi video orang yang hendak dikutip itu pun dapat disesuaikan.

j. Fitur *reply comment with video*

Salah satu yang membuat video-video di TikTok menjadi interaktif adalah adanya fitur membalas komentar dengan video, dan Peneliti komentar tersebut juga akan mendapat notifikasi atas video tanggapan tersebut.

k. *Share*

Seperti halnya media sosial lain, pada TikTok juga memiliki fitur *share* atau bagikan guna mempermudah penyebaran informasi. Adapun pilihan yang ditawarkan adalah bisa dengan salin tautan dan kita dapat membagikan *link* tautan tersebut kemudian pada platform

lain yang diinginkan, Whatsapp, Whatsapp Status, Pesan, Instagram, Instagram *Stories*, Telegram, SMS, Line, Email, Twitter, Facebook, dan Lainnya.

1. TikTok *Shop*

Salah satu fitur baru dan saat ini sedang marak digandrungi oleh warganet adalah TikTok *shop*, di mana pengguna dapat membeli barang seperti pada *market-place* lainnya. Bahkan di TikTok *shop* ini banyak sekali kupon diskon dan juga gratis ongkir pengiriman yang membuat penggunaanya semakin betah berbelanja di TikTok *shop*.

Dalam membuat konten-konten dakwahnya di TikTok, akun @Basyasman00 terpantau lebih sering memanfaatkan fitur *reply comment with video*, fitur *stitch* video orang lain untuk mengutip pembahasan atau menanggapi, fitur *duet* yang hampir sama dengan *stitch*, penambahan *music/backsound* untuk mendukung konten-konten videonya atau mungkin ketika membahas *trend* yang sedang terjadi pada *sound* tersebut, dan pemanfaatan filter efek dan editing berupa penambahan teks terkait judul pembahasan.

BAB III

HUSAIN BASYAIBAN DALAM AKUN TIKTOK @BASYASMAN00 DAN VIDEO KONTEN DAKWAH

A. Latar Belakang dan Deskripsi Akun TikTok @Basyasman00

Husain mulai aktif di sosial media mulai dari tahun 2011 atau saat dirinya sedang duduk di kelas 3 Sekolah Dasar. Pada saat itu, media sosial yang digunakan adalah Facebook dan Yahoo. Hal ini karena 2 media tersebut adalah yang sering Husain gunakan untuk berkomunikasi dengan kakaknya di Al-Azhar, Mesir.

Husain memulai menggunakan instagram pada tahun 2013, yang mana pada saat itu sedang sangat digandrungi. Pada awalnya Husain hanya memposting video-video *random* seperti video komedi dan konten dirinya yang sedang melakukan *beatbox*. Hingga pada suatu waktu, Husain berpikir bahwa hal tersebut tidak memiliki manfaat bagi orang lain. Tidak ada yang bisa dibawa sebagai bekal dirinya ke akhirat. Akhirnya Husain pun memulai untuk memproduksi video-video dakwahnya. Namun karena masih belum percaya diri, Husain hanya mempostingnya di status whatsappnya.

Suatu ketika Husain melihat selebgram dari Arab yang sering memposting video-video dakwah dengan pakaian santai dan khas anak muda. Husain menganggap hal ini akan membuat selebgram tersebut menjadi lebih mudah diterima oleh masyarakat. Untuk itu Husain pun memberanikan diri memposting videonya di Instagram. Ternyata respon yang didapatkan pun positif. Bahkan ketiga kakaknya turut serta membagikan ulang postingan tersebut. Namun pada saat itu Husain mengaku postingannya belum begitu ramai seperti saat ini.

Suatu ketika, Husain bermain sebuah *challenge* dengan teman-temannya yang mana konsekuensi dari kekalahan *challenge* tersebut adalah agar *off*

instagram selama sebulan. Pada akhirnya Husain pun kalah. Saat kalah dari *challenge* dan *off* dari akun instagramnya, Husain merasa akan sangat *mubadzir* video-video yang sudah dibuatnya tetapi tidak diunggah ke manapun. Hingga pada suatu ketika Husain sedang mengajar di pesantren milik ayahnya, ada salah satu santri yang di-*bully* oleh teman-temannya. Akhirnya Husain mengetahui bahwa yang menyebabkan santri tersebut di-*bully* oleh teman-temannya adalah karena dia berjoget TikTok yang mana pada saat itu masih sangat berkonotasi negatif di mata masyarakat.

Husain lantas mengunduh aplikasi TikTok karena penasaran. Husain bahkan sempat mengecek akun santrinya tersebut. Selepas menggeleng-gelengkan kepala karena melihat tingkah santrinya, Husain lantas berselancar beberapa saat di TikTok. Lantas Husain menyadari bahwa ini adalah peluang baik baginya untuk memposting video-videonya yang sebelumnya sudah menumpuk di drafnya. Husain sempat mengecek dengan tagar *#Islam* *#Dakwah* dan tidak berhasil menemukan video apapun yang berkaitan dengan dakwah, sedangkan video-video edukasi lain seperti kesehatan dan pelajaran sudah beberapa kali berseliweran di beranda. (Kanal Youtube Zaezura Zuraidah, 2021)

Husain pun memutuskan untuk memposting video-videonya ke TikTok, lalu tanpa Husain sadari dia sudah mendapatkan 23 ribu pengikut dalam sehari, genap menjadi 100 ribu pengikut dalam kurun waktu 4 hari, dan mencapai angka 350 ribu dalam 13 hari.

Gambar 3. Akun TikTok Husain @Basyasman00



(Sumber: Akun TikTok Basyasman00, 2021)

Hingga terhitung pada bulan Oktober 2021, akun TikTok Husain mendapatkan total pengikut sebanyak 4,2 juta dengan total suka mencapai angka 210,2 Juta. (Akun TikTok @Basyasman00, 2021)

Husain adalah konten kreator yang bergerak di bidang dakwah di Instagram dan TikTok agar orang-orang yang hadir dari generasi Husain menerima dakwah dengan baik tanpa hadirnya sosok yang menggurui. (Youtube Seputar iNews, 2021) Materi-materi dakwahnya di TikTok beraneka ragam, seperti pesan toleransi, pesan akhlak, pesan aqidah, syariah, isu-isu sosial dan masih banyak yang lainnya.

Husain mengaku mempelajari psikologi dan ilmu *parenting*, Husain juga mempelajari dan *concern* terkait isu-isu gender, bahkan dalam akun TikTiknya terdapat sebuah *Playlist* yang berisi video-video yang membahas isu-isu perempuan. (Video TikTok @Basyasman00, 2021)

B. Video-Video Dakwah @Basyasman00

Husain memiliki berbagai macam jenis dan pembahasan dalam video-videonya berkaitan dengan fitur-fitur TikTok yang tersedia. Adapaun video-

video tersebut dapat berasal dari unggahan baru, unggahan baru berkaitan dengan isu yang sedang marak dibahas, pembahasan lanjutan atau biasa disebut dengan *part* berikutnya dari pembahasan yang sebelumnya, duet/ stitch video pengguna lain, dan dapat juga berupa respon atau menjawab salah satu komentar dari pengguna TikTok yang bertanya di salah satu video Husain yang sudah terposting. Berbagai macam tema menjadi topik pembahasan Husain dalam video-video konten dakwah TikToknya, di antaranya:

Tabel 1.

Tema video-video Husain beserta respon pengguna
(Akun TikTok @Basyasman00, 2022)

TEMA	VIEWS	SUKA	KOMENTAR	SHARE
Toleransi: Ucapan Selamat Natal	1,4 juta	191,4 ribu	2814	1519
Hijab	818,4 ribu	134,1 ribu	1350	843
Kekeliruan: Mahram dengan Muhrim	1,7 juta	339,2 ribu	4227	3415
Isu Gender Perempuan: Keperawanan	1,8 juta	1,1 juta	11,7 ribu	24,6 ribu
Puasa: Hutang puasa Ramadhan 1	7,1 juta	1,4 juta	68 ribu	31,3 ribu
Puasa: Hutang puasa Ramadhan 2	3,4 juta	714,9 ribu	23,6 ribu	16,8 ribu
Puasa: Hutang puasa Ramadhan 3	16,8 juta	3,1 juta	59,8 ribu	112,6 ribu
Hukum operasi plastik	1,9 juta	336,7 ribu	5214	1445
Nasihat dari Ulama untuk Pemuda	516 ribu	103,4 ribu	1593	1540
Isu pernikahan beda agama	5,1 juta	797,6 ribu	9878	11,1 ribu
Bersin di dalam kamar mandi	87,9 ribu	21,6 ribu	295	132
Menampakkan Kebaikan di Media Sosial	1 juta	215,5 ribu	2583	7817

Tabel 1 menjelaskan bahwasanya setiap tema video memiliki daya tarik tersendiri. Waktu pengunggahan juga berpengaruh pada daya tarik pesannya. Hal ini dapat diambil contoh dari video dengan tema yang sama yaitu puasa.

Yang mana dari ketiga video tersebut pesan yang disampaikan adalah tentang mengingatkan untuk segera membayar hutang puasa Ramadhan di tahun lalu. Namun bisa dilihat respon yang didapat berbeda cukup signifikan baik dari jumlah penonton, jumlah orang yang menyukai, jumlah komentar, dan jumlah berapa kali video tersebut dibagikan ulang.

Video Puasa 1 diunggah pada tanggal 16 Januari 2022, sedangkan video puasa 2 diunggah pada 17 Maret 2022, dan video puasa 3 diunggah pada tanggal 2 April 2022. Video pertama jika dilihat dari segi *timing* adalah 3 bulan sebelum bulan Ramadhan. Sedangkan video kedua adalah 1 bulan sebelum bulan Ramadhan. Lalu video ketiga diunggah sehari sebelum bulan Ramadhan. Dan hasil menunjukkan bahwa video yang diunggah paling mendekati momen Ramadhan mendapatkan lebih banyak respon dari pengguna TikTok.

Dari ketiga video tersebut, video puasa kedua mendapatkan respon yang lebih sedikit dibandingkan dengan dua video lainnya. Bila dinilai dari segi *thumbnail* dan teks yang ditampilkan, video kedua kurang mengandung unsur yang menarik perhatian. Teks dalam video tersebut hanya bertuliskan: *Yang punya hutang puasa dengerin!!!* Hal ini berbeda dengan teks dalam kedua video lainnya, yaitu: Ukhti-ukhti mau nanya nih...dan BESOK UDAH RAMADHAN. MASIH PUNYA HUTANG?!!! SINI DENGERIN!!!

Berikut deskripsi dari beberapa video-video konten Husain seperti dalam tabel tersebut:

1. Toleransi

Husain mengunggah video dakwah terkait toleransi pada 11 Desember 2021 terkait Muslim yang mengucapkan selamat Natal. Dalam video ini Husain bersama dengan salah satu teman yang non-muslim yang mana pada video Husain tahun 2020 menjadi ramai dan diperdebatkan karena Husain termasuk ke dalam golongan orang yang memilih tidak mengucapkan selamat natal dan juga mendakwahnya. Dalam video tersebut Husain menyatakan bahwa mereka tetap berkawan dengan baik.

Dalam video tersebut Husain mengatakan bahwa dia juga memiliki banyak teman yang beragama Kristen. Dalam akhir video Husain menutup dengan *statement*:

“... Jadi ingat, kamu mau ngucapin atau kamu ga mau ngucapin itu hak kamu, ga ada masalah . Tapi saya termasuk yang ngga ngucapin bahkan. Tapi untuk masalah persaudaraan itu wajib ya bro...”
(Video TikTok @Basyasman00, 2021)

Pada video ini Husain memanfaatkan fitur *editing* pada videonya yaitu dengan menambahkan teks di bagian atas video terkait pembahasan yang sedang dia bahas di video tersebut. Pada kolom komentar, Husain juga menulis komentar dan menyematkan komentarnya sendiri yang berbunyi: “Orang Kristen yang ngerayain malah orang Islam yang ribut” dengan diakhiri emoji yang mengisyaratkan betapa kacaunya hal tersebut. Video ini mendapat total penayangan sebanyak 1,4 Juta kali, 191,4 ribu suka dan 2814 komentar, serta 1519 orang yang membagikannya.

2. Hijab

Pada video tanggal 20 Desember 2021 ini, Husain menjawab salah satu pertanyaan warganet di kolom komentar yang berbunyi “Kak mau nanya, jadi aku punya foto yang gapake jilbab di akun ig yang lama. Gabisa dihapus karena lupa sandi akunnya. Ini gimana?”

Lalu jawaban Husain adalah bahwa dewasa ini telah memasuki era kecanggihan teknologi yang mana ada kemudahan untuk mengatasi permasalahan akun lama tersebut seperti memanfaatkan jasa hapus akun dan foto yang saat ini memang sudah marak ditawarkan di internet. Namun jika memang setelah mengupayakan secara maksimal dengan berbagai macam cara dan belum berhasil maka bertaubatlah kepada Allah SWT dan bertakwalah kepada Allah dan meyakini bahwa:

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya...”

Video ini mendapat total penayangan sebanyak 818,4 ribu kali, 134,1 ribu total suka, 1350 komentar, dan 843 kali dibagikan. Video ini mendapatkan total suka 65,7 Juta setelah baru 17 jam diposting di akun TikToknya.

3. Kekeliruaan

Salah satu kekeliruan yang sering terjadi di masyarakat adalah terkait penggunaan bahasa serapan dari bahasa Arab. Dalam video ini Husain menjawab pertanyaan salah satu warganet yang bertanya terkait perbedaan mahram dengan muhrim. Husain menjelaskan bahwa yang seharusnya dimaksud sebagai bukan muhrim antara sesama lawan jenis yang biasa digunakan oleh masyarakat adalah seharusnya mahram, yang mana mahram adalah orang-orang yang tidak boleh kita nikahi. Sedangkan muhrim adalah sebutan untuk orang-orang yang sedang berihram saat beribadah Haji.

Video tersebut Husain akhiri dengan doa agar harapannya Husain dan para penonton yang menonton videonya dapat melaksanakan ibadah haji ataupun umrah. Video ini diupload pada tanggal 19 Desember 2021 dan mendapatkan total penayangan 1,7 juta kali, total suka 339,2 ribu dan 4227 komentar dan 3415 kali dibagikan.

4. Isu Gender Perempuan

Husain beberapa kali juga kedatangan membahas Isu gender yaitu terkait dengan standar yang mengatur wanita di masyarakat. Dalam video ini, Husain membahas terkait isu keperawanan, karena awal mulanya ia

membuat *story* instagram terkait isu ini dan ternyata banyak yang *excited* dan memintanya untuk menjelaskannya di TikTok. Dewasa ini banyak sekali salah persepsi di masyarakat terkait tolok ukur keperawanan. Bagi Husain, tolok ukur keperawanan adalah jika mereka sudah pernah melakukan hubungan seksual, maka dia sudah tidak perawan dan jika belum pernah melakukannya maka dia masih perawan. Hal ini bisa kita ketahui dari ucapan orang tersebut,, karena sesungguhnya yang mengetahui hanya antara orang tersebut dengan Allah. Selama keluar dari lisannya, dia mengaku masih perawan, maka Husain akan mempercayainya. Sebab menurut Husain tolok ukur yang sudah lama beredar di Masyarakat bahwa perawan atau tidak hanya tergantung dari darah yang keluar ketika pertama kali berhubungan sangatlah tidak adil. Husain memberikan *disclaimer* bahwa dirinya bukanlah seorang yang berkompetensi di bidang medis, tetapi dia mengaku mempelajari dan *concern* terhadap pembahasan tersebut. Menurut Husain, setiap wanita memiliki tipe selaput dara yang berbeda. Bahkan ada wanita yang dilahirkan tanpa selaput dara. Beberapa wanita, walaupun sudah melakukan hubungan seksual berkali-kali tetapi selaput daranya masih bagus karena elastis, ada pula perempuan yang ketika berhubungan seksual pertama kali dan tidak mengeluarkan darah bisa karena memang dilahirkan tanpa selaput dara, maupun pernah mengalami *accident* yang menyebabkan selaput daranya robek bukan karena berhubungan seksual. Sehingga anggapan bahwa wanita tidak berdarah saat pertama kali tidak berhubungan seksual adalah sesuatu yang sangat tidak dibenarkan.

Husain bahkan mengimbau bagi para lelaki kelak jika memiliki istri yang tidak berdarah saat pertama kali berhubungan badan, hendaklah tidak memiliki sifat yang terburu-buru dan menganggap istrinya tidak perawan dan bahkan tergesa-gesa hendak menceraikannya. Lagipula, seharusnya seorang lelaki yang sudah bertekad untuk menikahi istrinya,

seharusnya dari awal sudah menerima segala kekurangan yang dimilikinya, terlepas dari masa lalunya yang buruk. Video yang diunggah pada tanggal 18 Januari 2022 ini mendapat total penayangan sebanyak 1,8 Juta kali, total suka 1,1 Juta, 11,7 ribu komentar dan 24,6 ribu kali dibagikan. Husain memasukan video ini pada *Playlist* Isu Perempuan.

5. Qadha Puasa Ramadhan

Mengawali dengan pertanyaan kepada para wanita tentang qadha puasa ramadhan tahun kemarin, Husain membuat videonya seakan sedang berkomunikasi langsung dengan para *viewers*nya. Kurang lebih seperti ini:

“... Ukhti-ukhti, qadha puasa ramadhan kemarin udah dibayar belum? Udah dibayar belum? ... belum?! Ya Allah, belum dibayar. Jadi kapan mau dibayar? kapan? Nanti?! nanti kapan? Nanti-nanti mulu...”

Husain memberikan saran kepada para wanita untuk membuat qadhanya terasa lebih ringan dengan cara berpuasa seminggu satu kali. Anggaphlah hutangnya maksimal adalah 15 hari, maka setelah 15 minggu hutang puasanya dapat terlunasi, minimal ada *progress* dan tidak hanya berucap *qadha-qadha* tapi tidak segera diganti hutang puasanya. Saran lain yang Husain sarankan adalah membayar hutang dengan berpuasa di hari senin dan kamis. Hendaklah diniatkan untuk mengganti puasa ramadhan, tapi di waktu yang bersamaan juga dapat mendapatkan pahala puasa sunnahnya.

Video yang diposting pada 16 Januari 2022 ini mendapatkan total penayangan sebanyak 7,1 juta kali, dengan total suka 1,4 juta orang, dan 68 ribu komentar serta 31,3 ribu kali dibagikan ulang.

Selain itu, Husain juga memposting video lain guna mengingatkan yang belu juga selesai membayar hutang puasa Ramadhan, menjelang bulan Ramadhan tahun 2022 ini. Video tersebut antara lain:

Gambar 4. Video-Video Husain tentang Qadha Puasa Ramadhan



(Sumber: Akun TikTok @Basyasman00, 2022)

Video sebelah kiri adalah video yang diposting pada 17 Maret 2022 ini mendapatkan total penayangan sebanyak 3,4 Juta kali dengan 714,9 ribu total suka, 23,6 ribu komentar, dengan angka 16,8 ribu kali dibagikan. Sedangkan video sebelah kanan diposting 2 April 2022 ini mendapatkan total penayangan 16,8 juta dalam waktu 2 hari posting, dengan total suka 3,1 juta, 59,8 ribu komentar dan 112,6 ribu kali dibagikan ulang oleh pengguna lain.

6. Hukum Operasi Plastik

Memanfaatkan fitur *editing* video di TikTok, Husain menambahkan teks pada bagian atas videonya yang bertuliskan: *Operasi Plastik ternyata halal?!* Video yang diunggah tanggal 4 Februari 2022 ini menampilkan Husain dengan baju koko berwarna biru tua dan membahas tentang hukum operasi plastik.

Hukumnya menurut para ulama adalah dibagi menjadi dua, yang pertama adalah, hukumnya halal jikalau untuk menghilangkan keaiban. Misalnya karena ada orang yang mengalami kecelakaan lalu mengalami kerusakan parah pada kulitnya yang sehingga orang yang melihatnya muncul kesan seram, atau mungkin orang yang dilahirkan dengan kondisi kulit yang tidak normal, maka diperkenankan untuk operasi plastik. Namun untuk hukum yang kedua adalah haram, apabila dia sudah terlahir normal, sudah cantik dan ganteng, tapi karena rasa kurang bersyukur lalu dia memutuskan operasi plastik.

Video yang diunggah pada 4 Februari 2022 ini mendapat 1,9 juta penayangan dengan 336,7 ribu total suka, 5214 komentar, dengan 1445 kali dibagikan.

7. Buya Yahya

Tampak Husain menggunakan kopiah dan baju koko membuka video dengan pengantar bahwa dirinya sedang bersama dengan Buya Yahya.

Gambar 5. Husain dengan Buya Yahya



(Sumber: Akun TikTok @Basyasman00, 2022)

Lalu Husain meminta pendapat kepada Buya Yahya tentang saran untuk pemuda Indonesia kelak. Buya Yahya menyampaikan:

“Banyak Ustadz, akan tetapi di antara para ustadz berbeda-beda cara memandang anak muda. Yang kita perlukan adalah ustadz yang memandang anak muda ini sebagai potensi-potensi atau harapan-harapan di masa yang akan datang. Jadi bukan sebagai objek untuk dimarahi untuk disalahkan dan sebagainya. Atau dengan bahasa lain adalah *Syubbanul yaum rijalul gadd*. Jadi kita perlu ustadz-ustadz yang memandang anak muda itu potensi-potensi di masa yang akan datang. Mereka itu adalah yang akan punya fatwa-fatwa yang sangat sesuai dengan anak-anak. Tentunya, yang namanya anak muda memiliki perilaku yang bermacam-macam, tapi yang diperlukan adalah ustadz-ustadz yang memandang mereka dengan kasih sayang. Mereka adalah anak kita, bukan untuk kita caci, senakal apapun dia. Nakalnya memang karena usianya, pergaulannya, kenapa kok mereka nakal? Karena kita sebagai ustadz tidak dekat dengan mereka, kenapa mereka badung? Ya karena kita mungkin telah membuat jarak dengan mereka. Makanya Husain sendiri dekat dengan anak muda, lanjutkan dengan mereka. Jadi fatwa-fatwa yang menyejukan yang diperlukan. Yakini bahwasanya Islam itu adalah indah, bukan mencaci, *menjudge* dengan negatif atau apa, bahkan mudah untuk berprasangka. ”

Postingan tanggal 12 Maret ini mendapatkan 516 ribu kali penayangan dengan total 103,4 ribu suka, 1593 komentar dengan 1540 kali dibagikan. Husain menyematkan tagar *#buyayahya* pada caption video tersebut untuk memudahkan pengguna lain yang kelak mencari video-video dari Buya Yahya di TikTok, maka video Husain ini juga dapat dilihat dengan *keyword* tersebut. Husain memanfaatkan fitur editing berupa penambahan teks di awal video yang bertuliskan : *Nasihat Guru Kami Buya Yahya Untuk Para Pemuda* ♥

8. Menanggapi Isu Pernikahan Beda Agama

Mengingat ini adalah pembahasan yang cukup sensitif, Husain memulai pembahasannya dengan *disclaimer* yang diberikan Husain bahwa ini dilihat dari sisi *Point Of View* seorang muslim, narasi keagamaan, tidak narasi humanis dan berniat *judge* atau yang lainnya. Semuanya dibahas dari pembahasan ilmiah dan tidak berkaitan dengan toleransi atau intoleransi. Menyikapi pernikahan beda agama, asalnya adalah sebuah larangan. Allah SWT berfirman:

وَلَا تَنْكِحُوا الْمُشْرِكَةَ حَتَّىٰ يُؤْمِنَ ۚ وَلَا مَٰمَنَةً مِّنْ مُّشْرِكَةٍ وَلَا أَعْتَبَكُمْ ۚ وَلَا تَنْكِحُوا الْمُشْرِكِينَ حَتَّىٰ يُؤْمِنُوا ۚ وَلَعَبْدٌ مُّؤْمِنٌ خَيْرٌ مِّنْ مُّشْرِكٍ وَلَا أَعْتَبَكُمْ ۚ

Artinya: “Dan janganlah kamu menikahi wanita-wanita musyrik, sebelum mereka beriman. Sesungguhnya wanita budak yang mukmin lebih baik dari wanita musyrik, walaupun dia menarik hatimu. Dan janganlah kamu menikahkan orang-orang musyrik (dengan wanita-wanita mukmin) sebelum mereka beriman. Sesungguhnya budak yang mukmin lebih baik dari orang musyrik, walaupun dia menarik hatimu...” (Q.S. Al-Baqarah: 221)

Selama ini yang menjadi perdebatan oleh para ulama tentang sah atau tidaknya suatu akad pernikahan tersebut adalah terletak pada sisi pengantin wanitanya, bukan sisi pria. Pengantin pria haruslah seorang muslim, istrinya adalah seorang ahlul kitab, yaitu orang yang beragama Yahudi atau Nasrani. Yang saat ini sedang menjadi perdebatan adalah apakah ahli kitab di era sekarang sama dengan apa yang dimaksud dengan ahli kitab di zaman dahulu. Apakah sah atau tidak? Namun anjurannya adalah tetap lebih baik untuk dihindari.

Apabila yang beragama Islam adalah pihak wanitanya, maka hukum pernikahan tersebut adalah tidak sah, dan seluruh hubungan setelahnya adalah dihukumi zina. Jadi hubungan beda agama sangat tidak dianjurkan

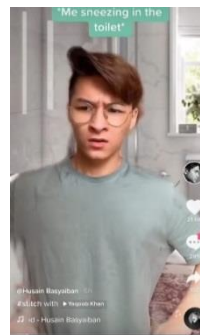
dalam agama Islam. Bahkan di agama apapun yang benar-benar masih memegang baik nilai-nilai agamanya pun tidak menganjurkan. Husain menutup video tersebut dengan sebuah *statement* yang berbunyi: “Jangan Kau gadaikan agamamu hanya demi cinta! ”

Video berdurasi 02.32 detik ini diunggah pada tanggal 10 Maret 2022 dalam rangka menanggapi berita pernikahan beda agama yang dilakukan oleh salah satu wanita muslim dengan seorang laki-laki non-muslim. Video ini mendapatkan total penayangan sebanyak 5,1 juta, dengan total suka sebanyak 797,6 ribu, 9878 komentar, dan dibagikan sebanyak 11,1 ribu kali. Pada bagian awal video, Husain menggunakan *effect: 3D Green Screen Picture* untuk menyematkan foto pendukung berupa foto pernikahan beda agama yang saat itu sedang ramai diperbincangkan.

9. Bersin di kamar mandi (stitch video pengguna lain)

Seorang konten kreator TikTok dari luar negeri bernama Yaqoob Khan membuat video ilustrasi tentang keresahan yang hampir pernah dialami oleh muslim ketika tidak sengaja bersin di dalam kamar mandi dan mengucapkan hamdalah lalu tersadar tidak seharusnya mengucapkan hamdalah di kamar mandi dengan beristighfar dan kemudian kembali tersadar bahwa istighfar pun tidak dianjurkan untuk diucapkan di dalam kamar mandi.

Gambar 6 . Video Konten Kreator Yaqoob Khan



Menurut Husain dalam video tersebut, jikalau terjadi seperti apa yang terjadi dalam video Yaqoob Khan, dan tidak disengaja maka hukumnya adalah tidak masalah. Namun jika dalam keadaan sadar, maka tidak dianjurkan untuk mengucapkan hamdalah, hendaklah membaca hamdalah dalam hati tanpa perlu untuk menggerakkan lidah.

“...maka jangan ucapkan, cukup kamu baca di dalam hati kamu tanpa harus menggerakkan lidah kamu. Dan insya Allah dari bacaan yang kamu baca di dalam hati itu kamu mendapatkan pahala dari Allah Azza Wa Jalla. Itulah yang telah dijelaskan oleh para ulama kita.”

Jelas Husain dalam video berdurasi 39 detik yang diunggah pada tanggal 30 Maret 2022 tersebut. Video ini adalah video yang menggunakan fitur *stitch* pada TikTok. Husain mendapatkan 87,9 ribu kali penayangan dalam waktu video diposting 6 jam, dan mendapat total 21,6 ribu suka, 295 komentar, dan 132 kali dibagikan.

10. Dakwah di Media Sosial

Video berdurasi 01.52 detik ini berisi pesan tentang pentingnya menyampaikan dakwah di depan umum, bukan bermaksud untuk pamer atau *riya'* melainkan bermaksud agar konten-konten positif tidak tertumpuk oleh konten-konten negatif yang dikhawatirkan dapat memberi pengaruh negatif kepada para warganet.

Dalam video ini Husain menggunakan salah satu fitur yang ada dalam TikTok yaitu penggunaan musik, yaitu menggunakan *sound* “*Äfraid Humming – Nasheed*” yang juga dibuat oleh 44,1 juta penngguna lainnya, Husain juga menggunakan *editing* dalam video dengan menambahkan elemen teks yang bertuliskan: “*Tampakkan Ibadah Kalian di Depan Khalayak Ramai!!!*” Pada caption video tersebut, Husain

menuliskan bahwa Perihal *riya'* tidak itu hak prerogatif Allah untuk menilai.

Audio dalam video ini berbunyi:

“...Bahkan kemarin saya pernah mendengar salah satu kajian dari salah satu syekh, Ayo kalian yang punya media sosial, tampilkan ketaatan kalian di hadapan orang lain, tampilkan semua ibadah-ibadah yang kalian lakukan, sebab kita hari ini rasanya telah sempit melihat orang-orang pelaku maksiat menampamkan dosa-dosa mereka di khalayak ramai. Sebab orang-orang yang jauh dari agama itu gapunya contoh di hadapan public, orang-orang yang benar-bener ngga tahu agama ini bagaimana, sholat ini bagaimana, mereka gapunya contoh. Ketika mereka buka hp, *tes* yang tampak di hadapan mereka, oh orang kita masa lalu, oh orang mabuk, oh orang berzina, orang abcdefg, semuanya. Sedangkan orang-orang yang hakikatnya dia berada di jalan Allah, bertaqwa kepada Allah, memilih untuk menyembunyikan amalan-aalan ereka, sehingga anusia banyak yang tidak tahu seperti apa panutan yang bisa diikuti. Saya harap kepada teman-teman sekalian, yang punya media sosial, kalau anda ingin melakukan perbuatan-perbuatan baik, saya rasa ini adalah zaman di mana semua kebaikan harus ditampakan di khalayak ramai, agar para pelaku kemaksiatan tidak semena-mena menghadapi dunia ini. Ya? Tapi di samping itu juga harus pintar-pintar menjaga hati. Jaga hati.. jaga hatii.. ini pesan untuk diri saya dahulu, baru untuk kalian. Karena gampang banget hati ini terombang-ambing ketika melakukan hal-hal demikian. Tapi semoga Allah SWT. menghitung niat baik kita untuk menampakkan ketaatan di hadapan orang lain bukan karena kita ingin riya, tapi agar syiar Islam ini semakin terbentang luas...”

Video yang diunggah pada tanggal 15 Maret 2022 ini mendapatkan total penayangan sebanyak satu juta kali dengan 215,5 ribu suka, 2583 komentar, dan 7817 kali dibagikan.

BAB IV

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI HUSAIN BASYAIBAN DALAM KONTEN DAKWAH TIKTOK @BASYASMAN00

Analisis yang digunakan dalam menganalisis hasil wawancara terkait strategi komunikasi Husain Basyaiban dalam konten dakwah di TikTok adalah dengan model analisis Miles and Huberman. Adapun langkah-langkah yang ditempuh sebelumnya meliputi reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan ditambah dengan triangulasi sumber data sebagai upaya validitas data. Analisis strategi komunikasi dilakukan dengan bantuan indikator dari teori strategi komunikasi pemasaran yang melalui tahapan pengembangan komunikasi berupa penetapan target audiens, penetapan respon yang diinginkan, memilih pesan, memilih media untuk mengirim pesan, memilih sumber pesan, dan menghimpun umpan balik. Adapun secara garis besar strategi terbagi menjadi strategi pesan dan strategi media.

A. Analisis Strategi Komunikasi Husain Basyaiban

Strategi komunikasi pemasaran adalah tahapan-tahapan yang ditempuh seorang komunikator dalam menyampaikan pesan pemasarannya. Dalam hal ini, pemasaran dimaksud sebagai promosi agar videonya dapat menarik dan dapat dengan mudah diterima oleh komunikan. Menurut Machfoedz, pengembangan strategi komunikasi yang efektif dapat dilakukan dengan beberapa tahap, yaitu:

1. Penetapan target audiens

Seorang komunikator berangkat dari memikirkan audiens sasarannya dengan jelas terlebih dahulu. Audiens dapat berupa pendengar atau komunikan langganan, mereka yang baru mengambil keputusan untuk mulai mendengarkan, atau juga orang yang mulai terpengaruh dengan pesan. Audiens dapat berupa perorangan, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum. Audiens yang

menjadi sasaran komunikator akan sangat berpengaruh terhadap bahasa komunikasi yang akan digunakan, materi apa yang disampaikan, cara mengatakan, waktu dan tempat untuk mengatakan, dan orang yang mengatakannya.

Kelemahan dalam tahapan ini peneliti analisis berupa kurangnya perencanaan Husain terhadap identifikasi sasarannya. Adapun Husain hanya memiliki gambaran umum berupa pengelompokan audiensnya tergolong menjadi orang yang awam terhadap ilmu agama, mengerti dasar-dasar agama, dan orang yang *aware* dan mempelajari agama Islam. Husain mengetahui dari *insight* media sosialnya, bahwa para penonton video konten dakwahnya kebanyakan dari kisaran usia 18 – 24 tahun. Seperti yang Husain sampaikan,

“...biasanya pesan saya ini disampaikan kepada orang yang seumuran dengan saya. Karena rata-rata *followers* saya dari usia yang sama seperti saya. Kalau dicek dari berdasarkan *insight* yang ada, itu dari akun-akun saya salah satu, rata-rata berusia 18 tahun sampai 24 tahun. maka sasaran dakwah saya ya orang-orang yang ada di usia itu, bukan lebih ataupun kurang. jujur. rata-rata berasal dari orang-orang perkotaan daripada orang-orang pedesaan. (Husain, komunikasi pribadi, 11 April 2022)

Adapun komunikasi yang digunakan pun disesuaikan dengan pembahasan yang ringan sehingga lebih mudah untuk diterima oleh generasi milenial kebanyakan.

2. Penetapan respon yang diinginkan

Selepas menetapkan audiens sasaran yang dituju, seorang komunikator pemasaran diharapkan mampu menetapkan respons yang diinginkan dari komunikan. Dalam hal pemasaran, seorang audiens sasaran dapat berada di salah satu tahapan di antara enam tahapan kesiapan konsumen, yakni kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, kepastian, atau pembelian. Seorang Komunikator harus mengerti audiensnya berada di posisi mana agar tahu ke tahapan mana audiensnya dapat digerakan.

Husain dalam menyampaikan pesannya berharap komunikasi mendapatkan efek minimal adalah menerima pesan yang ia sampaikan, lalu berlanjut kepada tingkat kesadaran, dan titik capainya adalah tindakan berupa perubahan.

“Ya minimal adalah pesan saya dapat diterima, minimal. Kalau lebih lagi ya bisa meningkatkan kesadaran, dan yang lebih lagi adalah tindakan maupun perubahan tersebut. Wallahu a’lam. Hidayah kan datangnya dari Allah SWT” (Husain, komunikasi pribadi, 11 April 2022)

Setelah itu, salah satu indikasi adanya respon pada media *platform* TikToksnya adalah berupa peninggalan jejak dari komunikasi yang dapat berupa suka, komentar, dan juga dibagikannya ulang postingan tersebut.

Adapun dalam tahapan ini, kelemahan yang peneliti analisis dari pelaku strategi di sini adalah kurangnya pakem atau indikator tentang ada di tahapan mana (dari 6 tahapan yang telah disebutkan sebelumnya) seorang komunikannya berada sehingga mengetahui langkah apa yang cocok digunakan agar dapat menggiring ke arah mana komunikasi tersebut ingin digiring. Video-video yang tersedia mayoritas adalah video-video umum yang menyampaikan pesan kebaikan seperti pada umumnya.

3. Memilih Pesan

Setelah dua tahap sebelumnya, aktivitas komunikasi perlu dikembangkan ke tahapan selanjutnya yaitu seorang komunikator diharapkan dapat memilih pesan dengan mengembangkan pesan yang hendak disampaikan dengan efektif. Dalam hal pengembangan yang ideal, pesan harus mendapatkan perhatian (*attention*), membangkitkan minat (*interest*), menimbulkan hasrat (*desire*), dan mendorong tindakan (*action*).

Dalam memilih pesan apa yang hendak disampaikan, Husain mengaku mendapatkan ide-ide awal dari hal-hal spontan yang tiba-tiba muncul dalam benaknya, mendapatkan ide pembahasan dari kajian yang saat itu sedang dikajinya, dan juga dari isu-isu yang sedang hangat dan harus dibahas.

“Saya biasanya dapat ide itu ya tiba-tiba aja muncul di otak, spontan langsung *take, one take*, lalu dari kajian, sepulang dari kajian lalu saya rasa perlu untuk meneruskannya kepada sesama, dan juga dari isu yang sedang hangat atau memang harus banget dibahas, misalnya seperti menjawab permintaan yang banyak terjadi. Saya sering di-*mention* pada suatu video untuk ditanyai kejelasannya, ya itu saya jelaskan” (Husain, komunikasi pribadi, 11 April 2022)

Agar sebuah konten dapat menjadi *valuable content*, hendaknya isi yang disampaikan dipertimbangkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan audiens. Sebuah konten dapat dikatakan memiliki value jika memiliki manfaat, *relate* dengan audiensnya, menginspirasi, mudah dipahami, dan memiliki nilai plus jika dapat menghibur. (Kreativv, 2022)

Kelemahan pada tahap ini adalah kurangnya perencanaan yang sistematis terhadap penentuan suatu ide pesan yang hendak disampaikan. Sehingga hal ini memungkinkan tidak produktifnya pembuatan konten video dakwah. Karena ide-ide menarik biasanya muncul di waktu tertentu dan memerlukan ketangkasan dalam mengolah ide tersebut. Perlu untuk ditampung hingga diharapkan dapat menjadi bank ide yang bisa digunakan untuk produksi secara berkala. Adanya sebuah tim tentu menjadi salah satu aspek yang mendukung dalam hal keberlangsungan membuat konten secara berkala. Namun karena Husain berdakwah secara independent sehingga keterbatasan ide pesan pasti suatu waktu bisa saja terjadi, akan tetapi kelebihanannya adalah ia dapat menentukan pesannya sesuai standard

yang dia rasa baik untuk disampaikan tanpa terselip maksud dan kepentingan orang lain di dalam pesan yang disampaikannya.

4. Memilih media untuk kirim pesan

Saluran untuk komunikasi ada beberapa macam, seorang komunikator biasanya akan memilih saluran yang menurutnya paling mendukung untuk menyampaikan pesannya, seperti halnya dalam proses wawancara dengan Husain:

“ya tentu saja efektif *offline* ya kak secara langsung, karena kalau ketemu langsung itu pesan lebih tersampaikan. Tapi kan ini Pandemi, apa-apa serba online, apalagi anak jaman now kan semuanya lari ke sosmed. Nah PR kita ya gimana menggunakan sosmed itu agar bisa bermanfaat, bukan hanya sekadar hiburan, tapi juga informatif, begitu” (Husain, komunikasi pribadi, 11 April 2022)

Media sosial ini termasuk kepada saluran tidak langsung karena terjadi tanpa kontak pribadi, Namun seiring perembangan zaman pun TikTok memiliki fitur-fitur yang mendukung untuk interaksi langsung dengan sesama penggunanya, seperti pada fitur live TikTok, komentar, QnA di TikTok, fitur menjawab komentar dengan video, dan beberapa fitur lain.

Pada tahap pemilihan aplikasi TikTok ini, seperti yang terpapar di latar belakang terbentuknya akun TikTok @Basyasman00 di pembahasan bab sebelumnya, Husain menggunakan TikTok awalnya akibat ketidaksengajaan. TikTok pada saat itu amat berkonotasi negatif di mata masyarakat Indonesia. Bahkan pernah diblokir pada bulan Juli 2018. Berangkat dari rasa penasaran tentang akun salah satu santrinya yang dibuli habis-habisan karena bermain TikTok. Husain mengunduh aplikasinya lantas berselancar dan melihat-lihat adakah video konten edukasi tentang dakwah Islam. Melihat peluang yang sangat bagus dan platform yang mendukung ini, Husain pun memutuskan untuk menggunakan TikTok sebagai tempat untuk

mengunggah draf video-video dakwahnya yang tersedia sebelumnya. Kelebihan dalam tahap pemilihan ini salah satunya adalah karena *demand* yang tinggi pada aplikasi TikTok saat itu dan *supply* terhadap konten dakwah masih terbilang amat minim bahkan hampir belum ada. Seperti yang disampaikan Habib Husein Al-Ja'far dalam salah satu video youtube di channel Three Tan Java TV bahwa kebaikan akan selalu menang melawan yang batil. Untuk itulah pentingnya memasukan konten-konten positif agar platform tersebut dipenuhi dengan hal-hal yang positif dan mengalahkan hal-hal yang negatif. (Three Tan Java TV, 2020)

5. Memilih sumber pesan

Pertimbangan tiga faktor utama yang menjadikan sumber pesan lebih dipercaya perlu untuk diperhatikan pula. Yaitu ahli, dapat dipercaya, dan disukai. Karena Husain mengkomunikasikan kontennya secara independent, maka Husain memiliki pilihan untuk menjadi sumber pesan yang memenuhi tiga faktor tersebut.

“Saya dakwah secara *independent* tidak ada tim kreatif atau apa dari dulu sampai sekarang, jadi selama berpijak pada Al-Quran dan sunnah, saya lanjut terus.” (Husain, komunikasi pribadi, 11 April 2022)

Untuk melengkapi kontennya dan juga menambah tingkat kepercayaan komunikannya, Husain terpantau kerap menyematkan dalil-dalil secara langsung dalam video-videonya,

“untuk bahasan-bahasan yang sensitif saya tulis biasanya, lalu saya diskusikan dengan alim ulama untuk validasi, dalil-dalil ada beberapa yang sudah di luar kepala, dan untuk pembahasan krusial tadi biasanya saya *double check* lalu menghapalkannya ketika akan *take video*.” (Husain, komunikasi pribadi, 11 April 2022)

Selain itu, Husain juga memiliki tokoh yang paling sering menginspirasi dalam dakwah-dakwahnya, yaitu Buya Yahya dari Indonesia, lalu Habib Ali Zainal Abidin Al-hamid dari Malaysia, dan dari Arab ada Syekh Zaidul khair, Syekh Said Al-kamali dan beberapa syekh lain.

Kelemahan dalam tahap ini adalah Husain tidak selalu menyertakan dalil dalam semua video-videonya. Seperti dalam 10 video yang peneliti ambil untuk dokumentasi, hanya ada 3 video yang menggunakan dalil karena pembahasannya yang cukup sensitif. Adapun salah satu upaya yang dilakukan selain menyertakan dalil adalah dengan mengajak salah satu ulama besar di Indonesia. sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih dipercaya karena sumber pesan yang kredibel dan dianggap ahli oleh masyarakat di Indonesia.

6. Menghimpun umpan balik

Setelah pesan dikirimkan atau disampaikan, ia memiliki pengaruh sendiri terhadap komunikan. Umpan balik ini pada sebuah komunikasi dapat dijadikan saran bagi perubahan dan juga evaluasi. Dalam sesi tanya jawab, Husain menyampaikan ia kerap kali menghimpun umpan balik dari komunikannya berupa membaca-baca komentar yang berupa masukan pembahasan yang kelak akan dibahas, saran atas isu-isu sensitif yang sekiranya dirasa menyinggung suatu komunitas, lalu juga *direct message* yang menngungkapkan rasa terima kasih karena sudah mulai sadar dan mencoba mengubah diri sendiri menjadi lebih baik, adalah salah satu umpan balik yang disenangi oleh Husain,

“ya, saya mengimpun umpan balik, tapi saya pilih-pilih juga, tidak semuanya saya tanggapi. Misal itu ada umpan balik positif seperti saran pembahasan, okelah saya terima. Atau kadang juga ketika saya membahas isu-isu sensitif, kak tolong bahas ini, ini terlalu sensitif, begini, begini, ya biasanya saya pikir-pikir kembali.

Tapi kalau semisal yang dikomentari sama mereka adalah cara bicara saya, kak itu cara bicaranya kecepetan, nah itu biasanya saya ngga pernah menaruh perhatian besar. karena saya merasa Ya sudah semua sudah ada caranya masing-masing, lalu saya punya karakter saya sendiri, yang itu sulit sekali untuk dirubah, ya hal-hal semacam itulah. Oiya saya juga suka baca DM dari para netizen, kaka Alhamdulillah sekarang saya udah ngerti ini dan mencoba berubah menjadi lebih baik lagi itu saya senang sekali” (Husain, komunikasi pribadi, 11 April 2022)

tujuan dari umpan balik itu sendiri adalah untuk menjadi bahan evaluasi bagi komunikator. Husain telah menerapkan hal tersebut, baik dalam segi saran masukan terkait isi komunikasi yang akan disampaikan, maupun kritik pembahasan yang mungkin dinilai terlalu menyinggung. Bahkan pengaruh baik juga menjadi salah satu saran membangun sekaligus motivasi diri untuk selalu menyebarkan nilai-nilai dakwah Islam di media sosial TikTok. Adapun kelemahan dari tahapan strategi ini Peneliti lihat dari Husain yang tidak begitu menerima umpan balik berupa kritik terhadap temponya dalam berbicara yang dinilai kadang terlalu cepat.

Setelah melalui tahapan-tahapan pengembangan komunikasi tersebut, strategi komunikasi sendiri secara garis besar terbagi menjadi dua yaitu Strategi Pesan dan Strategi Media.

1. Strategi Pesan

a. Isi Komunikasi

Husain melakukan perencanaan dalam penyusunan pesan atau isi komunikasi yang hendak disampaikan. Mulai dari, berdasarkan isu yang sedang hangat diperbincangkan oleh khalayak ramai, pertanyaan *followers* yang ditujukan di kolom komentar. Isi Informasi harus disesuaikan dengan kebutuhan informasi konsumen. *Personal branding* yang kuat membuat orang akan merujuk

komunikator saat mencari suatu informasi yang dinilai cocok dengan *branding*-nya.

Dari beberapa video-video konten dakwah di TikTok, isi komunikasi strategi pesan Husain dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1) Menentukan khalayak yang dituju

Video-video yang ditujukan untuk khalayak tertentu yang menunjukkan Husain menentukan target komunikasinya dapat dilihat dalam beberapa video postingannya seperti pada video ucapan selamat natal, dia menunjukan video tersebut kepada orang-orang yang kerap kali masih berselisih tentang boleh tidak mengucapkan selamat natal kepada temannya yang beragama non-Islam. Video menjawab komentar tentang hijab, Husain menunjukan pesan tersebut kepada remaja-remaja putri yang mungkin mengalami kasus yang sama dengan si penanya.

2) Menentukan tujuan komunikasi

Adapun tujuan komunikasi yang diterapkan oleh Husain adalah untuk menyebarkan manfaat terkait literasi keagamaan yang sesuai dengan Al-Quran dan Sunnah.

Dalam wawancara Husain menyampaikan:

“Saya dakwah secara *independent* tidak ada tim kreatif atau apa dari dulu sampai sekarang, jadi selama berpijak pada Al-Quran dan sunnah, saya lanjut terus. Intinya yang saya sampaikan memberikan manfaat dan juga bagaimana sebisa mungkin agar mudah diterima bahasannya, agar mudah dipahami oleh orang-orang, dan juga tidak menyinggung apalagi bahasan-bahasan sensitif” (Husain, komunikasi pribadi, 11 April 2022)

Intinya pesan dapat dengan mudah untuk diterima, dipahami, dan juga tidak menyinggung orang lain. Karena bagaimanapun juga dewasa ini dibutuhkan sosok dai yang merangkul dan tidak menggurui bagi anak milenial. Sosok yang dekat dengan anak muda agar penyampaian dapat dengan mudah diterima.

3) Membuat Pesan yang disampaikan

Menurut Husain dia mengelompokan ide-ide awal dari pesan yang akan disampaikan berangkat dari berdasarkan spontanitas, hasil dari suatu kajian yang diikutinya, maupun permintaan umpan balik *followers* dan juga isu atau pembahasan yang saat itu sedang hangat diperbincangkan.

“Saya biasanya dapat ide itu ya tiba-tiba aja muncul di otak, spontan langsung *take, one take*, lalu dari kajian, sepulang dari kajian lalu saya rasa perlu untuk meneruskannya kepada sesama, dan juga dari isu yang sedang hangat atau memang harus banget dibahas, misalnya seperti menjawab permintaan yang banyak terjadi. Saya sering di-*mention* pada suatu video untuk ditanyai kejelasannya, ya itu saya jelaskan” (Husain, komunikasi pribadi, 11 April 2022)

b. Bentuk Kreatif Pesan

Setelah melakukan identifikasi akan pasar objek komunikasi serta mengembangkan tujuan komunikasinya, seorang komunikator harus menciptakan elemen pasar objek sasaran untuk mengetahui permintaan agar komunikator dapat memberikan motivasi supaya pasar sasaran dapat menguraikan dan memadukan pesan pemasaran. Pada umumnya menggunakan dua jenis pesan untuk menarik konsumennya seperti (1) informasional atau rasional, dan (2) emosional atau transformasional.

2. Strategi Media

a. Pemilihan Media

Menurut Husain, pembuatan video yang sangat berciri khas untuk TikTok memiliki *feels*-nya tersendiri. Namun untuk merasakannya hanya orang-orang yang sudah menggunakan aplikasi TikTok lah yang dapat merasakannya. (Youtube Jeda Nulis, 2021)

Strategi Pemilihan media ini menghasilkan aplikasi TikTok yang pada akhirnya Husain gunakan untuk menyampaikan dakwahnya. Selain karena latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, terkait masalah *vacum* instagram, santri *jamet*-nya yang di-*bully* karena menggunakan aplikasi TikTok, dan juga mengingat TikTok adalah aplikasi yang sedang digandrungi pada saat itu dengan konotasi negatif yang masih melekat kuat pada *image*-nya.

Seperti halnya dalam salah satu video postingannya yang meminta kita untuk menampakkan kebaikan-kebaikan agar media tersebut tidak hanya dipenuhi oleh hal-hal negatif yang mana harapan besarnya adalah kebaikan-kebaikan lah yang akhirnya memenuhi platform tersebut.

Dalam video-video TikToknya, Husain memanfaatkan fitur-fitur TikTok untuk membuat videonya menjadi lebih menarik perhatian sehingga bisa menembus fyp dan manfaat yang disebarkan menjadi lebih luas jangkauannya.

b. Celah Konsumen

Celah konsumen adalah salah satu strategi media yang berupa waktu dan tempat untuk menyampaikan pesan agar jangkauan pesan dapat lebih maksimal. Beberapa konten kreator dakwah diakui memiliki *timing* khusus untuk memposting video-videonya agar dapat mencapai fyp di TikTok, sedangkan Husain mengaku tidak menerapkan *timing* khusus, melainkan memaksimalkan di beberapa aspek, seperti halnya membuat thumbnail yang *to the point* karena warganet dinilai menyukai hal-hal yang *to the point*, lalu memanfaatkan segi video responsif seperti *stitch* video lain untuk pembahasan, lalu menggunakan sound yang sedang trending.

Hal ini berdasarkan wawancara dengan Husain:

“ya, intinya ada sesuatu yang sifatnya berjalan tanpa mengikuti alur, dan ada juga yang responsif. Nah sesuatu yang responsif ini berasal dari video –video yang akan saya *stitch*, yang akan saya bahas. Untuk menarik, biasanya saya kasih judul bahasan di awal yang pasti tidak akan bertentangan dengan isi konten. Saya tampilkan *thumbnail* yang *to the point* karena netizen itu suka sama yang *to the point*.” (Husain, komunikasi pribadi, 11 April 2022)

B. Analisis Strategi Komunikasi dalam Konten Dakwah @Basyasman00

Dalam video-video dakwah di akun TikTok @Basyasman00, Husain menerapkan strategi yang berbeda-beda. Seperti halnya dalam beberapa video-video dakwahnya, sebagai berikut:

1. Video Toleransi Mengucapkan Selamat Natal
 - a. Visual dan Teks

Gambar 7. Husain dalam Video Ucapan Natal



(Sumber: Akun TikTok @Basyasman00, 2021)

Teks dalam video ini bertuliskan: NGUCAPIN SELAMAT NATAL?! Disertai dengan emoji pohon natal dan orang

menggunakan topi natal. Sedangkan pada caption postingan Husain menyebut *username* @jeksonkarmela dengan tulisan: ABANG GUA NIH BRO, dan diakhiri dengan emoji api membara yang menunjukkan kesan *sangar* dan semangat yang membara.

b. Audio

“Kan bentar lagi Natal ya? Biasanya kalau hampir-hampir Natal itu, ribut. Ngucapin hari raya natal atau nggak? Selaluuu ribut. Seakan-akan justru karena keributan ini, perdamaian antara semuanya itu kayak, ngga ada. Nah Bang Jeki ini Kristen dan banyak banget kawan-kawan saya itu yang kristen. Saya termasuk orang yang tidak ngucapin selamat natal bahkan mendakwahrkannya itu, memang. Tapi bukan brarti saya dengan Bang Jeki itu gabisa berkawan, kita tetep berkawan. Ngga ada masalahnya, kita tetap solid. Bahkan kalau temen-temen tau, Bang Jeki ini ketika saya ribut tahun 2020, bang jeki ini adalah salah satu yang ngebela saya. Ingat kan?”

Jadi ingat, kamu mau ngucapin atau kamu ga mau ngucapin itu hak kamu, ga ada masalah . Tapi saya termasuk yang ngga ngucapin bahkan. Tapi untuk masalah persaudaraan itu wajib ya bro..”

Yoo thank you so much yoo..” (Video TikTok @Basyasman00, 2021)

c. Strategi Pesan

Strategi dari pesan yang disampaikan di sini adalah melihat dari tanggal postingan yaitu 11 Desember 2021. Dengan pembahasan mengenai Ucapan Selamat Natal, yang mana berdekatan dengan perayaan hari raya Natal di tanggal 25 Desember. Hal ini menunjukkan bahwa Husain menyesuaikan pembahasan dengan sesuatu yang kurang lebih akan segera hangat menjadi perbincangan di media sosial. Karena mengingat pembahasan isu larangan mengucapkan selamat natal selalu diperdebatkan.

Tahapan menentukan khalayak yang dituju berupa orang-orang di Indonesia yang masih sering kebingungan dan memperdebatkan hukum mengucapkan selamat natal kepada kaum non Islam. Meskipun Husain tidak secara tegas memaksakan bahwa mengucapkan tersebut dilarang, tetapi secara tidak langsung Husain menyampaikan bahwa lebih baik diam daripada mengucapkan. Yang menjadi poin penting adalah agar persaudaraan antar umat beragama tetap dijaga meskipun tidak dengan mengucapkan selamat natal. Adapun teman-temannya, ketika Husain tidak mengucapkan pun tidak mempermasalahkan, seperti menagih untuk diucapkan dan sebagainya.

d. Strategi Media

Analisis strategi media dalam postingan ini dinilai dari pemilihan tanggal posting, yaitu 11 Desember yang mana mendekati 25 Desember yang merupakan perayaan hari raya Natal bagi kaum kristiani. Husain juga menyelipkan *thumbnail* yang menampilkan Penelitian teks menggunakan huruf kapital: NGUCAPIN SELAMAT NATAL?!! Yang diakhiri dengan emoji pohon natal dan orang yang menggunakan topi natal. Hal ini Peneliti analisis sebagai upaya Husain untuk menarik pengguna TikTok di 15 detik pertama agar melanjutkan menonton video tersebut. Lalu pada akhirnya sistem fyp TikTok akan menghitung dan mengakumulasikan video tersebut untuk dipertontonkan kepada lebih banyak orang sehingga menjangkau sasaran lebih maksimal.

e. Kelebihan dan kelemahan

Dalam video tersebut Husain bersama dengan seorang temannya yang beragama non Islam. Hal ini menunjukkan nilai lebih dari video ini. Bahkan Husain menunjukkan seberapa akrab

dirinya dilihat dari bagaimana dia berkomunikasi, *gesture*, bahkan dari caption postingannya. Hal ini dianalisis Peneliti sebagai upaya Husain untuk menarik komunikasi dan menambahkan kesan kepercayaan pada pesan tersebut.

Kelemahan dalam proses perencanaan komunikasi dalam video ini adalah kurang matangnya perencanaan pembuatan pesan yang mana tidak disebutkannya dalil khusus yang menyebutkan larangan maupun diperbolehkannya mengucapkan ucapan selamat natal kepada kaum non Islam. Hal ini karena memang masih menjadi perdebatan di kalangan tertentu.

2. Video tentang Hijab
 - a. Visual dan Teks

Gambar 8. Video Husain menjawab komentar pengguna lain.



Thumbnail video postingan ini menampilkan pertanyaan dari pengikut Husain yang bertanya seperti ini: *Kak mau nanya, jadi aku punya foto yang gapake jilbab di akun ig yang lama. Gabisa dihapus karena lupa sandi akunnya. Ini gimana?*

- b. Audio

“...Alhamdulillah kita hadir di zaman di mana hal-hal seperti ini bisa dimudahkan. Kita bisa sewa jasa hapus foto di akun lama, jasa untuk *ngehack* akun lama, atau apapun lah macamnya, hal-hal semacam itu bisa teman-teman manfaatkan. Namun apabila *security* akun temen-temen sekalian itu ternyata benar-benar kuat dan susah

buat dijebol, sudah coba berbagai macam cara dari sana hingga sini, *berrrbagai* macam hal sudah diusahakan tapi tetep aja gak bisa-bisa. Maka sudah, tinggal temen-temen bertaubat lalu bertaqwalah kepada Allah SWT. dan yakinilah bahwa Allah tidak akan membebani hambanya di luar kemampuannya.

Okey? Sepakat teman-teman sekalian? Intinya tetap usahakan semaksimal mungkin, tapi apabila tetap ngga bisa, maka ingat bahwa Allah tidak pernah membebani di luar dari kemampuannya. Barakallahu fiikum. Assalamu'alaikum” (Video TikTok @Basyasman00, 2021)

c. Strategi Pesan

Kiat-kiat untuk membuat pesan ini menarik adalah salah satunya dengan memanfaatkan fitur menjawab komentar dengan video. Pemilihan pesan ini dipilih karena merupakan permasalahan yang umum dihadapi oleh para remaja sasaran komunikasi Husain. Tahapan penentuan khalayak yang dituju diidentifikasi dari jenis komentar yang dipilih untuk dijawab menggunakan video.

Husain menentukan tujuan komunikasinya agar para wanita lebih berhati-hati dalam memposting foto dirinya di media sosial. Apalagi foto tersebut menampakkan aurat wanita. Ditambah, Hidayah dapat datang kapan saja, bagi siapa pun yang dikehendaki Allah dan yang mau menjemputnya. Karena banyak ditemui kasus pengguna yang lupa pada kata sandi media sosial, ditakutkan dalam akun tersebut terdapat foto-foto masa lalu yang bisa jadi masih menampakkan aibnya seperti dalam kasus ini adalah masalah aurat si pengirim komentar.

Husain membuat pesan yang disampaikan dengan sebuah ayat yang menyampaikan bahwa Allah SWT tidak akan membebani hambaNya di luar dari pada kemampuannya. Bentuk kreatifnya berupa menyentuh aspek informasional dan rasional bahwa sekarang zaman sudah canggih dan dapat

dilakukan berbagai upaya untuk kasus lupa kata sandi tersebut. Namun jika memang masih tidak berhasil meskipun sudah berupaya maksimal, sesungguhnya Allah Maha pengampun.

d. Strategi Media

Seperti disimpulkan dari hasil wawancara bahwa Husain menggunakan *thumbnail* yang dianggap *to the point* agar dapat menarik sasaran yang dituju, pada postingan ini Husain juga memasang *thumbnail*. *Thumbnailnya* menampilkan pertanyaan dari salah satu pengguna yang berkomentar pada salah satu video postingan Husain. Hal ini dianalisis sebagai upaya untuk menarik pengguna lain karena interaksi yang ada. Akan timbul kesadaran dalam diri pengguna lain untuk selanjutnya bisa turut berpartisipasi bertanya pada video Husain yang lain terkait masalah yang sedang dihadapinya.

e. Kelebihan dan kelemahan

Kelebihan dari strategi dalam pembuatan video ini seperti yang dianalisis pada bagian strategi pesan dan medianya, Husain memanfaatkan fitur menjawab komentar dengan video. Hal ini menimbulkan kesan interaksi dan kedekatan dengan para penonton video-video Husain di TikTok. Kalimat dan penyampaian yang disampaikan ringan dan mudah untuk dipahami. Kelemahan dalam produksi video ini adalah pada aspek posisi Husain saat menyampaikan pesannya yang mana sembari merebahkan badan. Hal ini meskipun menimbulkan kesan santai dan akrab, namun secara etika terlihat kurang etis. Selain itu juga dari aspek pemilihan ayat, yang mana Peneliti nilai kurang relevan dengan masalah yang menjadi pembahasan.

c. Strategi Pesan

Strategi dari segi isi komunikasinya merupakan pembahasan tentang kekeliruan yang umum terjadi di masyarakat. Hal ini menarik *interest* pengguna dan memiliki peluang untuk dibagikan ulang untuk keperluan mengingatkan orang lain yang umumnya melakukan kekeliruan pada pembahasan ini. Video ini mendapatkan 3341 kali dibagikan oleh pengguna lain yang menunjukkan angka yang lumayan sebagai bentuk umpan balik dari para komunikannya.

Strategi kreatif lain yang diterapkan, Husain kerap kali berkomunikasi dengan seolah-olah sedang berkomunikasi langsung dengan komunikannya. Ditunjukkan seperti pada kalimat:

“*Oke? Amin? amin? Bilang amin cepeeet...?!*”

Sembari tersenyum dan intonasi yang dipilih pun menempatkan seolah Husain sedang berkomunikasi secara langsung.

d. Strategi Media

Husain kembali menggunakan *thumbnail* yang dianggap *to the point* agar dapat menarik sasaran yang dituju. Pada postingan ini Husain juga memasang *thumbnail* berupa pertanyaan dari pengguna yang berasal dari komentar video postingan sebelumnya. Hal ini dianalisis sebagai upaya untuk menarik pengguna lain. Akan timbul kesadaran dalam diri pengguna lain untuk selanjutnya bisa berpartisipasi di video Husain yang lain terkait pertanyaan masalah yang sedang dihadapinya.

e. Kelebihan dan kelemahan

Kelebihan dari strategi pembuatan video ini seperti yang dianalisis pada bagian strategi pesan dan medianya, Husain

kembali memanfaatkan fitur menjawab komentar dengan video. Hal ini menimbulkan kesan interaksi dan kedekatan dengan para penonton video-video Husain di TikTok. Kalimat dan penyampaian yang disampaikan ringan dan mudah untuk diterima. Kelemahan dalam produksi video ini adalah sempat menimbulkan kebingungan salah satu penonton dikarenakan penyebutan beruntun antara mahram dan muhrim, seperti pada kalimat: jadi bukan bukan muhrim yang bener, tapi bukan mahram. Hal ini menunjukkan indikasi kurang siapnya persiapan penyusunan struktur pesan dan pemilihan diksi yang lebih mudah untuk dipahami dan meminimalisir kebingungan penontonnya.

4. Video tentang Isu Perempuan

a. Visual dan Teks

Gambar 10. Video Husain tentang Isu Perempuan



(Sumber: Akun TikTok @Basyasman00, 2021)

Husain menggunakan *thumbnail* dengan menampilkan teks bertuliskan huruf kapital, yaitu: PERAWAN?!

b. Audio

“Perawan? Hehehe. Sebenarnya tolok ukur keperawanan itu apa sih? Banyak orang-orang menganggap bahwa, eh pertama, saya mau jelasin alasan saya bikin video ini, kemarin saya bikin topik yang sama tentang keperawanan di story. Akhirnya banyak orang yang excited dan meminta saya untuk *remake*. Oke sekarang saya mau *remake*. Yaitu, Banyak banget salah persepsi di antara masyarakat mengenai tolok ukur keperawanan. Bagi saya sendiri tolok ukur keperawanan adalah ketika seorang perempuan sudah berhubungan seksual atau tidak. Jadi kalau semisal dia sudah berhubungan seksual berarti dia sudah tidak perawan. Kalau semisal dia tidak pernah berhubungan seksual berarti dia masih perawan. Lah kita tahu dari mana? Ya gatau, yang tau antara dia dan Allah. Saya ga peduli, selama keluar dari lisannya saya masih perawan, berarti dia masih perawan. Sebab kalau kita meninjau tolok ukur keperawanan berdasarkan dia mengeluarkan darah atau tidak sebagaimana di kenal oleh masyarakat luas, maka ini sangat tidak adil. Kenapa? Pertama, *disclaimer* saya bukan orang yang bergelut di bidang ilmu medis dan sebagainya, tapi saya juga belajar dan *concern* dalam bahasan-bahasan ini. Gini, perempuan itu kan memiliki selaput dara, tapi tidak jarang juga perempuan yang dilahirkan tanpa selaput dara. ya? paham? Ada perempuan yang walaupun dia berhubungan seksual beberapa kali, selaput daranya masih bagus dan dia tetap berdarah darah ada juga perempuan yang dia itu nggak pernah dia berhubungan seksual, namun ketika dia sudah berhubungan untuk yang pertama kalinya dia tetap tidak mengeluarkan darah. Ya? Dan itu benar adanya, sehingga nggak adil dong? Ketika kita kelak akan menikah, cowo, ini buat cowo-cowo, terus menemukan istrinya, berhubungan seksual untuk yang pertama kalinya, terus tidak mengeluarkan darah, langsung ada judge: oh kamu tidak perawan, kamu ini adalah perempuan kotor, buruk, bejat, aku ceraikan kamu. *A'udzubillah, A'udzubillah*, ini termasuk orang yang terburu-buru dalam menilai satu aspek. Lagipula (5 kali), harusnya kita sebagai laki-laki ketika sudah menikah dan sebagainya lalu kita menemukan ada kekurangan yang dimiliki oleh istri-istri kita, alangkah baiknya ketika kita sudah menerima mereka apa adanya terlepas dari masa lalu yang apa, bagi saya sendiri bukan hal yang begitu penting ya, yang saya pentingkan adalah bagaimana ketika dia sudah bersama saya. Bukan bagaimana dia dahulunya, kalau dahulunya dia memiliki masa lalu yang buruk oke, itu masa lalu kamu.

Tapi ketika kamu bersama dengan saya masih dengan perilaku lama kamu, saya gamau lah sama kamu, tapi kalau kamu mau berubah, oke, *i love you*.

Jadi tolong ubah tolok ukur Anda tentang tolok ukur keperawanan. Oke? Barakallahu fiik, Assalamu'alaikum.”

c. Strategi Pesan

Isi komunikasi dari video ini merupakan pembahasan yang berisi tentang isu perempuan dan *stereotype* yang selama ini mengakar di masyarakat. Pembahasan dikomunikasikan dengan pemilihan kata yang sederhana sehingga diharapkan menjadi lebih mudah untuk diterima dan dipahami. Strategi bentuk kreatif dilakukan dengan mengandalkan daya tarik informasional berupa memberikan informasi yang selama ini menjadi kesalah kaprahan dalam masyarakat. Khalayak sasaran yang paling utama dituju adalah memberikan pemahaman kepada para pemuda yang kelak akan memiliki istri dan diharapkan tidak melakukan kesalah pahaman terkait selaput dara ketika pertama kali berhubungan suami istri.

d. Strategi Media

Strategi media yang diterapkan oleh Husain dalam video ini Peneliti analisis dari kalimat pembuka dalam video tersebut. Husain mengatakan bahwa sebelumnya telah membahas perihal ini di *story* akun Instagramnya dan mendapatkan respon yang menarik dari para pengikutnya. Beberapa bahkan meminta agar video tersebut di-*remake*. Untuk itu Husain pun membuat ulang pembahasannya di TikTok. Tindakan ini merupakan salah satu aktivitas dari upaya menghimpun umpan balik dari para pengikutnya. Hal ini juga mengikuti aspek celah konsumen dengan memperhatikan momen permintaan dari sasaran komunikasi.

e. Kelebihan dan kelemahan

Kelebihan dari strategi pembuatan video ini seperti yang dianalisis pada bagian strategi pesan dan medianya yaitu pemilihan pesan dan media dilakukan atas dasar permintaan dan minat khalayak di platform media lain yang menginginkan untuk dibuat ulang di platform media TikTok. Hal ini dikarenakan video-video di TikTok itu *easy to share* sehingga semua pengguna dapat kembali meneruskan video-video tersebut. Kelemahan dalam penyusunan isi pesan video ini adalah kurangnya data atau dapat dikatakan jurnal yang memperkuat tentang fakta selaput dara yang sebenarnya. Hal yang disampaikan dinilai seperti hanya sebuah opini pribadi saja sehingga terkesan kurang kredibel.

5. Qadha Puasa Ramadhan

a. Visual dan Teks

Gambar 11. Video Qadha Puasa Ramadhan



(Sumber: Akun TikTok @Basyasman00, 2022)

kembali memanfaatkan *thumbnail*, Husain menuliskan *Ukhti – ukhti mau nanya nih...*

b. Audio

“Bukan mau apa nih ya, cuma mau nanya doang, cuma mau nanya doang, Ukhti-ukhti, *qadha* puasa ramadhan kemarin udah dibayar belum? Udah dibayar belum? ... belum?! Ya Allah, belum dibayar. Jadi kapan mau dibayar? kapan? Nanti?! nanti kapan? Nanti-nanti mulu...

Nih aku punya saran, gimana kalau seminggu kamu puasa sehari, kamu puasa sehari, lumayan kan kalau punya hutang anggap aja maksimal haidnya kan 15 hari, 15 hari, 15 minggu kan lumayan minimal ada *progress* lah, daripada kaya gini, *qadha qadha* ga dibayar-bayar. Atau, atau, nih ada ide. Hmm. Gimana kalau semisal kamu bayarnya itu senin – kamis, senin... kamis... sama dong kaya orang-orang yang lagi puasa sunnah. Kamu niatkan untuk membayar *qadha*, tapi di waktu yang bersamaan kamu juga dapat pahala puasa sunnahnya. Oke? Yaaa ga harus senin - kamis sih, tapi yaa saran doang. Sepakat ya? Oke sepakat. Besok hari senin, puasa ya? Puasa *qadha* ya? Oke! Nice! Ckk Gini dong! “

c. Strategi Pesan

Strategi pesan yang dipilih merupakan pemilihan isi komunikasi yang mana dalam postingan tersebut Husain membahas permasalahan hutang puasa Ramadhan. Video yang diposting pada bulan Januari 2022 ini adalah bentuk kreatif Husain dalam mengingatkan para remaja muslimah. Khususnya yang masih memiliki hutang puasa dikarenakan siklus menstruasi yang dialami setiap bulan. Postingan ini terhitung adalah 2 bulan sebelum bulan Ramadhan di bulan April 2022 tiba.

d. Strategi Media

Penggunaan *thumbnail* dengan menampilkan tulisan yang menyebut “ukhti-ukhti mau nanya nih...” menjadi strategi tersendiri dalam menarik pengguna muslimah yang merasa dirinya disebut. Pengguna tersebut secara tidak sadar akan menonton lebih lama karena secara emosional merasa terpanggil. Hal ini Peneliti analisis sebagai upaya Husain untuk

menarik pengguna TikTok di 15 detik pertama agar melanjutkan menonton video tersebut. Lalu pada akhirnya sistem fyp TikTok akan mendeteksi lalu memaksimalkan jangkauan video tersebut dengan dipertontonkan kepada halaman fyp pengguna yang lebih banyak.

e. Kelebihan dan kelemahan

Kelebihan dari strategi pembuatan video ini seperti yang dianalisis pada bagian strategi pesan dan medianya, yaitu pemilihan tema pembahasan yang saat itu diposting dengan tujuan mengingatkan kaum wanita yang memiliki hutang puasa ramadhan agar segera membayar hutangnya sebelum waktunya habis, mengingat saat video tersebut diposting sudah mendekati momen Ramadhan. Kelemahannya adalah kurang maksimalnya pesan yang disampaikan, berupa tidak disebutkannya dalil yang mendasari video tersebut.

6. Hukum Operasi Plastik

a. Visual dan Teks

Gambar 12. Video Hukum Operasi Plastik



(Sumber: Akun TikTok @Basyasman00, 2022)

Berbeda dengan *thumbnail* video-video sebelumnya, Husain menerapkan sedikit *clickbait* pada tampilan Penelitiannya. Bertuliskan: Operasi Plastik ternyata halal?!

b. Audio

“Loh ternyata operasi plastik itu halal lho?! Hmmm kok bisa? Para ulama membahas tentang operasi plastik itu menjadi dua, yang pertama,

من باب ازالة العيب

untuk menghilangkan keaiban. Contoh ada seorang yang kecelakaan lalu kulitnya tiba-tiba hancur sehancur-hancurnya sehingga orang-orang yang melihatnya tampak seram atau mungkin ada orang yang dilahirkan tidak normal kulitnya dan sebagainya, sebagaimana orang yang kecelakaan tadi tiba-tiba ternyata kulitnya di sini ga ada, kelihatan dagingnya, dan sebagainya, maka itu diperkenankan untuk operasi plastik. Namun apabila wajahnya sudah bagus, sudah *kiyowo*, sudah gemes, sudah cantik, sudah ganteng, tapi dia merasa mungkin matanya begini, hidungnya begini, mulutnya kurang begini, pipinya kurang begini, rahangnya kurang begini, lalu dia memutuskan untuk operasi plastik, maka ini termasuk yang diharamkan oleh agama. *Barakallahu Fiikum, Wassalamu'alaikum.*”

c. Strategi Pesan

Isi komunikasi berisi pembahasan tentang hukum operasi plastik. Hal ini beberapa waktu terakhir sedang menjadi sorotan warganet dikarenakan salah satu *public figure* di Indonesia yang terkenal melakukan operasi plastik. Bahkan dikabarkan akan melakukan operasi ganti kepala dalam waktu-waktu dekat.

Strategi kreatif diterapkan dengan memanfaatkan kalimat provokatif dan menyentuh aspek rasional dan emosi pembaca dengan mengatakan bahwa Operasi Plastik ternyata halal pada awal video. Hal ini tentu saja menuai pro dan kontra sehingga melihat dari *thumbnail*-nya saja, warganet cenderung menjadi penasaran dan menonton video tersebut.

Pesan yang disampaikan dikemas dengan bahasa yang menarik dan mudah untuk dipahami. Bahkan Husain

menyelipkan kata-kata kekinian seperti *kiyowo* yang berarti lucu untuk membuat komunikasi dengan target sasaran komunikasi menjadi terasa lebih dekat.

d. Strategi Media

Berbeda dengan *thumbnail* pada video-video sebelumnya, Husain menerapkan sedikit *clickbait* pada Penelitian *thumbnail* di video ini. Hal ini berkaitan dengan sistem fyp di TikTok dengan cara menarik pengguna di 15 detik pertama. Adapun *thumbnail* pada video ini bertuliskan: Operasi Plastik ternyata halal?! Meskipun dalam pembahasannya memang tidak sepenuhnya mengandung *clickbait*. Karena pada kenyataannya disebutkan dalam pembahasan diperbolehkannya melakukan operasi plastik. Tentu saja dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Adapun kalimat yang tampak dalam *thumbnail* video yang bersifat provokatif ini, Peneliti analisis sebagai upaya untuk menarik khalayak karena pembahasan ini merupakan pembahasan yang cukup sensitif.

e. Kelebihan dan kelemahan

Kelebihan dari strategi pembuatan video ini seperti yang dianalisis pada bagian strategi pesan dan medianya. Salah satunya adalah pemilihan dan waktu posting pembahasan tersebut. Isi komunikasi ditentukan pada saat itu sedang marak berita tentang salah satu *public figure* yang melaksanakan operasi plastik. Penyusunan pesan lebih terencana, dan Husain menyertakan sebuah dalil terkait masalah pembahasan.

Kelemahannya adalah pada tahapan *editing* yang Peneliti nilai akan meenjadi lebih maksimal jika saat menyampaikan dalil disertai *subtitle* pada videonya. Hal ini tentu saja untuk memudahkan dan menambah kepahaman seperti apa bunyi yang sesungguhnya saat membaca teks tersebut. Selain itu pula agar

memudahkan para penonton jika suatu saat ingin mengecek sendiri terkait dalil tersebut.

7. Buya Yahya

a. Visual dan Teks

Gambar 13. Husain dengan Buya Yahya



(Sumber: Akun TikTok @Basyasman00, 2022))

Tampilan awal video tampak Husain dengan kopiah putih dan baju koko warna merah marun dengan tulisan di atasnya berbunyi: Nasihat Guru Kami Buya Yahya untuk Para Pemuda ❤️

b. Audio

“(Husain) Assalamu’alaikum warohmatullohi wabarokatuh, hari ini saya bersama Buya Yahya, semoga Allah SWT senantiasa menjaga beliau. Kira-kira Buya ada sedikit nasihat untuk para pemuda yang sedang kebingungan ini biasanya menemukan banyak khilaf yang bertebaran di sosial media dan di berbagai macam tempat.

(Buya Yahya) Banyak Ustadz, akan tetapi di antara para ustadz berbeda-beda cara memandang anak muda. Yang kita perlukan adalah ustadz yang memandang anak muda ini sebagai potensi-potensi atau harapan-harapan di masa yang akan datang. Jadi bukan sebagai objek untuk dimarahi untuk disalahkan dan sebagainya. Atau dengan bahasa lain adalah *Syubbanul yaum rijalul gadd*. Jadi kita perlu ustadz-ustadz

yang memandang anak muda itu potensi-potensi di masa yang akan datang. Mereka itu adalah yang akan punya fatwa-fatwa yang sangat sesuai dengan anak-anak. Tentunya, yang namanya anak muda memiliki perilaku yang bermacam-macam, tapi yang diperlukan adalah ustadz-ustadz yang memandang mereka dengan kasih sayang. Mereka adalah anak kita, bukan untuk kita caci, senakal apapun dia. Nakalnya memang karena usianya, pergaulannya, kenapa kok mereka nakal? Karena kita sebagai ustadz tidak dekat dengan mereka, kenapa mereka badung? Ya karena kita mungkin telah membuat jarak dengan mereka. Makanya Husain sendiri dekat dengan anak muda, lanjutkan dengan mereka. Jadi fatwa-fatwa yang menyejukan yang diperlukan. Yakini bahwasanya Islam itu adalah indah, bukan mencaci, *menjudge* dengan negatif atau apa, bahkan mudah untuk berprasangka.

(Husain) Syukron ya Maulana, Alhamdulillah, semoga kita mendapatkan manfaat dari beliau”

c. Strategi Pesan

Strategi pesan yang diterapkan dilihat dari segi isi komunikasinya adalah berupa sasaran kepada para pemuda dan bagi para da'i atau ustadz milenial. Tujuannya adalah untuk menasihati para penggiat dakwah agar tidak mudah menjustifikasi anak muda zaman sekarang yang dinilai mudah membuat masalah. Caranya adalah dengan menjadi da'i yang dekat dengan mad'unya. Agar pesan yang disampaikan pun lebih mudah diterima oleh mad'u.

Strategi kreatif husain adalah dengan cara mengajak tokoh ulama di Indonesia, yaitu Buya Yahya. Hal ini memenuhi syarat faktor pada aspek pemilihan sumber pesan, yaitu seorang ahli, dapat dipercaya, dan disukai. Buya Yahya tentu saja memenuhi kualifikasi tersebut. Adapun penyampaian pesannya pun disampaikan dengan bahasa yang halus dan memberikan kesan *adem* dan merangkul.

d. Strategi Media

Penggunaan tagar *#buyayahya* merupakan tagar yang relevan dengan pembahasan video tersebut. Dalam tampilan awalnya Husain menampilkan teks bertuliskan: Nasihat Guru Kami Buya Yahya untuk Para Pemuda dan diakhiri dengan emoji hati ♥. Upaya ini dinilai menjadi upaya yang bisa mempermudah ketika pengguna ingin mencari topik terkait Buya Yahya dengan tagar tersebut. Lalu selanjutnya video Husain ini pun dapat muncul di salah satu hasil pencarian dengan tagar tersebut. Tentu saja hal ini menjadi salah satu faktor yang mendukung video tersebut bisa dijangkau oleh lebih banyak pengguna lain.

e. Kelebihan dan kelemahan

Kelebihan dalam strategi perencanaan video ini adalah Husain terlihat lebih siap dengan baju koko dan pecinya bersama Buya Yahya. Pemilihan pesan pun berupa nasihat bagi para pemuda dan pelaku dakwah masa kini dalam menyikapi kenakalan yang ada. Poin ini menjadi nilai tambah karena pemilihan sumber pesan, yaitu Buya Yahya sehingga memperkuat kredibilitas, dan pesan dapat lebih dipercaya oleh khalayak.

Kelemahannya adalah pada tahapan *editing* yang Peneliti nilai akan menjadi lebih maksimal jika saat Buya Yahya menyampaikan sebuah ungkapan berbahasa asing, disertai *subtitle* pada videonya. Hal ini tentu saja untuk memudahkan dan menambah keahaman seperti apa bunyi yang sesungguhnya saat membaca teks tersebut. Selain itu pula agar memudahkan para penonton jika suatu saat ingin mengecek sendiri terkait ungkapan berbahasa asing tersebut.

8. Menanggapi Isu Pernikahan Beda Agama

a. Visual dan Teks

Gambar 14. Video Husain Menanggapi Isu Nikah beda Agama



(Sumber: Akun TikTok @Basyasman00, 2022)

b. Audio

“Lagi rame nih masalah pernikahan yang model beginian. Mari kita bahas, pertama-tama pembahasan saya hari ini yaitu dari sisi *point of view* seorang muslim. Jadi saya akan membahas dari narasi keagamaan, bukan narasi *humanity* dan sebagainya, tolong keluarkan itu semua. Yang kedua, tidak ada narasi judge dalam pembahasan saya kali ini. Semua saya akan kaji berdasarkan pembahasan ilmiah, jadi ga ada hubungannya ini toleransi atau ntoleransi. Lepaskan itu semua ya? Saya mohon anda dengarkan video ini dengan kepala yang murni, tidak dipenuhi kebencian. Oke?

Menyikapi pernikahan beda agama, ini asalnya adalah sebuah larangan perihal nanti apakah itu boleh atau tidak ada bahasannya sendiri oleh para ulama. Asal larangannya apa? Allah SWT. Berfirman dalam Al-Qur’an :

وَلَا تَنْكِحُوا الْمُشْرِكِينَ حَتَّىٰ يُؤْمِنُوا ۚ وَلَا أُمَّةٌ مُّؤْمِنَةٌ خَيْرٌ مِّنْ مُّشْرِكَةٍ وَلَا
 أَعْجَبَتْكُمْ ۚ وَلَا تَنْكِحُوا الْمُشْرِكِينَ حَتَّىٰ يُؤْمِنُوا ۚ وَلَعَبْدٌ مُّؤْمِنٌ خَيْرٌ مِّنْ
 مُّشْرِكٍ ۚ وَلَا تُعْجَبُكُم ۚ

Janganlah kalian menikahi Nonis, gitu bahasanya. Sampai mereka itu benar-benar beriman, ya dan bahasan-bahasan yang setelahnya. Ya inti pada ayatnya adalah ke sana. Sedangkan yang sedang diperdebatkan oleh para ulama

perihal sah atau tidaknya suatu akad, itu terletak bagi sisi perempuannya bukan sisi prianya. Sisi pria haruslah seorang Muslim, ayahnya muslim, istrinya berasal dari ahlul kitab, yaitu orang yang beragama Yahudi atau Nasrani. Nah, yang berlaku sekarang, perempuan ahlul kitab ini sedang diperdebatkan oleh para ulama. Apakah sama seperti ahlul kitab di zaman dahulu atautkah tidak sama. Apakah sah atau tidak? Tetap saja anjurannya adalah jangan! Namun apabila di sini yang menjadi Muslimah adalah sosok perempuan sedangkan sosok laki-lakinya masih beragama kristen, maka ini akadnya tidak dianggap sah. Dan seluruh hubungan setelahnya itu dianggap sebagai hubungan zina. Jadi hubungan beda agama itu sangat tidak dianjurkan dalam Islam. Anda bisa tanya ke agama lain, yang benar-benar memperdalam ilmu agamanya. Saya sering nemu video pendeta-pendeta yang marah-marah ketika ada orang kristen yang nikan sama orang beda agama. Ya sama, kami juga umat Islam juga begitu konsepnya.

Jangan Kau gadaikan agamamu hanya demi cinta. Inti daripada pembahasan saya hari ini, Pernikahan sebagaimana yang terjadi tadi itu tidak sah. Haram hukumnya. Dan hubungan apapun yang terjadi setelahnya adalah hubungan zina. *Barakallahu fikum*”

c. Strategi Pesan

Isi komunikasi yang dibahas dalam video ini dipilih sesuai dengan isu yang sedang ramai diperbincangkan. Isu ini tergolong ke dalam isu sensitif. Dalam pembahasannya, Husain menyampaikan sebuah dalil yang berkaitan dengan pembahasannya, yaitu Al-quran surat Al-Baqarah ayat 221. Hal ini Peneliti nilai sebagai upaya untuk membuat pesan yang disampaikan menjadi lebih terpercaya. Serta memudahkan komunikasi dalam menangkap dan memahami isi pesan tersebut.

d. Strategi Media

Penerapan strategi pada media TikTok dalam video ini, Peneliti analisis adalah penempatan cuplikan foto pernikahan seorang pasangan beda agama yang saat itu sedang ramai menjadi perbincangan di awal video.

e. Kelebihan dan kelemahan

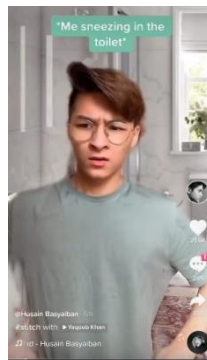
Penyusunan isi pesan yang berupa isu sensitif ini dibuka dengan beberapa *warning* di awal pembahasan, diharapkan agar penonton menyikapi video tersebut dengan kepala dingin. Hal ini menjadi indikasi adanya perencanaan dan penyusunan struktur pesannya. Pembahasan dipilih karena saat itu sedang ramai diperbincangkan terkait pernikahan beda agama. Pembacaan dalil berupa ayat Al-Qur'an juga menjadi penguat dari pembahasan yang disampaikan.

Kelemahan dari penentuan strategi ini kembali lagi pada kurang maksimalnya penyebutan deksprisi dari ayat tersebut. Husain hanya menyampaikan potongan ayat dan beberapa artinya, tetapi tidak menyebutkan ayat tersebut adalah surah apa dan ayat berapa.

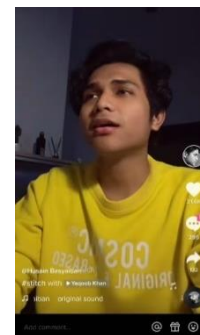
9. Bersin di kamar mandi

a. Visual dan Teks

Gambar 15. Video Konten Kreator Yaqoob Khan



Gambar 16. Husain dalam video stitch



Thumbnail video *stitch* tentu saja menampilkan video awal pengguna yang *distitch*. Dalam video @Yaqoob Khan ini tampak tulisan **me sneezing in the toilet** yang berarti saya ketika bersin di toilet.

b. Audio

“Ketika sedang berada di kamar mandi, terus tiba-tiba kejadian kaya barusan, apa yang harus dilakukan? Kalau semisal nggak sengaja, Insha Allah nggak masalah, nggak

masalah. (mempraktekan) *Hatchiim, Alhamdulillah, eh Astagfirullah* ya gamasalah karena itu nggak disengaja. Tapi kalau semisal kamu dalam keadaan sadar, maka jangan ucapkan, dan cukup kamu baca dalam hati kamu tanpa harus menggerakkan lidah kamu. Jadi kamu *hatchiim* hati kamu membaca Alhamdulillah, dan Insha Allah dari bacaan yang kamu baca dari dalam hati itu kamu mendapatkan pahala dari *Allah Azza Wa Jalla*. Itulah yang telah dijelaskan oleh para ulama kita, *Barakallahu fikum Asalamu'laikum*”

c. Strategi Pesan

Isi komunikasi dipilih dari salah satu video pengguna yang berasal dari negara luar. Video ini sebenarnya diposting pada tahun 2020. Kemudian pada akhir bulan Maret lalu kembali muncul di laman *fyp* pengguna TikTok di Indonesia. Husain men-*stitch* video tersebut dengan isi pembahasan berupa jawaban atas keresahan yang sering terjadi seperti dalam video. Hal ini sering dialami oleh Muslim saat berada di kamar mandi. Keresahannya berkaitan dengan larangan menyebut lafadz Allah dan kalimat-kalimat tauhid lainnya.

d. Strategi Media

Penggunaan fitur *stitch* pada TikTok menjadi salah satu indikasi strategi media yang dilakukan oleh komunikator. Dengan cara men-*stitch* video orang yang sedang ramai menjadi perbincangan menjadikan upaya agar video tersebut dapat dengan mudah menarik perhatian pengguna TikTok lain dan juga memudahkannya untuk dijangkau orang lain.

e. Kelebihan dan kelemahan

Kelebihan dalam perencanaan pembuatan video ini adalah melihat adanya peluang dari ramainya sebuah video dari pengguna akun TikTok lain yang menggambarkan keresahan yang dialami oleh kebanyakan muslim saat mengalami bersin di dalam kamar mandi. Husain mengambil peluang dengan cara menjahit (*stitch*) video tersebut.

Kelemahan dari video ini adalah kurang maksimalnya isi pesan yang disampaikan. Meskipun pembahasannya jelas dan mudah untuk dipahami. Namun tidak disampaikan dalil yang memperkuat pendapat tentang apa yang seharusnya dilakukan jika kejadian seperti dalam video tersebut terjadi.

10. Dakwah di Media Sosial

a. Visual dan Teks

Gambar 17. Video Husain Menampilkan Kebaikan



(Sumber: Akun TikTok @Basyasman00, 2022)

Video ini diposting dengan caption: Perihal riya/ tidak itu hak prerogatif Allah untuk menilai. Selain itu *thumbnail* awal video menampilkan teks berhuruf kapital: TAMPAKKAN IBADAH KALIAN DI DEPAN KHALAYAK RAMAI!!!

b. Audio

“...Bahkan kemarin saya pernah mendengar salah satu kajian dari salah satu syeikh, Ayo kalian yang punya media sosial, tampilkan ketaatan kalian di hadapan orang lain, tampilkan semua ibadah-ibadah yang kalian lakukan, sebab kita hari ini rasanya telah sempit melihat orang-orang pelaku maksiat menampakan dosa-dosa mereka di khalayak ramai. Sebab orang-orang yang jauh dari agama itu gapunya contoh di hadapan *public*, orang-orang yang benar-bener ngga tahu agama ini bagaimana,

sholat ini bagaimana, mereka gapunya contoh. Ketika mereka buka hp, *tess* yang tampak di hadapan mereka, oh orang kita masa lalu, oh orang mabuk, oh orang berzina, orang abcdefg, semuanya. Sedangkan orang-orang yang hakikatnya dia itu berada di jalan Allah, bertaqwa kepada Allah, memilih untuk menyembunyikan amalan-aalan mereka, sehingga manusia banyak yang tidak tahu seperti apa panutan yang bisa diikuti. Saya harap kepada teman-teman sekalian, yang punya media sosial, kalau anda ingin melakukan perbuatan-perbuatan baik, saya rasa ini adalah zaman di mana semua kebaikan harus ditampakan di khalayak ramai, agar para pelaku kemaksiatan tidak semena-mena menghadapi dunia ini. Ya? Tapi di samping itu juga harus pintar-pintar menjaga hati. Jaga hati.. jaga hatii.. ini pesan untuk diri saya dahulu, baru untuk kalian. Karena gampang banget hati ini terombang-ambing ketika melakukan hal-hal demikian. Tapi semoga Allah SWT. menghitung niat baik kita untuk menampakkan ketaatan di hadapan orang lain bukan karena kita ingin riya, tapi agar syiar Islam ini semakin terbentang luas. Dulu saya termasuk orang yang risih ketika melihat konten-konten orang-orang yang pamer ketaatan di TikTok, tetapi lama-kelamaan saya berpikir kayaknya perlu banget, perlu banget, agar orang-orang yang pamer dengan kemaksiatan dapat ...”

c. Strategi Pesan

Strategi komunikasi dari isi pesan video ini adalah pada segi pemilihan pesan. Pesan berangkat dari keresahan-keresahan para penggiat literasi keagamaan akan maraknya maksiat di media sosial. Dengan cara berbicara yang sedikit menggebu mengikuti kalimat dan ritme *background*-nya, Husain meminta agar para *warganet* menormalisasikan untuk menampakkan kebaikan yang dilakukan. Hal ini diharapkan agar dapat menginspirasi para pemuda yang kehilangan arah.

Strategi kreatif yang Husain terapkan adalah berupa ajakan, bahkan terkesan meminta kepada khalayak untuk menampakkan kebaikan yang dilakukan. Selain itu, Husain juga meminta para penonton untuk menjaga hati dan tetap berlaku

rendah hati secara bersamaan. Bahkan dalam captionnya, Husain menuliskan bahwa perihal menampakkan kebaikan itu tergolong ke dalam perbuatan riya/ tidak itu adalah murni hak prerogatif Allah SWT. Manusia tidak memiliki kuasa untuk menjustifikasi.

d. Strategi Media

Strategi media yang Peneliti analisis dari postingan ini adalah bisa dilihat pada penggunaan sound atau musik yang pada saat itu sedang *trend*. Salah satu budaya di TikTok adalah adanya *trend sound* atau musik. Hal ini terjadi ketika suatu musik sedang *trending* atau viral, maka sistem fyp secara tidak langsung akan menampilkan video-video yang menggunakan *sound* tersebut. Dalam postingan ini Husain menyelaraskan *sound* yang digunakan dengan isi pembahasan, baik dari tempo dan ritmenya juga turut ia sesuaikan.

Pemilihan *Thumbnail* dengan menampilkan tulisan berhuruf kapital juga menjadi salah satu cara agar lebih *eye-catching* dengan kalimat: TAMPAKKAN IBADAH KALIAN DI DEPAN KHALAYAK RAMAI?!

e. Kelebihan dan Kelemahan

Kelebihan dari strategi pembuatan video ini seperti yang dianalisis pada bagian strategi pesan dan medianya. Penulisan kalimat dalam thumbnail tersebut menjadi salah satu kelebihan sehingga membuat video menjadi lebih ter-*highlight*. Kelemahan dari video ini adalah kurang maksimalnya isi pesan yang disampaikan. Video yang diunggah pun berakhir terpotong. Terlihat bahwa merupakan cuplikan video yang diunggah. Meskipun pembahasannya jelas dan menggugah semangat. Namun tidak disampaikan dalil yang memperkuat pendapat tentang apa yang seharusnya dilakukan jika kejadian seperti dalam video tersebut terjadi.

C. Proses Triangulasi hasil analisis

Proses triangulasi dilakukan sebagai upaya untuk mengecek validitas data atau informasi-informasi yang Peneliti dapatkan selama masa Penelitian. Proses triangulasi yang Peneliti terapkan berupa triangulasi sumber data. Adapun hal ini dilakukan dengan melakukan cek validitas dengan konfirmasi ulang hasil Penelitian kepada Husain Basyaiban selaku sumber data Penelitian ini. Berikut hasil data daripada Penelitian yang dikonfirmasi kepada sumber data:

Direduksi dari hasil wawancara sebelumnya, Peneliti mendapat kesimpulan bahwa dalam menyampaikan video-video dakwahnya, Husain menganggap bahwa strategi komunikasi bukan hanya bagaimana seseorang berfokus menerapkan secara teknik dan teori bagaimana komunikasi itu seharusnya dilakukan. Tetapi adalah bagaimana caranya agar pembahasan tersebut dapat dengan lebih mudah dipahami dan diterima oleh khalayak, serta tidak menyinggung dan menyakiti perasaan orang lain. Sehingga komunikasi dapat dikatakan berhasil karena pesan tersampaikan. Yang terpenting adalah tetap berlandaskan pada Al-Quran dan Sunnah.

Jika Peneliti analisis menggunakan teori strategi komunikasi Mahmud Machfoedz dalam bukunya Komunikasi Pemasaran Modern yang mana terbagi menjadi 2 bagian, yaitu strategi pesan dan strategi media. Maka paparan hasil wawancara Husain lebih cenderung kepada penerapan strategi media. Sebab Husain melek terhadap algoritma daripada aplikasi yang digunakan. Husain mengetahui kisaran usia pengikutnya dari *insight* aplikasi yang menunjukkan rentang usia dari 18 – 24 tahun. Strategi penembusan sistem fyp yang dilakukan adalah dengan upaya untuk menarik penonton di 15 detik pertama agar tetap melanjutkan menonton sehingga sistem mendeteksinya untuk kemudian dapat dimunculkan di lebih banyak *fyp* pengguna lain. Langkah yang ditempuhnya adalah dengan menampilkan *thumbnail* video yang menarik, yang sesuai dengan pembahasan dan *to the point*, menggunakan salah satu sound yang saat itu sedang *trending*, menyematkan *hashtag*/ tagar khusus agar lebih mudah untuk dicari terkait

dengan topiknya, serta memilih tema/ pembahasan yang pada saat itu sedang hangat diperbincangkan. Meskipun begitu, Husain menyampaikan bahwa fokus utamanya adalah pada kualitas pesan yang disampaikan bukan seberapa banyak jumlah *likes* dan *viewers*. Bagaimana hingga sebisa mungkin hal tersebut menebarkan manfaat untuk umat.

Adapun proses kreatif yang ditempuh secara garis besar mulai dari penentuan awal ide, menyusun kerangka materi, kroscek dalil yang berkaitan dengan pembahasan, mendiskusikannya dengan alim ulama, menghapalkannya, lalu melakukan perekaman video, melakukan *editing*, dan memostingnya. Tahap penentuan awal ide dalam pembuatan video berasal dari:

- a. Random dan tiba-tiba muncul di otak serta menurut Husain menarik untuk dibahas,
- b. Dari pembahasan kajian yang saat itu sedang Husain ikuti,
- c. Isu yang sedang hangat dan atau *urgent* harus dibahas,
- d. Hasil dari umpan balik (*feedback*) penonton,
- e. Video Responsif seperti duet/ *stitch* video pengguna lain.

Adapun Husain membagi dua tema pembahasan yaitu pembahasan mudah yang berkaitan dengan sehari-hari, dan pembahasan *urgent/* sensitif yang disebutnya seolah seperti berada di pinggir jurang, yang mengharuskan kehati-hatian dalam menyampaikannya. Untuk pembahasan yang sensitif inilah tahapan menulis kerangka materi, mendiskusikan, dan kroscek dengan alim ulama untuk validasi perlu dilakukan.

Efek yang diharapkan oleh Husain saat menyampaikan pesan dakwahnya minimal adalah efek kognitif yang menimbulkan kesadaran sehingga khalayak yang semula tidak tahu menjadi tahu, yang tadinya tidak mengerti, menjadi mengerti, yang tadinya bingung menjadi jelas. Lalu tentu saja berharap ke tingkatan selanjutnya pada tingkat afektif dan konatif yang berupa perubahann sikap dan tindakan ke arah yang lebih baik. Wallahu a'lam, hidayah datangnya dari Allah.

Husain menghimpun umpan balik dengan cara membaca *Direct Messages* berupa testimoni pada akun media sosialnya, membaca komentar-komentar terkait ide pembahasan selanjutnya atau *request* tema dari *followers*-nya. Beberapa komentar juga Husain jadikan sebagai bahan evaluasi. Contohnya, misalkan ada yang berkomentar bahwa pembahasan tersebut terlalu sensitif dan menyinggung, maka Husain mempertimbangkan kembali untuk selanjutnya lebih berhati-hati saat membahas tema yang masih satu jenis dengan pembahasan sebelumnya. Tahap evaluasi juga Husain lakukan dengan cara menonton ulang video-video terdahulu. Lalu mengevaluasi cara Husain menyampaikan, dari mimik ekspresi muka, gestur tubuh, intonasi apakah sudah pas dengan *beat backsong*-nya, dan hal-hal penunjang lainnya.

Berikut tangkapan layar terkait proses cek validitas data dengan triangulasi sumber data yang dilakukan:

Gambar 18. Tangkapan Layar Proses Validitas Data.



(Sumber: Tangkapan layar Chat Whatsapp dengan Husain)

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Atas segala pembahasan dalam bab terdahulu, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan. Bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh Husain Basyaiban dan dianalisis menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran yang meliputi strategi pesan dan strategi media dari Mahmud Machfoedz, Husain lebih cenderung kepada strategi Media. Segala pembahasan video-videonya adalah apa-apa yang berdasarkan Al-Quran dan Sunnah. Adapun strategi komunikasinya meliputi:

1. Strategi Pesan

Husain mempertimbangkan pesan dan isi komunikasi yang hendak disampaikan dengan beberapa aspek, yaitu:

- a. Menentukan khalayak yang dituju yaitu *followers* dengan kisaran rentang usia 18 – 24 tahun.
- b. Menentukan tujuan komunikasi untuk menyebarkan manfaat terkait literasi keagamaan sesuai dengan Al-Quran dan sunnah dan dapat dengan mudah diterima komunikan.
- c. Membuat pesan berdasarkan permintaan *followers*, pertanyaan yang muncul di komentar, dari kajian-kajian yang Husain ikuti, serta hal atau isu pembahasan yang saat itu sedang hangat diperbincangkan.

2. Strategi Media

Strategi Media yang dilakukan Husain meliputi cara-cara yang dilakukan untuk mendapatkan respon dari penontonnya. Menurut Husain, dia menilai sebuah video itu direspon baik atau tidak adalah dari komentar yang ada. Karena komentator dianggap telah menyelesaikan dalam

menonton video tersebut, tidak hanya asal menyukai. Adapun strategi media terkait aplikasi TikTok, meliputi:

- a. Penggunaan teks dan *thumbnail* yang *to the point* dan berkaitan langsung dengan pembahasan videonya pada awal video. Hal ini bertujuan untuk menarik pengguna agar tetap melanjutkan menonton di 15 detik pertama. Sebab hal tersebut dinilai menjadi salah satu faktor utama sebuah video bisa *fyp* atau tidak.
- b. Menggunakan *sound/ musik* yang sedang *trending* saat itu di TikTok, asalkan tidak bermuatan negatif. Hal ini akan memudahkan pengguna lain dalam menemukan video tersebut.
- c. Menggunakan *Hashtag* atau tagar khusus, sehingga memudahkan pengguna lain juga dalam melihat video-video bertemakan tagar tersebut.
- d. Memposting pada hari dan waktu tertentu untuk membuat daya tarik tersendiri. Contohnya pada bulan Ramadhan, pembahasan-pembahasan terkait amalan-amalan di bulan Ramadhan menjadi pilihan baik untuk dibahas.

B. Kritik dan Saran

Peneliti sadari betul bahwa Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki banyak kekurangan. Kemudian Peneliti harap dapat disempurnakan oleh Peneliti selanjutnya. Adapun kritik dan saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat, antara lain:

1. Kepada Peneliti selanjutnya, agar dapat lebih memperdalam teori yang hendak digunakan sehingga dapat digunakan dengan lebih tepat. Peneliti merasa teori strategi yang digunakan kurang *mengcover* dengan baik.
2. Peneliti berharap semangat berdakwah Milenial Husain dapat ditiru oleh para pemuda lain dalam menyuarakan kebaikan di media sosial.

3. Salah satu kelemahan Husain adalah dalam hal mengatur tempo. Terkadang Husain berbicara dengan tempo yang sangat cepat sehingga orang yang cenderung lambat dalam berpikir membutuhkan waktu yang lebih untuk memahaminya. Namun Husain merasa itu adalah ciri khas dan karakter dirinya yang sulit dan tidak perlu untuk diubah.

C. Penutup

Syukur Alhamdulillah Peneliti ucapkan kepada Allah Tuhan semesta alam. Dzat yang telah melimpahkan karunia, nikmat, dan kuasa-Nya yang telah memampukan Peneliti untuk menyelesaikan Penelitian skripsi ini. Peneliti menyadari secara penuh bahwa Penelitian ini masih jauh dari kata baik. Kekurangan dan kesalahan masih banyak ditemui di dalamnya. Kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Untuk itu Peneliti mohon maaf atas segala keterbatasan Peneliti. Kritik dan Saran yang membangun dari semua pihak akan Peneliti terima dengan baik.

Akhir kata, semoga Penelitian skripsi ini dapat bermanfaat, baik bagi para Peneliti selanjutnya maupun bagi para konten kreator dakwah lainnya. Semoga berkah, nikmat, serta hidayah Allah selalu terlimpahkan untuk kita semua. Aamiin.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Cangara, H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi (Edisi Revisi)*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Fathoni, M. N. (2017). *Strategi Komunikasi Model Sang Nabi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Hamzah, A., & Mahasiswa KPI. (2021). *Dakwah di Masa Pandemi*. Sukabumi: CV Jejak.
- Johnson, D. M. (1972). *Systematic Introduction to The Psychologi of Thinking*. New York: Harpers & Row Publishers.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi (Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran)*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana (Divisi Prenadamedia Group).
- Machfoedz, M. (2010) *Komunikasi Pemasaran Modern. (1st edition)*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Moleong, L. J. (2018) *Metodologi Penelitian Kualitatif (cetakan ke tiga puluh delapan)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Noer, F. M. (1981) *Dinamika dan Akhlak Dakwah*. Surabaya: Bina Ilmu.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran (Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran)* Jakarta: Pranadamedia Group.
- Rahayu, A.Y. S. (2015). *Manajemen Perubahan dan Inovasi*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Rakhmat, J., & Idy S. I. (2017). *Metode Penelitian Komunikasi (Edisi Revisi kedua)* Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rangkuti, F. (2000). *Bussiness Plan*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Grasindo.

- Sills, D.L. ed. (1972). *International Encyclopedia of The Social Sciene*. New York: The Macmillan Company & The Free Press.
- Suhandang, K. (2014). *Strategi Dakwah (Penerapan Strategi Komunikasi dalam Dakwah)* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suryadi, E. (2018). *Strategi Komunikasi (Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global)*. Cetakan pertama. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suryono, A. (2019). *Teori dan Strategi Perubahan Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tubbs, S. & Sylvia Moss. Ed. (2000). *Human Communication*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Webster, N. (1980). *Webster's New Twentieth Century Dictionary*. Havana: William Collins Publishers, inc.
- Wafiyah & Awaludin Pimay. (2005). *Sejarah Dakwah*. Semarang: RaSail.

Skripsi

- Amelia, R. (2021). *Pesan Dakwah Husain Basyaiban dalam Konten TikTok*. Skripsi. Tidak diterbitkan. Fakultas Dakwah. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi: Jambi.
- Amirullah, M. A. A. B. (2018). *Sifat dan Kriteria Da'i Menurut Islam*. Skripsi. Tidak diterbitkan. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh: Banda Aceh.
- Furqon, A. (2019). *Strategi Dakwah Habiburrahman El Sirazy dalam Film "Dalam Mihrab Cinta."* Skripsi. Tidak diterbitkan. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang: Semarang.
- Ghaida, N. A.. (2016). *Strategi Komunikasi Hijabers Semarang dalam mensyiarkan hijab pada muslimah muda di Semarang*. Skripsi. Tidak diterbitkan. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang: Semarang.

- Gustafianto, D. (2019). *Strategi Goal Directed Action Indosiar dalam Mempertahankan Sustainability Program Acara Dakwah Mamah dan AA'' Beraksi*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Walisongo: Semarang.
- Nowidiyanti, E. (2021). *Pesan Dakwah Melalui Konten TikTok (Analisis Pesan Dakwah dalam Akun TikTok @Basyasman00)*. Skripsi. Tidak diterbitkan. Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo: Ponorogo.
- Silvia, M. (2019). *Strategi Content Creator pada Dakwah di Media Sosial (Studi Kasus pada Akun Instagraman @pejuang.mahar)*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial. Universitas Pendidikan Indonesia: Bandung.
- Sirajudin, I. (2020). *Strategi komunikasi Terhadap Pemuda di Desa Bontongan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang*. Skripsi. Tidak diterbitkan. Fakultas Agama Islam . Universitas Muhammadiyah Makassar: Makassar.
- Wibowo, A. (2015). *Strategi komunikasi (Strategi komunikasi Majelis Dzikir dan Sholawat Jammuro Surakarta)*. Skripsi. Tidak diterbitkan. Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika. Universitas Muhammadiyah Surakarta: Surakarta

Jurnal

- Agusta, Ivanovich. 2003. *Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif*. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian.
<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34265413/ivan-pengumpulan-analisis-data-kualitatif-withcoverpagev2.pdf?Expires=1624809838&Signature=D8cWdUzI~ta0IsJUEWdpiwRSQdj~g3jRepCBGIBr9rvRA00gMyjnijsbbWTAOHPFSLxMda1C0ykx1jffeqABDiJPuy64ocU9QAq0TMhhZnAlhY7ISxMgboL>

XZsnUG0LYmVxiCXmWPh0ozeX8gtKKOKCV~tKaXyWCx7VCWIM
kogPhg3sLX5lBsE8f9JhIp1h2N2~PIW7JqbAZzdru7IgerrqxEJqOixby7
SYBTMCJw785zFPE6zGo4aKcffwwfPc8brG6Tu0n79SAsUP0IOhY8rc
RX7rgf47n-
LXjQEdJSiCvChiTVCWaFHcosTxaaKLJmYAE1JW5~upqa~46yrk1Sw
__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA. diakses pada Juni
2021.

Gary A. Dusek, Yuliya V. Yurova, and Cynthia P. Ruppel Nova Southeastern University, Fort Lauderdale, FL, USA, *Using Social Media and Targeted Snowball Sampling to Survey a Hard-to-reach Population: A Case Study*, International Journal of Doctoral Studies, Vol. 10, 2015.

Handayani, Sri Ana. 2020. *Humaniora dan Disrupsi Teknologi dalam Konteks Historis*. Jurnal. Fakultas Ilmu Budaya. Universitas Jember. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/download/19966/8719> / diakses pada 10 April pukul 23.10

Massie, A. 2020, *Kehadiran TikTok di Masa Pandemi*, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3633854, diakses pada Juni 2021.

MUI. 2017. *Pedoman Dakwah*. <http://www.mui-jabar.or.id/wp-content/uploads/2017/11/PEDOMAN-DAKWAH-MUI.pdf>, diakses pada 2 Desember 2021.

Nabilah, Amirah, Bunga Aulia, dan Dwi Yuniar. 2021. *Personal Branding Through Da'wah on TikTok Social Media*. Jurnal . Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam . Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/JDMHI/article/view/7366/3275>. Diakses pada November 2021.

Permana, R. (2013). *Jurnal Komunikasi Islam : Strategi komunikasi Band Wali dalam Lagu Cari Berkah: Volume 03, Nomor 01, Juni 2013*. Bandung.

- Putra, Yanuar Surya. *Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi. Among Makarti* Vol. 9. 2016.
<https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/viewFile/%20%20142/>
 133 diakses pada 20 Maret 2021.
- Rachmadayanti, Regina, Finella Andini, dkk. 2021. *Dampak Algoritma TikTok Terhadap Konsumsi Musik.*
<https://journal.untar.ac.id/index.php/PSERINA/article/view/18090/10033>
 diakses pada 16 Maret 2022.
- Rahadjo, Mudjia. 2010. *Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif.* Tidak diterbitkan. Disampaikan pada mata kuliah Metodologi Penelitian, Sekolah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Diakses pada September 2021.
- Ramdani, Yulia Nafa Fitri, dkk. 2021. *Strategi Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Media Dakwah untuk Kaum Milenial.* Jurnal Mahasiswa FIAI-UII, at-Thullab, Vol.3, Nomor 1, Agustus-Januari, 2021 ISSN: 2685-8924. e-ISSN:2685-8681.
[https://journal.uui.ac.id/thullab/article/view/20312.](https://journal.uui.ac.id/thullab/article/view/20312) Diakses pada November 2021.
- Wahyuddin. *Menakar Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial.* Institut Agama Islam Negeri: Pare-pare.
https://www.researchgate.net/profile/Wahyuddin-Wahyu-2/publication/343219161_Menakar_Efektivitas_Dakwah_Melalui_Media_Sosial_Wahyuddin_Menakar_Efektivitas_Dakwah_Melalui_Media_Sosial/links/5f1d310292851cd5fa48922d/Menakar-Efektivitas-Dakwah-Melalui-Media-Sosial-Wahyuddin-Menakar-Efektivitas-Dakwah-Melalui-Media-Sosial.pdf. diakses pada 10 April 2021 22.57.

Web

- Akun TikTok @Basyasman00. (2021). *Retrieved from* <https://vt.TikTok.com/ZSey6LQau/>. Diakses pada Oktober 2021.
- Akun Youtube Abdul Basith Musfi. (2021.) Q&A Bersama Husain. *Retrieved from* <https://www.youtube.com/watch?v=duBQgxIMnoQ> diakses pada Januari 2022.
- Akun Youtube Three Tan Java TV. (2020). *Mengenal Lebih Dekat Sosok Lora Husain @basyasman Bersama Lora Ismael Al Kholilie*. *Retrieved from* <https://www.youtube.com/watch?v=VwZXHSnoSnM&t=462s>. Diakses pada Januari 2021.
- Akun Youtube Gus Hamid Podcast. (2022) *Dakwah Millenial – Bersama Husain Basyaiban // Gus Hamid Podcast*. *Retrieved from* <https://www.youtube.com/watch?v=It9XwQGLTxE>. Diakses pada April 2022
- Akun Youtube Jeda Nulis. (2022) *Habib Dakwah di TikTok*. *Retrieved from* <https://www.youtube.com/watch?v=Vt2dRSEB7u4>. Diakses pada Maret 2022.
- Akun Youtube Zaenab Zuraidah. *Dakwah lewat TikTok | Basyasman (Lora Husain) | Zaezura Podcast #13*. *Retrieved from* <https://www.youtube.com/watch?v=wmrpRQeF7jw>. Diakses pada Desember 2021.
- CNN Indonesia. (2021). *Sriwijaya Air, Gempa, dan Rentetan Duka di Awal 2021*, <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20210116085316-20-594482/sriwijaya-air-gempa-dan-rentetan-duka-di-awal-2021/1>, diakses pada 18 Juli 2021.
- Kata.web.id. (2021). *Kamus Bahasa Daerah Lengkap*. <https://kata.web.id/kamus/madura-indonesia/arti-kata/lora>. diakses pada 8 Desember 2021.

- Kisah Web, *Kisah Buya Hamka Ditanya Tamu: Pelacur Di Arab Memakai Cadar, Ini Maksudnya*, <https://www.kisahweb.com/2021/01/kisah-buya-hamka-ditanya-tamu-pelacur.html> diakses pada 19 Februari 2021.
- Kominfo.go.id, *Mengenal Generasi Milenial*. (dipublikasikan pada 27 Desember 2016) https://www.kominfo.go.id/content/detail/8566/mengenal-generasi-millennial/0/sorotan_media, diakses pada 11 April 2021.
- Kompas.com, *Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Terungkap*, (Dipublikasikan pada 19 April 2021) <https://tekno.kompas.com/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-TikTok-terungkap?page=all>, diakses pada Juni 2021.
- Suarabogor.id, *Pengguna TikTok di Indonesia Mengalami Peningkatan Tiga Kali Lipat Selama Satu Tahun*, (Dipublikasikan pada 23 Oktober 2021) <https://bogor.suara.com/read/2021/10/23/110736/pengguna-TikTok-di-indonesia-mengalami-peningkatan-tiga-kali-lipat-selama-satu-tahun?page=all>, diakses pada November 2021.
- Wikipedia.org. *Strategi*. (Terakhir disunting 24 Januari 2021) <https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi>, diakses pada 6 April 2021.
- Wijaya, Callistasia. (2021). *Covid-19: 'Stres, mudah marah, hingga dugaan bunuh diri', persoalan mental murid selama sekolah dari rumah*, <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-55992502>, diakses pada 5 September 2021.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Nada Ismah Sajidah
Tempat, tanggal lahir : Bogor, 15 September 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat : Desa Pakulaut RT 03 RW 06, Kecamatan Margasari,
Kabupaten Tegal 52463.
No. HP : 0823 2994 2662
Email : ismahnada@gmail.com
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Pendidikan Formal

1. SD Islam Al-Falah Margasari : Tahun 2005 – 2010
2. SMP Negeri 1 Margasari : Tahun 2010 – 2013
3. SMK Negeri 2 Adiwerna : Tahun 2013 – 2016
4. UIN Walisongo Semarang : Tahun 2016 – 2022.

Demikian riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Lampiran 1. Draf Wawancara

I. Jadwal Wawancara:

- A. Tanggal/ Hari : 11 April 2022
- B. Waktu : 14.00 WIB

II. Identitas Partisipan:

- A. Nama : Husain
- B. Jenis Kelamin : Laki-laki
- C. Usia : 19 Tahun
- D. Jabatan : Konten kreator dakwah objek Penelitian

III. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah benar Anda mengambil jurusan Ilmu Hadits di UINSA ? Dan apakah ada korelasi yang mendukung antara jurusan kuliah yang Anda pilih dengan menjadi konten kreator dakwah?
2. Bagaimana gambaran umum runtutan aktivitas Anda dari pagi hingga tidur kembali pada saat awal Pandemi? Yang pada akhirnya Anda tercetus untuk melanjutkan dakwah di TikTok sebagaimana latar belakang sebenarnya yang pernah Anda ceritakan terkait salah satu Santri (maaf) *jamet* Anda tersebut?
3. Apakah sebelumnya Anda mengetahui tentang pedoman dakwah MUI tahun 2017? Jika iya, apakah Anda menerapkannya pada dakwah yang Anda lakukan?
4. Menurut Anda sendiri, apakah Anda bisa dikatakan sebagai seorang Da'i? Mengingat Da'i sendiri memiliki makna berbeda setiap orangnya.
5. Dari manakah Anda mendapatkan ide awal Anda dalam menentukan pembahasan apa yang hendak Anda bahas dalam sebuah video?

6. Apakah Anda memiliki waktu khusus dalam menyusun ide untuk konten Anda? Kapan biasanya?
7. Siapakah yang paling sering menjadi inspirasi Anda dalam membuat konten?
8. Bagaimana perencanaan dalam menentukan pembahasan konten dakwah Anda? Bagaimana prosesnya?
9. Siapa saja yang terlibat langsung dalam proses perencanaan (merancang) terjadinya sebuah konten Anda?
10. Pada awal pembuatan konten dakwah Anda, apakah Anda menyusunnya secara mandiri? Atau ada *team* kreatif yang membantu?
11. Apakah Anda mengetahui terkait teori-teori strategi komunikasi?
12. Bagaimana Strategi Komunikasi menurut Anda pribadi?
13. Menurut Anda seberapa penting penyusunan strategi dalam membuat perencanaan dakwah?
14. Apakah Anda mengidentifikasi khalayak sasaran yang Anda tuju? Bagaimana prosesnya?
15. Apakah Anda menentukan tujuan komunikasi? Bagaimana Prosesnya?
16. Efek apa yang anda harapkan terjadi pada komunikan setelah menonton video Anda? Apakah berada di tahap kesadaran, penerimaan, atau bahkan tindakan perubahan?
17. Apakah Anda merancang pesan? Bagaimana prosesnya?
18. Apakah ketika Anda hendak menyampaikan suatu pesan, adakah gambaran dalam benak Anda untuk siapa spesifiknya pesan tersebut disampaikan? Atau bisa dikatakan, apakah Anda mengidentifikasi khalayak sasaran Anda terlebih dahulu sebelum membuat video?
19. Sejauh ini, Apakah Anda mengetahui *followers* Anda berkisar dari usia berapa saja? dan dari daerah mana saja kebanyakan mereka berasal?
20. Terkait dalil yang Anda sampaikan dalam video-video Anda, apakah Anda sudah menghafalnya di luar kepala, atau Anda masih melakukan

double check kembali sebelum *take* video, dan adakah dalil yang Anda sembari membacanya ketika *take* video?

21. Hambatan apa yang Anda alami dalam mengkomunikasikan pesan Anda kepada para pengguna TikTok?
22. Bagaimana cara Anda mengkomunikasikan pesan yang Anda tampilkan dalam konten dakwah di TikTok?
23. Apakah Anda berdiskusi dengan konten kreator dakwah lain dalam mendukung strategi komunikasi yang dilakukan dan alasannya apa?
24. Terkait fyp di TikTok, apakah Anda memiliki strategi khusus saat memposting sebuah video di TikTok?
25. Berapa kali biasanya Anda memposting dalam sehari? Berdasarkan pengalaman dan pengamatan Anda, Adakah *timing* khusus yang menurut Anda akan mudah untuk mencapai fyp?
26. Terkait sistem fyp yang dipertontonkan pada 10 orang pertama dan seterusnya, Adakah strategi komunikasi yang Anda gunakan untuk membuat awal-awal video menjadi menarik agar orang-orang mau melanjutkan menonton selama 15 detik pertama?
27. Apakah Anda menghimpun umpan balik dari para penikmat video Anda, dan menjadikannya acuan untuk evaluasi pada pembuatan video yang berikutnya?
28. Apakah *hashtag* khusus yang Anda tulis itu berpengaruh terhadap banyak tidaknya video itu terjangkau oleh orang lain?
29. Sejauh ini, apakah strategi yang diterapkan sudah memenuhi standar yang diinginkan oleh Anda?
30. Komunikasi Dakwah melalui media sosial termasuk dalam proses komunikasi sekunder karena menggunakan saluran media dalam penyampaian pesannya. Menurut Anda, lebih efektif mana berkomunikasi secara langsung atau menggunakan perantara media dalam berkomunikasi dengan mad'u?

31. Hal apakah yang menjadi perhatian besar Anda untuk tetap menjaga jumlah konsumen video-video Anda di TikTok?
32. Ada beberapa jenis teknik seperti Redundancy, Canalizing, Informatif, persuasif, edukatif, bahkan koersif. Teknik komunikasi mana kah yang paling sering Anda gunakan di video-video Anda?
33. Apakah Anda melakukan evaluasi pada video-video Anda?

Lampiran 2. Transkrip audio wawancara

<p>Nama ayah saya Muhammad Sufyan Amin, dan memiliki pondok pesantren Darul Ummah di Bangkalan, Madura. Jadi dulu saat pertama kali mengajar ya saya palingan ngajar Al-quran doang sama beberapa kitab seperti safinah sulam, dan sebagainya.</p>
<p>Menjadi konten kreator dakwah tentunya punya beban yang dipijak dalam hal-hal keagamaan, maka tentu di sini ada korelasi. saya mempelajari Hadits dan apa yang akan saya sampaikan melalui konten.</p>
<p>Kalau dulu selama saya masih di rumah, selesai subuh ngaji, setelah ngaji nyapu, habis itu ya udah biasanya ada kuliah, habis ada kuliah ya pokoknya Ngaji, Ngaji, Ngaji, Ngaji. Setelah ashur Ngaji lagi. Ada sih jam-jam istirahat, Nah di jam-jam istirahat itu biasanya saya isi buat ngonten-ngonten. Setelah maghrib ada ngaji, setelah isha ada ngaji, baru kosong itu biasanya jam 8 atau jam 9 malem. Nah dari jam-jam kosong tersebut saya biasanya manfaatkan untuk ngonten.</p> <p>Yang selanjutnya kalau kakak udah tahu tentang santri jamet ini ya harusnya tahu lah gimana cerita awal cerita saya bikin Tik Tok.</p>
<p>Nggak, nggak tahu, saya tidak pernah perhatikan hal-hal semacam itu. Saya dakwah secara Independent, selama itu berpijak pada Al-Qur'an dan Sunnah ya saya lanjut saja.</p>
<p>Hmm, sampai sekarang saya tuh bingung. Apakah saya seorang dai? Kalau berdasarkan definisi Dai Yang menyampaikan Al-Qur'an dan Sunnah, menyampaikan hal-hal agama di halayak ramai maka saya bisa dikatakan sebagai Dai, ini berdasarkan satu perspektif, ini bisa saja berdasarkan perspektif yang lain saya masih kurang.</p>
<p>Saya biasanya dapat ide itu ya tiba-tiba aja muncul di otak, spontan langsung <i>take, one take</i>, lalu dari kajian, sepulang dari kajian lalu saya rasa perlu untuk meneruskannya kepada sesama, dan juga dari isu yang sedang hangat atau memang harus banget dibahas, misalnya seperti menjawab permintaan yang banyak terjadi. Saya sering di-<i>mention</i> pada suatu video untuk ditanyai kejelasannya, ya itu saya jelaskan.</p>
<p>Ada banyak, ada Buya Yahya. kalau di Indonesia ada Buya Yahya, kalau di Malaysia Habib Ali Zaenal Abidin Al Hamid. kalau di Arab banyak, ada Syeikh Zaidul Khair, ada Syeikh Said Al-kamali, ada syeikh Adham al asimi, ada syeikh Hasan al-Diddu, dan berbagai macam ulama-ulama lainnya.</p>
<p>Perancangan terjadi kalau semisal konten itu butuh kepada hal yang benar-benar, pada bahasan yang di pinggir jurang, untuk bahasan-bahasan yang sensitif saya tulis biasanya, lalu saya diskusikan dengan alim ulama untuk validasi, dalil-dalil ada beberapa yang sudah di luar kepala, dan untuk pembahasan krusial tadi biasanya saya <i>double check</i> lalu menghapuskannya ketika akan <i>take</i> video. Tapi kalau semisal bahasannya itu bahasan gampang, seperti sholat, puasa, dan sebagainya, ini biasanya langsung saya <i>take, one take</i>, gitu, kayak langsung bahas di depan kamera.</p>
<p>Nggaklah, Secara mandiri. Semuanya mandiri, Saya dakwah secara <i>independent</i> tidak ada tim kreatif atau apa dari dulu sampai sekarang, jadi selama berpijak pada Al-</p>

<p>Quran dan sunnah, saya lanjut terus. Intinya yang saya sampaikan memberikan manfaat dan juga bagaimana sebisa mungkin agar mudah diterima bahasannya, agar mudah dipahami oleh orang-orang, dan juga tidak menyinggung apalagi bahasan-bahasan sensitif. Btw, saya sudah keluar dari manajemen, sudah selesai jadi gak ada lagi aturan dengan manajemen itu ya.</p>
<p>Tidak tahu kak, Jadi apa yang saya sampaikan semuanya berdasarkan apa yang menurut saya menarik dan apa yang menurut saya tidak menarik.</p>
<p>Ya sepertinya baik bagi orang-orang yang tidak, kurang peka melihat keadaan ya. Wallahu 'alam, wallahu 'alam. saya Memang agak kesulitan dalam membahas ini, karena saya sendiri tidak berpijak pada teori teori komunikasi dan sebagainya.</p>
<p>untuk saya sendiri penyusunan strategi, eee, karena saya sendiri bikin konten ngga pernah nyusun-nyusun sama hal-hal yang seperti itu ya, saya biasanya hanya melihat algoritma. Algoritma di TikTok, Instagram, maupun Youtube. Oh kalau semisal saya bikin begini, ini akan dapatnya begini, bukan lebih ke strategi komunikasi, saya harus berkomunikasi seperti ini, seperti ini, palingan ya yang menjadi pijakan saya sampaikan lah semuanya berdasarkan pada hal-hal yang mudah diterima. Bagaimana caranya agar orang-orang ini bisa lebih paham, tidak tersinggung, dan bahasan-bahasan yang semacam itu.</p>
<p>Pertama kesadaran, tentunya kesadaran kita berharap semua itu adalah kesadaran, penerimaan, tindakan perubahan. Yang paling diharapkan yaa minimal adalah pesan saya dapat diterima, minimal. Kalau lebih lagi ya bisa meningkatkan kesadaran, dan yang lebih lagi adalah tindakan maupun perubahan tersebut. Wallahu a'lam. Hidayah kan datangnya dari Allah SWT. Alhamdulillah saya sangat senang ketika melihat komen-komen maupun reply-reply DM orang-orang yang bahasanya itu mereka ada yang berubah, ada yang sadar, ada yang cuman sekedar menerima, ya pada hal-hal yang semacam itu. Dalam artian saya nggak punya justifikasi khusus yang ditujukan kepada mereka itu.</p>
<p>Tentunya orang-orang yang seumuran Saya. biasanya pesan saya ini disampaikan kepada orang yang seumuran dengan saya Karena rata-rata followers saya dari usia yang sama seperti saya. Kalau dicek dari berdasarkan insight yang ada, itu dari akun akun saya salah satu rata-rata berusia 18 tahun sampai 24 tahun. maka sasaran dakwah saya ya orang-orang yang ada di usia itu, bukan lebih ataupun kurang. Dan rata-rata berasal dari perkotaan, jujur. rata-rata berasal dari orang-orang perkotaan daripada orang-orang pedesaan.</p>
<p>jadi gini, ada beberapa dalil yang sifatnya sudah hafal di luar kepala, ini tinggal diucapkan. ada beberapa dalil yang perlu dikroscek, nah yang perlu double cek ini biasanya saya hafalkan. Apakah saya membaca sambil video, nggak, nggak, nggak. Mungkin pernah yaa dulu, sekali dua kali tapi rata-rata yang nggak.</p>
<p>Biasanya hambatan itu kalau semisal bahas pada hal-hal yang sifatnya yang benar-benar di pinggir jurang. Kalau bahasannya udah bener-bener di pinggir jurang itu saya sulit rasanya, bahkan beberapa kali <i>take</i>, karena takut orang-orang tersinggung.</p>
<p>Kalau semisal sifatnya di pinggiran jurang, saya bakalan tulis lagi, bahkan perlu</p>

<p>kroscek lagi kepada orang yang lebih paham. kalau semisal bahasanya mudah saya langsung bikin saja.</p>
<p>Kalau berdiskusi dengan konten kreator dakwah lain, tidak. karena saya merasa bahwasanya ya saya punya cara sendiri dalam menyampaikan dakwah. yang saya ajak diskusi biasanya dengan orang yang lebih alim, seperti kepada ulama saya biasa mendiskusikannya.</p>
<p>ya ada yang sifatnya edukatif jadi murni itu, eh tentunya semuanya edukatif ya, ya saya lupa bahasanya, ya, intinya ada sesuatu yang sifatnya berjalan tanpa mengikuti alur, dan ada juga yang responsif. Nah sesuatu yang responsif ini berasal dari video – video yang akan saya <i>stitch</i>, yang akan saya bahas. Untuk menarik, biasanya saya kasih judul bahasan di awal yang pasti tidak akan bertentangan dengan isi konten. Saya tampilkan <i>thumbnail</i> yang <i>to the point</i> karena netizen itu suka sama yang <i>to the point</i>. Ya begitulah.</p>
<p>Tergantung mood, sehari itu ngga ada bahasan khusus. gak ada, gak ada, gak ada gak ada sih saya gak pernah kasih jadwal khusus. biasanya konten kreator lain itu mereka punya timing kalau saya nggak punya timing. Selama saya mood buat upload, upload aja. jadi saya bukan tipikal orang-orang yang begitu.</p>
<p>ya biasanya saya kasih judul bahasan di awal yang pasti tidak akan bertentangan dengan isi konten. Kan ada orang-orang yang Cuma menangan <i>thumbnail</i>, Habis itu isinya ternyata berbeda. saya enggak biasanya saya Tampilkan <i>thumbnail</i> yang benar-benar bahasanya tuh sesuai, <i>to the point</i>, Nah, <i>to the point</i>. Karena netizen itu suka sama hal-hal yang <i>to the point</i> daripada dibawa ke abcd begitu.</p>
<p>ya, saya mengimpon umpan balik, tapi saya pilih-pilih juga, tidak semuanya saya tanggapi. Misal itu ada umpan balik positif seperti saran pembahasan, okelah saya terima. Atau kadang juga ketika saya membahas isu-isu sensitif, kak tolong bahas ini, ini terlalu sensitif, begini, begini, ya biasanya saya pikir-pikir kembali. Tapi kalau semisal yang dikomentari sama mereka adalah cara bicara saya, kak itu cara bicaranya kecepatan, nah itu biasanya saya ngga pernah menaruh perhatian besar. karena saya merasa Ya sudah semua sudah ada caranya masing-masing, lalu saya punya karakter saya sendiri, yang itu sulit sekali untuk dirubah, ya hal-hal semacam itulah. Oiya saya juga suka baca DM dari para netizen, kaka Alhamdulillah sekarang saya udah ngerti ini dan mencoba berubah menjadi lebih baik lagi itu saya senang sekali</p>
<p>Ya Alhamdulillah sejauh ini strategi yang diterapkan sudah memenuhi standar yang diinginkan.</p>
<p>ya tentu saja efektif <i>offline</i> ya kak secara langsung, karena kalau ketemu langsung itu pesan lebih tersampaikan. Tapi kan ini Pandemi, apa-apa serba online, apalagi anak jaman now kan semuanya lari ke sosmed. Nah PR kita ya gimana menggunakan sosmed itu agar bisa bermanfaat, bukan hanya sekedar hiburan, tapi juga informatif, begitu</p>

Lampiran 3.1. Dokumentasi Wawancara



Lampiran 3.2. Dokumentasi Wawancara

