

PEMANFAATAN TIK-TOK SEBAGAI MEDIA DAKWAH; STUDI KASUS USTAD SYAM, DI AKUN @syam_elmarusy

Artikel History:

Received 11 Juli 2021

Received in Revised 9 Desember 2021

Accepted 24 Desember 2021

ABSTRACT

This study aims to analyze the potential of Tik-Tok social media as a new medium in conveying da'wah messages and then analyze its weaknesses and strengths. The method used in this study is a descriptive qualitative method with data sources in the form of documents, video postings from social media accounts with analytical methods relating to theories related to da'wah media, da'wah messages and also new media. The results show that Tik-Tok can be optimized for the purpose of conveying da'wah messages as exemplified by Ustaz Syam in the @syam_elmarusy account using Tik-Tok's advantages, namely an attractive visual appearance. With this display, Ustaz Syam conveyed a message of da'wah that was still based on the Qur'an and Hadith with da'wah konten ranging from Islamic teachings in it, related to aqidah, sharia and morals/muamalah with the aim of making it easily accepted by generations of Tik-Tok users as da'wah partners.

Keywords: *Da'wah Media; Ustaz Syam; Tik-Tok*

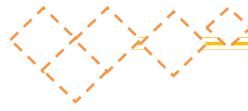
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis potensi yang dimiliki media sosial Tik-Tok sebagai media baru dalam menyampaikan pesan dakwah dan kemudian menganalisis kelemahan serta kelebihanannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan sumber data berupa dokumen, video postingan dari akun media sosial dengan metode analisis menghubungkan dengan teori yang berkaitan dengan media dakwah, pesan dakwah dan juga media baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tik-Tok bisa dioptimalkan untuk tujuan menyampaikan pesan dakwah seperti yang dicontohkan oleh ustaz Syam dalam akun @syam_elmarusy menggunakan kelebihan Tik-Tok yaitu tampilan visual yang menarik. Dengan tampilan tersebut, ustaz Syam menyampaikan pesan dakwah yang tetap berdasarkan Alqur'an dan Hadis dengan konten dakwah berkisar ajaran Islam di dalamnya, terkait aqidah, syariat dan akhlak/muamalah dengan tujuan agar mudah diterima oleh generasi pengguna Tik-Tok sebagai mitra dakwah.

Kata Kunci : Media Dakwah; Tik-Tok; Ustaz Syam;

PENDAHULUAN

Saat ini kondisi kebiasaan manusia dalam berinteraksi dan berkomunikasi telah mengalami banyak perubahan. Berkat adanya perkembangan teknologi yang menggunakan basis ICT's (*Internet Communication and Technology*) yang pesat

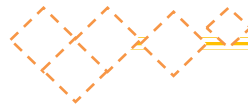


membuat model interaksi manusia mulai bergeser menjadi serba digital. Seiring digitalisasi terjadi, model komunikasi berubah ke era *media sosial* sebagai channel yang digunakan untuk bertukar pesan dan informasi antar manusia.

Antarpribadi saling bertukar dan berbagi informasi mengenai dirinya satu sama lain melalui status baik berupa gambar maupun tulisan, video, suara, dan lainnya. Dari *update* status tersebut kemudian mendapat *feedback* dari orang lain berupa komentar, *likes* atau ajakan pertemanan dan pengikut yang baru. Jika banyak yang mengikuti, akan semakin memperluas jaringan komunikasi, pengaruh hingga popularitas. Berdasarkan fakta tersebut, *media sosial* saat ini menjadi kebutuhan primer karena sangat mudah diakses, tiap orang bisa membuat konten yang mereka inginkan dan bebas dibagikan dimana saja kapan saja (Herdian Maulana, M.Si. dan Gumgum Gumelar, 2013).

Dari total populasi Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa, pengguna aktif media sosial mencapai 170 juta (sekitar 61,8 %) dari total populasi pada Januari 2021 dan Indonesia tercatat sebagai 10 besar Negara yang kecanduan media sosial dengan presentase rata-rata menggunakan medsos sebanyak 8 – 14 jam sehari (kompas.com, 2021). Hal ini semakin menguatkan bahwa masyarakat Indonesia sudah sangat intens, familiar dan “candu” sehingga tidak ada barang sehalipun bisa lepas dari penggunaan media sosial dan internet. Adapun peranan media sosial menurut McQuail dalam buku *Mass Communication Theory*, yaitu; memberikan informasi tentang peristiwa yang ada di masyarakat, memberi informasi tentang hubungan yang bersifat menjelaskan dan mengomentari suatu peristiwa serta informasi, memberikan hiburan untuk mengalihkan perhatian akan adanya ketegangan sosial, sebagai alat kampanye tujuan masyarakat dalam bidang politik, pekerjaan, dan agama (McQuail, 2010).

Salah satu fungsi media sosial tersebut adalah digunakan untuk berdakwah. Berdakwah adalah salah satu aktivitas mengajak, menyeru, dan menyampaikan petunjuk dari Allah Swt kepada manusia yang lain agar menjalankan segala perintahNya dan menjauhi seluruh larangannya sesuai dengan pesan-pesan kebaikan yang ada dalam Alqur'an dan Hadits (Aziz, 2009). Tentunya dalam proses



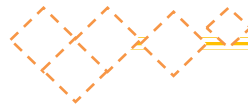
penyampaian pesan tersebut, terdapat upaya-upaya dari pendakwah agar pesan ajaran Islam dapat diterima oleh mitra dakwahnya.

Salah satu upaya tersebut adalah memilih media yang tepat yang sesuai dengan kondisi pendakwah serta mitra dakwah yang ia dakwahi. Pemilihan media tersebut bertujuan mempermudah mitra dakwah dalam menerima pesan dakwah yang berisi nilai-nilai Islam (syariat, aqidah dan akhlak/moralitas). Seiring dengan perkembangan zaman, dakwah memiliki media dan pola dakwah yang berubah.

Dimulai dari berdakwah menggunakan media tradisional yang dilakukan oleh para Wali Songo dengan memanfaatkan gamelan, wayang dan corongcorong berkumpulnya umat Islam seperti di masjid, balai rakyat dan rumahrumah ulama. Kemudian berlanjut ke media yang sifatnya bisa diakses di mana saja dan kapan saja seperti radio, kasetkaset rekaman yang berisi ceramah agama s.d tayangan ceramah di televisi. Khalayak tidak harus datang langsung menyaksikan para pendakwah berceramah secara langsung, tetapi mereka bisa mendengarkan ceramah pendakwah kesayangan mereka sambil beraktivitas di rumah masingmasing. Saat ini, media telah bergeser ke era yang bernama *new media* (Rianto, 2016).

Media baru (*new media*) adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Karakteristik dari *new media* adalah dapat diubah (edit), bersifat jaringan, padat, interaktif dan bersifat *user generated Konten* di mana konten atau isi artikel dalam internet dapat ditulis oleh khalayak umum, menandakan bahwa konten media internet tidak lagi hanya dapat dimonopoli oleh pihak berkepentingan namun dapat diunggah oleh semua internet *user* (Dennhardt, 2013). Teori *new media* merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa *new media* merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media dari konvensional ke era digital.

Adanya *new media* ini juga mempengaruhi pola komunikasi para pendakwah yang awalnya menggunakan media konvensional yaitu berupa ceramah langsung maupun tidak langsung seperti menggunakan media radio, media cetak, sampai dengan



televisi bergeser menjadi serba digital. Digitalisasi media yang terjadi menyebabkan banyak *platform* media sosial yang menyediakan banyak fitur dalam menyajikan konten-konten yang dibuat oleh *user* dalam berbagai kebutuhan seperti youtube, twitter, facebook, instagram dan yang paling baru adalah Tik-Tok. Awal masuk di Indonesia pada akhir tahun 2019, dan saat ini jumlah pengguna Tik-Tok sudah mencapai angka 500 juta penduduk dunia (termasuk Indonesia di dalamnya sebanyak 10 juta pengguna).

Secara umum di dalam Tik-Tok terdapat berbagai macam fitur seperti filter berupa teks berjalan, musik, animasi dan video dengan durasi maksimal 3 menit. Menurut data dari *Head of Public Policy* TikTok Indonesia, Eryastha, rata-rata rentang usia pengguna Tik-Tok di Indonesia adalah 14 – 24 tahun. Sebut saja generasi Y (millennial) dan Z (generasi dibawahnya), maka berbagai fitur di dalam Tik-Tok tersebut dirasa sesuai dengan karakteristik usia muda yang cenderung selalu ingin mengekspresikan dirinya dengan cara membuat konten kreatif.

Salah satu pendakwah di Indonesia yang dijuluki “ustaz millennial” karena berdakwah menggunakan media sosial adalah Ustaz Syam (Syamsudin Nur Makka). Ustaz ini awalnya adalah penulis narasi ceramah Ustaz Maulana di salah satu stasiun televisi yaitu “Islam Itu Indah”. Beliau dikenal sebagai Qori dan kemudian ikut berceramah di program televisi, sangat aktif menyampaikan pesan kebaikan dari ayat Alqur’an dan hadits dengan menggunakan media baru salah satunya adalah Tik-Tok.

Melalui akun media sosial Tik-Toknya @syam_elmarusy, saat ini ia memiliki sebanyak 330an video postingan dan memiliki jumlah pengikut sebanyak 1,8 M yang di antaranya memiliki konten yang ditujukan untuk membagikan pengetahuannya mengenai ajaran Islam. Fenomena ini dirasa sangat menarik untuk diteliti dikarenakan jumlah *followers* yang mengikuti Ustaz Syam juga cukup banyak dan penulis melihat ini sebagai optimalisasi *new media* untuk tujuan dakwah sehingga menarik untuk diteliti. Fokus penelitian dari tulisan ini adalah mengamati potensi yang dimiliki Tik-Tok sebagai media baru dalam menyampaikan pesan dakwah dan kemudian menganalisis kelemahan serta kelebihanannya. Tujuannya adalah melihat pemanfaatan

Tik-Tok sebagai bagian dari media baru dalam dakwah beserta potensi – potensi yang dimiliki Tik-Tok untuk menyebarkan nilai – nilai Islam dalam inovasi dakwah.

TINJAUAN PUSTAKA

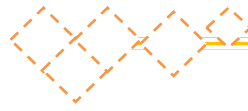
Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada penelitian terdahulu, antara lain; Pemanfaatan Media Tik Tok Sebagai Media Dakwah Bagi Dosen IAI Sunan Kalijogo Malang, oleh Sholihatul Atik Hikmawati dan Luluk Farida, Jurnal Al-Itthisol IAI Sunan Kalijogo Malang, Volume 2 Nomor 1 Januari 2021. Penelitian selanjutnya yaitu Daya Tarik Dakwah Digital Sebagai Media Dakwah untuk Generasi Milenial, Reza Mardiana, Jurnal Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah, Volume 10 Nomor 02 2020. Kemudian penelitian yang berjudul Cyber Dakwah; Plus Minus Penyiaran Islam Pada Era Disruptif, Dita Verolyna dan Intan Kurnia Syaputri, Jurnal Dakwah dan Komunikasi IAIN Curup-Bengkulu, Volume 6 No.1,2021. Dakwah Digital dan Generasi Milenial; Menelisik Strategi Dakwah Komunitas Arus Informasi Santri Nusantara, Athik Hidayatul Ummah, Jurnal Tassamuh, Volume 18, No. 1, Juni 2020.

Seluruh Penelitian tersebut memiliki kesamaan, namun belum menjawab mengenai kelemahan kelebihan Tik-Tok sebagai media baru dan khas pesan dakwah yang disampaikan melalui media ini.

Tinjauan Teori

Media (wasilah) dakwah yaitu alat yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada mad'u (Aziz, 2009). Dengan banyaknya media, seorang dai harus memilih media yang paling efektif untuk mencapai tujuan dakwah. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada waktu memilih media adalah sebagai berikut (M Pakhri, 2017); (1) Tidak ada satu media lain yang paling baik untuk keseluruhan masalah atau tujuan dakwah. sebab setiap media memiliki karakteristik (kelebihan, kekurangan, keserasian) yang berbeda-beda, (2) Media yang dipilih sesuai dengan tujuan dakwah, (3) Media yang dipilih sesuai dengan kemampuan sasaran dakwah, (4) Media yang dipilih sesuai dengan materi dakwahnya, (5) Pemilihan media



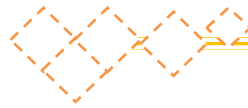
hendaknya dilakukan berdasarkan penilaian objektif, (6) Kesempatan dan ketersediaan media perlu mendapat perhatian, (7) Efektivitas dan efisiensi harus diperhatikan. Dari hal-hal ini pendakwah hendaknya memilih media dakwah yang sesuai dengan kapasitas dan kebutuhan penyampaian pesan dakwahnya melalui media digital.

Berdasarkan banyaknya komunikasi yang menjadi sasaran dakwah, media massa diklasifikasikan menjadi dua, yaitu media massa dan nonmassa. Sedangkan jika dilihat dari segi penyampaian pesan dakwah, dibagi atas tiga golongan yaitu, *The spoken words* (berbentuk ucapan), *The printed writing* (berbentuk tulisan), *The audio visual* (berbentuk gambar hidup). Media dakwah juga ada yang ditinjau dari segi sifatnya yaitu, media tradisional dan media modern (Ilaihi, 2010).

Penggolongan media dakwah berkaitan dengan benda atau alat. Jika dikelompokkan berdasarkan jenisnya tersebut, secara umum media dakwah terbagi menjadi 4 sebagai berikut

Pertama, Media Visual adalah alat yang dapat dioperasikan untuk kepentingan dakwah melalui indra penglihatan. Yang termasuk media ini diantaranya yaitu; *Film slide* yaitu media ini berupa rekaman gambar pada roll film positif yang telah di program sedemikian rupa sehingga hasilnya sesuai dengan apa yang telah di programkan. Film slide ini dapat dipakai berulang-ulang sejauh programnya sesuai dengan yang diinginkan. Namun untuk membuat program ini diperlukan orang yang ahli dalam bidang fotografi dan grafis. Saat ini dikembangkan dalam digital yang lebih canggih dalam bentuk videografi, dan kemudian berkembang dengan filter dan efek yang menyajikan visualisasi lebih baik. Gambar dan Foto yaitu merupakan dua materi visual yang sering dijumpai dimana-mana. Keduanya sering dijadikan media iklan yang cukup menarik, majalah dan sebagainya. Seorang dai yang inovatif tentu akan mampu memanfaatkan gambar dan foto untuk kepentingan dakwah dengan efektif dan efisien.

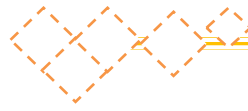
Kedua, Media Audio adalah alat yang dioperasikan sebagai sarana penunjang kegiatan dakwah yang ditangkap melalui indra pendengaran. Macammacam medianya antara lain; Radio dan *Tape Recorder*. Dalam melaksanakan dakwah, penggunaan radio sangatlah efektif dan efisien. Jika dakwah dilakukan melalui siaran radio akan mudah



dan praktis. Jarak komunikasi yang jauh pun dapat dijangkau. Radio memiliki daya tarik tersendiri yakni musik, kata-kata, dan efek suara. Begitu juga dengan Tape recorder. Media ini termasuk media elektronik yang berfungsi merekam suara ke dalam pita kaset dan dari pita kaset yang berisi rekaman dapat diputar kembali dalam bentuk suara dan dapat diulang kapan saja sesuai kebutuhan.

Ketiga, Media Audio Visual adalah media penyampaian informasi yang dapat menampilkan unsur gambar dan suara bersamaan pada saat mengomunikasikan pesan dan informasi, di antaranya adalah; Televisi, Film, Internet. Masyarakat Indonesia terutama di beberapa daerah banyak menghabiskan waktunya untuk melihat televisi. Jika dakwah Islam dapat memanfaatkan media ini, dengan efektif, maka secara otomatis jangkauan dakwah akan lebih luas dan kesan keagamaan yang ditimbulkan akan lebih mendalam. Kemudian menggunakan Film. Jika film digunakan sebagai media dakwah, maka misi dakwahnya adalah naskahnya, skenario, shooting, dan aktingnya. Media ini memiliki kekurangan pada proses pembuatan yang cukup lama dan juga menggunakan biaya yang cukup besar. Namun media ini dapat menjangkau pelbagai kalangan. Yang ketiga yaitu Internet. Dakwah di media internet dakwah dapat memainkan peranannya dalam menyebarkan informasi tentang Islam keseluruhan penjuru, dengan keluasaan akses yang dimilikinya yaitu tanpa adanya batasan wilayah, budaya, dan lainnya. Begitu besarnya potensi dan efisiennya yang dimiliki oleh jaringan internet dalam membentuk jaringan dan pemanfaatan dakwah, maka dakwah dapat dilakukan dengan membuat jaringan-jaringan informasi tentang Islam atau sering disebut dengan cybermuslim atau cyberdakwah. Dari adanya internet sebagai saluran yang menyediakan media audio visual, maka internet dipilih sebagai saluran yang banyak digunakan untuk saat ini sebagai saluran media baru dalam dakwah.

Keempat, Media Cetak adalah media yang menyampaikan informasi melalui tulisan yang tercetak. Media yang termasuk dalam ruang lingkup ini antara lain; Buku, Surat Kabar dan Majalah. Para ulama salaf terdahulu telah menggunakan media buku sebagai media dakwah yang efektif. Bahkan buku-buku dapat bertahan lama, dan menjangkau masyarakat secara luas menembus ruang dan waktu, seperti halnya Imam

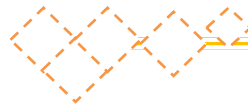


Al-Ghazali, Imam Nawani. Selain itu buku mampu menjadi sumber yang riwayatnya bisa ditelusuri. Selanjutnya yaitu surat kabar menjadi media favorit dikarenakan harga yang murah dan juga berita yang ditampilkan selalu *up to date* dan memuat berbagai jenis berita. Dakwah melalui surat kabar cukup tepat dan cepat beredar dengan cara para da'i menulis rubrik di surat kabar berkaitan dengan rubrik agama. Ini hamper sama dengan majalah. Majalah mempunyai fungsi yaitu menyebarkan informasi atau misi yang dibawa oleh penerbitnya. Jika berdakwah melalui majalah, maka seorang dai dapat memanfaatkannya dengan cara menulis rubrik atau kolom yang berhubungan dengan dakwah Islam. Dari berbagai media cetak ini mendapatkan tantangan untuk tetap eksis di tengah pergeseran dengan media baru ini di mana khalayak saat ini cukup banyak bergeser dari media cetak dan konvensional seperti yang telah diungkapkan di atas, menjadi media yang terdigitalisasi.

Pesan dakwah atau disebut *maudhu'ud da'wah* atau *message* adalah isi dakwah yang disampaikan oleh pendakwah, bisa berupa ucapan, tulisan, gambar dan sebagainya. Semua kebaikan bisa menjadi pesan dakwah selama tidak bertentangan dengan ajaran Islam dan bertujuan baik. Pesan utama dakwah adalah Alqur'an dan hadis, sedangkan pesan-pesan lainnya bersifat sebagai penunjang karena semuanya harus merujuk kepada kedua sumber hukum Islam tersebut (Abdullah & Mubarak, 2019).

Alqur'an yang dijadikan sumber utama dakwah yang bersifat global, maka, dibutuhkan hadis untuk menjelaskan rinciannya agar lebih konkrit dalam menjabarkan ajaran Islam tersebut. Dalam Alqur'an berdasarkan isi surat Al-Fatihah yang mewakili semua isi atau kandungan pesan di dalam Islam, maka isi Al Qur'an tercermin dalam surat Al-Fatihah tersebut, yaitu 4 ayat tentang akidah (57 %), 2 ayat tentang ibadah (29 %), dan 1 ayat tentang muamalah (14%) (Aziz, 2009).

Adapun karakteristik pesan dakwah menurut Prof. Ali Aziz (Aziz, 2009) memiliki ruang lingkup sebagai berikut; Pertama, bersifat orisinal, artinya benar-benar berdasar dan berasal dari Alqur'an dan hadis. Karena keduanya berupa teks, maka perlu dilakukan ijtihad sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman masing-masing ulama.



Teks bersifat statis, dan ijtihad untuk mengambil hukum atau pelajaran dari teks bersifat dinamis dari kemampuan berfikir manusia tersebut.

Kedua, rasional dan seimbang antara dunia dan akhirat atau antara idealitas dan realitas. Maknanya adalah pesan dakwah menjadi jawaban atas segala kebutuhan dan tantangan zaman yang berkembang. Ketiga, pesan dakwah bersifat universal, mencakup semua aspek kehidupan manusia dan diperuntukkan bagi semua manusia tanpa membedakan agama, etnis dan sebagainya tanpa mengkhususkan untuk umat islam saja. Keempat, karena sifatnya yang universal sehingga ia mampu menjadi pesan yang *rahmatan lil alamin*, menyenangkan, memberi kemudahan, bukan menyulitkan manusia.

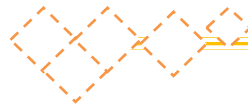
METODE

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis potensi yang dimiliki media sosial Tik-Tok sebagai media baru dalam menyampaikan pesan dakwah dan kemudian menganalisis kelemahan serta kelebihan media sosial tersebut. Metode yang dianggap relevan untuk meneliti fenomena tersebut adalah metode kualitatif deskriptif. Sumber data penelitian ini berupa dokumen, video postingan dari akun media sosial Ustaz Syam (@syam_elmarusy). Analisis data penelitian ini dihubungkan dengan teori yang relevan dan berkaitan dengan media dakwah, pesan dakwah dan juga media baru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jika ditinjau dari karakteristik Tik-Tok sebagai *user generated* media, media sosial ini menyediakan beberapa fitur yang bisa dimanfaatkan oleh penggunanya. Beberapa fitur yang dimiliki Tik-Tok sebagai kekhasan media baru (Ummah, 2020) antara lain; Pertama, adanya fitur musik. Di dalam Tik-Tok terdapat musikmusik yang sudah *copyrighted by* Tik-Tok yang artinya *platform* ini memiliki hak untuk menggunakan lagu yang digunakan untuk membuat konten dan bisa digunakan sebagai *backsound* video untuk di posting di akun Tik-Tok di beranda.

Lagu yang bisa di *insert* tidak hanya yang bertemakan cinta atau yang sedang di gandrungi saja seperti musikmusik EDM (*Electronic Dance Musik*). Tetapi juga ada



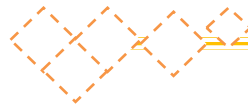
background suara alam, piano bahkan lagulagu religi yang bisa mendukung postingan yang berkenaan dengan materi dakwah. Adanya fitur musik ini jika digunakan dalam berdakwah mampu memberikan nilai lebih dalam hal menyentuh aspek rasa/afeksi dan juga menarik atensi orang yang membaca postingan tersebut. Layaknya sebuah film, jika suatu konten post memiliki alur maka musik atau suara memberikan efekefek tertentu bagi para pendengarnya (Ummah, 2020).

Kedua, adanya fitur *countdown*. Di fitur ini, sebelum membuat video, pengguna dipermudah dengan adanya aplikasi hitung mundur, sehingga sebelum merekam video, ada waktu preparasi hitung mundur terlebih dahulu agar subyek yang akan merekam lebih siap dan rapih saat menyampaikan komunikasi dakwah. Fitur ini juga dapat dimanfaatkan agar memberikan efek jeda atau tunggu bagi *viewer* atau orang yang melihat konten tersebut agar menambah rasa penasaran, ketertarikan dan juga agar penyedia konten bisa mengulangulang konten jika dirasa ada perbaikan atau ada keinginan untuk di edit kembali.

Ketiga, fitur *sticker*. Adanya stiker yang berfungsi mengekspresikan emosi tertentu agar lebih terlihat unik, lucu dan membangun kesan tertentu. Jenis stiker yang disediakan juga ada yang masih memiliki relevansi dengan tema dakwah dan simbolsymbol keIslaman seperti stiker pria kartun berpeci, hijab, kemudian tulisan Arab seperti *alhamdulillah*, *bismillah*, *taqaballahu minna wa minkum*, simbol seperti masjid dan lain sebagainya. Jadi adanya stiker ini juga mempermudah penggunaanya untuk berkreasi dan menyajikan pesan dengan visual yang menarik.

Keempat, adanya fitur *filter*. Tujuan dari adanya filter di Tik-Tok ini adalah menyajikan visualisasi/tampilan posting lebih bagus penampakannya dengan ditambah unsur kecerahannya dan efek dari sisi fotografinya. Selain itu juga ada filter yang memiliki tujuan menghibur seperti QnA, kemudian *games* yang itu bisa disetting apapun sesuai dengan keinginan penggunaanya. Fitur filter ini bisa digunakan untuk mengkreasi konten agar tidak terkesan membosankan dan monoton.

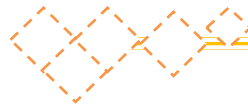
Jika dilihat proses pemanfaatan Tik-Tok sebagai media penyampaian pesan dakwah dalam akun @syam_elmarusy, penulis mengidentifikasi pesan dakwahnya



terlebih dahulu. Menurut kategorisasi dalam pesan dakwah, ada beberapa jenis postingan yang bisa diidentifikasi sebagai pesan dakwah yang ada di dalam akun ustaz Syam ini yaitu;; Pertama, menunjukkan halhal mengenai syariah dalam Islam ditunjukkan dari postingan yang berisi hukum membaca *al-fatihah* setelah imam/sebelum imam saat shalat berjamaah menurut imam syafi'I, Hukum menjaga aurat bagi wanita dan lakilaki, hukum tayamum saat di pesawat dengan menunjukkan kemudahannya juga, solusinya, dan lainnya. Ruang lingkup pesan syariah sesuai dengan pesan dakwah yang dijelaskan pada landasan teori yaitu berkaitan dengan perintahperintah dalam ajaran Islam dan penegakan halhal yang diwajibkan atau dilarang, sifatnya lebih general menyasar seluruh umat Islam.

Kedua, menunjukkan halhal mengenai akhlak dan muamalah yang ditunjukkan melalui simbol dan postingan yang menunjukkan ustaz Syam menggunakan pakaian modern, mengikuti zaman, melakukan pemotretan, pro aktif menggunakan media sosial seperti generasi saat ini tetapi tetap sesuai dengan akhlak Islam/akhlakul karimah. Kemudian postingan yang masih berkaitan dengan akhlak atau moral yaitu pengetahuan mengenai dajjal dan hikmah yang bisa diambil untuk menjaga akhlak, fenomena terbukanya aurat lakilaki kemudian ia mengingatkan kembali untuk menjaga, menunjukkan akhlak persaudaraan yaitu tidak boleh iri, mendoakan daerahdaerah bencana dan masih banyak lagi. Pesan mengenai akhlak atau moral dalam implementasinya bersifat personal, namun memiliki nilainilai ajaran yang universal jika ditegakkan maka akan tercipta akhlakul karimah dan terhindar dari pengaruh akhlak yang di luar akhlak Islam.

Ketiga, menunjukkan halhal mengenai aqidah dalam Islam yang disampaikan melalui *feed* atau postingan yang berisi halhal sebagai berikut; menunjukkan cintalah kepada Allah yang abadi, bukan berharap kepada makhluknya (fenomena anakanak saat ini yang menghalalkan apapun untuk pasangannya dan ia menggunakan bahasa yang sesuai dengan anakanak masa kini dengan menyebut *bucin* yang bermakna budak cinta). Kemudian postingan yang berisi penghayatan mengenai kematian dari postingan mengenai syekh Ali Jaber, kapten Afwan (pilot Sriwijaya Air yang meninggal) dan

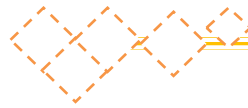


menghubungkan dengan salah satu ayat dalam Alqur'an bahwa kematian adalah taqdir Allah, dan kita harus siap kapanpun kematian tersebut menjelang. Kemudian mengembangkan fitur filter yang berisi Q & A (*Question and Answers*) dengan menjawab pertanyaan, "apakah agama selain Islam masuk surga ?" dengan pendasaran dalil, sejarah dan hadis.

Dari pesan dakwah yang bersifat aqidah ini diharapkan umat Islam khususnya sasaran dakwah ustaz Syam yaitu para generasi muda senantiasa mengimani Allah dalam setiap aspek kehidupan mereka dan menjadikan Allah sebagai satusatunya dzat yang paling ditakuti dan dituju bukan halhal yang bersifat duniawi atau fana seperti harta atau kekayaan, pasangan dan juga jabatan.

Dalam menyajikan pesanpesan dakwah tersebut, ustaz Syam menyajikannya dalam bentuk audio visual. Ini sesuai dengan bentuk atau jenis media yang menggunakan internet sebagai salurannya dan kemudian memilih *platform* di dalam internet yaitu Tik-Tok untuk dimanfaatkan fiturfitur di dalamnya. Artinya ia membuat video sesuai dengan durasi Tik-Tok (selama 3 menit) untuk kemudian diolah dari segi visualisasinya menggunakan seluruh fitur yang dimiliki dan disediakan oleh *platform* Tik-Tok ini yaitu fitur *countdown*, Q&A dan juga filter untuk mendukung penyajian pesannya agar lebih menarik. Selain itu, ustaz Syam juga mengoptimalkan waktu durasi tersebut selain dengan menyajikan tema yang sesuai dengan permasalahan atau isu yang sedang viral saat ini, ia juga melengkapinya dengan pendekatan tafsir ayat Alqur'an dengan mazhab Syafi'i yang banyak disepakati oleh ulama di Indonesia.

Pesan dakwah yang disajikan oleh ustaz Syam ini dengan menggunakan media Tik-Tok juga masih sangat sesuai dengan prinsipprinsip karakteristik sebuah pesan dakwah. Menurut Aziz, karakter pesan dakwah yang pertama prinsip orisinil, di mana ustaz Syam menggunakan pendasaran Alqur'an dan Hadis dari Question and Answers yang ia dapat dari followersnya kemudian dijawab dengan hadis dan Alqur'an. Kemudian prinsip selanjutnya yaitu rasional, artinya pemecahanpemecahan yang diberikan oleh ustaz Syam (misal saat menjelaskan mengenai tayamum di pesawat, menutup serta menjaga aurat dan lain sebagainya) sesuai dengan masalah yang saat ini

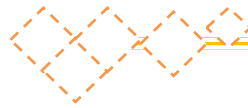


terjadi dan kemudian dihubungkan dengan prinsip fiqh dalam Islam yang memuat nilai keseimbangan, artinya tetap menjawab masalah di masyarakat tanpa mengesampingkan aturan agama.

Sebaliknya mendudukan bahwa dengan aturan agama bisa memecahkan persoalan di masyarakat, juga universal (berlaku untuk semua umat manusia, tidak diskriminasi, terutama saat menjawab apakah orang non Islam masuk surga). Selain itu sesuai dengan prinsip selanjutnya *rahmatan lil alamin*, menunjukkan bahwa Islam sangat modern, mudah bahkan mencintai kedamaian bukan menebarkan kebencian. Dari pesan yang disampaikan oleh ustaz Syam jika dianalisis menggunakan teori prinsip pesan dakwah, halhal yang disampaikan ustaz Syam di dalam konten dakwahnya memuat prinsipprinsip pesan, yaitu bersifat orisinil, universal, rasional dan juga *rahmatan lil alamin*.

Adanya filterfilter yang dimiliki oleh Tik-Tok tidak mengurangi nilai dari pesan dakwah yang disampaikan oleh ustaz Syam dalam setiap sajian kontennya. Dengan adanya Tik-Tok, sangat mempermudah ustaz Syam dalam menyajikan konten tersebut agar dikemas lebih menarik dan bersifat kekinian sehingga memudahkan generasi pengguna Tik-Tok terutama adalah dari generasi milenial atau generasi Z (Mardiana, 2020) dalam menerima pesan dakwah secara cepat tetapi juga tetap tepat sesuai dengan ajaran Islam. Tentu dengan adanya media baru ini tidak lepas dari kekurangan dan kelebihan yang dimilikinya.

Analisis kekurangan dan kelebihan media baru Tik-Tok ini dalam menyampaikan pesan dakwah ditinjau dari peranannya yaitu; Kelebihannya, Tik-Tok sudah mewakili fungsi media, terutama dalam menyampaikan pesan dakwah secara konkrit dengan kemudahan audio visual sehingga sangat mudah dalam penangkapannya (dengan indera yang lengkap) mulai dari menjabarkan informasi, menggambarkan peristiwa yang viral, hiburan sampai dengan ajakan untuk berdakwah. Fiturfitur yang ada di dalamnya juga membantu mempercepat pembangunan kesan dalam rangka menyampaikan pesanpesan dakwah untuk diterima terutama generasi kekinian yang sangat tertarik dengan rancangan audio visual yang disajikan *platform* ini.



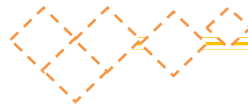
Kelemahannya adalah Tik-Tok hanya mampu menjangkau sasaran atau orang-orang yang memiliki fisik sempurna saja, namun tidak pada kaum difabel. Tik-Tok kurang bisa menjangkau mitra dakwah dengan keterbatasan visual dan audio. Selain itu, durasi video yang disediakan Tik-Tok hanya 3 menit, tidak cocok dengan pola dakwah yang berdurasi panjang serta terstruktur atau melibatkan khalayak banyak atau forum.

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian, tinjauan teori, dan hasil analisis temuan data, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial Tik-Tok bisa dioptimalkan untuk tujuan menyampaikan pesan dakwah seperti yang dicontohkan oleh ustaz Syam dalam akun @syam_elmarusy dengan menggunakan kelebihan Tik-Tok yaitu tampilan visual yang menarik. Dengan tampilan tersebut, ustaz Syam menyampaikan pesan dakwah yang tetap berdasarkan Alqur'an dan Hadis dengan konten dakwah berkisar ajaran Islam di dalamnya, berkenaan dengan aqidah, syariat dan akhlak/muamalah dengan tujuan agar mudah diterima oleh generasi pengguna Tik-Tok sebagai mitra dakwah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. Q., & Mubarak, D. F. (2019). Strategi Dakwah dalam Merawat Pluralitas di Kalangan Remaja. *Anida: Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah*, 19(2).
- Aziz, M. A. (2009). Ilmu Dakwah. *Buku*.
- Dennhardt, S. (2013). *User-Generated Content and its Impact on Branding: How Users and Communities Create and Manage Brands in Social Media*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Herdian Maulana, M.Si. dan Gumgum Gumelar, M. S. (2013). *Psikologi Komunikasi Persuasi*.
- Ilaihi, W. (2010). *Komunikasi dakwah*. Remaja Rosdakarya.
- M Pakhri, A. (2017). Penggunaan Fitur Vidgram Sebagai Trend Media Dakwah (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @yufid.tv di Instagram). *Skripsi UIN Alauddin Makassar*.
- Mardiana, R. (2020). Daya Tarik Dakwah Digital Sebagai Media Dakwah Untuk Generasi Milenial. *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 10(2), 148–158. <https://doi.org/10.35905/komunida.v7i2.http>



- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE Publications.
- Rianto, P. (2016). Media Baru, Visi Khalayak Aktif Dan Urgensi Literasi Media. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(2), 90. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v1i2.54>
- Ummah, A. H. (2020). Dakwah Digital dan Generasi Milenial. *Tasâmuḥ*, 18, 54–78.