

DAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK
(Analisis Media Siber pada Akun Tiktok @syam_elmarusy)



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S Sos)

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Konsentrasi Televisi Dakwah

Disusun Oleh:

IZZATURRIZQIANA

(1801026060)

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UIN WALISONGO SEMARANG

2022

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185
Telepon (024) 7606405, Faksimili (024) 7606405, Website : www.fakdakom.walisongo.ac.id

Nomor : 4012 /Un.10.4/J.1/DA.08.05/10/2022
Lampiran : 1 bendel
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth,
Mustofa Hilmi, M.Sos.

Di Semarang.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah mempertimbangkan aspek akademik dan administratif, dengan ini Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) menunjuk Bapak/Ibu untuk berkenan menjadi pembimbing skripsi mahasiswa:

Nama : Izzaturrizqiana

NIM : 1801026080

Semester : 9

Konsentrasi : Televisi Dakwah

Judul Skripsi : Peran Aplikasi Tiktok sebagai Media Dakwah sebagai Media Dakwah Baru bagi Generasi Millennial (Studi Kasus pada Akun Tiktok @syam_elmarusy)

Demikian surat ini dibuat, atas perhatian dan kesediaannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 6 Oktober 2022

An Dekan,
Ketua Jurusan KPI,



H.M. ALFANDI, M.Ag

Tembusan :

1. Wakil Dekan I (Sebagai Laporan).
2. Arsip.

HALAMAN PENGESAHAN

PENGESAHAN

Skripsi :

**DAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK (ANALISIS MEDIA
SIBER PADA AKUN TIKTOK @SYAM_ELMARUSY)**

Disusun Oleh:

Izzaturrizqiana

1801026060

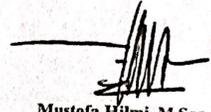
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 21 September 2022 dan dinyatakan lulus untuk memenuhi syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

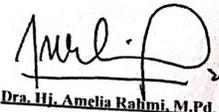
Ketua Sidang


H. M. Alfani, M.Ag
NIP. 197109301997031003

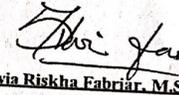
Sekretaris Sidang


Mustofa Hilmi, M.Sos
NIP. 19920220 201903 1 010

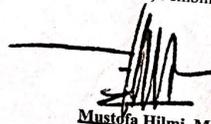
Penguji I


Dra. Hj. Amelia Rahmi, M.Pd.
NIP. 196602091993032003

Penguji II


Silvia Riskha Fabrian, M.S.I.
NIP. 1988022292019032013

Mengetahui, Pembimbing


Mustofa Hilmi, M.Sos.
NIP. 199202202019031010

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
pada tanggal 21 September 2022.


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

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 5 Eksemplar

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.
Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran
Islam (KPI)
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo Semarang
di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Izzaturrizqiana

NIM : 1801026060

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Jurusan/ Konsentrasi: Komunikasi dan Penyiaran Islam/ Televisi Dakwah

Judul : Dakwah melalui Media Sosial Tiktok (Analisis Media
Siber pada Akun Tiktok @syam_elmarusy)

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan. Demikian,
atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang,
Pembimbing,



Mustofa Hilmi, M. Sos
NIP. 19920220201931010

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Izzaturrizqiana

NIM : 1801026060

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini 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, 15 September 2022

Peneliti,



16000
METERAI
TEMPEL
1801026060
Izzaturrizqiana

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT, yang selalu memberikan rahmat, taufiq, dan hidayah kepada hamba-Nya, sehingga skripsi dengan judul “Dakwah melalui Media Sosial Tiktok (Analisis Media Siber pada Akun Tiktok @syam_elmarusy)” dapat terselesaikan dengan baik meskipun ada beberapa rintangan dan hambatan. Tak lupa, shalawat beriring salam selalu terucap kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang kelak kita semua akan mendapatkan syafaatnya di hari akhir nanti, Aamiin.

Dengan segala kerendahan hati dan kesadaran penuh, penulis sampaikan bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan banyak-banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu. Adapun ucapan terima kasih secara khusus akan penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. H. Ilyas Supena, M. Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. H. M. Alfandi, M. Ag selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) dan Nilnan Ni'mah, M. SI. selaku Sekretaris Jurusan KPI.
4. Mustofa Hilmi, M. Sos. selaku dosen pembimbing, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan kesabaran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan yang sangat baik dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap dosen dan staf karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, yang telah memberikan pengetahuan dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Ayah dan Ibu, Ahmad Mahrodi dan Riyantini, yang senantiasa menjaga, merawat, melindungi, dan mendo'akan keselamatan, kesehatan,

kemudahan, dan kebaikan kepada saya. Terima kasih tak terhingga atas cinta kasih yang telah kalian berikan kepada saya.

7. Kakak saya, Nada Aulia Rahmah dan Adek saya, Ahmad Failasuf Almutadlo. Terima kasih karena selalu menjadi saudara yang baik untuk saya. Terima kasih karena telah menyayangi saya dengan cara kalian yang berbeda.

Peneliti menyadari skripsi ini sangat jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, sangat dibutuhkan kritik, saran, dan masukan demi kebaikan penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya.

Semarang,

Peneliti,



Izzaturrizqiana

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Almamater Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang dan Walisongo TV
2. Keluarga saya tercinta, Ayah, Ibu, Mbak Nada dan Fai. Semoga skripsi dan kelulusan saya bisa memberikan sedikit kebahagiaan kepada kalian. Semoga setelah ini saya mampu membahagiakan kalian dan menjadi insan yang berguna bagi lingkungan sekitar. Saya sungguh menyayangi kalian.
3. Untuk *support system* terbaik saya selama ini yang selalu mendengar cerita saya dan selalu di berada di samping saya. Terima kasih awan dan semoga seterusnya ya.
4. Sahabat-sahabat saya: Dewi Laras Iswahyuni, Idmatun Na'ma, Nur Lely Mahmudah, Nila Kawakib, Fitri Zahrotul Ulya, Weni Aulia, Tiya Risqiana dan Dewi Aisyah. Terima kasih telah menjadi bagian cerita hidup saya, yang mau menerima saya dengan segala kekurangan dan kekhilafan saya. Saya sangat bersyukur dipertemukan dengan kalian.
5. Pengikut saya di akun balonmeletuss. Terima kasih selalu mendengarkan keluh kesah saya selama mengerjakan skripsi ini.
6. Teman-teman KPI angkatan 2018, khususnya KPI B'18. Terima kasih telah menjadi teman sekaligus saudara yang baik semasa kuliah.
7. Rekan-rekan crew Walisongo TV. Terima kasih sudah mau berbagi ilmu dan pengalaman dengan saya.
8. Teman-teman PPL MAJT TV dan KKN Mandiri Pengakuan. Terima kasih telah mengisi semester 7 saya dengan penuh cerita dan pengalaman yang sangat berarti.
9. *Last but no least. I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for*

having no days off. I wanna thank me for never quitting. And I wanna thank me for just being me at all times.

MOTTO

مَنْ جَدَّ وَجَدَ

"Barang siapa yang bersungguh-sungguh, Ia akan mencapai tujuannya"

ABSTRAK

Tiktok merupakan *sosial media* yang memiliki sebuah identitas berupa *platform* dari video musik yang dapat dibuat, diedit dan dibagikan dalam bentuk video berdurasi pendek dilengkapi fitur *filter* dan *music*. Pemanfaatan Tiktok sebagai media dakwah sudah banyak dilakukan oleh para da'i di Indonesia dan salah satunya yakni Ustadz Syam dengan username @syam_elmarusy.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui proses dakwah ditinjau dengan analisis media siber pada akun Tiktok @syam_elmarusy. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian etnografi virtual milik Cristine Hine. Penelitian ini menggunakan analisis media siber sebagai analisis penelitiannya. Terdapat empat level dalam analisis media siber yang diteliti dalam penelitian ini, yakni ruang media (*media space*), dokumen media (*media archive*), objek media (*media object*) dan pengalaman (*experience*).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya proses dakwah pada akun Tiktok @syam_elmarusy di dalamnya yang dibuktikan dengan level-level yang ada pada analisis media siber. Pada level ruang media (*media space*), akun Tiktok @syam_elmarusy mengikuti prosedur yang ada dalam pembuatan akun dan publikasian video Tiktok, sehingga video dakwah tersebut dapat dikonsumsi oleh pengguna Tiktok lainnya. Dengan *tagline* “Jamaah al-tiqtoqiyahku yang terlope lope” membuat para mad'u lebih tertarik terhadap konten dakwah yang ada pada akun Tiktok @syam_elmarusy. Pada level dokumen media (*media archive*), video-video pada akun Tiktok @syam_elmarusy mengandung pesan dakwah (*maddah*) di dalamnya yakni aqidah, syariah dan akhlaq. Pada level objek media (*media object*), telah terjadi komunikasi yakni interaksi berupa komentar, likes, simpan dan dibagikan di setiap video dakwah pada akun Tiktok @syam_elmarusy. Pada level pengalaman (*experience*) menunjukkan bagaimana realitas yang ada antara dunia maya dan juga dunia nyata.

Kata kunci: Media Dakwah Baru, Tiktok, Analisis Media Siber dan Akun Tiktok @syam_elmarusy

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
NOTA PEMBIMBING.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
PERSEMBAHAN.....	viii
MOTTO.....	x
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1. Tujuan Penelitian.....	6
2. Manfaat Penelitian.....	6
D. Tinjauan Pustaka.....	7
E. Metode Penelitian.....	10
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	10
2. Definisi Konseptual.....	10
3. Sumber dan Jenis Data.....	11
4. Teknik Pengumpulan Data.....	12
5. Teknik Analisis Data.....	12
BAB II MEDIA DAKWAH BARU, TIKTOK DAN ANALISIS MEDIA SIBER.....	15
A. Media Dakwah Baru.....	15

B.	Tiktok.....	18
1.	Pengertian Tiktok.....	18
2.	Fitur-Fitur Tiktok.....	20
3.	Pemanfaatan Tiktok sebagai Media Dakwah.....	22
4.	Kelebihan dan Kekurangan Tiktok sebagai Media Dakwah.....	23
5.	Kompetensi Da'i dalam Berdakwah di Media Sosial.....	24
C.	Analisis Media Siber.....	28
1.	Level Ruang Media (<i>Media Space</i>).....	28
2.	Level Dokumen Media (<i>Media Archive</i>).....	29
3.	Level Objek Media.....	29
4.	Pengalaman (experiential stories).....	29
BAB III	AKUN TIKTOK @SYAM_ELMARUSY.....	31
A.	Biografi Syamsuddin Nur Makka.....	31
B.	Gambaran Umum Akun Tiktok @syam_elmarusy.....	34
C.	Temuan Data.....	38
BAB IV	ANALISIS MEDIA SIBER PADA AKUN TIKTOK @SYAM_ELMARUSY.....	70
A.	Ruang Media (<i>Media Space</i>).....	70
1.	Proses Pembuatan akun Tiktok @syam_elmarusy.....	70
2.	Prosedur memublikasikan konten pada akun Tiktok @syam_elmarusy.....	71
3.	Aspek Grafis Media Tampilan pada Akun Tiktok @syam_elmarusy.....	72
B.	Dokumen Media (<i>Media Archive</i>).....	73
1.	Aqidah.....	74
2.	Syariah.....	76
3.	Akhlak.....	78
C.	Objek Media (<i>Media Object</i>).....	79
D.	Pengalaman (Experimental Stories).....	81

BAB V	PENUTUP.....	84
	A. Kesimpulan.....	84
	B. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....		86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Akun @syam_elmarusy.....	5
Gambar 3.1	Postingan Pertama @syam_elmarusy.....	38
Gambar 3.2	Tampilan Media Tiktok.....	41
Gambar 3.3	Unduh Akun Tiktok di Playstore.....	41
Gambar 3.4	Tampilan Aplikasi Tiktok.....	42
Gambar 3.5	Pilihan Minat.....	42
Gambar 3.6	Tampilan Identifikasi Diri.....	43
Gambar 3.7	Beranda Tiktok.....	43
Gambar 3.8	Mendaftar Akun Tiktok.....	44
Gambar 3.9	Tampilan Memilih Tanggal Lahir Tiktok.....	44
Gambar 3.10	Tampilan Buat Nama Pengguna Akun Tiktok.....	45
Gambar 3.11	Pencarian Akun Tiktok.....	46
Gambar 3.12	Pencarian Akun Tiktok @syam_elmarusy.....	46
Gambar 3.13	Klik Tanda Like, Komen dan Share.....	47
Gambar 3.14	Tampilan Akun @syam_elmarusy.....	47
Gambar 3.15	Tampilan Membuat Video Tiktok.....	49
Gambar 3.16	Tampilan Mengatur Durasi.....	49
Gambar 3.17	Tampilan Memilih Suara.....	49
Gambar 3.18	Tampilan Memilih Filter dan Efek.....	50
Gambar 3.19	Tampilan Edit Video.....	51
Gambar 3.20	Tampilan Deskripsi Video.....	51
Gambar 3.21	Video Cuplikan Ceramah.....	55
Gambar 3.22	Video Dakwah Hanya Menggunakan Teks yang Ada pada Akun Tiktok @syam_elmarusy.....	56
Gambar 3.23	Video Ceramah Pada Akun Tiktok @syam_elmarusy.....	57
Gambar 3.24	Kajian Tentang Aqidah.....	58
Gambar 3.25	Kajian Tentang Syariah yang Ada pada Akun @syam_elmarusy.....	59

Gambar 3.26	Kajian Tentang Akhlaq yang Ada pada Akun @syam_elmarusy.....	60
Gambar 3.27	Tanggapan Komentar Saling Menyapa.....	64
Gambar 3.28	Tanggapan Komentar Postingan Video Akun Tiktok @syam_elmarusy	65
Gambar 3.29	Video Tiktok.....	67
Gambar 3.30	Komentar pada Video Tersebut.....	68
Gambar 3.31	Ustaz Syam Melakukan Dakwah di Islam Itu Indah.....	68
Gambar 4.1	Video Pertama Akun Tiktok @syam_elmarusy.....	71
Gambar 4.2	Video Tiktok @syam_elmarusy.....	72
Gambar 4.3	Tampilan Tiktok @syam_elmarusy.....	73
Gambar 4.4	Video tentang Aqidah.....	74
Gambar 4.5	Video tentang Syariah.....	76
Gambar 4.6	Video tentang Akhlaq.....	78
Gambar 4.7	Interaksi Komentar.....	80
Gambar 4.8	Video Tiktok.....	82

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Istilah “Agama dakwah” bagi Islam dilatarbelakangi oleh adanya kewajiban para pemeluknya untuk ambil bagian dalam proses penyiaran akidah kepada sesama umatnya. Aktivitas dalam dakwah menjadi pendorong sekaligus penggerak dalam kemajuan umat muslim. Dalam Al-Qur'an, praktik dakwah sering disebut dengan Ahsanu Qoula. Usaha dalam penyiaran akidah Islam telah berperan penting dalam kemajuan Islam sampai sejauh ini, tidak dapat dibayangkan jika mereka akan mengalami kemunduran atau bahkan kelumpuhan karena berbagai keadaan, terutama di zaman yang serba teknis ini. kemajuan. Esensi dari ungkapan di atas adalah bahwa Islam adalah agama dakwah, artinya pemeluknya akan selalu berdakwah. Hal ini karena proses penyampaian dakwah akan terus berjalan seiring dengan perkembangan dunia sesuai dengan yang ada pada skenario pada setiap kondisi.

Dakwah merupakan aspek terpenting dalam Islam, karena dakwah menentukan berakar atau tidaknya ajaran Islam dalam kehidupan masyarakat. Syekh Ali Makhfud (Aziz, 2004) menyampaikan pendapat jika dakwah merupakan seruan kebajikan dan penangkal kejahatan, mengajak umat manusia dalam melakukan kebajikan dan menjadi pengikut agama (Islam) guna mencapai kesenangan dunia dan akhirat. Dakwah juga membantu para pemeluknya dalam memperbaiki perilaku mereka. Dakwah mengarahkan umat manusia untuk menempuh jalan yang benar yaitu senantiasa berada di jalan Allah SWT, dan mengajak umat manusia untuk mengikuti aturan-aturan Allah SWT dan menjauhi apa yang dilarang. Selain itu, itu termasuk menyuruh mereka pada segala sesuatu yang baik dan melarang mereka dari

semua yang jahat. Dakwah adalah tindakan atau usaha manusia yang bertujuan mengajak atau menyeru orang lain.

Aktivitas dakwah selalu mengalami perubahan dari zaman ke zaman karena harus mampu menyesuaikan dengan keadaan yang berubah juga. Pada dasarnya semua kegiatan dakwah itu menjadi tugas dan kewajiban bagi setiap muslim dan itu adalah pengertian sederhananya, dan semua kegiatan itu haruslah sesuai dengan kemampuan per individu. Namun, konsep dakwah yang ideal dan luas mencakup pengetahuan bahwa semua bentuk dakwah yang dilakukan secara individu maupun bersama kelompok, harus dilengkapi dengan penguasaan materi di beberapa faktor, termasuk konten, media, taktik, dan tujuan dakwah. Dakwah tidak hanya dikomunikasikan secara verbal di zaman sekarang ini; juga didukung melalui apa yang sekarang disebut sebagai alat komunikasi massa, yaitu media elektronik dan media cetak. Segala sesuatu yang dikatakan orang memiliki jangkauan yang terbatas dan terbatas, tetapi ketika kata-kata itu diseimbangkan melalui penggunaan alat komunikasi massa, jangkauannya meluas dan tidak terbatas oleh waktu serta tempat (Hakiki, 2016). Melalui jejaring online, penyampaian informasi telah melebihi pola penyampaian dibanding dengan media konvensional. Hal ini disebabkan oleh pemanfaatan internet yang bersifat interaktif sehingga mampu menghilangkan batas-batas geografis dan tersedia setiap saat.

Penggunaan dari teknologi di bidang komunikasi dan juga informasi dapat mengakibatkan perubahan sifat hubungan di kehidupan bermasyarakat. Para mad'u sekarang ini tidak terbatas pada mereka yang hadir secara fisik di depan mata saat mengaji, tetapi juga mereka yang berkumpul di area abstrak yang sering disebut dunia maya. Media telah berhasil melingkupi setiap orang dalam suatu wilayah yang kondusif untuk berinteraksi antara satu sama lain. Contohnya saja seperti internet yang saat ini sudah bisa menciptakan tempat

virtual di mana dapat berkomunikasi secara interaktif dan realistis, yang disebut dunia maya. (Nasrullah, 2014)

Dakwah dengan internet bukanlah hal yang baru dalam perkembangan dakwah. Dan hal ini adalah suatu inovasi yang baik dalam penyebaran agama Islam, dan ternyata hal ini sangat memudahkan para da'i dalam menyebarkan ajaran agama Islam. Pemanfaatan internet dalam menyiarkan agama Islam menjadi tantangan tersendiri dalam proses penyebarluasan dan mengembangkan khazanah Islam dalam dakwah. Dengan demikian umat Islam yang memiliki kapasitas untuk berdakwah dapat mempromosikan proses dakwah dengan menggunakan internet sebagai perantara dan sebagai media dan metode dakwah. Sedangkan untuk implementasinya bisa dimulai dari ide, tenaga, dan ketersediaan SDM yang berwawasan dakwah dan juga *internet*. Menurut (Hakiki, 2016) internet sangat potensial untuk dimanfaatkan dalam berdakwah, dengan kata lain hal ini memberikan arti bahwa sudah sewajarnya para pemeluk akidah Islam juga harus mau belajar tentang teknologi dan informasi. Hal ini dapat diterapkan melalui penggunaan salah satu *social media* yakni Tiktok.

Tiktok merupakan *social media* di mana dalam penggunaannya terdapat video dengan durasinya bisa sampai 1 menit, aplikasi ini murni asli dari China. Tiktok adalah salah satu aplikasi yang banyak memberikan fasilitas yang menarik dan unik. Pengguna cukup memanfaatkan fitur ini untuk membuat film pendek dengan efek luar biasa dan mempostingnya ke akun mereka. Aplikasi sosial video singkat ini mempunyai banyak fitur yang bisa membuat tertarik banyak orang. Hal ini pun bisa mendorong kreativitas penggunanya menjadi content creator. Platform jejaring sosial ini memungkinkan pembuatan sejumlah besar materi video. Tidak hanya berisi video menarik, pada aplikasi ini pengguna bisa juga mengikuti tantangan-tantangan yang dibuat oleh pengguna lain. Menurut beberapa pengguna, program ini mampu

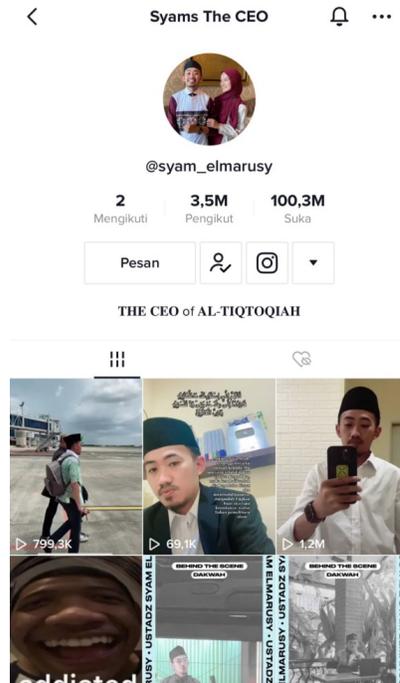
menghibur pengguna. Karena aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk melihat film dari seluruh dunia di beranda mereka. Seperti aplikasi media sosial lain, Media sosial ini pun dapat membuat penggunanya merasa terkenal dan biasa disebut dengan seleb Tiktok. Mereka terkenal karena konten video yang diunggah memiliki keunikan dengan berbagai macam kreatifitasnya, baik yang menunjukkan karyanya atau hanya sekedar ingin menghibur diri dan juga orang lain melalui konten-konten yang lucu.

Berdasarkan laporan We Are Social, Tiktok sudah memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan (monthly active users/MAU) berumur 18 tahun ke atas secara global hingga kuartal I/2022. Peningkatan jumlah sebanyak 15,34% dibandingkan pada kuartal sebelumnya yaitu sejumlah 1,2 miliar pengguna. Berdasarkan negaranya, Amerika Serikat memiliki pengguna aktif Tiktok terbesar di dunia. Tercatat jumlah pengguna mencapai 136,4 juta pada April 2022. Indonesia ada di urutan kedua karena jumlah pengguna aktif TikTok sebanyak 99,1 juta orang. Rata-rata pengguna TikTok di Indonesia menghabiskan waktu di TikTok sebesar 23,1 jam per bulan.

Seiring perkembangannya, Tiktok bukan hanya menjadi aplikasi penghibur namun juga sebagai aplikasi edukasi dan juga jalan untuk berdakwah. Didukung dengan berbagai fasilitas yang ada dalam aplikasi ini, pengguna pun dengan mudah untuk membuat konten dakwah yang menarik. Dan dalam aplikasi ini ada semacam beranda yang dinamakan dengan *fyp* atau *for your page* dimana dalam *fyp* ini bisa melihat video-video dari semua orang dan juga dari seluruh orang di seluruh dunia tanpa harus mengikuti akunnya terlebih dahulu. Video-video yang muncul dalam *fyp* berhubungan dengan video yang biasa pengguna lihat dan pengguna tersebut ikuti.

Dakwah menggunakan Media sosial Tiktok ini sudah diikuti oleh banyak da'i- da'i di Indonesia, salah satunya adalah Ustaz Syamsuddin Nur Makka atau yang akrab dengan panggilan Ustaz Syam.

Gambar 1.1 Akun @syam_elmarusy



Beliau adalah seorang penulis naskah dan da'i yang cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia karena kehadiran beliau di acara Islam itu Indah pada salah satu stasiun TV, yaitu Trans TV. Selain menjadi da'i di acara tersebut, beliau juga aktif menyebarkan dakwah di media sosial miliknya, salah satunya menggunakan aplikasi Tiktok ini. Dengan pembawaan yang ringan dan menarik, membuat banyak orang yang menyukai konten-konten dakwah yang dibuat oleh Ustaz Syam di akun Tiktoknya. Karena hal itu, peneliti ingin mempelajari lebih lanjut tentang penggunaan media sosial Tiktok dalam berdakwah dan fokus pada akun Tiktok @syam_elmarusy.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, penelitian ini mengkaji permasalahan berikut:

Bagaimana proses dakwah menurut analisis media siber pada akun Tiktok @syam_elmarusy?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dibuat oleh peneliti, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

- Bagaimana proses dakwah menurut analisis media siber pada akun Tiktok @syam_elmarusy

2. Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah keuntungan yang didapatkan dari penelitian ini:

a) Manfaat Teoritis

- 1) Kajian ini berpotensi menyajikan bahan bacaan baru dan permata ilmiah di bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam, khususnya di bidang penyiaran televisi.
- 2) Dengan menggunakan teknik analisis isi, kami dapat memberikan wawasan dan pengetahuan untuk studi komunikasi

b) Manfaat Praktis

- 1) Menjadi sumber bagi para sarjana lain yang tertarik untuk menganalisis isu-isu seputar penggunaan Tiktok sebagai media dakwah.
- 2) Menjadi sumber pengetahuan, referensi, dan sumber daya perpustakaan yang komprehensif bagi individu yang membutuhkan, khususnya akademisi dan praktisi.

D. Tinjauan Pustaka

Agar terhindar dari *plagiarism* atau memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu, maka peneliti mencari penelitian yang serupa dan merujuk pada penelitian-penelitian tersebut:

Pertama, (Hikmawati & Farida, 2021) melalui penelitiannya mengenai “Pemanfaatan Media Tiktok sebagai Media Dakwah bagi Dosen IAI Sunan Kalijogo Malang”. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan adanya respon positif dari pemanfaatan *social media* (Tiktok) untuk aktivitas dakwah yang dikembangkan oleh beberapa Dosen di IAI Sunan Kalijogo Malang. Hal ini dibuktikan karena adanya penyampaian amanat yang dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat mulai dari yang muda hingga yang tua, ini karena konten pada aplikasi Tiktok berisi berbagai nilai pengetahuan Islam yang secara fundamental ahlu sunnah wal Jama'ah sebagai motivasi, pedoman, dan informasi dalam kehidupan sehari-hari. Persamaan penelitian (Hikmawati & Farida, 2021) dengan peneliti adalah terletak pada objek penelitian yakni tentang media sosial Tiktok sebagai media dalam melakukan kajian dakwah. Sedangkan perbedaannya terletak di subjek penelitian, yang mana dalam penelitian yang dilaksanakan oleh (Hikmawati & Farida, 2021) subjeknya yaitu dosen IAI Sunan Kalijogo Malang. Namun, penelitian ini subjeknya yaitu akun Tiktok milik @syam_elmarusy.

Kedua, (Randani dkk., 2021) meneliti tentang “Strategi Pemanfaatan Media sosial sebagai Media Dakwah untuk Kaum Milenial”. Dalam penelitian ini, metodologi penelitian kualitatif digunakan dalam hubungannya dengan pendekatan deskriptif. (Randani dkk., 2021) melakukan studi mereka secara online menggunakan pendekatan wawancara. Dimana temuan wawancara dirangkum dalam format yang mudah dipahami. Temuan penelitian ini

mengungkapkan bahwa kaum milenial memiliki peran yang signifikan dan signifikan dalam perkembangan dakwah Islam. Semua jenis materi dakwah seharusnya disebarluaskan melalui media-media yang sudah mapan agar dapat dikenali dengan jelas oleh masyarakat luas. Selain itu, terdapat kekhawatiran penggunaan media sosial, seperti kebutuhan pengguna untuk memahami fiqh atau aturan Islam lainnya berupa pemahaman tujuan dari Tiktok supaya aplikasi memberikan dan menyebarkan manfaat tanpa berdampak negatif. Persamaan penelitian ini dengan milik peneliti adalah objek dari penelitian ini yakni media sosial sebagai media dakwah.

Ketiga, Aisa & Dewi, 2021) meneliti tentang “Z Generations Perspective: Analysis of Islamic Learning through Tiktok Social Media”. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan penggunaan metode observasi, wawancara, juga dokumentasi. Objek pada penelitian ini yakni generasi Z yang diambil dari santriwati Pondok Pesantren Sabilul Huda Jombang. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Media sosial sangat terkenal di kalangan berbagai orang dari seluruh usia. Hal ini juga dapat dimanfaatkan para Ustaz-Ustazhah untuk menyebarkan dakwah melalui Media sosial. Hal ini tentunya juga digunakan oleh generasi Z untuk menambah pengetahuan baru. Namun, ini ternyata dianggap tidak efektif. Hal ini dikarenakan menurut para pelajar (Gen Z) belajar Islam melalui Media sosial belum tentu jelas dan juga bagi mereka menganggap Tiktok lebih tepat dijadikan sebagai sarana untuk menghibur siswa. Persamaan dari penelitian (Aisa & Dewi, 2021) dengan peneliti yakni saling meneliti tentang Tiktok. Dengan perbedaan peneliti meneliti tentang analisis media siber sedangkan Aufa & Mega meneliti tentang Perspektif Gen Z tentang Tiktok.

Keempat, Zeinel dan Arif (2022) meneliti tentang “Analisis Media Siber pada Siaran Langsung Virtual Youtuber Ayunda Risau”. Penelitian ini memanfaatkan penggunaan dari analisis media siber untuk mengetahui bagaimana Ayunda Risau melakukan siaran langsung melalui Youtube

miliknya. Peneliti melakukan penelitian meliputi objek media, dokumen media, ruang media serta pengalaman. Persamaan pada penelitian, dengan peneliti yaitu terletak pada analisisnya yang menggunakan analisis media siber, dan perbedaannya adalah pada media sosialnya.

Kelima, Evi (2021) meneliti tentang “Pesan Dakwah melalui Konten Tiktok (Analisis Isi Pesan Dakwah dalam Akun Tiktok @basyasman00)”. Pada penelitian ini, analisis amanat dalam dakwah dilakukan pada akun @basyasman00 menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik analisis isi. Evi menganalisis apakah isi pesan dakwah tersampaikan dalam akun tersebut, seperti pesan aqidah, pesan syariah dan juga pesan akhlaq. Hasil dari penelitian ini terdapat pesan dakwah didalam konten-konten akun @basyasman00. Persamaan penelitian ini pada peneliti adalah sama-sama menganalisis Tiktok sebagai media dakwah. Perbedaannya adalah penggunaan analisisnya. Jika Evi menggunakan analisis isi, dan peneliti menggunakan analisis media siber.

Selain dari lima penelitian diatas, banyak juga ditemukan penelitian yang menjadi referensi peneliti dalam membuat peneliti yakni : Analisis Pesan Dakwah pada Akun Tiktok @syam_elmarusy (Rina Fitriana, 2021), Pemanfaatan Tiktok sebagai Media Dakwah : Studi Kasus Ustad Syam, di Akun @syam_elmarusy (Ayu Febriana, 2021), Strategi Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Media Dakwah untuk Kaum Milenial (Yulia Nafa, dkk, 2021). Dari penelitian terdahulu tersebut, peneliti mencari perbedaan dan kebaruan yang ada di penelitian peneliti yakni penelitian ini menggunakan analisis media siber sehingga penelitian ini lebih komprehensif dan menyeluruh, dibandingkan dengan penelitian terdahulu.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dikelompokkan dalam penelitian kualitatif, yang didefinisikan sebagai penelitian yang memanfaatkan konteks alami untuk menganalisis kejadian dan menggunakan berbagai metodologi yang telah ditetapkan. Menurut Erickson, penelitian kualitatif mencoba untuk menemukan dan mendeskripsikan apa yang dilakukan orang dan bagaimana aktivitas tersebut mempengaruhi kehidupan mereka (Anggito & Setiawan, 2018).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian “etnografi virtual”, asal kata dari bahasa Yunan sebagai gabungan dari kata *graphien* berarti tulisan/artefak. Pengertian etnografi dalam KBBI yaitu deskripsi mengenai suku dan kebudayaan suatu bangsa, serta merupakan ilmu untuk melukiskan kebudayaan (suku-suku) dalam bangsa yang tersebar merata di seluruh penjuru negeri. Etnografi dalam pengertian yang sederhana yaitu suatu peninggalan budaya dari masyarakat di masa lampau. Sedangkan, etnografi secara virtual yaitu berupa pembahasan terkait “teknik dalam penelitian” dan “komunitas virtual”. Penjelasan dari kata pertama yaitu terkait metodologi yang digunakan oleh peneliti untuk analisis suatu fenomena. Sedangkan penjelasan pada kata kedua terkait entitas dari suatu riset yang dilaksanakan menggunakan *field* di jejaring internet. Kesimpulan dari etnografi virtual secara sederhana dapat dideskripsikan sebagai metodologi etnografi untuk mengungkap realitas dari media komunikasi komputer di antara para anggota komunitas *virtual* di internet.

2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual yaitu usaha peneliti dalam menggambarkan aspek-aspek penelitian dengan menguraikan beberapa batasan dalam upaya menghindari kerancuan makna terkait dengan penelitian yang dilakukan. Fokus penggunaan definisi konseptual pada penelitian ini adalah Tiktok

sebagai “Media Dakwah” di akun Tiktok milik @syam_elmarusy. Definisi konseptual yang perlu diperjelas adalah:

a. Media Dakwah Baru

Dengan berkembangnya teknologi, kegiatan dakwah bukan hanya bisa dilakukan secara tatap muka langsung melalui kajian ataupun pengajian. Saat ini, semua orang bisa melakukan dakwah dan menerima dakwah dimanapun dan kapanpun menggunakan new media yakni jenis media yang menggunakan teknologi digital. Bisa dengan melalui media sosial ataupun penggunaan internet.

b. Tiktok

Tiktok merupakan *social media* yang memiliki sebuah identitas berupa *platform* dari video musik yang dapat dibuat, diedit dan dibagikan dalam bentuk video berdurasi pendek dilengkapi fitur filter dan musik. Pengguna dari aplikasi ini secara mudah dapat membuat film pendek yang bisa di *share* dengan pengguna lain dalam cakupan wilayah yang luas di seluruh dunia. Namun, dengan diperkenalkannya program ini, pengguna sekarang dapat membuat film lebih dari 60 detik, atau sama dengan satu menit

c. Analisis Media Siber

Analisis Media Siber (AMS) adalah sebuah metode dalam melihat banyaknya pengguna *real* di aplikasi virtual. Masyarakat di internet berperan dengan dua posisi bersamaan yaitu konsumen dan produsen, sehingga mematahkan stigma bahwa khalayak bukan sekadar pengguna yang terpisah dari proses produksi.

3. Sumber dan Jenis Data

Berdasarkan Lofland dalam (Moleong, 2013) sumber data primer yang digunakan pada penelitian kualitatif yaitu berupa kata-kata serta tindakan, sedangkan sumber data sekunder yaitu berupa dokumen juga sumber lainnya. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian berupa akun Tiktok

milik @syam_elmarusy. Serta data sekundernya yakni *followers* akun Tiktok @syam_elmarusy.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan dalam mengumpulkan data dengan metode pencarian yang sesuai untuk memperoleh data. Prosedur dalam pengumpulan data adalah tahapan yang paling krusial, di mana pengumpulan data menjadi tujuan pertama dari suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan cara menganalisis akun Tiktok @syam_elmarusy.

Sebagai pengumpulan data yang relevan, penelitian ini memakai satu strategi, yaitu:

a. Dokumentasi

Dokumentasi menurut (Arikunto, 2002) yaitu upaya dalam pencarian data yang dibutuhkan terkait variabel penelitian seperti dalam bentuk catatan, agenda, buku, cetakan, surat kabar, majalah prasasti, risalah rapat, serta lain sebagainya. Peneliti menggunakan *capture/screenshot* dalam penelitian ini untuk mendokumentasikan postingan yang dimuat di Tiktok @syam_elmarusy sebagai objek penelitian dan media lainnya.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian kualitatif memerlukan penelusuran metodelis dan pengorganisasian catatan lapangan yang dikumpulkan dari wawancara, observasi, dan sumber lain agar peneliti dapat mempresentasikan temuan mereka. Menganalisis data meliputi tindakan pemantauan, pengorganisasian, pemecahan, dan meringkas masalah, mengidentifikasi tren, dan memilih bagian mana yang akan disajikan tergantung pada tujuan studi. Analisis data dilaksanakan secara berulang dengan terus menerus. Proses analisis data berkaitan dengan tahapan pengumpulan data yang dapat dilakukan selama dan setelah prosedur berlangsung. Bersamaan dengan pengumpulan data, analisis

(interpretasi) dilakukan untuk memusatkan perhatian pengamat dan menganalisis masalah yang berkaitan dengan subjek yang diselidiki. Analisis data sangat penting selama fase pengumpulan data karena memungkinkan peneliti untuk membuat pengamatan yang tepat tentang subjek yang diselidiki. Dalam penelitian kualitatif, analisis data pada hakikatnya adalah analisis deskriptif yang dimulai dengan mengelompokkan data pembanding dan kemudian menganalisisnya untuk memahami setiap sub-aspek dan keterkaitannya. Semua aspek tersebut kemudian dianalisis atau ditafsirkan untuk memahami pentingnya hubungan antara satu aspek dengan aspek lainnya, yang menjadi inti penelitian.

Analisis pada penelitian ini menerapkan media siber di mana dalam prosesnya memerlukan *support* dari unit analisis. Menurut Nasrullah (2015) media siber (AMS) sering digunakan untuk melakukan analisa terhadap budaya internet pada tingkat mikro dan juga makro yang memerlukan unit analisis. AMS mampu mendeskripsikan suatu komunitas di internet pada setiap tingkatan levelnya dengan menggabungkan lokasi penelitian antara *offline* dan *online*. Pada tingkatan mikro, hal yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggambarkan perangkat internet, keberadaan tautan, hingga pada beberapa hal lain yang muncul dan muncul ke permukaan. Sedangkan pada tingkatan makro, peneliti menemukan konteks yang menjadi penyebab teks tersebut muncul disertai dengan alasan pendorong kemunculannya. Terdapat penyerdehanaan dua unit analisis dalam konteks dan teks. Tingkatan ini umumnya dibagi menjadi empat, yaitu *media space*, *media archive*, *media object*, serta *experiential stories*.

Pada setiap tingkatan saling berkaitan satu dengan lainnya, dan dasarnya dari teks di mana mengelola teks tersebut melalui tahapan prosedur teknologi dalam media siber. Menurut (Nasrullah, 2014) pada tingkatan teks dapat dilakukan analisa untuk dijadikan laporan, sedangkan pada tingkatan konteks

terdapat *experiential stories* dan *media object* yang melibatkan beberapa data di *media space* dan , *media archive*.

BAB II

MEDIA DAKWAH BARU, TIKTOK DAN ANALISIS MEDIA SIBER

A. Media Dakwah Baru

Islam mengenal berbagai bentuk dan metode dakwah, artinya wajib menyesuaikan kewajiban berdakwah dengan kemampuan dan keterampilan setiap individu. Tidak semua orang wajib berdakwah sebagai Da'i atau mubaligh, karena melaksanakan dakwah bisa oleh siapa saja dan dimana saja. Paling penting yakni segala sesuatunya berniat "*amar ma'ruf nahi munkar*" (Aripudin, 2011). Tetapi di skenario ini, belum cukup untuk menyampaikan dakwah, banyak persyaratan yang harus dipenuhi, termasuk perolehan konten yang sesuai, pengetahuan tentang keadaan psikologis target dakwah (mad'u), pemilihan cara representasional, dan penggunaan bahasa yang cerdas.

Di dunia sekarang ini, pengajaran Islam (dakwah) bukan lagi kewenangan ulama. Dimanapun, kapanpun dan dengan cara apapun orang bisa berdakwah. Namun dakwah adalah keseharusan memenuhi syarat oleh setiap muslim dengan tanggung jawab dan keikhlasan agar menjadi kebiasaan yang berulang. Dakwah merupakan komitmen indah yang dimiliki setiap muslim sebagai cara untuk memenuhi apa yang diperintahkan Allah SWT dengan cara menyebarkan ajaran agama Allah kepada semua umat manusia dari puncak dan puncak agama Allah. (Putch, 2000). Tujuan dakwah untuk mengubah masyarakat menjadi negara yang lebih Islami dan kaya, baik secara fisik maupun intelektual (Hafidhuddin, 1998). Tujuan dakwah semacam itu tampaknya memenuhi pengertian komunikasi persuasif: meyakinkan orang lain bahwa posisinya telah meningkat. Ini bukan fase yang berlalu, tetapi perubahan mendalam yang dimotivasi oleh hati nurani dan agama. Dakwah didasarkan pada Al-Qur'an, hadits, dan ijma' (Pimay & Savitri, 2021). Surah Ali 'Imron: 104 menjadi salah satu ayat Al-Qur'an sebagai landasan dakwah.

بِالْمَعْرُوفِ وَيَأْمُرُونَ الْخَيْرَ إِلَىٰ يَدْعُونَ أُمَّةً مِّنْكُمْ وَلَتَكُنَّ

الْمُفْلِحُونَ هُمْ وَأَوْلِيكَ ۗ الْمُنْكَرَ عَنْ وَيَهْوُونَ

“Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung.”

Fenomena aktualisasi dakwah melalui pemanfaatan internet dewasa ini telah membentuk paradigma baru bagi keberhasilan dakwah. Da'i tidak lagi menjadi penentu utama penerimaan terbesar komunikasi dakwah oleh mad'u (objek dakwah), karena telah ditunjukkan bahwa dalam masyarakat yang berjejaring, mad'u tidak hanya pasif menyerap dakwah. Mereka mengevaluasi dan menafsirkan komunikasi yang mereka terima dan seringkali tidak terpengaruh oleh identitas pengirim. Dalam kerangka komunitas jaringan, da'i (penulis) dan mad'u (pembaca) telah diintegrasikan ke dalam satu status, yaitu pengguna. Pengguna tidak hanya dapat menerima dan memanfaatkan informasi, tetapi mereka juga dapat membuat dan membagikannya. Dalam kerangka dakwah dalam komunitas berjejaring, kekuasaan tidak hanya terkonsentrasi pada da'i, tetapi juga pada mad'u, yang mampu menciptakan dan menyebarkan pesan-pesan keagamaan. Karena hidup dalam masyarakat jaringan yang dihubungkan oleh internet serta media sosial, sewaktu mendengar pesan-pesan keagamaan secara online yang diyakini dapat memiliki manfaat bagi teman, keluarga, dan rekan kerja, sebagian dari orang-orang akan segera membagikannya melalui berbagai platform internet yang digunakan. Memang, dapat membuat pesan-pesan keagamaan atas keinginan sendiri, bahkan jika bukan pengkhotbah.

Sejak tahun 1994, fenomena dakwah digital semakin meningkat di Indonesia. Hal ini terjadi bersamaan dengan peluncuran Indonesia sebagai ISP (*Internet Service Provider*) di Jakarta. Pemanfaatan internet untuk media dakwah juga cukup meningkat, begitu pula penggunaan platform social media

contohnya facebook, Instagram, twitter, youtube, dan blogger. Media memiliki akses langsung ke menyampaikan kegiatan individu dan memudahkan orang untuk berinteraksi dan pemberian umpan balik dari penerimaan pesan yang ada (Ummah, 2020). Oleh karena itu, Internet memungkinkan dakwah lebih mudah diakses dan diasimilasi oleh masyarakat dibandingkan media tradisional. Berikut ini adalah beberapa manfaat menggunakan Internet untuk komunikasi dakwah: Untuk memulai, dapat langsung menembus batas jarak dan waktu dengan tetap menjaga harga dan konsumsi energi yang sangat rendah. Kedua, peningkatan secara drastis jumlah pengguna internet setiap tahun, yang berarti berpengaruh juga pada jumlah orang yang menyerap visi dakwah. Ketiga, para ahli serta ilmuwan di belakang media dakwah dapat secara konsisten merespon melalui Internet untuk setiap pidato atau acara yang memerlukan status hukum syar'i. Keempat, internet sebagai media dakwah menjadi suatu pilihan bagi masyarakat karena memungkinkan mereka untuk memilih konten dakwah kesukaannya. Kelima, berbagai mekanisme distribusi telah memungkinkan dakwah Islam menjangkau sebagian besar penduduk melalui Internet (Ma'arif, 2010). Dakwah menggunakan internet memiliki kelebihan karena cara dakwah lebih bervariasi. Hal ini akibat adanya pemberian teknologi dalam banyak cara untuk penyampaian pesan-pesan dakwah. Materi dakwah tidak hanya bentuk tulisan, tetapi juga terdapat bentuk audio, gambar, e-book (buku elektronik) atau video. Oleh karena itu, objek dakwah memilih media dakwah yang sesuai kesukaan. Penyajian materi dakwah melalui internet tidak diperlukan keberadaan langsung narasumber ataupun pembelian buku dalam menjawab masalah yang dihadapi. Sehingga biaya dan tenaga lebih hemat dalam mendapatkan informasi (Pardianto, 2013)

B. Tiktok

1. Pengertian Tiktok

Tiktok adalah platform dan jejaring sosial video musik asal Tiongkok yang dirilis bulan September 2016 oleh “Zhang Yiming”, pendiri “Toutiao”. Tiktok adalah aplikasi yang menyajikan efek khusus dan penggunaannya mampu serta adanya kemudahan merancang video pendek unik agar perhatian orang banyak tertarik di video saat menontonnya. Selain itu, program ini memiliki perpustakaan musik yang kuat yang memungkinkan pengguna untuk memproduksi film pendek tentang tarian, gaya bebas, dan lainnya. Hal ini dapat menginspirasi kreativitas orang lain untuk membuat video singkat yang semenarik mungkin dan menarik banyak penonton. Dengan bantuan bisnis teknologi cerdas, ByteDance, platform media sosial Tiktok ini dapat mengenali keinginan pengguna dan sering melakukan tindakan untuk menarik perhatian dan meningkatkan jumlah pengagum yang menggunakan platform media sosial ini. (Amelia, 2021).

Menurut (Massie, 2020) membagi konten yang diberikan oleh Tiktok menjadi 3 kategori/fungsi, yaitu:

a. Hiburan

Secara umum, Tiktok telah memberikan hiburan kepada penggunaannya melalui konten yang dibagikan. Konten seperti DIY (Do It Yourself) atau belajar bahasa, life hack, tips, video masak, ataupun kesenian seperti tarian, nyanyian dan juga lukisan menjadi konten yang menarik pengguna di Indonesia. Video dengan durasi yang singkat “memaksa” para content creator untuk menghasilkan konten yang menarik dan dapat disukai dengan memasukkan hal-hal yang ia suka. Namun, dengan durasi singkat itu membuat banyak pengguna yang menyukai media sosial ini karena kefesianan waktunya.

b. Edukasi

Tujuan Tiktok adalah “Untuk menangkap dan menghadirkan kreativitas, pengetahuan, dan momen yang berharga langsung dari ponsel.” Dari misi ini dapat dilihat bahwa edukasi yang ingin diberikan adalah kreativitas serta pengetahuan. Hal ini memperoleh perilaku positif terhadap “pembelajaran” di media sosial yang bersifat interaktif. Tidak hanya itu, keterampilan juga kerap diberikan oleh Tiktok. Menurut (Zhou & Jung, 2019), kualitas dan konsistensi pengunggah lebih menentukan feedback atau umpan balik dibandingkan dengan jumlah pengikut. Lebih lagi, Tiktok juga memberikan edukasi dalam pengetahuan yang lebih dalam seperti sains, teknologi, maupun budaya (CBNdata, 2017). Tiktok Indonesia menerapkan hashtag #samasabelajar guna memberikan rasa kebersamaan para pengguna dalam belajar. Tagar ini telah dilihat oleh 2 miliar pengguna selama 29 hari (Selular, 2020).

c. Pemasaran

Salah satu fungsi Tiktok adalah fungsi pemasaran. Tang mencatat bahwa alat pembuat video pendek ini dapat digunakan untuk pemasaran dalam tiga cara:

- 1) Berkolaborasi dengan perusahaan Tiktok atau akun resmi untuk mempromosikan.
- 2) Membentuk kemitraan dengan influencer Tiktok.
- 3) Self-publishing atau pemasaran menggunakan akun pribadi.

Ketiganya merupakan salah satu metode untuk pemasaran dengan Tiktok. Menurut penelitian dari GlobalWebIndex, 61% kecenderungan pengguna dipengaruhi oleh pemasaran ketika membeli barang yang dipasarkan. Tidak hanya itu, pengguna sebesar 49% dengan mudah terpengaruhi pandangan orang lain. Salah satu

narasumber mengaku sangat terpengaruh dengan konten pemasaran ini. Ia mengaku sering terpersuasi dalam melihat konten pemasaran barang, baju, hingga sebuah villa ataupun destinasi pariwisata lainnya.

2. Fitur-Fitur Tiktok

Aplikasi Tiktok sangat memudahkan penggunanya untuk pembuatan sebuah video. Hanya dengan satu aplikasi, pengguna dapat merekam video, mengedit video, menambahkan animas-animasi, tulisan, dll. Fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi Tiktok, meliputi:

a. Tambahan Musik / Backsound

Fungsi musik adalah elemen utama yang memungkinkan pengguna membuat materi video; beberapa genre musik yang ditawarkan antara lain dangdut, valentine, dan kembali ke tahun 90-an. Pengguna dapat memilih dan menambahkan musik mereka sendiri, yang berdasarkan pembuatan jenis video.

b. *Voice Changer Function*

Fitur ini memiliki fungsi sebagai pengubah suara melalui beragam efek suara seperti suara pria, suara vibra, elektronik, echo, mic, elf raksasa bahkan suara hewan, fitur ini sebagai pendukun bagi penggunanya dala mengebangkan kreativitas dalam pembuatan video.

c. *Sticker dan Effect*

Setelah penentuan konsep dan tema video oleh pengguna, selanjutnya pengguna dapat manambahkan *sticker* dan juga *effect* dalam videonya agar video semakin variatif serta menarik. Contoh sticker yang paling banyak peminatnya adalah sticker horor yang penggunaannya menyesuaikan ekspresi wajah pengguna yang didukung latar belakang sesuai kondisi penggunanya.

d. *Filter*

Filter adalah fitur yang mempunyai fungsi menambah keindahan fisik penggunanya. Ketersediaan berbagai macam filter untuk memperindah tampilan wajah serta pemandangan. Dalam penggunaannya filter ini sangat membantu untuk proses pembuatan video, dikarenakan tanpa *make up* pun dengan penggunaan filter ini akan terlihat cantik seperti ber-*make up*. Penggunaan filter ini juga bisa untuk memperindah pemandangan dengan cara pengubahan rona supaya terlihat indah dan estetik.

e. Timer

Timer yang memiliki fungsi mirip dengan *personal user assistant* karena fungsi timer ini adalah untuk memulai merekam video berdasarkan waktu yang sudah ditentukan. Jadi bantuan orang lain tidak diperlukan dalam mengambil gambar atau merekam video.

f. Beautify

Fitur ini merupakan fitur yang digunakan untuk mengubah tampilan wajah pengguna. Penggunaan fitur ini akan membuat wajah terlihat lebih cantik. Fitur ini terdapat juga pengaturan bentuk wajah, warna, kecanggihan, kecantikan untuk membuat hasil lebih segar dan unik. (CNBC.com)

Keunikan lain dalam aplikasi ini adalah dengan system FYP atau *For Your Page*. *For Your Page* atau Halaman untuk anda adalah tab yang berisi kumpulan video pendek yang muncul di *timeline* Tiktok. FYP ini pun berasal dari pengguna lain dan bentuknya random sesuai dengan preferensi personal masing-masing pengguna. Video-video yang muncul di FYP biasanya berasal dari trend yang sedang ada, *background* yang sedang viral ataupun akun yang sedang ramai ditonton oleh orang-orang.

3. Pemanfaatan Tiktok sebagai Media Dakwah

Perkembangan zaman yang ada dan dinamika yang melingkupi, dakwah diharapkan untuk lebih kreatif serta inovatif. ada. Konsep al Islamu sholih likulli zaman wa makan (Islam sesuai dengan kondisi waktu dan tempat) adalah prinsip para Da'I yang dipegang ketika mengemban tugas sucinya (Adi, 2019:35). Keindahan Islam yang tersurat serta tersirat indah pada alquran dan al hadits hanya sebagai tanda-tanda kekuasaan Tuhan yang “tersembunyi” jika tidak mampu dipahami serta diamalkan dalam mad'u dakwah. Perhatian para Da'I saat ini adalah akses dalam memahami keberadaan sumber-sumber teknologi. Para komunikator Islam selain menguasai ilmu agama, serta ilmu umum dalam penyampain muatan Islam yang dikombinasikan, tetapi perlu memahami media sebagai sarana yang efektif untuk menunaikan tugas mulia dakwah.

Salah satu internet sebagai teknologi yang sedang tren di masyarakat saat ini. Tiktok memiliki peluang untuk menciptakan literasi khasanah keilmuan tentang agama Islam yang sangat diperlukan oleh masyarakat luas dengan disajikan sesuai dengan pola hidup masyarakat sekarang yang tidak bisa jauh dari smartphone. Yang mendasari orang-orang memilih aplikasi Tiktok karena ingin berbagi keilmuan tentang Agama Islam. Agar Ilmu yang disampaikan membawa dampak yang luas bagi para pengguna platform ini. Fakta fakta tersebut menunjukkan bahwa dakwah berkaitan dengan dunia maya, Islam merupakan agama yang responsif terhadap segala perubahan dan keadaan, haruslah melakukan melakukan evaluasi terhadap “dakwah tradisional” yang dijalankan selama ini. Arti dakwah secara luas (bukan sekedar tabligh atau ceramah) dituntut supaya mampu menembus dunia cyber sebagai usaha menyebarkan benih-benih nilai mulia Islam (Sholihatul, 2021:8)

4. Kelebihan dan Kekurangan Tiktok sebagai Media Dakwah

Tiktok dengan bermacam kegunaannya yang dimiliki juga memiliki kekurangan dan kelebihan. Di lansir dari Kompasiana.com, Tiktok memiliki kelebihan yaitu suatu aplikasi yang bisa mendorong kreativitas seseorang dalam pembuatan suatu karya. Sebagai aplikasi untuk mengekspresikan kreativitas terutama dalam membuat video, Tiktok sendiri adalah platform untuk pembuatan video disertai efek spesial dan unik secara mudah. Tiktok juga memberikan bermacam musik sebagai latar video, sehingga pengguna memiliki video yang tercipta lebih menarik. Aplikasi Tiktok ini didasarkan video dan musik, serta dapat membantu remaja atau anak-anak dalam mengasah skill editing video, informasi-informasi penting lainnya yang tersebar, dan juga berdakwah, supaya konten-konten yang ada lebih bermanfaat. Sedangkan, kekurangan aplikasi ini secara tidak langsung menyebabkan generasi remaja lebih suka bergoyang ria, ditemukan banyak video yang tidak pantas sebagai contoh bagi perilaku remaja dan anak-anak sekarang. Demi mempunyai video yang lucu serta menarik, seseorang tidak dapat menilai hal yang pantas dan tidak pantas.

Oleh karena itu, dakwah harus memiliki sifat dinamis artinya dakwah harus mengalami perkembangan dengan mengikuti perkembangan zaman di kalangan kaum milenial (remaja) yang labil dalam perilaku dan tindakannya. Sehingga, perlu menggunakan metode dakwah yang sesuai generasi muda secara kreatif dan inovatif dengan kemajuan perkembangan teknologi di masa sekarang supaya kaum remaja lebih tertarik mengikutinya. Dakwah yang dipandang sebagai suatu hal yang kuno dan sering kali penyampainya kepada orang dewasa maka diperlukan caranya pengemasan dakwah supaya bisa disampaikan pula pada kaum remaja, dan Tiktok merupakan salah satu media dalam penyampaian hal tersebut. Hal itu disebabkan remaja masa kini tidak terlepas dari social media. Ketika beraktivitas terutama Tiktok yang saat ini disukai. Adanya fasilitas yang memadai dari Tiktok dipergunakan sebagai

media untuk berdakwah, Ketika melakukan aktivitas dakwah terdapat kebebasan melalui visual atau bahkan audio visual dalam menyampaikannya. Alasan Tiktok dipilih sebagai media yang tepat dalam berdakwah salah satunya karena Tiktok penggunanya tidak hanya kaum remaja saja, tapi juga tidak ada batas usia. Para ibu dan bapak, orang dewasa, bahkan anak-anak banyak menggunakan Tiktok, sehingga penyampaian dakwah dapat terjangkau seluruh kalangan juga. (Afghany, 2021: 3)

5. Kompetensi Da'i dalam Berdakwah di Media Sosial

Dalam menjalankan tugas dakwahnya, Da'i harus mempunyai kemampuan-kemampuan yang berkaitan dengan dirinya. Selain itu, menurut Basit menyatakan bahwa seorang da'i harus memiliki kompetensi yaitu berikut:

- a) Kompetensi personal, kompetensi personal seorang da'i ini ditekankan dalam kemampuan yang hubungannya dengan moralitas serta intelektual
- b) Kompetensi sosial, kompetensi sosial diwujudkan sebagai pribadinya yang bermurah hati dan bijaksana dalam menghadapi setiap kenyataannya serta mempunyai sikap empati,
- c) Kompetensi substantif, seorang da'i harus mempunyai kompetensi substantif adalah berkaitan dengan kemampuan penguasaan pesan atau materi yang ingin disampaikan Ketika berdakwah
- d) Kompetensi metodologis, kompetensi metodologis mempunyai kaitan dengan kemampuan da'i untuk menyampaikan materi dakwah dengan efektif serta efisien (Fakhrudin, 2015).

Mulkhan berpendapat, kompetensi dai terbedakan menjadi dua, yaitu kompetensi substantif dan kompetensi metodologis, kompetensi substantif merupakan kondisi da'i atau mubaligh pada dimensi idealnya, secara umum

terdapat tujuh kompetensi substantif atau kompetensi dasar seorang da'i sebagai berikut:

- a) Pemahaman agama Islam secara tepat, benar, dan cukup. Da'i mempunyai tugas menyebarkan agama Islam di tengah masyarakat. Tingkat pengetahuan agama yang semakin luas oleh seorang mubaligh, memiliki arti mampu menyampaikan ilmu kepada masyarakat, selain itu, pemahaman Islam harus tepat serta benar. Artinya, berbagai bid'ah, kufrah, dan tahayul yang telah dilekatkan oleh Islam harus dihilangkan tanpa tersisa
- b) Pemahaman hakikat gerakan dakwah: gerakan dakwah adalah amar ma'ruf nahi munkar dalam menapilkan ajaran Islam ditengah-tengah masyarakat senantiasa dikembalikan pada sumber pokok yaitu, Al-Qur'an dan al-Hadits. Gerakan dakwah merupakan suatu alat, bukan tujuan. Perjuangan untuk menegakkan amal shalih dizaman modern tidak mungkin dilakukan kecuali di organisasi yang rapid dan modern.
- c) Memiliki akhlak al-kharimah: setiap da'i harus memiliki akhlak yang mulia karena mereka akan dijadikan panutan oleh masyarakat. dia akan selalu diikuti oleh umat. Oleh karena itu akhlak al-kharimah harus menjadi pakaian sehari-hari da'i.
- d) Mengetahui perkembangan ilmu pengetahuan umum yang relatif luas agar pada da'i mampu menyuguhkan ajaran-ajaran Islam dengan lebih baik, dia harus memiliki pengetahuan umum yang relatif luas, dalam kenyataan, para da'i yang efektif adalah mereka yang mempunyai pengetahuan yang cukup luas.
- e) Mencintai audiens dengan tulus: pada dasarnya para da'i adalah pendidik umat. Oleh karena itu, sifat-sifat pendidik yang baik seperti tekun, tulus, sabar, dan pemaaf juga harus dimilikinoleh para juru dakwah atau da'i.

- f) Mengenal kondisi lingkungan dengan baik: menyampaikan pesan-pesan Islam tidak akan berhasil dengan baik tanpa memahami lingkungan atau ekologi sosial-budaya dan sosio-politik yang ada.
- g) Memiliki rasa ikhlas liwajhillah: seorang da'i harus memiliki semboyan, "kami tabligh kepadamu semata-mata hanya karena Allah, kami tidak meminta imbalan darimu dan tidak pula kami mengharapkan pujian" semboyan ini harus perlu menjadi niat dalam melaksanakan dakwah Islam (Nawawi,2009: 4-5).

Menurut Mulkhan kompetensi metodologis adalah sejumlah kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang da'i yang berkaitan dengan masalah perencanaan dan metodologi dakwah. Adapun yang berkaitan dengan kemampuan metodologis yang harus dimiliki seorang juru dakwah meliputi:

- a) Da'i harus mampu mengidentifikasi permasalahan dakwah yang dihadapi, yaitu mampu mendiagnosis dan menentukan kondisi keberagaman objek dakwah yang dihadapi
- b) Da'i harus mampu mencari dan mendapatkan informasi mengenai ciri-ciri objektif dan subjektif objek dakwah, serta kondisi lingkungannya
- c) Berdasarkan informasi yang diperoleh, da'i harus mampu menyusun langkah perencanaan kegiatan dakwah sesuai dengan pemecahan permasalahan yang ada (Nawawi, 2009: 5).

Berdasarkan pendapat di atas dapat dipahami bahwa kompetensi da'i terdapat dua kompetensi yakni kompetensi substantif dan kompetensi metodologis. Kompetensi substantif yaitu kompetensi dasar yang harus dimiliki oleh seorang penjurur dakwah atau disebut dengan da'i. Sedangkan kompetensi metodologis yaitu sejumlah kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang da'i yang berkaitan dengan masalah perencanaan dan metodologi dakwah.

Dalam melakukan kegiatan dakwah selama ini, para pendakwah yang selalu aktif dalam kegiatan dakwah sudah punya akun masing-masing yang selalu dipakai dalam menyiarkan kegiatan dakwah yang dilakukan dimana saja, kegiatan dakwahnya akan langsung bisa disaksikan oleh para penggemar dakwahnya secara langsung mulai dari awal sampai akhir. Dalam memelihara alat dan perangkat yang dipakai untuk menyiarkan kegiatan dakwah, maka para da'i perlu orang-orang yang dianggap kompeten dalam menyiapkan perangkat dan alat yang dipakai untuk menyiarkan kegiatan dakwah. Selain orang yang mengerti dan mampu mengoperasikan peralatan tersebut, tentu perlu biaya yang sangat besar untuk melakukan kegiatan dakwah menggunakan peralatan media sosial tersebut. Dalam mengelola akun media sosial ini tentu perlu tenaga dan orang-orang yang memahami dalam menjalankan peralatan yang dipakai untuk menyiarkan kegiatan dakwah, supaya akun yang dipakai tidak akan dihack oleh orang lain atau disalahgunakan dengan alasan dan tujuan yang tidak baik. Media sosial tentu lebih mudah disabotase oleh siapa saja jika tidak dijaga dengan baik dan tingkatan keamanannya sangat lemah, tentu ini mejadi sebuah keniscayaan dan sebuah kepercayaan publik yang harus dijaga dengan baik.

Pemanfaatan media sosial sebagai media dakwah tentu akan memberikan penambahan media dakwah dalam menyiarkan kegiatan dakwah, selain pemanfaatan yang mudah dan tidak memerlukan biaya yang sangat besar dalam mengoperasikannya, maka tentu media sosial ini akan semakin diminati sebagai media dakwah. Para pendakwah tentunya akan semakin mudah dalam menyiarkan ajaran dakwah kepada masyarakat melalui media sosial yang tidak dibatasi oleh daerah dan kawasan tertentu, bahkan mampu menjangkau berbagai negara yang ada dibelahan dunia ini. Tentu saja memanfaatkan media sosial sebagai media dakwah akan semakin membuka jalan dalam menyampaikan informasi keagamaan dalam jangkauan yang tidak terbatas, tentu ini harus bisa dimanfaatkan dengan sebaik mungkin oleh para Da'i

dalam menyampaikan dakwahnya. jangan sampai ada teknologi tetapi tidak bisa dimanfaatkan untuk menyampaikan kebaikan dan kebenaran kepada orang-orang yang membutuhkannya (Zulfikar, 2020: 151).

Untuk menjadi pendakwah di media sosial, viral bukanlah segalanya. Hal yang terpenting untuk dibangun oleh pemula adalah kompetensinya di satu bidang hingga memunculkan keunikan dan brand diri sendiri. Dalam membuat konten di media social haruslah memuat konten yang menarik, penuh tanggung jawab, serta sesuai dengan kemampuan, kompetensi, dan brand yang dibangun oleh pendakwah itu menjadi penting. Ini untuk menjelaskan apa yang menjadi keunikan sebagai seorang da'i. Keunikan itu, bukan sekadar bersifat simbolik, seperti soal gaya bicara ataupun gaya berpakaian belaka, tetapi juga secara kontennya atau materi yang dibawakannya.

C. Analisis Media Siber

Menurut Kristen Foot dalam (Nasrullah, 2014) menjelaskan bahwa perlu adanya metode pendekatan baru untuk melihat realita yang terjadi pada media siber terkait bagaimana produksi media siber, makna yang muncul, hubungan atau relasi serta bagaimana pola tersebut dapat berguna di ruang siber (Nasrullah, 2014). Media siber adalah metode analisa kejadian pada media siber yang terbagi atas empat level, yaitu “*media space*”, “*media archive*”, “*media object*”, dan “*experiential stories*”.

1. Level Ruang Media (*Media Space*)

Pada tingkatan atau level ini menjelaskan mengenai regulasi dan prosedur dari *social media*, di antaranya yaitu terkait proses pembuatan akun, aturan dalam publikasi suatu konten, dan juga aspek grafis dari *social media* terkait tampilannya. Umumnya pada tingkatan atau level ini, seorang peneliti akan menempatkan dirinya sebagai pengamat sekaligus partisipan. Hal ini karena pada tingkatan makro, fokus perhatiannya tidak hanya sekadar melihat media

siber dari segi penampilannya, namun juga pada prosedur media tersebut (Nasrullah, 2014).

2. Level Dokumen Media (*Media Archive*)

Pada tingkatan atau level dokumen media, dijelaskan terkait isi sebuah teks termasuk makna yang tersirat, selanjutnya akan dipublikasi melalui social media. Teks tersebut dibuat oleh *user (encoding)* dan menjadi bagian yang penting pada tingkatan untuk selanjutnya diterjemahkan (*decoding*) sebagai sebuah realita dalam “sosial-siber”. Representasi dari *user* itu sendiri akan diketahui oleh peneliti media siber pada level ini. Teks tersebut bukan hanya mewakili opini *user* di media siber, namun teks tersebut juga sebagai ideologi, pandangan politik, latar belakang sosial, keunikan dalam budaya, hingga merepresentasi identitas dari masyarakat. Oleh sebab itu, pada level ini peneliti akan melihat bagaimana teks mampu menjadi pusat perhatian setelah berhasil dipublikasi yang terfokus pada teks, baik ituberupa kata atau kalimat, *picture*, serta visual yang lain.

3. Level Objek Media

Pada tahapan atau level ini, *media object* merupakan suatu unit yang spesifik yang mana dapat dilihat oleh peneliti sebagai aktivitas atau interaksi dalam media siber, baik dalam unit mikro maupun makro yang terjadi dalam ataupun antar *user*. Pada level ini, data penelitian berasal dari teks yang terdapat pada media siber atau bisa juga dalam konteks yang terdapat di sekitar teks tersebut, di mana peneliti akan melihat bagaimana teks tersebut mendapatkan respon atau melihat adanya interaksi sesama *user*.

4. Pengalaman (*experiential stories*)

Level *experiential stories* berfungsi sebagai penghubung atau jembatan antara dunia nyata dengan duniavirtual, terutama untuk mengungkapkan motif yang menjadi alasan bagi para *user* dalam menggunakan dan mempromosikan isi di media, bisa juga digunakan untuk melihat fenomena di dalam jaringan (*online*), serta mengetahui pengaruhnya pada dunia nyata (*offline*).

Dalam tingkatan atau level ini, peneliti mencari tau terkait dasar atau motif bagaimana teks tersebut diproduksi sekaligus dampaknya. Selain itu pada level ini, peneliti juga dapat menjadi penghubung antara realitas yang ada di ruang nyata dengan realitas di dunia virtual.

Level yang telah disebutkan di atas adalah hasil pengembangan dari beberapa metode, yang ada dalam melihat realitas di ruang siber dan menempatkan ruang siber sebagai objek analisis di mana hal ini dipopulerkan oleh December (1996), serta pendekatan yang digunakan untuk melihat realitas penggunaan internet didasarkan pada klasifikasi yang dikembangkan oleh David Bell (2001), *etnografi virtual* dari Christine Hine (2000), dan juga Kristen Foot (2006). Ruang media dan dokumen media terdapat pada unit mikro, sedangkan objek media dan pengalaman media terdapat pada unit makro. Akan tetapi bukan berarti antara level tidak sepenuhnya dipandang sebagai objek penelitian yang mandiri, setiap level tersebut memiliki hubungan yang saling terkait (Nasrullah, 2014).

BAB III

AKUN TIKTOK @SYAM_ELMARUSY

A. Biografi Syamsuddin Nur Makka

Syamsuddin Nur Makka atau yang akrab disapa dengan Ustaz Syam adalah seorang Da'i sekaligus penulis naskah yang berasal dari Maros, Sulawesi Selatan. Syamsuddin Nur Makkah, S.Sos.I., S.Q., M.A (Ustaz Syam) lahir pada tanggal 15 September 1992 dan menjalani profesi sebagai penulis naskah dan pendakwah. Pada awalnya dakwah yang Ustaz Syam lakukan yaitu melalui naskah yang beliau tulis untuk materi kajian Ustaz Maulana, hingga pada akhirnya Ustaz Syam mendapatkan tawaran serupa untuk menyampaikan dakwah secara langsung. Ustaz Syam merupakan alumni Institut PTIQ Jakarta yang berkuliah di Jl. Batan 1 No.2, Lebak Bulus-Cilandak, Jakarta selatan.

Setelah menyelesaikan pendidikannya dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi Islam, Ustaz syam kemudian mempelajari ilmu agama di Institut PTIQ Jakarta dan mulai melakukan kegiatan dakwah ketika mendapatkan tawaran berdakwah di salah satu stasiun TV. Mulai dari berdakwah di TV hingga kemudian melebarkan dakwah secara online melalui platform media sosial seperti Tiktok. Ustaz Syam juga sering mengisi kajian-kajian secara online melalui sosial media maupun di TV.

Pada awalnya dalam acara “Islam Itu Indah”, Ustaz Syam hanya diminta untuk membacakan ayat suci Al-Qur'an sekaligus dengan membacakan artinya, hingga akhirnya beliau juga diminta untuk membawakan kisah dan memberikan kajian atau tausiyah. Saat itu Ustaz Syam diminta untuk menggantikan Ustaz Maulana yang sedang menjalankan ibadah umroh, ditemani oleh seorang *partner* yaitu Ustazah Oki Setiana Dewi sebagai *presenter*, memberikan banyak ruang kepada Ustaz Syam untuk melebarkan sayapnya menjadi pendakwah di acara “Islam Itu Indah” (Idntimes, “Ustaz

Syam”. Menurut penuturan Ustaz Syam, menjadi seorang pendakwah merupakan cita-cita beliau sejak kecil apalagi ditunjang dengan *basic* dalam pendidikannya. Ada banyak Ustaz yang memberi kajian ilmu dalam berdakwah, namun hanya sedikit yang dalam penyampaiannya didampingi oleh penjelasan dari ayat Al-Qur’an, kebanyakan hanya berisi nasihat dan *quotes*. Menurut Ustaz Syam sejatinya AlQur’an merupakan identitas utama dari umat muslim yang harus selalu dibawa. Hal tersebut yang melatarbelakangi Ustaz Syam memiliki impian sejak kecil untuk dapat berdakwah dengan Al-Qur’an sebagai pendampingnya. Ustaz Syam menghabiskan waktu belajarnya untuk menimba ilmu di pesantren selama kurun waktu 6 tahun, selanjutnya meneruskan proses *study* agama di Jakarta pada Perguruan Tinggi Ilmu Al-Qur’an (PTIQ) sampai berhasil mendapatkan gelar Magister.

Memiliki *background* agama yang baik, tidak lantas menjadikan Ustaz Syam untuk pilih-pilih dalam bergaul. Dibalik penampilannya yang kekinian, beliau tetap menunjukkan identitas Islamnya dengan cara ikut berbaur di masyarakat terutama dengan generasi muda. Salah satu cara yang beliau tempuh yaitu beliau memilih jalan dakwah melalui social media. Tidak jarang kaos oblong menjadi *style* favorit dalam penampilannya yang dibalut dengan kupluk rajut seperti *style* anak muda kekinian. Pada beberapa kesempatan tertentu, Ustaz Syam juga kerap tampil dengan sarung dan peci dalam upaya untuk menunjukkan identitas sebagai seorang pendakwah. Penyampaian materi dakwah oleh Ustaz Syam dinilai mudah untuk dipahami dan ringan dibawakan.

TV bukanlah satu-satunya media sarana dakwah Ustaz Syam, namun beliau juga menyampaikan dakwahnya melalui *platform* di beberapa *social media* antara lain yaitu melalui “Instagram” dengan nama akun @syam_elmarusy, melalui “youtube” dengan nama akun Syamsyuddin Nur, melalui “facebook” dengan nama akun Syamsyuddin Nur El-Marusy, serta

melalui akun Tiktok. Ustaz Syam selalu memikirkan nilai manfaat bagi orang lain dari setiap foto ataupun video yang beliau unggah. Ustaz Syam juga memberikan tausiah secara *offair* ke berbagai daerah, seperti: Jambi, Surabaya, Lampung, Semarang, Bengkulu, Solo, Palembang, dan Yogyakarta.

Pemahaman akan kualitas diri dan penguasaan materi yang baik menjadi modal utama Ustaz Syam dalam menyampaikan dakwahnya. Pada setiap kesempatan dalam membawakan materi dakwah, terlebih dahulu beliau melakukan riset dari beberapa literatur untuk penyesuaian kebutuhan para *audiensn*-nya. Hal ini menjadi point penting dalam melakukan dakwah di *social media*, dengan mengangkat tema yang sedang viral atau hangat dibicarakan para *netizen*. Dalam pencapaiannya sekarang, Ustaz Syam tetap memiliki idola sebagai panutan dalam berdakwah, antara lain yaitu Nasarudin Umar, Habibie, Buya Hamka, dan Quraish Shihab. Terdapat pula nama Muhammad Ali Khan sebagai salah satu idola beliau dibidang ahli bahasa Qur'an.

Ustaz Syam memegang prinsip yaitu “sebaik-baiknya manusia adalah yang paling memberi manfaat bagi sesamanya”. Sehingga Ustaz syam selalu bersemangat dalam menyebarkan dakwahnya untuk mendapatkan ridho Allah SWT. Gaya berdakwah Ustaz Syam yang dianggap *friendly* (menyenangkan) menjadikan beliau mudah masuk diberbagai kalangan. Hingga saat ini Ustaz Syam masih mendalami ilmu agama melalui guru-gurunya, kajian dan juga kajian online. Ustaz Syam juga senantiasa membagikan ilmu yang didapatkannya untuk orang lain agar memberi manfaat bagi orang lain dan sebagai amal jariyah.

Ustaz Syam mempunyai keinginan untuk membuat Islam dipandang sebagai agama yang indah, ramah dan menyenangkan untuk anak-anak muda Indonesia. Selain itu ingin membuat branding dakwah yang sesuai dengan pemikiran anak muda jaman sekarang atau yang sering disebut generasi

millennial. Maka dari itu dakwah yang dilakukan oleh Ustaz syam adalah dakwah yang ditujukan untuk berbagai kalangan dari muda hingga orang tua.

Selain menjadi mahasiswa dan berdakwah, Ustaz Syam adalah imam masjid di masjid kubah emas “Dian Al-Mahri”, Kota Depok. Ustaz Syam berhasil meminang Jihan Salsabila untuk menjadi istrinya pada 12 Maret 2021. Jihan Salsabila adalah *selebgram* yang berasal dari Kota Batam. Perjalanan cintanya diawali dengan pertemuan keduanya di *social media* “Tiktok”, dan acara sakral pernikahannya disiarkan melalui youtube viding co secara *live*.

Ustaz Syam tidak sengaja bertemu dengan Jihan di Tiktok, hingga pada akhirnya Ustaz Syam memutuskan untuk ta’aruf dengan Jihan untuk mengenalnya lebih dekat. Setelah diketahui bahwa Jihan adalah putri dari pemilik pesantren, semakin menguatkan tekad keduanya untuk melangkah ke jenjang yang lebih serius. Pada acara pernikahannya, dihadiri oleh banyak tamu undangan tidak terkecuali dengan kehadiran Ustaz Maulana bersama keluarganya, dan juga kehadiran dari Ustazah Oki Setiana Dewi.

Salah satu impian dari Ustaz Syam yaitu dapat berbisnis, karena dengan cara itu beliau dapat membuka lapangan pekerjaan bagi orang lain. Alasan lainnya, karena menurut beliau dengan berbisnis dapat menaikkan status ekonomi sehingga tidak perlu memikirkan bayaran saat diminta melakukan dakwah. Impian mulia yang lainnya dari beliau yaitu ingin sekali mendirikan sekolah kejuruan sejak SD, yang dapat mengasah keterampilan siswa dalam sekolah tersebut tanpa harus terganggu dengan pelajaran lain.

B. Gambaran Umum Akun Tiktok @syam_elmarusy

Ustaz Syam sering mengunggah postingan terkait konten dakwahnya di *social media* “Tiktok”, selain menjalankan rutinitasnya dalam berdakwah di stasiun tv. Dalam upaya memaksimalkan tausiah atau dakwahnya, Ustaz Syam memanfaatkan sarana dari aplikasi *social media* “Tiktok” dengan nama akunnya yaitu @syam_elmarusy. Sebelum mengenal Tiktok, Ustaz Syam

secara aktif menyampaikan materi dakwahnya melalui *social media* yang lain yaitu: facebook, Instagram, dan youtube. Akun milik @syam_elmarusy kerap membagikan video dakwah dengan durasi maksimal 60 detik, dan dengan tema yang berbeda. Ustaz Syam memposting video untuk pertama kali pada 26 Juli 2020, dengan judul videonya yaitu “insecure”. Di samping memberi pesan dakwah dia juga memberikan konten-konten hiburan dan halhal menarik lain untuk pengikutnya. Ustaz Syam memiliki ciri khas dalam konten videonya di Tiktok dengan menggunakan panggilan untuk mad’unya yaitu Jama’ah Al-Tiqtoqiyyah terlope-lope.

Dengan dakwahnya, beliau mampu menarik anak-anak muda untuk tetap berada pada jalan yang benar, sesuai dengan akidah Islam. Ustaz Syam bergabung di Tiktok pada tahun 2020 dengan username @syam_elmarusy dan memberi nama pada akun Tiktoknya yaitu Syams the CEO. Terhitung hingga Juni 2022 Ia memiliki 3,6 Juta followers (pengikut) dan 100,3 Juta Likes (suka). Beberapa tema video yang di-*share* oleh Ustaz Syam ke dalam konten Tiktoknya merupakan pembahasan-pembahasan mengenai sesuatu yang saat itu tengah hangat diperbincangkan. Ustaz Syam termasuk ke dalam salah satu *influencer*, yaitu seseorang yang mampu mempengaruhi orang lain untuk berbuat atau meniru perbuatannya. Jumlah *followers*-nya yang mencapai angka lebih dari satu juta, menjadikan beliau sebagai “*mega influncer*”, yang sangat berpengaruh dalam *social media* “Tiktok”.

Cara berdakwah Ustaz Syam yang variatif dan pelan-pelan dalam konten Tiktoknya mendapat banyak respon positif dari pengguna Tiktok lainnya. Penyajian dari konten video yang diposting oleh akun milik @syam_elmarusy terbagi atas berbagai versi di antaranya yaitu duet atau *stitch* video dari akun milik orang lain, aktivitas dalam diskusi tanya jawab terkait pertanyaan yang diajukan oleh *followers*-nya, video membaca Al Qur’an, kajian singkat yang mengangkat tema tertentu, menyanyi dan juga bersholawat. Akun milik @syam_elmarusy juga kerap mengunggah video

bertemakan hal-hal yang sedang *viral* atau tengah menjadi *trending topic* tentunya dibalut dengan pesan dakwah. Contoh nyatanya yaitu terkait video promosi seseorang beberapa waktu lalu, mengenai makanan odading mang Oleh dengan kalimat promosi “rasanya anjing banget” sehingga orang tersebut sempat viral dan diundang di banyak acara TV. Ini menjadi salah satu tema yang pernah diangkat oleh Ustaz Syam dalam postingannya di Tiktok. Dalam video yang diunggahnya, beliau lantas mengkaitkan bahwa kejadian viral tersebut tidak lepas dari kuasa Allah dalam melancarkan rezeki hamba-Nya. Beliau menjelaskan bahwa “jika Allah sudah berkehendak, maka tidak ada yang mustahil”. Adapun cara-cara dakwah yang digunakan dalam konten Tiktok Ustaz Syam, sebagai berikut:

a. *Story telling*

Salah satu metode atau cara yang dilakukan Ustaz Syam menyampaikan pesan-pesan Islam adalah dengan bercerita (*story telling*). Dalam penyampaiannya, Ustaz Syam berfokus pada gerakan tangan, kualitas vokal, dan mimik muka.

b. Motivasi

Dengan pelan-pelan dan intonasi suara yang lembut Ustaz Syam dalam konten Tiktoknya memberikan dorongan atau motivasi kepada mad'u yang juga sekaligus pengguna Tiktok tersebut. Motivasi ini bisa terletak dalam kontennya dibagian awal, tengah, maupun akhir.

c. Menjawab/membalas komentar

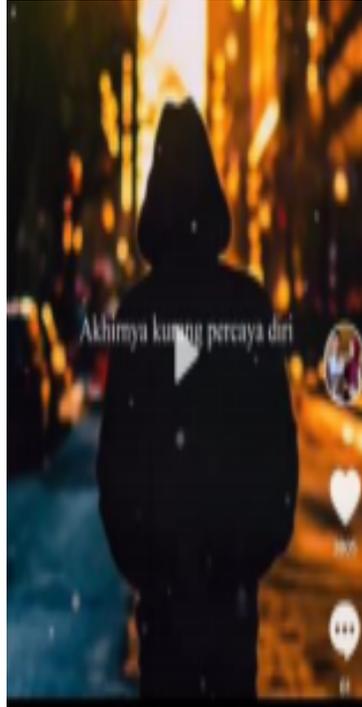
Salah satu fitur menarik yang disediakan Tiktok adalah dapat membalas komentar dengan video Tiktok. Adanya fitur ini memberikan ruang untuk pengguna lain sebagai tempat untuk bertanya dan menanggapi mengenai apa yang tengah dibahas. Ustaz Syam menggunakan fitur ini untuk dijadikan sebagai ruang diskusi sekaligus pembahasan dalam beberapa konten yang diunggahnya.

d. *Stitch Video*

Stitch video merupakan fitur yang disediakan oleh Tiktok. Fitur ini dapat mengutip video dari akun sebelumnya yang menyertakan *link credit* menuju akun pemilik video tersebut. Ustaz Syam menggunakan fitur ini dalam membuat konten Tiktoknya dengan tujuan mengurai masalah pada beberapa konten yang mengandung permasalahan agama.

Pada zaman sekarang ini, generasi muda berperan aktif dalam meramaikan *social media* dengan cara mengunggah aktivitasnya, tidak terkecuali dengan Ustaz Syam. Beliau juga aktif berpartisipasi membuat dan mengunggah konten di *social media* Tiktok, atau yang familiar dengan sebutan Video Tiktok (VT). Ustaz Syam mengunggah konten pertamanya pada 26 Februari 2020 berupa video dengan bantuan ilustrasi teks saat ia berbicara. Dalam video tersebut dijelaskan perihal “*bullying*” dan “*insecure*” yang kerap terjadi di lingkungan, dengan caption “coba lahan baru” dan menggunakan hastag #ngajipakehati #kajian #kajianIslam #quran. Berikut ini merupakan hasil screenshot dari video pertama yang diposting dalam akun milik @syam_elmarusy (Idntimes.com).

Gambar 3.1 Postingan Pertama @syam_elmarusy



C. Temuan Data

Untuk proses menemukan data pada penelitian ini, peneliti memilih analisis media siber pada akun Tiktok milik @syam_elmarusy. Analisis tersebut terbagi atas empat level, yaitu ruang media (*media space*), dokumen media (*media archive*), objek media (*media object*), dan pengalaman (*experiential stories*). Terdapat dua unit yang terdiri dari unit makro atau konteks (*media object* dan *experiential stories*) dan unit mikro atau teks (*media space* dan *media archive*).

Berikut ini adalah hasil dari penemuan data oleh peneliti berdasarkan dokumentasi pada akun Tiktok milik @syam_elmarusy. Data temuan tersebut terbagi atas empat tingkatan atau level, sebagai berikut:

a. Ruang Media (*Media Space*)

Media space menampilkan struktur tentang lingkungan di internet yang menjadi tempat berinteraksi dengan *social media* yang digunakan. Proses tersebut diawali dengan tahapan pengenalan dalam terjadinya medium yaitu sebuah tahapan atau aturan dalam pembuatan akun, penerbitan konten, dan aspek grafik dari tampilan visual media. Dalam upaya untuk mendapatkan data penelitian selain tugas menjadi pengamat, peneliti juga harus fokus mengumpulkan data sesuai prosedur media. Caranya yaitu dengan mengikuti prosedur membuat akun Tiktok, dan mempublikasikan video dengan disisipi teks atau tanda lain pada bagian depan video yang diunggah.

Pada tingkatan atau level ini, menjelaskan struktur dan perangkat (regulasi dan prosedur) dari *social media*, yaitu terkait prosedur membuat akun *social media*, prosedur publikasi konten, dan aspek grafis dari tampilan *social media* (Ruly N, H.60). Umumnya, peneliti akan menjadi pengamat sekaligus partisipan. Karena pada tahapan atau level makro ini, *focus* data yang dikumpulkan tidak hanya tentang *packaging* yang ada di media siber, namun juga terkait dengan prosedur media tersebut (Ruly, H.204).

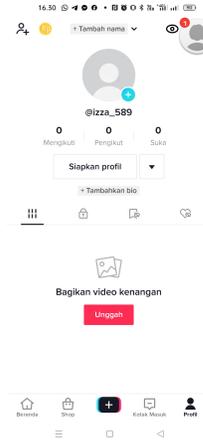
Tiktok sebagai salah satu *social media* berfungsi dalam berbagai hal seperti dalam untuk pendidikan, penyebaran informasi, *paltform* promosi, kegiatan bisnis, media hiburan, kepentingan organisasi, perusahaan, artis, dan tokoh dalam masyarakat. Dalam proses pembuatan video Tiktok, terlebih dahulu seseorang harus memiliki aplikasi Tiktok atau bisa dengan cara membuka situs web: www.Tiktok.com. Apabila sudah mempunyai akun Tiktok, maka hal yang dapat dilakukan selanjutnya yaitu mengelola rekaman video atau membuat dan mengunggah video baru. Dalam level ruang media lebih untuk mengungkap bagaimana struktur konten dalam sebuah media siber. Seperti bagaimana prosedur

memublikasikan konten siaran langsung, bagaimana membuat aspek grafis dari tampilan yang ada, hingga bagaimana teknis sebuah konten dapat dibuat (Nasrullah, 2014). Hal ini sangatlah penting karena pada level ini fokus data yang dikumpulkan bukan sekedar tampilan visual yang ada di media siber, melainkan melihat dari prosedur konten tersebut ada pada media siber. Jika mengambil contoh media sosial, bagaimana prosedur membuat akun, prosedur dalam publikasi konten, dan aspek grafis dari sebuah tampilan di media. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik “etnografi virtual” jadi yaitu peneliti menempatkan diri bagaimana tahapan memproduksi siaran langsung sebagai pengguna Tiktok.

Tiktok adalah media sosial yang digunakan untuk berbagi video pendek untuk mempublikasi hiburan, pembelajaran, pemasaran hingga kegiatan sosial dan keagamaan yang dapat diakses melalui perangkat komputer maupun *smartphone*. Untuk mengakses Tiktok baik melalui aplikasi di *smartphone* ataupun pada laptop atau komputer diperlukan koneksi internet. Karena pada karakteristiknya, media siber membutuhkan koneksi internet agar dapat terus terhubung dan digunakan. Konten yang akan dipublikasi, like dan juga komentar yang dikirim, baru akan terpublikasi jika terhubung dengan koneksi internet.

Seperti yang tertera pada landasan teori, pada tingkatan atau level ini peneliti menjelaskan tentang struktur media Tiktok. Peneliti menjelaskan tentang cara membuat akun, prosedur publikasi konten, hingga aspek grafis dari tampilan media Tiktok serta akun @syam_elmasury. Penulis akan menjadi pengamat sekaligus partisipan dalam akun Tiktok @ syam_elmasury.

Gambar 3.2 Tampilan Media Tiktok



Berikut ini merupakan langkah-langkah dalam membuat akun Tiktok yang dikutip dari pusat bantuan aplikasi Tiktok:

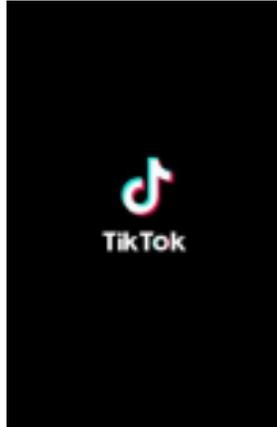
1. Unduh aplikasi Tiktok melalui *App Store* (pengguna IOS) atau *Google Play* (pengguna android).

Gambar 3.3 Unduh Akun Tiktok di Playstore

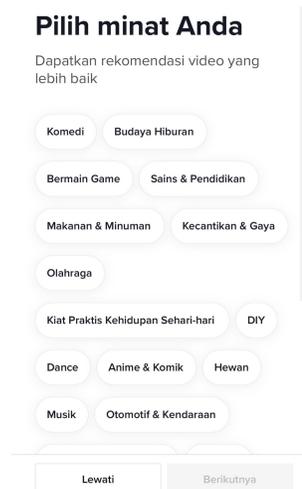


2. Buka akun Tiktok

Gambar 3.4 Tampilan Aplikasi Tiktok



Gambar 3.5 Pilihan Minat



3. Pilih minat untuk mendapatkan rekomendasi video yang lebih baik, namun ini bisa tidak wajib dilakukan dan dapat dilewati

4. Memilih identifikasi diri, ini juga bisa dilewati

Gambar 3.6 Tampilan Identifikasi Diri

Apa identifikasi diri Anda?

Pilih apa identifikasi diri Anda untuk membantu kami menyeleksi konten yang lebih baik untuk Anda.

Perempuan	<input type="radio"/>
Lelaki	<input type="radio"/>

Lewati	Berikutnya
--------	------------

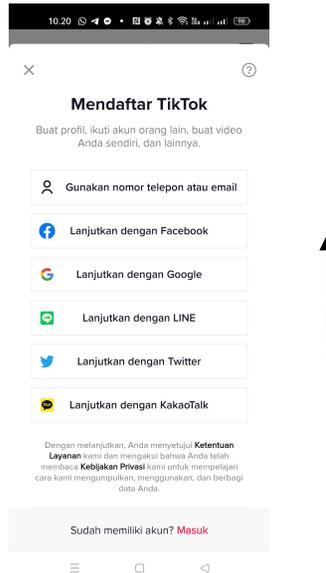
5. Ketuk profil di bagian pojok kanan bawah

Gambar 3.7 Beranda Tiktok



tanda profil

- Pilih metode mendaftar, klik gunakan nomer ponsel, email, facebook, line, twitter atau kakaotalk.



Gambar 3.8 Mendaftar Akun Tiktok

- Kemudian akan diminta untuk mengisi tanggal lahir dan tahun lahir.

Gambar 3.9 Tampilan Memilih Tanggal Lahir Tiktok



8. Prosedur terakhir adalah membuat username atau nama akun yang akan digunakan sebagai nama untuk akun Tiktok. Pada bagian ini username atau nama akun yang harus berbeda dan tidak bisa sama dengan pemilik akun lainnya.

Gambar 3.10 Tampilan Buat Nama Pengguna Akun Tiktok



The screenshot shows the registration process on the TikTok app. At the top, there are three tabs: 'Lewati', 'Mendaftar', and a help icon. The 'Mendaftar' tab is selected. Below the tabs, the text 'Buat nama pengguna' is displayed, followed by the subtext 'Anda selalu dapat mengubah ini nanti.' Below this is a text input field with the placeholder text 'Nama pengguna'. At the bottom of the screen, there is a grey button labeled 'Mendaftar'.

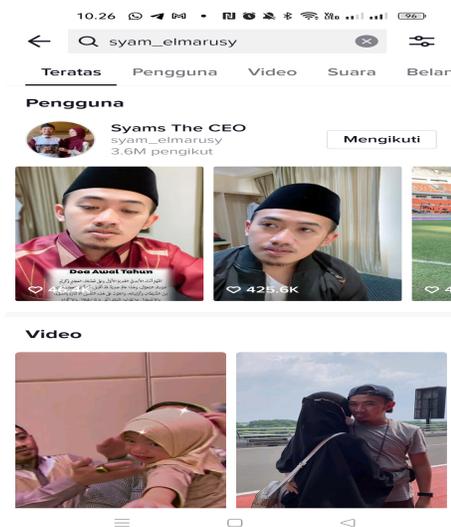
Untuk proses pendaftaran akun, apabila sebelumnya sudah memiliki akun maka tinggal klik “Masuk”. Apabila pengguna baru, yang belum mempunyai akun, maka dapat mendaftar menggunakan beberapa cara yaitu dengan nomor hp (telepon) yang aktif, akun Google, dan juga akun Facebook. Selanjutnya, apabila telah selesai melakukan proses pendaftaran, maka dapat klik bagian “*searching*” untuk menemukan seseorang atau akun milik orang lain. Tampilannya seperti pada gambar di bawah ini:

Gambar 3.11 Pencarian Akun Tiktok

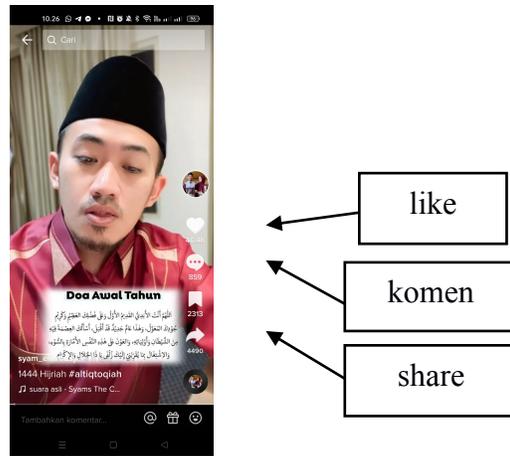


Untuk mencari akun milik pengguna lain, dapat memanfaatkan fitur “*searching*” yang bertanda seperti kaca pembesar, kemudian muncul banyak akun atau akun *fake* yang namanya mirip dengan pemilik akun yang dicari. Jika tidak menulis nama akun dengan benar, maka harus ingat akun *real* Tiktok tersebut. Tampilannya seperti pada gambar di bawah ini:

Gambar 3.12 Pencarian Akun Tiktok @syam_elmarusy



Gambar 3.13 Klik Tanda Like, Komen dan Share



Terdapat tulisan pengguna yang jika di “klik” akan mengarah pada beranda atau profil, dilengkapi dengan fitur tombol notifikasi berbentuk lonceng atau biasa disebut “lonceng notifikasi” yang berfungsi untuk mengaktifkan “notif” saat akun @syam_elmarusy sedang melakukan siaran langsung atau sebagainya. Selanjutnya, pada “titik tiga” sebelah lonceng dibagian pojok kanan atas berfungsi untuk *share* profil @syam_elmarusy yang dikirim melalui berbagai via atau disebut *sharing* profil.

Gambar 3.14 Tampilan Akun @syam_elmarusy



Saran akun yang diikuti

Dalam level ruang media, peneliti mendeskripsikan tentang cara media di Internet dapat diterapkan dan juga diatur dilihat dari perspektif teknis. Peneliti mengawali tahapan program dari membuat akun, menghubungkan ke jaringan, melakukan komunikasi, serta mengetahui program yang terdapat di media *cyber*. Beberapa hal yang dapat dipelajari dalam prosedur perangkat teknologi. Pertama, media siber mengandalkan berbagai media sosial lain sehingga tidak membutuhkan partisipasi dari pengguna. Akan tetapi, pengguna perlu terlibat aktif di media online sesuai prosedur tertentu. Kedua, komunikasi yang interaktif yang terhubung dengan akun lain dan prosedur yang harus diikuti. Ketiga, keunikan media *cyber* yaitu akun yang sudah terhubung akan terus hidup selama *server* atau lokasi yang menyimpan data terkoneksi ke jaringan internet dalam posisi *on*. Dalam perangkat lunak *cyber*, data dari media dapat diakses oleh siapa saja yang terhubung tanpa harus mengakses jaringan Internet. Contohnya, kita selalu dapat membalas email, walaupun penerima tidak atau belum membacanya.

Tiktok dilengkapi dengan berbagai fitur yang mampu dimanfaatkan pengguna Tiktok untuk mengunggah video dengan berbagai macam durasi mulai dari 15 detik hingga 60 detik dan juga dapat melakukan *live video* atau siaran langsung dengan syarat memiliki seribu pengikut. Setiap pengguna Tiktok dapat mengkreasikan videonya dengan berbagai macam filter dan efek yang disediakan. Tiktok menyediakan berbagai macam filter yang dapat digunakan saat proses merekam video maupun untuk menyunting video. Selain itu efek-efek grafis yang disediakan sangat bervariasi sehingga membuat penggunanya dapat mengkreasikan videonya dengan lebih kreatif. Konsep *simple editing* menjadi kelebihan dari

aplikasi Tiktok karena dapat mengedit video dengan cepat dan mudah menggunakan *smartphone*. Tiktok juga menyediakan fasilitas dimana dapat memilih berbagai macam lagu yang akan digunakan dalam latar suara video kita. Pengguna dapat menggunakan lagu milik pengguna lain dan juga dapat merekam latar suara sendiri.

- a) Ketuk Tombol “+” Untuk Membuat Video Baru

Gambar 3.15 Tampilan Membuat Video Tiktok



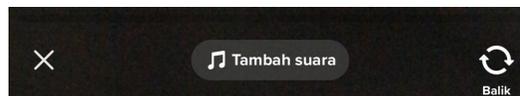
- b) Kemudian mengatur berapa lama durasi video yang akan dibuat.

Gambar 3.16 Tampilan Mengatur Durasi



- c) Memilih musik latar yang akan digunakan, bisa juga menggunakan narasi yang dibuat sendiri.

Gambar 3.17 Tampilan Memilih Suara



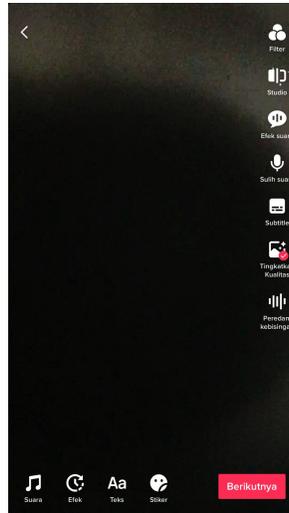
- d) Memilih filter dan efek yang akan digunakan. Untuk proses ini bisa dilewati jika tidak ingin membuat video dengan filter dan efek.

Gambar 3.18 Tampilan Memilih Filter dan Efek



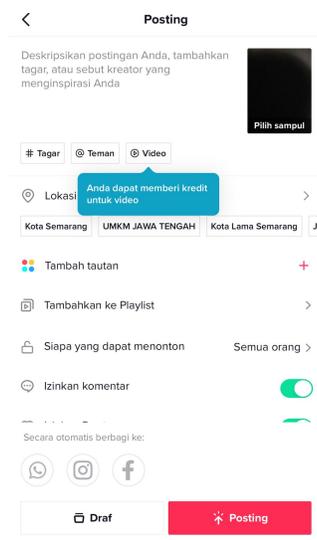
- e) Rekan video sesuai konsep yang diinginkan.
- f) Pada proses ini, video yang direkam dapat diedit dengan ditambahkan teks, stiker, efek, filter dan lain sebagainya sesuai fitur yang disediakan oleh aplikasi Tiktok.

Gambar 3.19 Tampilan Edit Video



- g) Menambahkan deskripsi video, bisa juga ditambahkan narasi sesuai konsep yang diinginkan. Pada proses ini, video dapat ditambahkan *hashtag* atau tagar dan juga dapat menanda'i akun lain. Kemudian ketuk pada kolom bagikan.

Gambar 3.20 Tampilan Deskripsi Video



Fitur kolom deskripsi digunakan untuk memberikan deskripsi yang menjelaskan tentang video yang akan dipublikasi. Dalam kolom deskripsi juga dapat menggunakan *hashtag* atau tagar untuk memudahkan pengguna lain dalam mencari konten yang diunggahnya dan dapat menandai pengguna lain. Pengguna Tiktok juga dapat membagikan video pengguna lain kepada pengguna lainnya bahkan melalui aplikasi lainnya. Selain itu, pengguna dapat memberikan komentar dan juga dapat mengirimkan pesan kepada pengguna Tiktok lainnya. Dalam pembuatan akun Tiktok memiliki berbagai macam pilihan jenis akun, yaitu akun personal yang hanya digunakan sebagai hiburan oleh pengguna, akun kreator atau akun yang digunakan oleh pembuat video profesional dan juga akun bisnis atau akun yang digunakan untuk berbisnis. Untuk pengaturan akun Tiktok dapat dibuat menjadi akun yang diprivasi dan juga akun biasa. Akun privat artinya akun yang tidak bisa diakses oleh semua orang dan hanya dapat diakses oleh teman atau follower yang telah mendapatkan persetujuan oleh pemilik akun. Akun publik yang dapat diakses oleh semua pengguna. Akun biasa adalah akun yang dapat diakses oleh semua orang. Akun pro adalah akun yang dikhususkan untuk bisnis dan juga akun untuk kreator yang didalamnya terbagi menjadi beberapa bidang sesuai dengan bidang yang dilakukan oleh kreator.

Berikut prosedur dan proses pembuatan akun Pro pada Tiktok:

- a. Membuka bagian profil pada aplikasi Tiktok, kemudian pilih menu pengaturan dan privasi pada bagian pojok kanan atas.
- b. Selanjutnya pada bagian pengaturan privasi pilih kolom Kelola Akun Saya.
- c. Setelah masuk pada kolom Kelola Akun Saya, kemudian memilih kolom Alihkan ke Akun Pro.

- d. Kemudian memilih kategori akun Pro yang diinginkan, yaitu akun creator atau akun bisnis.
- e. Kemudian mengisi data yang terdiri dari nama, nomor telepon dan email sesuai dengan yang diminta pada form.
- f. Setelah itu memilih kategori yang sesuai dengan akun yang akan dibuat.
- g. Selanjutnya melengkapi pertanyaan tentang gender.
- h. Setelah mengisi semua data yang diminta maka akun telah berubah menjadi akun Pro dan dapat melakukan analisis pada akun melalui tombol jelajah analisis.

Kelebihan dari pengguna akun pro dan akun bisnis adalah pengguna dapat dengan mudah menganalisis akun Tiktok mereka sehingga dapat mengevaluasi dan memantau performa akun pengguna dalam 7 hingga 28 hari terakhir. Pengguna akun pro dan akun bisnis dapat mengetahui kenaikan dan penurunan followers pada akun mereka, pengguna juga dapat mengetahui jenis kelamin pengikutnya karena data-data jumlah pengikut mereka tercatat pada bagian *insight*. Pengguna juga dapat mengetahui seberapa luas video mereka menjangkau khalayak. Halaman *insight* akan memunculkan berapa banyak orang yang terjangkau dan menonton videonya hingga memunculkan negara mana saja yang menonton videonya. Selain itu pengguna akun pro dan akun bisnis dapat menganalisis gender atau kelamin *followers* dan juga umur *followers* sehingga pengguna bisa melihat siapa saja dan umur berapa saja konten mereka diminati dan dinikmati. Kelebihan lainnya adalah pengguna akun pro dan akun bisnis akan lebih mudah dalam menyebarkan videonya untuk khalayak luas dibandingkan dengan pengguna akun biasa karena akan direkomendasikan oleh Tiktok kepada pengguna lainnya jika

memenuhi ketentuan sehingga video mereka lebih dapat menjangkau khalayak yang lebih luas.

Dalam tampilan profilnya, pengguna dapat menuliskan deskripsi terkait keterangan akun dan juga menuliskan biodata dalam kolom bio. Selain itu dapat mencantumkan *link* atau tautan akun Instagram, email bahkan kontak personal. Dalam akun @syam_elmarusy hanya tercantum “THE CEO of AL-TIQTOQIAH” itu merupakan julukan bagi Ustaz syam karena beliaulah yang menciptakan *tagline* “Al-Tiqtoqiah”.

Prosedur pembuatan konten pada akun Tiktok @syam_elmarusy dibuat dengan kreativitas Ustaz syam sendiri. Ada beberapa video yang mengambil cuplikan *footage* acara TV “Islam Itu Indah”, cuplikan video saat beliau sedang berdakwah dan juga video yang memang beliau buat untuk video Tiktok. Pada setiap video yang diupload akun Tiktok @syam_elmarusy selalu memuat *hashtag* #altiqtoqiah dan juga caption yang bersangkutan dengan video.

b. Dokumen Media (*Media Archive*)

Media Archive dimanfaatkan untuk mengetahui bagaimana isi dari teks dan maknanya di mana untuk publikasinya melalui media siber. Pada tingkatan atau level ini, teks dan makna termasuk konten yang mengandung arti atau maksud tertentu yang akan diproses dan didistribusikan lewat Internet. Peneliti melakukan uji dan menganalisa terkait artefak untuk mengetahui bagaimana artefak tersebut dapat menghasilkan substansi melalui interaksi secara virtual dalam komunitas.

Level *media archive* dimanfaatkan untuk mengetahui bagaimana isi dari teks dan maknanya di mana untuk publikasinya melalui *social media*. Teks yang dibuat oleh pengguna (*encoding*) menjadi pembahasan penting dalam level ini untuk diterjemahkan (*decoding*) sebagai sebuah realitas

sosial siber (Nasrullah, 2014). Hal ini disebabkan karena dalam level ini, peneliti media siber akan tau bagaimana representasi dari para pengguna. Teks tersebut bukan hanya untuk mewakili pendapat (opini) pengguna di media siber, namun dapat menunjukkan ideologi, latar belakang sosial, keunikan dari budaya, pandangan terhadap politik, hingga identitas dari khalayak umum (Nasrullah, 2014). Dalam tingkatan ini, peneliti melihat bagaimana teks yang dipublikasikan dapat menjadi *center* atau terfokus pada teks, baik itu berupa kalimat, *picture* maupun visual yang lain.

Pada Video cuplikan ceramah dari platform lain ini merupakan video unggahan ulang yang diatur sedemikian rupa untuk dijadikan video Tiktok. Format videonya pun dibuat 16:9 sehingga sesuai dengan format video Tiktok. Untuk temanya biasanya mengikuti isu-isu yang sedang ramai dibicarakan oleh pengguna Tiktok.

Gambar 3.21 Video Cuplikan Ceramah

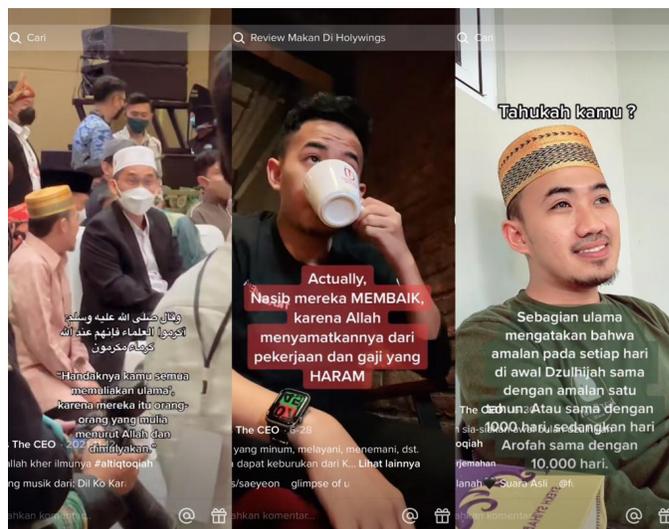


Konten yang diposting pada akun Tiktok @syam_elmarusy merupakan konten audio visual. Hal itu bisa dilihat pada video Tiktok @syam_elmarusy yang diunggah pada 13 Oktober 2021 sampai dengan 14 Januari 2022, di mana sebagian besar dari konten video tersebut

memperlihatkan tentang peninggalan budaya (artefak) dengan (#) hastag “#altiqtoqiah”. Hastag tersebut berkaitan dengan sebutan “jamaah” dari akun @syam_elmarusy saat melakukan interaksi dengan *followers*.

Dalam akun @syam_elmarusy kata “jama’ah altiqtoqiyah” menjadi panggilan yang sering diucapkan untuk menyapa *followers*- nya. Dari sisi budaya kata “altiqtoqiyah” mengerucut pada kata “tiqtoq” yang berarti Tiktok, artinya secara bahasa yaitu jamaah khusus yang ada di Tiktok. Jadi, secara teks sapaan tersebut sudah menjadi kebiasaan dalam berinteraksi dengan pengguna lain, dan menjadi identitas untuk para jamaah Tiktok di akun milik @syam_elmarusy. Salah satu contohnya bisa dilihat pada gambar di bawah berupa hasil screenshot dari akun milik @syam_elmarusy yang diunggah pada 13 Oktober 2021 dan 16 Desember 2021 dengan menggunakan hastag #altiqtoqiyah. Biasanya, hastag tersebut diketik setelah selesai membuat *caption*.

Gambar 3.22 Video Dakwah Hanya Menggunakan Teks yang Ada pada Akun Tiktok @syam_elmarusy



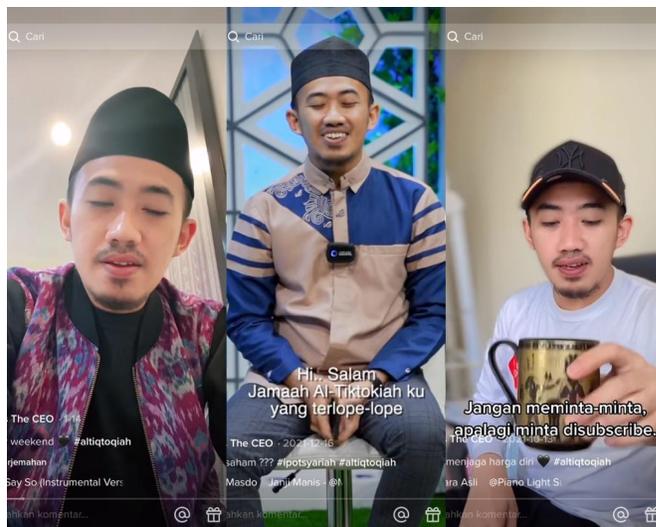
“Hendaknya kamu semua memuliakan ulama”, karena mereka itu orang-orang yang mulia menurut allah dan dimuliakan”, *Caption* :

Jazakallah Kher ilmunya. #altiqtoqiyah. Terdapat arti yang tersirat dalam postingan tersebut yaitu berkaitan dengan isi materi yang disampaikan kepada umat dalam kata “kamu semua adalah umat Islam agar memuliakan para ulama yang merupakan petinggi dalam memahami Islam”.

Pada video ini, Ustaz syam hanya menggunakan teks untuk menyampaikan dakwah. Beliau tidak berdakwah secara lisan, namun hanya dengan teks dan visual video yang sesuai dengan apa yang disampaikannya.

Video ceramah singkat yang ada pada akun Tiktok @syam_elmarusy mempunyai tema yang bermacam-macam, permasalahan yang diangkat dalam video ceramahnya pun berbeda-beda. Gambar diatas merupakan contoh dari video ceramah yang membahas tentang amalan yang baik namun mendapatkan pahala yang besar jika dilakukan dan juga video ceramah tentang keutamaan bertakbir pada hari arofah.

Gambar 3.23 Video Ceramah Pada Akun Tiktok @syam_elmarusy

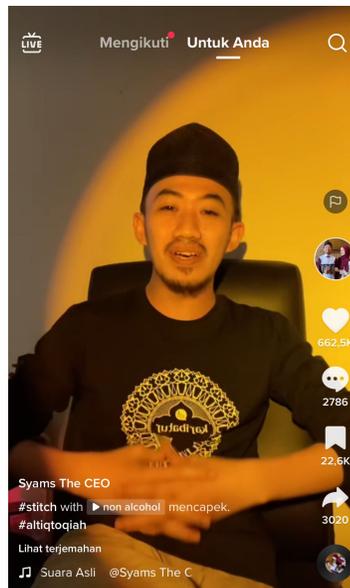


Pada ketagori ini merupakan contoh video ceramah yang

memang Ustadz Syam buat untuk konten di Tiktok. Dengan awalan khasnya yakni “Jamaah Al-Tiqtoqiyah yang terlope-lope”, membuat penonton yakni mad'u tertarik untuk mendengarkan ceramah dari Ustadz Syam ini. Tema yang dibawakanpun selalu berrangkutan dengan isu-isu yang sedang ramai dibicarakan oleh publik.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap akun milik @syam_elmarus, menyimpulkan bahwa terdapat konten lain selain dakwah yaitu berupa konten hiburan, konten “*Da'ily life*” Ustadz Syam dengan Istrinya, konten sholawat, konten membaca Al Qur'an, dan masih banyak lagi. Konten yang berbentuk gambar dan teks berisi materi dakwah atau hadits. Pada konten yang diposting pada tanggal 21 Juli 2021, secara garis besar memuat pesan dakwah berupa kajian yang menyangkut aqidah, akhlak, dan syariat Islam :

Gambar 3.24 Kajian Tentang Aqidah



”Ya Allah seperti biasa, aamin” atau “Ya Allah biasalah” atau “yaAllah doaku masih sama seperti kemarin karena belum Engkau kabulkan”. Boleh tidak berdoa seperti itu? Tergantung keadaannya

temen-temen. Kalau misalkan temen-temen ada di Ka'bah (Makkah) dalam keadaan banyak orang dan bingung mau ngomong apa sama Allah, itu boleh aja temen-temen begini. Katakan “Ya Allah aku minta kebaikan yang diminta oleh seluruh orang disini”, karena pasti kebaikan semua kan (yang diminta). Tapi kalau dalam keadaan biasa, jangan. Kenapa? Karena doa itu adalah sarana komunikasi. Yakali kita pengen cepet-cepet berpisah dengan orang yang kita cintai. Kita kan mencintai Allah, jadi harusnya lama-lama. Dan kayak gak serius aja mintanya. Seperti contoh “bro, gua minjem duit”, terus kabur. “gua minta ini dong”. Tapi kita harus memuji Allah dulu, sholawat dulu, lalu meminta permintaannya dan doa itu adalah *Mukhul Ibadah* atau intinya ibadah”.

Pada video tersebut, Ustaz Syam men-*stich* sebuah video yang berisikan *screenshot tweet* dari sebuah akun *Twitter @jupermen* yang bertuliskan “Aku ketika selesai sholat “YaAllah seperti biasa aamiin”. Ustaz syam menjelaskan bahwa boleh saja berdoa hanya singkat, namun tergantung situasi dan kondisi.

Gambar 3.25 Kajian Tentang Syariah yang Ada pada Akun

@syam_elmarusy

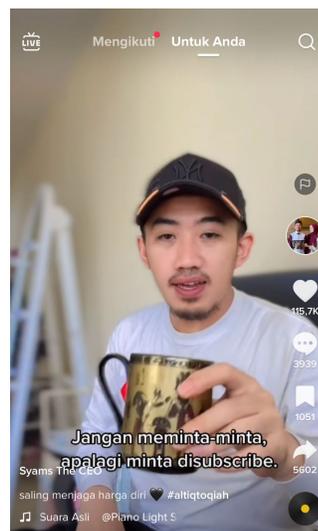


Dalam video tersebut, Ustaz syam menjelaskan tentang menutup aurat. Video ini berisikan “menutup aurat adalah tidak menerawang dan tidak membentuk lekukan tubuh. Tidak menerawang dan tidak membentuk lekukan tubuh. Kalau ketat ya subhanallah berarti membentuk lekukan tubuh, kalau anak tok tok bilang begitu, makan ketupat pake tempe, gak ketat gak *fyp*. Jadi harus ketat dulu baru *fyp*.”. dari isi materi yang disampaikan diatas adalah ditunjukkan kepada generasi “milenial” atau generasi “Z”.

Pesan dakwah dalam video tersebut merupakan pesan dakwah tentang menutup aurat karena membahas tentang cara berpakaian dengan baik tidak membentuk lekukan tubuh atau ketat. Dalam video diatas, Ustaz syam menyampaikan tentang bagaimana cara berpakaian yang baik, yaitu dengan tidak memakai pakaian yang ketat. Pesan yang disampaikan merupakan pesan tentang syariah Islam atau tata cara berpakaian di dalam Islam. Maka dari itu pesan dakwah tersebut adalah pesan dakwah yang berisikan kajian tentang menutup aurat.

Gambar 3.26 Kajian Tentang Akhlaq yang Ada pada Akun

@syam_elmarusy



Dalam video tersebut berisikan tentang nasihat untuk saling menjaga diri. Ustaz syam berkata “anda hidup ini bisa memilih, maka tidak satupun orang yang memilih untuk menjadi orang yang tangannya dibawah alias meminta. Maka kita memilih lebih baik tangannya diatas untuk memberi tetapi tidak semua orang ditakdirkan sama allah swt menjadi orang mampu ada juga ditakdirkan sama allah menjadi target sedekat atau zakat, Cuma memang dalam agama kita namanya ifah ta’afuh yakni menjaga diri supaya terlihat tidak membutuhkan manusia. Maka meminta itu adalah tidak baik tetapi menjatuhkan derajat orang juga akhlak yang buruk maka dari itu kita kasih saja niat sedekah urusan dia itu sama tuhan.”

Pesan dakwah dalam video tersebut merupakan pesan dakwah tentang akhlak karena membahas tentang jangan meminta-minta. Dalam video diatas, ustadz syam menyampaikan tentang jangan meminta-minta. Pesan yang disampaikan merupakan pesan tentang jangan melakukan tindakan mengemis termasuk akhlak yang tercela yang dapat menurunkan derajat orang lain. Oleh karena itu pesan dakwah tersebut adalah pesan dakwah yang berisikan kajian tentang akhlak.

c. Objek Media (*Media Object*)

Level *media object* adalah hal yang bisa dianggap khusus atau spesifik, di mana peneliti dapat mengetahui tentang bagaimana aktivitas dan interaksi antar pengguna. Pada level ini, peneliti memanfaatkan teknik pengumpulan data yang fokus pada riset di lapangan, melakukan pengamatan, memberikan pertanyaan kepada subjek, dan melakukan uji terkait bagaimana persepsi warga yang terjadi di media siber.

Level ini mempelajari tentang proses aktivitas interaksi sesama pengguna berkaitan dengan data yang ada. Data tersebut adalah teks pada media siber ataupun makna yang ada di sekitar teks. Teknik pengumpulan datanya yaitu seperti penelitian pada etnografi komunikasi, di mana

peneliti akan memfokuskan pengamatan untuk membuat beberapa pertanyaan pada subjek, dan bekerja sama pada aktivitas di dalam komunitas, atau dengan cara melakukan analisa kepercayaan antar pengguna. Apabila level ini hanya fokus pada teks dari sebuah aturan yang berlaku, maka di level ini peneliti mengalihkan bagaimana teks tersebut mampu direspon oleh pengguna siber yang lain.

Peneliti mempelajari keterkaitan antara teks yang mendapat respon dan interaksi yang terjadi di antara para pengguna. Peneliti akan mengamati bagaimana aktivitas pengikut akun @syam_elmarusy dalam berinteraksi pada akun tersebut dan juga bagaimana pengguna saling berkomunikasi dalam level mikro maupun makro.

Sesuai dengan karakteristik *social media* dalam upaya membangun jaringan atau interaksi di antara pengguna di akun @syam_elmarusy, model interaksi antara pemilik akun dan *followers* atau pengguna lainnya dapat melalui kolom komentar ataupun *direct message*. Adapula email yang dapat digunakan untuk berinteraksi dalam hal tertentu, misal untuk bekerjasama dan berkolaborasi. Selain itu aktivitas pengguna lainnya juga dapat dilihat dari bagaimana pengguna menanggapi konten dengan cara memberikan tanda suka atau *like* ataupun membagikan (*share*) postingan tersebut kepada pengguna yang lain.

Tingkatan atau level objek media yakni level yang penting di mana seorang peneliti akan berusaha mendapatkan dan menguraikan tentang bagaimana interaksi serta aktivitas yang terjadi pada akun Tiktok milik @syam_elmarusy. Peneliti akan melihat dan mempelajari mengenai teks yang berhasil mendapatkan respon oleh pengguna lain dan interaksi yang terjadi antar pengguna pada level ini. Peneliti mengamati bagaimana aktivitas pengikut akun @syam_elmarusy dalam berinteraksi pada akun tersebut dan juga bagaimana pengguna saling berkomunikasi dalam level mikro maupun makro.

Sesuai dengan karakteristik *social media* dalam membangun suatu jaringan atau interaksi antar penggunanya, dalam akun @syam_elmarusy, model interaksi antara pemilik akun dan *followers* atau pengguna lainnya dapat melalui kolom komentar ataupun *direct message*. Adapula email yang dapat digunakan untuk berinteraksi dalam hal tertentu, misal untuk bekerjasama dan berkolaborasi. Selain itu aktivitas pengguna lainnya juga dapat dilihat dari bagaimana pengguna menanggapi konten dengan cara memberikan tanda suka atau *like* ataupun membagikan (*share*) postingan tersebut kepada pengguna lainnya.

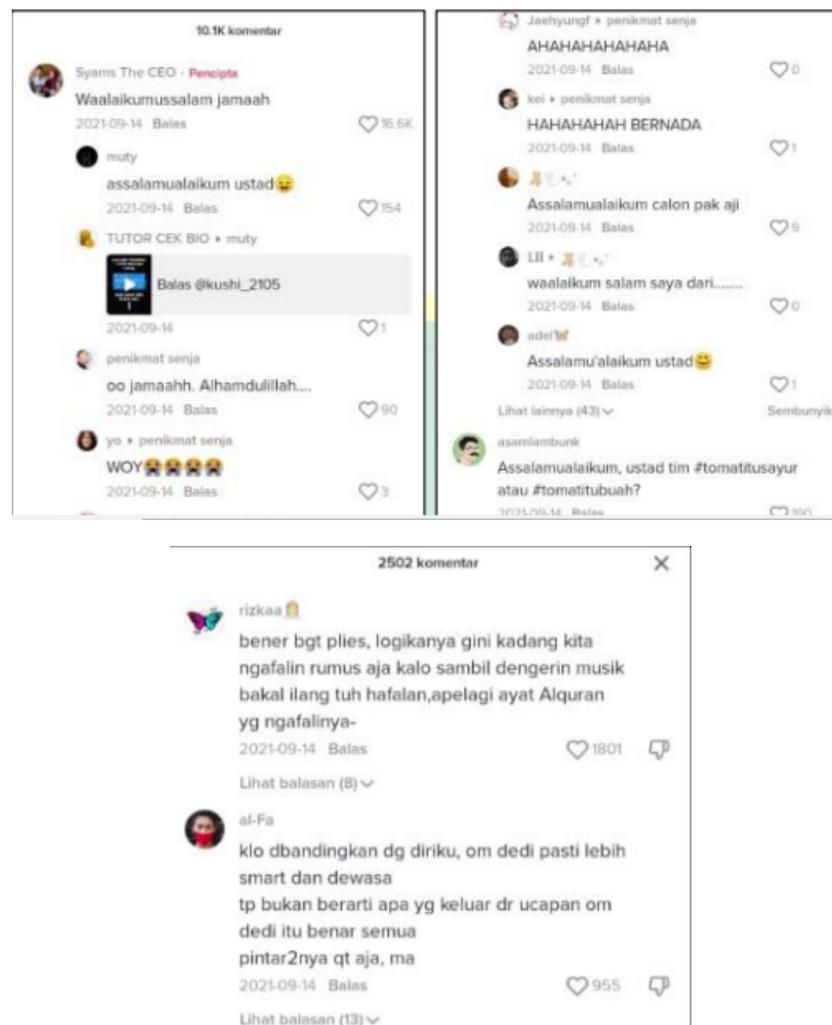
Akun Tiktok @syam_elmarusy bersifat publik sehingga siapapun dapat mengunjungi dan memberikan respon terhadap postingan yang ada sehingga terbangun interaksi dalam akun @syam_elmarusy. Interaksi paling sederhana yang terjadi pada akun @syam_elmarusy adalah para follower ataupun orang yang melihat video tersebut memberikan *like* atau tanda suka dengan menekan tanda hati pada video dakwahnya. Selain itu pengunjung ataupun pengikut dapat menyebarkan video pada akun @syam_elmarusy dengan menggunakan tanda *share* yang ada pada video yang ingin disebar. Pengunjung ataupun pengikut dapat membagikan video dari akun @syam_elmarusy kepada pengguna lainnya melalui aplikasi Tiktok ataupun bisa menyebarkan ke platform lainnya.

Selain memberikan *like* atau suka pada postingan di akun @syam_elmarusy para *followers* atau netizen yang sempat mampir juga memberikan respon di kolom komentar. Respon yang diberikan sangat beragam, ada yang memberi komentar berupa pujian, ada yang memberi ucapan terima kasih karena telah diingatkan, ada juga yang

meninggalkan tanggapan bahwa mereka setuju dengan Ustaz syam.

Pada akun Tiktok @syam_elmarusy terdapat aktivitas interaksi yang dilakukan oleh jamaah altiqtoqiyah di akun Ustaz Syam. Hal tersebut dapat dilihat pada postingan tanggal 13 Oktober 2021 dibagian kolom komentar dengan tujuan untuk menanggapi postingan tersebut hingga terjadilah komunikasi di antara jamaah altiqtoqiyah. Terdapat beberapa postingan komentar dari jamaah altiqtoqiyah saat Ustaz Syam membalas salam dengan “walaikumussalam jamaah”, dan kemudian dibalas kembali oleh para jamaah altiqtoqiyah.

Gambar 3.27 Tanggapan Komentar Saling Menyapa



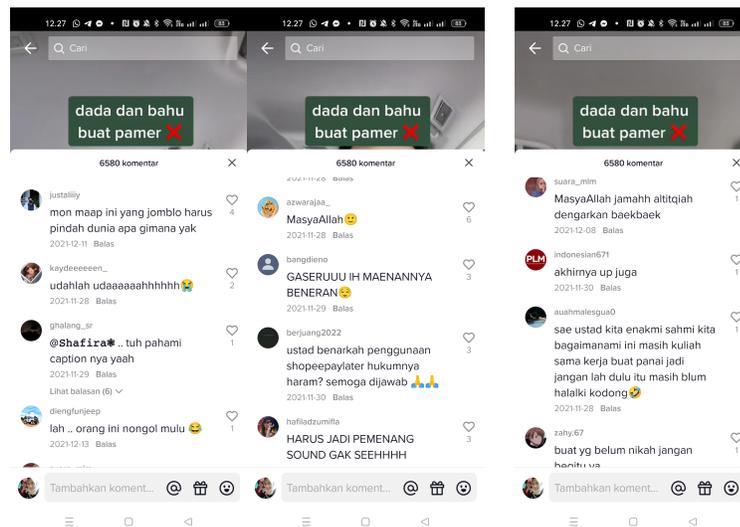
Hal lain dalam melakukan interaksi antar pengguna yaitu dengan memberikan pernyataan atau jawaban untuk menanggapi ceramah dari Ustaz Syam pada unggahan konten video Tiktok “Qur’an Vs Musik”, di mana mereka saling berkomentar dalam postingan tersebut, seperti akun rizkaa:

“Bener bgt plies, logikanya gini kadang kita ngafalin rumus aja kalo sambil ngedengerin musik bakal ilang, apalagi ayat alquran yang hafalinnya-” dengan tanda suka „Like” sebanyak 1801 pada postingan tersebut.

Terdapat juga komentar lainnya yang menghibur dan tidak ada kaitannya dengan postingan video, seperti dengan caption “Aurat laki-laki dari pusar sampai lutut, tapi laki2 mulia punya malu.

Gambar 3.28 Tanggapan Komentar Postingan Video Akun Tiktok

@syam_elmarusy



Komentar pada konten dengan caption “Aurat laki-laki dari pusar sampai lutut, tapi laki-laki mulia punya malu. #altiqtoqiyah” merupakan

postingan tanggal 26 November 2021, yang menuai komentar positif. Contohnya, komentar dari akun, “HAM: Ampun suhu”, dan “nami abdi putri: ikutan happy liat kak Jihan senyum”. Serta komenan dari netizen seperti akun ibrahim dengan komentar “pak Ustaz maaf nih, mau nanyapkh boleh kita bermesraan di depan orng byk*emoticon*mohon pencerahan y *emoticon*.”

Pada *followers* akun Tiktok @syam_elmarusy memiliki peran penting untuk melakukan tindakan, interaksi, dan aktivitas yang terjadi, yang dapat meninggalkan jejak digital dengan cara memberi tanda berupa *like* atau *coment* pada saat aktivitas dalam postingan tersebut berlangsung. Pemberian respon berupa *like*, *coment*, dan *sharing* menjadi bagian penting untuk membangun aktivitas dan interaksi pada akun @syam_elmarusy (Tiktok, @syam_elmarusy).

Aktivitas dan interaksi yang dilakukan oleh netizen atau *followers* dari akun @syam_elmarusy dapat dilihat melalui cara mereka dalam menanggapi balasan pada kolom komentar yang telah disediakan. Hal ini, mendorong munculnya ketertarikan *followers* untuk berperan aktif dalam diskusi dan juga melakukan konsultasi berkaitan dengan konten materi yang diunggah oleh akun @syam_elmarusy.

Tak jarang-pun Ustaz Syam membalas komentar-komentar pada video Tiktoknya berupa komentar ataupun membalas dengan video Tiktok untuk menjelaskan lebih lanjut dan lebih jelas.

d. Pengalaman (*Experiential Stories*)

Pada tingkatan (level) pengalaman yaitu berkaitan tentang penjelasan mengenai keberadaan orang maupun komunitas di dunia nyata. Peneliti mengungkap realitas untuk melihat bagaimana efek atau motivasi melalui teks yang diunduh atau dibuat, dengan menghubungkan kenyataan yang terdapat di dunia maya dan di dunia nyata. Level pengalaman media menjembatani antara dunia virtual dan dunia nyata,

untuk melihat dan mengungkapkan apa motif yang menjadi alasan pengguna dalam memanfaatkan dan mempublikasikan isi di media, melihat fenomenan di dalam jaringan (*online*), dan juga juga pengaruhnya pada dunia nyata (*offline*). (Nasrullah, 2014). Pada level ini, peneliti mencari landasan/motif bagaimana teks tersebut dapat diproduksi dan memberikan efek, sehingga peneliti dapat menghubungkan realitas yang ada di ruang nyata dengan yang ada di dunia virtual.

Experience stories adalah gambaran secara makro terkait bagaimana anggota atau masyarakat dalam komunitas di dunia *offline*. Level ini menghubungkan dunia *offline* dan juga *online*, serta mengungkap realitas dibalik teks yang diunggah terkait motivasi atau efek.

Motif Ustadz Syam dalam membuat konten di akun Tiktoknya adalah melihat apa yang sedang ramai dibicarakan oleh publik. Beliau menjelaskan hal tersebut sesuai dengan sudut pandang Islam dan juga diberi landasan-landasan Al-Qur'an ataupun Hadist untuk memperkuatnya. Seperti contoh pada video ini :

Gambar 3.29 Video Tiktok



Gambar 3.30 Komentar pada Video Tersebut



Pada video tersebut Ustaz Syam menjelaskan tentang adab jangan meminta-minta. Dan terdapat komentar dari akun @desdemona_05 yang bertuliskan “Tiap kejadian, ambil pelajarannya. Syukran Ustadz. Bener, intinya jangan menjelekkkan siapapun, karena kita belum tentu lebih baik dari orang yang kita nilai tsb”. Dari video yang dibuat oleh Ustaz Syam memberikan dampak kepada penontonnya (mad’u), sehingga mad’u paham dan juga bahkan dapat menyimpulkan apa yang telah disampaikan oleh Ustaz Syam.

Gambar 3.31 Ustaz Syam Melakukan Dakwah di Islam Itu Indah



Selain melalui sosial medianya, Ustaz Syam juga aktif dalam menyebarkan dakwah secara langsung (*offline*). Beliau sering mengisi tausiah, ceramah, pengajian dan juga beliau aktif sebagai host di acara TV Islam Itu Indah setiap harinya. Pada penyiaran acara Islam Itu Indah di Trans Tv terdapat talkshow yang berisikan materi dakwah yang kerap kali dihadiri oleh selebritis sebagai bintang tamu. Acara tersebut, tayang pukul 05:30 WIB setiap hari dan menjadi konsumsi wajib sebelum memulai rutinitas. Dalam acara kajian berbalut Islami ini menghadirkan pembahasan yang mampu memberikan penjelasan terkait ajaran dalam Al Qur'an maupun hadits nabi, sehingga sangat cocok dan relevan bagi yang ingin belajar atau memperdalam ilmu kajian Islam.

Perjalanan karir dari Ustaz Syam diawali dari profesi beliau sebagai penulis naskah ceramah Ustaz Maulana. Dari situ, Ustaz Syam berhasil memperoleh tawaran untuk menyampaikan secara langsung dakwahnya. Akibat sikap ramah tamah dan gaya penyampaian materi yang menyenangkan dari Ustaz Syam menjadi alasan kehadirannya dapat diterima disemua kalangan masyarakat. Nama Ustaz Syam melambung tinggi dan semakin terkenal setelah hadir di televisi untuk mengisi acara dakwah. Saat itu beliau diminta hadir di acara "Islam Itu Indah" untuk menggantikan posisi Ustaz Maulana yang berhalangan hadir karena sedang umroh. Pada acara tersebut, Ustaz Syam ditemani oleh Ustazah Oki Setiana Dewi. Sampai akhirnya saat ini Ustaz Syam menjadi Host aktif di Islam Itu Indah bersama dengan Ustaz Maulana.

Hal ini mengungkapkan bahwa Ustaz Syam bukan hanya melakukan dakwah secara virtual melalui Tiktok, namun juga beliau melakukan dakwah melalui televisi dan secara langsung melalui tausiyah dan pengajian-pengajian.

BAB IV

ANALISIS MEDIA SIBER PADA AKUN TIKTOK @SYAM_ELMARUSY

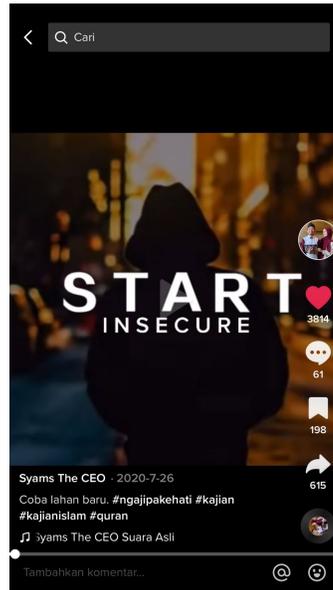
Penelitian ini memanfaatkan penggunaan dari metodologi *etnografi virtual* yang mana dalam penelitian tersebut seorang peneliti bukan hanya sebatas pengamat, akan tetapi ikut terlibat langsung ke dalam fenomena yang diteliti, yaitu salah satu langkah yang dilakukan adalah menjadi bagian dari *followers* di akun Tiktok @syam_elmarusy. Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, maka berikut ini adalah hasil dari analisa yang dilakukan oleh peneliti yang terbagi dalam beberapa analisis yakni analisis media siber berdasarkan ruang media (*media space*), dokumen media (*media archive*), objek media (*media object*), dan pengalaman (*experiential stories*). Berikut ini penjelasan dari setiap analisis yaitu:

A. Ruang Media (*Media Space*)

1. Proses Pembuatan akun Tiktok @syam_elmarusy

Pada akun Tiktok milik @syam_elmarusy, proses pembuatan akun diawali dengan proses mengunggah beberapa video atau konten sejak 26 Juli 2020 secara kontinu. Video tersebut bertemakan tentang insecure. Pada video tersebut, Ustaz Syam hanya menggunakan gambar seseorang dari belakang yang sedang dihutan dan ditambah narasi dari Ustaz Syam tentang tema tersebut. Caption pada video tersebutpun bertuliskan “coba lahan baru”. Yang bermaksud, Ustaz Syam memulai untuk mencoba lahan baru untuk berdakwah melalui platform Tiktok ini. Video tersebut mendapat 42,6 ribu tayangan, 3814 suka, 61 komentar dan juga telah 615 kali dibagikan.

Gambar 4.1 Video Pertama Akun Tiktok @syam_elmarusy



2. Prosedur memublikasikan konten pada akun Tiktok @syam_elmarusy

Dalam rangka memublikasikan sebuah konten maka harus mengikuti beberapa tahapan atau prosedur yang berlaku. Tak lupa juga Ustaz Syam menambahkan *hashtag* diiringi musik atau *sound* yang sedang viral dikalangan komunitas para pengguna Tiktok. Oleh karena itu, banyak video Tiktok Ustaz Syam yang dapat *viral* dan dijangkau oleh banyak orang.

Gambar 4.2 Video Tiktok @syam_elmarusy



3. Aspek Grafis Media Tampilan pada Akun Tiktok @syam_elmarusy

Aspek grafis dari tampilan sebuah *channel* menjadi objek yang penting dalam upaya pemberian pengaruh mad'u agar timbul ketertarikan untuk menonton penyampaian materi dakwah di beberapa video dakwah pada akun Tiktok @yam_elmarusy. Tampilan video dakwah di akun Tiktok @syam_elmarusy ada bermacam-macam kualitas video. Ada yang menggunakan kamera professional, kamera *handphone* ataupun cuplikan-cuplikan ceramah Ustaz Syam di platform lain. Tak lupa, di sampul videopun diberi judul atau cuplikan dari video tersebut.

Gambar 4.3 Tampilan Tiktok @syam_elmarusy



B. Dokumen Media (*Media Archive*)

Fokus utama pada akun Tiktok @syam_elmarusy dalam level dokumen media yakni berbagai konten dakwah yang disampaikan secara ringan, namun tetap jelas. Ustaz syam juga selalu menambahkan sumber-sumber yang ia gunakan dalam penyampaian dakwah tersebut. Inspirasi konten-konten dakwah yang dibuat oleh Ustaz Syam, kebanyakan didapat dari hal-hal yang sedang ramai dibicarakan oleh publik. Ustaz Syam menggunakan hal tersebut untuk dakwah dan menyampaikannya dalam perspektif Islam. Peneliti membagi dokumen media ini menjadi 3 sesuai dengan macam-macam pesan dakwah, yakni Aqidah, Syariah dan Akhlaq. Berikut analisisnya:

1. Aqidah

Gambar 4.4 Video tentang Aqidah



Pada video tersebut Ustaz Syam men-*stitch* sebuah video yang berisikan *screenshot* tweet dari akun twitter “@jupermen” yang menuliskan “Aku ketika selesai sholat “ya Allah sepertia biasa aamiin””. Dalam video ini beliau menjelaskan tentang bagaimana cara berdoa yang baik. Beliau menyebutkan bahwa berdoa seperti yang dituliskan oleh @jupermen di tweetnya itu boleh tergantung keadaannya. Apabila sedang berada di dekat Ka’bah dan bingung ingin berdoa apa, itu boleh boleh saja. Karena tempat itu adalah tempat paling *mujarab* untuk berdoa.

“Rasulullah bersabda: “Antara rukun Aswad—sudut tempat Hajar Aswad dan pintu Ka’bah disebut Multazam, melainkan Allah mengabulkan permintaannya.” (HR: Al-Baihaqi dan Ibnu Abbas)”

Umat Islam yang berada di multazam disunnahkan untuk mencontoh Nabi Muhammad SAW dengan beriltizam. Yakni dengan cara memegang

dinding Ka'bah sehingga dada, pipi, dan kedua telapak tangan menempel pada dinding. Diriwayatkan bahwa setelah menyelesaikan Tawaf, Abdullah bin Umar melakukan shalat kemudian mencium Hajar al-Aswad. Setelah itu beliau berdiri di antara Hajar Aswad dan pintu Ka'bah sedemikian rupa sehingga pipi, dada, dan tangannya menempel ke dinding. Ia kemudian berkata, "*Seperti inilah aku lihat Rasulullah melakukannya.*"

Namun, apabila kondisinya sedang berdoa biasa maka sebaiknya jangan dilakukan, karena berdoa adalah sarana komunikasi. *Doa* merupakan salah satu contoh pola komunikasi yang tercipta antara manusia dengan Tuhannya melalui isyarat bahasa. Doa sendiri berasal dari kata *da'a-yad'u-da'watan* memiliki arti memohon, mengundang, meminta pertolongan. Ketika seorang manusia melakukan doa berarti ia sedang memohon, mengundang, meminta pertolongan dan tentu saja yang dimohon diundang, dimintai tolong memiliki kedudukan yang lebih mulia dan lebih luhur dari yang melakukan Doa.

وَقَالَ رَبُّكُمْ ادْعُونِي أَسْتَجِبْ لَكُمْ إِنَّ الَّذِينَ يَسْتَكْبِرُونَ عَنْ عِبَادَتِي سَيَدْخُلُونَ جَهَنَّمَ دَاخِرِينَ

Tuhanmu berfirman, "Berdoalah kepada-Ku, niscaya akan Aku perkenankan bagimu (apa yang kamu harapkan). Sesungguhnya orang-orang yang menyombongkan diri tidak mau beribadah kepada-Ku akan masuk (neraka) Jahanam dalam keadaan hina dina." (Q.S. Ghafir [40] 60).

Oleh karena itu, saat berdoa kita harus memuji Allah dahulu, sholawat dahulu dan mengucapkan permintaannya. Karena doa adalah *Mukhul Ibadah* atau intinya *Ibadah*. Diriwayatkan oleh At Tirmidzi no 2969, Rasulullah Saw bersabda:

الدُّعَاءُ مُخُّ الْعِبَادَةِ

"Doa itu merupakan inti dari ibadah"

2. Syariah

Gambar 4.5 Video tentang Syariah



Dalam kolom deskripsi pada video diatas, Ustaz syam tidak menuliskan penjelasan singkat atau tema dakwah yang akan disampaikan dalam videonya, Ustaz syam hanya menuliskan akun instagramnya. Selain itu Ustaz syam juga menuliskan beberapa *hashtag* diantaranya, #altiqtoqiah. Dalam kolom suara biasanya Ustaz Syam menggunakan suara-suara yang sedang *tren* digunakan, agar video Ustaz Syam ini bisa muncul juga di video-video *tren* tersebut. Dalam kolom suara menggunakan lagu milik Lee Hi yang berjudul *Only*. Lagu ini memang sedang viral saat itu dan banyak digunakan oleh pengguna Tiktok. Penggunaan suara ini dimaksudkan agar video Tiktok ini bisa *FYP* dan bisa ditonton lebih banyak orang.

Pesan dakwah dalam video tersebut merupakan pesan dakwah tentang menutup aurat karena membahas tentang cara berpakaian dengan baik tidak membentuk lekukan tubuh atau ketat. Dalam video diatas, Ustaz syam menyampaikan tentang bagaimana cara berpakaian yang baik, yaitu dengan tidak memakai pakaian yang ketat. Dalam beberapa kitab, ulama fiqih telah mengkaji adab menutup aurat untuk umat Muslim,

khususnya wanita. Mereka disyariatkan untuk menggunakan pakaian yang longgar, tidak terawang, dan tidak membentuk lekuk tubuh. Khalid bin Abdurrahman dalam buku *Bahaya Mode* menyebutkan, pakaian ketat merupakan fitnah bagi seorang wanita yang dikhawatirkan bisa membawa petaka di kemudian hari. Gaya berpakaian seperti ini tidak dianjurkan dalam Islam. Rasulullah SAW telah memberikan peringatan tegas kepada para wanita untuk menutup auratnya dengan benar. Dalam sebuah hadits, beliau melarang wanita mengenakan pakaian ketat dan mempertontonkannya.

Dari Usamah bin Yazid dia mengatakan, Rasulullah pernah memakaikanku baju *Quthbiyyah* yang tebal. Baju tersebut dulu dihadiahkan Dihyah Al Kalbi kepada beliau. Lalu, aku memakaikan baju itu kepada istriku. Suatu kala Rasulullah SAW bertanya,

"Kenapa baju Quthbiyyahnya tidak engkau pakai?" Aku menjawab, "Baju tersebut kupakaikan pada istriku wahai Rasulullah." Beliau berkata, "Suruh ia memakai baju rangkap di dalamnya karena aku khawatir Quthbiyyah itu menggambarkan bentuk tulangnya."

Berpakaian ketat termasuk dalam tindakan *tabarruj*, yaitu berlebihan dalam menampakkan perhiasan dan kecantikan. Dalam salah satu riwayat dikatakan, gaya berpakaian ini sama saja seperti telanjang. Sebab, lekuk tubuh terlihat dengan jelas tanpa ada pembatas di antaranya. Hal ini bisa mengundang nafsu syahwat laki-laki yang melihatnya. Menurut jumhur ulama, segala bentuk pakaian, gerak-gerik, ucapan, serta aroma yang bertujuan untuk mengundang rangsangan birahi dilarang dalam Islam. Dikutip dari jurnal Ansharullah yang berjudul *Pakaian Muslimah dalam Perspektif Hadits dan Hukum Islam*, Rasulullah SAW bersabda:

"Barangsiapa memakai baju kemewahan (karena ingin dipuji), maka pada hari kiamat Allah akan mengenakan untuknya baju semisal. Ia menambahkan dari Abu Awanah, "lalu akan dilahab oleh api neraka."

Telah menceritakan kepada kami Musaddad berkata, telah menceritakan kepada kami Abu Awanah ia berkata, "Yaitu baju kehinaan." (HR. Abu Daud)

Adapun pakaian yang dianjurkan bagi seorang wanita adalah pakaian yang longgar, menutupi seluruh anggota badan, dan tidak terawang.

Dalam surat Al-Ahzab ayat 59, Allah Swt berfirman:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزُوجِكُمْ وَبَنَاتِكُمْ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ ذَلِكَ آدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذِينَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

"Wahai Nabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin, "Hendaklah mereka menutupkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka."

3. Akhlak

Gambar 4.6 Video tentang Akhlaq



Dalam kolom deskripsi pada video diatas, ustadz syam tidak menuliskan penjelasan hadist dakwah yang akan disampaikan dalam videonya, ustadz syam menuliskan “saling menjaga harga diri”. Selain itu ustadz syam juga menuliskan beberapa hashtag diantaranya, #altiqtoqiah. Dalam kolom suara tertuliskan suara asli ustadz syam yang

menandakan bahwa suara dalam video tersebut diambil langsung saat pengambilan video.

Pada video ini Ustad Syam membahas tentang Iffah. Iffah secara bahasa yaitu menahan. Sedangkan secara istilah, menahan diri sepenuhnya dari hal-hal yang Allah Subhanahu wa ta'ala telah haramkan. Allah Subhanahu wa ta'ala berfirman,

وَلَيْسَتَعَفِيفِ الَّذِينَ لَا يَجِدُونَ نِكَاحًا حَتَّىٰ يُعْتَبِيَهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ ۗ

“Dan orang-orang yang belum mampu untuk menikah hendaklah menjaga kesucian dirinya sampai Allah menjadikan mereka mampu dengan karunia-Nya.” (QS An-Nur: 33)

Termasuk makna iffah adalah menahan diri dari meminta-minta kepada manusia. Allah Subhanahu wa ta'alaberfirman,

ا فِي لِّلْفُقَرَاءِ الَّذِينَ أَحْصَرُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ لَا يَسْتَطِيعُونَ ضَرْبَ
الْأَرْضِ يَحْسَبُهُمُ الْجَاهِلُ أَغْتِيَاءَ مِنَ التَّعَفُّفِ تَعْرِفُهُمْ بِسِيمَاهُمْ لَا يَسْأَلُونَ
فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَالِمٌ ۗ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ خَيْرٍ لِّلنَّاسِ لِحَافٍ

“Orang yang tidak tahu menyangka mereka (orang-orang fakir) itu adalah orang-orang yang berkecukupan karena mereka ta'afuf (menahan diri dari meminta-minta kepada manusia).” (QS Al-Baqarah: 273)

Namun, tidak semua orang ditakdirkan untuk menjadi orang mampu untuk bersedekah. Ada beberapa orang yang memang ditakdirkan oleh Allah menjadi target sedekah. Oleh karena itu, jika ada orang yang meminta-minta kita beri saja. Dan apabila orang tersebut menipu, maka urusannya dengan Allah.

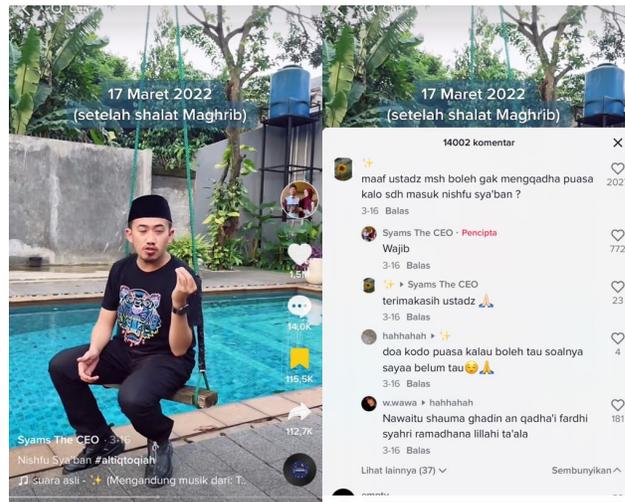
C. Objek Media (*Media Object*)

Fokus utama pada akun Tiktok @syam_elmarusy dalam level objek media yakni interaksi yang ditunjukkan antara pemilik akun dengan *followers*-nya. Dalam hal ini sebuah interaksi berhubungan dengan *comment* (respon) pada kolom komentar. Dalam akun Tiktok @syam_elmarusy, terdapat banyak komentar di setiap videonya, baik itu positif maupun negatif. Dari sisi positifnya bisa menjadi *support* tersendiri bagi pemilik akun atau

pemilik konten, sedangkan negatifnya dapat dijadikan sebagai masukan atau kritik yang bersifat membangun.

Dengan adanya komentar di setiap video yang dibuat oleh akun Tiktok @syam_elmarusy membuktikan bahwa adanya komunikasi dua arah. Ustaz Syam selaku Da'i menyampaikan dakwah dan mendapatkan timbal balik (*feedback*) berupa komentar, like oleh pada Mad'unya yakni penontonnya. Selain interaksi dari pemilik akun dan juga penontonnya, para Mad'u-pun saling berinteraksi dengan membalas komentar milik Mad'u lainnya.

Gambar 4.7 Interaksi Komentar



Pada video Tiktok yang dibuat tanggal 16 Maret 2022, Ustad Syam menjelaskan tentang kemuliaan malam *nisyfu sya'ban*. Video tersebut mendapatkan 8,9 juta tayangan, 14 ribu komentar, 1,5 juta suka, disimpan sebanyak 115,5 ribu dan dibagikan 112,7 ribu kali. Dari 14 ribu komentar tersebut, ada komentar milik akun @Iaan074 sebagai *top comment* yang disukai oleh 2027 orang dan dibalas komentarnya oleh 39 pengguna. Ia bertanya “*maaf ustadz msh boleh gak mengqadha puasa kalo sdh masuk nisfhu sya'ban?*”. Ustaz Syam membalas komentar tersebut dengan komentar “*wajib*” dan balas lagi oleh pemilik akun @Iaan074 dengan komentar

“*terimakasih ustadz*”. Dari kolom komentar tersebut, ada pengguna lain yang bertanya yakni @radaagelooo_ “*doa kodo puasa kalua boleh tau soalnya sayaa belum tau*”. Dan pengguna lainnya yakni @00_zzzw menjawab “*nawaitu shauma ghadin an qadha’i fadhi syahri ramadhana lillahi ta’ala*”.

Hal ini membuktikan bahwa komunikasi bukan hanya terjadi oleh pemilik akun dan followers. Namun, juga sesama followers. Dan bahkan bisa mendapatkan ilmu baru dari sesama followers tersebut.

D. Pengalaman (Experimental Stories)

Fokus utama pada level Pengalaman adalah untuk mengetahui motif yang melandasi pemanfaatan dan pembuatan video Tiktok pada akun Tiktok @syam_elmarusy. Motif melakukan dakwah di Platform Tiktok karena untuk memperluas tempat Ustaz Syam berdakwah. Karena pada awalnya hanya melalui Instagram dan Youtube. Mengikuti perkembangan zaman, Ustaz Syampun membuat akun Tiktok dan menyebarkan dakwah di platform ini. Motif pembuatan videonya, kebanyakan dari video yang Ustaz Syam buat adalah video *stitch* video Tiktok orang lain yang sedang ramai dibicarakan oleh publik. Beliau menjelaskan video tersebut dalam sudut pandang Islam dan diberikan landasan-landasan sesuai dengan Al-Qur’an dan Hadist.

Gambar 4.8 Video Tiktok



Pada video tersebut Ustaz Syam menjelaskan tentang adab jangan meminta-minta. Dan terdapat komentar dari akun @desdemona_05 yang bertuliskan “Tiap kejadian, ambil pelajarannya. Syukran Ustaz. Bener, intinya jangan menjelekkkan siapapun, karena kita belum tentu lebih baik dari orang yang kita nilai tsb”. Dari video yang dibuat oleh Ustaz Syam memberikan efek kepada penontonnya (mad’u), sehingga mad’u paham dan juga bahkan dapat menyimpulkan apa yang telah disampaikan oleh Da’inya.

Tema dari video ini pun dibuat karna pada saat itu sedang ramai dibicarakan publik tentang seseorang Youtuber yang membuat konten Youtube bersedekah yang mana banyak pro kontra atas video tersebut. Sesuai dengan yang dilansir oleh (idxchannel), seperti diketahui aksi Baim memaki kakek Suhud ini terlihat dalam konten YouTube-nya bertajuk 'Adiknya Kiano, Udah Pngen Cepet2 Keluar..Mamah Pau Langsung ke Rumah Sakit'. Baim yang baru menemani Paula dan memeriksakan kandungan sang istri pulang menggunakan motor bersama sang putra, Kiano Tiger Wong. Kemudian muncul seorang kakek dengan motor di belakang Baim. `Baim yang menganggap sang kakek meminta-minta uang langsung menegurnya. Ia kemudian membagikan uang kepada para pengendara ojek online dan meminta sang kakek bekerja seperti mereka. Setelah aksinya ini ramai diperbincangkan, Baim akhirnya

meminta maaf. Dia sudah berdamai dengan sang kakek dan mengunggah foto pertemuan mereka di Instagram pada 15 Oktober 2021.

Karna pada dasarnya bersedekah tidak perlu dibuat konten atau tidak perlu dipamerkan ke orang lain. Namun, Ustaz Syam disini menjelaskan bahwa memang kita harus menjadi orang yang memberi atau tangannya diatas. Namun, tidak semua orang ditakdirkan menjadi orang mampu. Ada yang ditakdirkan Allah menjadi target sedekah atau target sedekah. Namun, memang di agama Islam ada yang namanya *Iffah/ Ta'affuf* yakni menjaga diri supaya tidak terlihat membutuhkan manusia. Maka meminta-minta itu bukanlah hal yang baik. Namun, menjatuhkan derajat orang lain adalah akhlaq yang buruk. Maka dari itu, jika ada orang yang meminta-minta kita beri saja dan anggap saja sedekah. Jika orang tersebut menipu, itu adalah urusan dia dengan Allah.

Dari video-video Tiktok yang dibuat oleh Ustaz Syam pastinya menghadirkan komentar pro dan kontra. Namun, kebanyakan dari komentar tersebut adalah pujian-pujian atau berterima kasih sudah menjelaskan hal tersebut sesuai dengan sudut pandang Islam. Penjelasan Ustaz Syam dapat diterima baik oleh mad'unya yang dibuktikan oleh komentar-komentar yang ada pada video Tiktok tersebut.

Selain melakukan dakwah di akun Tiktoknya, Ustaz Syam juga aktif melakukan dakwah secara langsung. Sehingga Ustaz Syam menjadi host tetap di acara TV di Trans TV yakni Islam Itu Indah. Selain itu, Ustaz Syam juga sering melakukan dakwah secara langsung di pengajian-pengajian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan dari bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut:

Ruang media (*media space*) dalam akun Tiktok @syam_elmarusy sudah sesuai prosedur pembuatan akun Tiktok pada umumnya. Cara mempublikasikannya-pun sudah sesuai, sehingga video Tiktok tersebut dapat dikonsumsi oleh pengguna Tiktok lainnya. Dengan ciri khas *tagline* Ustaz Syam yakni Jamaah Al-Tiqtoqiyahku yang terlope-lope, membuat para mad'u lebih tertarik dan merasa dekat kepada sang da'i yakni Ustaz Syam.

Dokumen media (*media archive*) dalam akun Tiktok @syam_elmarusy telah memuat materi-materi dakwah yang sesuai dengan unsur-unsur dakwah yakni harus adanya *maddah* atau materi dakwah. Sumber yang dipakai oleh Ustaz Syam-pun dari Al-Qur'an dan juga Hadist.

Objek Media (*media object*) dalam akun Tiktok @syam_elmarusy dibuktikan oleh adanya interaksi dari Mad'u (*followers*) dan juga sang da'i yakni Ustaz Syam melalui komentar di setiap video Tiktok yang diunggah di akun Tiktok @syam_elmarusy. Interaksi ini bukan hanya dari pemilik akun dan juga *followers*-nya, namun juga ada interaksi dari sesama *followers*. Dari komentar-komentar ini pun, Ustaz Syam juga membalas dengan video Tiktok untuk menjelaskan lebih lanjut tentang pertanyaan yang ditanyakan oleh *followers* tersebut.

Pengalaman (*experience*) dalam akun Tiktok @syam_elmarusy menunjukkan bagaimana realitas yang ada antara dunia maya dan nyata. Terutama dalam membuat video dakwah, Ustaz Syam mengambil tema dari apa yang sedang ramai dibicarakan oleh publik. Dari video dakwahnya, banyak mendapat tanggapan oleh para *followersnya* dan *atsar* bagi *followers*-nya. Selain menggunakan Tiktok sebagai media dakwah, Ustaz Syam juga aktif untuk berdakwah secara langsung.

B. Saran

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran atau referensi tambahan bagi para akademisi dibidang yang sama yakni ilmu komunikasi khususnya mengenai analisis media siber bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang. Namun, studi lebih lanjut mengenai analisis media siber ini juga perlu dilakukan guna menambah aspek-aspek yang belum tercantum dalam penelitian ini.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan atau motivasi bagi para pendakwah untuk bisa melakukan dakwah di media sosial khususnya di aplikasi Tiktok. Semua itu agar ilmu yang para pendakwah kuasai dapat bermanfaat bagi masyarakat dengan cara yang menyesuaikan perkembangan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisa, A., & Dewi, M. K. (2021). Generations Perspective: Analysis of Islamic Learning through Tiktok SocialMedia. *Schoolar: Social and Literature Study in Education*, 1(1), 22–25. https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/jurnal_pengabdian/article/view/1296
- Amelia, R. (2021). *Pesan Dakwah Husain Basyaiban dalam Konten Tiktok* [Skripsi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin]. <http://repository.uinjambi.ac.id/6794/>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV. Jejak.
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Aripudin, A. (2011). *Pengembangan Metode Dakwah: Respons Da'i terhadap Dinamika Kehidupan Beragama di Kaki Ciremai*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Aziz, M. A. (2004). *Ilmu Dakwah*. Bandung: Prenada Media
- CBNdata. (2017). *Duanshipin Hangye Dashuju Dongcha*. <https://cbndata.com/report/397/detail?isReading=report&page=1>
- Danaher, P. J., Wilson, I., & Davis, R. A. (2003). A Comparison of Online and Offline Consumer Brand Loyalty. *Marketing Science*, 22(4), 461–476. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.22.4.461.24907>
- Hafidhuddin, D. (1998). *Dakwah Aktual*. Depok: Gema Insani.
- Hakiki, R. (2016). *Dakwah di Media Sosial (Etnografi Visual Pada Fanpage Facebook KH. Abdullah Gymnastiar)* [Skripsi: Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/32366>
- Hikmawati, S. A., & Farida, L. (2021). Pemanfaatan Media Tiktok sebagai Media Dakwah bagi Dosen IAI Sunan Kalijogo Malang. *Al-Ittishol Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.51339/ittishol.v2i1.215>
- Horton, P. B., & Hunt, C. L. (2006). *Sosiologi Jilid 2* (6 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kemenpppa. (2018). *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Latief, H., Irfan, A., & Bamualim, C. S. (2018). *Kaum Muda Muslim Milenial: Konservatisme, Hibridasi Identitas, dan Tantangan Radikalisme*. Jakarta: Center for The Study of Religion and Culture (CSRS).

- Ma'arif, B. S. (2010). *Komunikasi Dakwah: Paradigma untuk Aksi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Massie, A. (2020). *Kehadiran Tiktok di Masa Pandemi* [Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran]. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3633854>
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*. Thousand Oaks: Sage.
- Moleong, L. J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on Tiktok Mobile Video Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121–137. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- Pardianto, P. (2013). Meneguhkan Dakwah Melalui New Media. *Jurnal Komunikasi Islam*, 3(1), 22–47. <https://doi.org/10.15642/jki.2013.3.1.22-47>
- Pimay, A., & Savitri, F. M. (2021). Dinamika Dakwah Islam di Era Modern. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 41(1), 43–55. <https://doi.org/10.21580/jid.v41.1.7847>
- Puteh, M. J., & Saifullah. (2000). *Dakwah di Era Globalisasi: Strategi Menghadapi Perubahan Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Randani, Y. N. F., Safrinal, S., Latuconsina, J. Z., & Purwanto, M. R. (2021). Strategi Pemanfaatan Media sosial sebagai Media Dakwah untuk Kaum Milenial. *At-Thullab Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 3(1), 570–584.
- Sari, S. (2019). Literasi Media pada Generasi Milenial di Era Digital. *Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 6(2), 30–42. <https://doi.org/10.37676/professional.v6i2.943>
- Selular, P. (2020). *Selama Pandemi, Pengguna Tiktok Meningkat 20 persen*. <https://selular.id/2020/05/selama-pandemi-pengguna-tiktok-meningkat-20-persen/>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ummah, A. H. (2020). Dakwah Digital dan Generasi Milenial (Menelisis Strategi Dakwah Komunitas Arus Informasi Santri Nusantara). *Tasamuh*, 18(1), 54–78. <https://doi.org/10.20414/tasamuh.v18i1.2151>
- Wahid, A. (2019). *Masjid di Era Milenial: Arah Baru Literasi Keagamaan*. Jakarta: Pusat Kajian Agama dan Budaya UIN Syarif Hidayatullah.

Zhou, Q., & Jung, H. (2019). Learning and Sharing Creative Skills with Short Videos: A Case Study of User Behavior in Tiktok and Bilibili. *International Association of Societies of Design Research*.

Adesya Kezia Massie. 2020. Kehadiran Tiktok di Masa Pandemi. Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran