

Cyberdakwah: Tiktok sebagai Media Baru

Intan Musdalifah^{1*}, Nikmah Hadiati Salisah²

¹ UIN Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

² UIN Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

intanmusdalifah561@gmail.com

nikmah_hs@yahoo.co.id

Artikel History:

Received 7 Agustus 2022

Received in Revised 3 Oktober 2022

Accepted 23 November 2022

ABSTRACT

Cyberspace becomes the imaginary space between computers where people might construct a new self-image in a new world. The cyberdakwah phenomenon carried out through TikTok has become a fast new phenomenon. TikTok provides facilities for preachers to convey Islamic messages widely and unlimitedly. The purpose of this study is to analyze and answer the phenomenon of using Tik Tok media as a forum for new Islamic communication activities. This study uses the literature method with non-participant observation and literature review. The research analysis methodology uses descriptive analysis on the study of the TikTok da'wah media. The results of the study show the advantages and disadvantages of Islamic communication activities in cyberspace (TikTok) for preachers. TikTok media conveys da'wah messages quickly and easily, but is easier to understand. The use of TikTok as a propaganda medium has various advantages and disadvantages. On the positive side, TikTok has become a new medium of Islamic da'wah that is effective, open, accessible, and able to convey the message of Islamic teachings in various ways. On the negative side, TikTok's character is open with unclear and arbitrary information and some information in the name of Islamic teachings with a specific purpose.

Keywords: *Cyber Da'wah ; Da'wah; Tiktok*

ABSTRAK

Cyberspace menjadi imajinasi ruang antara komputer di mana orang-orang mungkin membangun citra diri baru dalam dunia baru. Fenomena cyberdakwah yang dilakukan melalui TikTok menjadi fenomena baru yang cepat. TikTok memberikan fasilitas bagi para pendakwah untuk memberikan pesan Islam secara luas dan tidak terbatas. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis dan menjawab fenomena penggunaan media TikTok sebagai wadah aktivitas baru dalam proses dakwah. Penelitian ini menggunakan metode literatur dengan observasi nonpartisipan dan kajian literatur. Metodologi analisis penelitian ini menggunakan analisis deskriptif pada kajian media dakwah TikTok. Hasil penelitian menunjukkan kelebihan dan kekurangan aktivitas dakwah di dunia maya (TikTok) bagi para da'i. Media TikTok menyampaikan pesan dakwah dengan cepat dan mudah, namun lebih mudah dipahami. Penggunaan TikTok sebagai media dakwah memiliki berbagai kelebihan dan kekurangan. Sisi positifnya, TikTok telah menjadi media dakwah Islam baru yang efektif, terbuka, mudah diakses, dan mampu menyampaikan pesan ajaran Islam dalam berbagai cara. Sisi negatifnya, karakter TikTok yang

terbuka dengan informasi yang tidak jelas dan sewenang-wenang serta beberapa informasi yang mengatasnamakan ajaran Islam dengan tujuan tertentu.

Kata Kunci: Cyber Dakwah; Dakwah; Tiktok

PENDAHULUAN

Komunikasi manusia yang dimediasi komputer menjadi fenomena akhir-akhir ini. Komputer terhubung melalui jaringan lokal, area luas berkecepatan tinggi, dan teknologi nirkabel. Tingginya *bandwidth* meningkatkan kecepatan komunikasi, menawarkan kemungkinan untuk transmisi gambar, suara, video, data dan teks. Teknologi komputer menciptakan kemungkinan interaksi manusia-mesin dan ruang virtual baru bagi interaksi manusia-manusia yang sepenuhnya baru.

Secara sosiologis, interaksi yang terjadi pada masyarakat berubah seiring perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Media telah menempatkan individu dalam ruang yang dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan mudah. Teknologi telah memberikan ruang maya untuk bertegur sapa atau interaksi dengan sesama secara interaktif yang dikenal dengan istilah *cyberspace*. *Cyberspace* menjadi ruang yang abstrak yang interaksinya bersifat simbolik. Ini yang membedakan antara *cyberspace* dengan ruang sosial fisik. Dalam ruang sosial fisik, individu dapat melakukan kontak secara fisik, sementara di *cyberspace* kontak sosial sepenuhnya simbolis dan dapat direpresentasikan oleh teks, audio, gambar atau audiovisual.

Cyberspace disusun dalam struktur yang diklasifikasikan sebagai tanda, meliputi linguistik dan mekanisme komunikasi non-linguistik. Struktur ini diklasifikasikan sebagai alat mencakup berbagai pola dan prosedur perilaku lain agar individu belajar dan mengadopsi perilaku yang berfungsi efektif dalam budaya atau masyarakat. Internet memungkinkan individu untuk memproses dan menginterpretasikan informasi, membangun makna, berinteraksi dengan objek, orang, dan situasi yang dilakukan secara teratur.

Dalam konteks internet, manusia tidak hanya berinteraksi langsung di dunia digital. Lebih tepatnya, mereka membawa aktivitas nyata ke dalam berbagai praktik budaya komunikatif. Selanjutnya, perilaku dalam dunia maya mempengaruhi kemampuan mereka untuk berinteraksi dalam budaya ruang virtual dan berkomunikasi dengan manusia lain yang mereka temui di dunia maya. Praktik budaya individu dan kelompok ini dapat sesuai atau tidak sesuai dengan praktik budaya tradisional.

Cyberdakwah: Tiktok sebagai Media Baru
Intan Musdalifah¹, Nikmah Hadiati Salisah

Komunitas internet sepenuhnya terdiri dari hubungan sekunder di mana hanya penghuni mengenal satu sama lain dalam satu atau beberapa dimensi. Rasa kebersamaan muncul dalam komunitas virtual. Ketika perasaan itu tercipta maka proses sosial terjadi, seperti saling mendukung, berbagi informasi, menciptakan memelihara dan menegakkan norma dan batasan, memberikan kontrol sosial dan emosional terhadap dukungan material.

Komunitas virtual, yaitu anggota dalam komunitas virtual melakukan kegiatan komunitas yang mempunyai rasa memiliki dalam komunitas, serta mempengaruhi dan dipengaruhi dalam konteks berkomunikasi di dunia digital. Di dunia maya, pengguna berbicara dan berdebat, terlibat dalam pergaulan intelektual, berdagang, bertukar ilmu, berbagi dukungan emosional, membuat rencana, bertukar pikiran, main *game* dan sebagainya. Pengguna melakukan berbagai hal ketika berkumpul di layar komputer. Dilansir pada tautan Penyelenggara Sertifikasi Elektronik (PSE) Kominfo, mengungkapkan bahwa Jutaan dari pengguna dunia maya telah membangun komunitas yang memiliki identitas sama dan berinteraksi secara elektronik dalam kurun waktu dan lokasi yang sama.

Dunia maya tidak dapat dipisahkan dari konteks budayanya. Budaya siber sebagai lingkungan teknologi, jadi perlu mengkaji teknologi sebagai budaya. Membahas dunia siber berarti membahas dunia maya sebagai ruang budaya. Substansi utama masyarakat dalam budaya, yaitu berlangsungnya interaksi sosial walaupun dunia siber masyarakat terkoneksi melalui teknologi. Masyarakat membangun makna dengan saling terhubung satu sama lain. Masyarakat menciptakan budaya secara terus-menerus melalui interaksi yang berlangsung di ruang virtual. Masyarakat mempunyai kemampuan untuk merekayasa makna dan menciptakan makna baru yang dapat diterima sebagai anggota virtual baik secara teknik maupun sosial.

Internet menopang struktur sosial dunia maya melalui perubahan bentuk yang konstan antara teknologi dan nilai-nilai sosial. Ini tidak berarti bahwa setiap bagian dari teknologi diciptakan dengan bentuk dapat mempengaruhi pikiran. Tidak setiap objek teknologi dirancang dengan sengaja untuk membentuk kehidupan sosial yang sebenarnya. Namun, di balik setiap pemanfaatan teknologi, manusia berinteraksi di ruang sosial membuat keputusan dalam konteks kelembagaan dan teknologi.

Secara prinsip, *cyberspace* menggunakan TCP/IP yang mampu mengatasi perbedaan konfigurasi jaringan komputer, teknologi kompresi data, teknologi *streaming*, dan seterusnya.

Analisis dampak *cyberspace* bisa dilakukan dari dua aspek. Dampak *cyberspace* sebagai sebuah jaringan interkoneksi global. Dampak IP sebagai sebuah teknologi yang bersifat meluas (*widespread technology*) yang efisien. Aspek pertama, penggunaan *cyberspace* sebagai sebuah kanal distribusi untuk layanan media. Di sini pengembangan aplikasi teknologi *streaming* dan *peer-to-peer* sangat menentukan. Pengembangan teknologi kompresi audio/video yang akan diterapkan pada media digital menjadi faktor penting. Aspek kedua, difusi IP sebagai teknologi untuk infrastruktur tertutup atau privat yang tidak memerlukan interkoneksi ke internet. Pada mulanya digunakan untuk infrastruktur komunikasi internal perusahaan besar, tapi kini telah digunakan secara luas di jaringan pita-lebar. Perbedaannya, *cyberspace* merupakan upaya terbaik sementara jaringan IP non-*Cyberspace* memiliki kemudahan dalam penerapan layanan kualitas (QoS) dengan aras tertentu, dan *cyberspace* terbuka untuk provider layanan, sedangkan jaringan IP tergantung pada model bisnis yang digunakan. *Cyberspace* memberikan pengaruh yang luar biasa pada pengembangan media dan industri konten, namun penggunaan layanan media lewat *Cyberspace* atau jaringan IP lainnya bergantung pada pengembangan teknologi jaringan berpita-lebar dan infrastrukturnya.

Teknologi video saat ini berbasis teknologi digital. Ada sinergi dengan pengembangan teknologi film, penyiaran, hiburan rumah, layanan internet, dan layanan berbasis video lainnya. Pengembangan teknologi video didorong oleh pengembangan di dalam industri film dan produk videografi. Terkait dengan media digital, maka ada dua teknologi video yang penting. Video digital, yaitu inovasi di bidang penyimpanan dan penyiaran video digital. Video internet menghasilkan aplikasi-aplikasi dan *platform* baru untuk pengiriman film dan produk videografi digital.

Teknologi media berperan penting dalam membentuk cara masyarakat berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain. Teknologi media membatasi apa yang bisa dan tidak bisa dilakukan manusia dalam memperoleh informasi. Teknologi merupakan elemen sangat penting yang menjadi pangkal dari perubahan sosial. Teknologi dilihat sebagai kekuatan sosial dari luar yang masuk atau dimasukkan ke dalam situasi sosial tertentu dan mengakibatkan efek perubahan yang signifikan. Masyarakat bisa mengadopsi teknologi untuk kepentingan mereka (tanpa paksaan) ataupun untuk kepentingan sesuatu golongan (tanpa/dengan paksaan). Teknologi baru komunikasi setidaknya membawa dampak pada peningkatan jumlah informasi

yang dikomunikasikan pada masyarakat. Media *cyber* mentransformasi pengalaman media massa dengan berbagai cara, memungkinkan interaktif dan multi media, memungkinkan bentuk-bentuk produksi baru seperti animasi, memungkinkan khalayak terbiasa untuk mengendalikan informasi secara individual.

Kemudahan-kemudahan yang disediakan internet mampu meningkatkan penetrasi pengguna internet di Indonesia. Dilansir dari *antaranews.com* pengguna internet saat ini sebanyak 210.026.769 dari 272.682.600 penduduk Indonesia. Penetrasi ini meningkat hingga 77 persen dan kondisi ini setiap tahun bertambah. Sebelumnya di tahun 2019 hingga 2021 penetrasi meningkat sebanyak 73 persen. Hasil survei yang dikemukakan oleh APJII, 98,02 persen pengguna internet melakukan aktivitas untuk bermedia sosial. 90,21 persen untuk belajar dan bekerja dari rumah dan 92,21 persen bertujuan untuk mencari berita. Beberapa aktivitas lain juga dilakukan melalui internet, seperti membuka layanan publik, mengakses ojek *online*, mengakses surat elektronik dan mencari hiburan. Jumlah 89,03 persen pengguna internet menggunakan *handphone* untuk menggunakan internet dan lainnya menggunakan komputer. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas penduduk Indonesia sebagai pengguna internet dalam melakukan komunikasi maupun mengakses informasi.

Cyberdakwah menjadi wadah bagi gerakan islam dan alternatif menyebarkan informasi terkait perkembangan Islam kepada seluruh umat di seluruh dunia. Adanya internet memberi dampak signifikan bagi dakwah umat Islam. Dakwah melalui internet menjadi alternatif karena efektif menjangkau masyarakat luas, konten lebih beragam, dan kecepatan informasi kepada khalayak.

Khalayak merupakan produk konteks sosial yang berorientasi pada budaya yang kebutuhan informasi bergantung pada pola bermedia. Khalayak massa biasanya luas, terpisah-pisah dan antar anggota tidak saling kenal. Komposisinya selalu berubah dan kurang memiliki *sense of self identity*, karena berbeda-beda dan heterogen. Khalayak pesan media massa tidak mudah melakukan “talk back” kepada produser dan sender. Tidak ada komitmen atau keterlibatan nyata. Pandangan tentang khalayak massa kurang mendeskripsikan realitas, karena lebih menekankan pada figur kondisi produksi dan distribusi berita dan entertainment secara massa, serta merefleksikan depersonalisasi, tidak rasional, manipulatif, penurunan standar moral dan kultural. Secara umum khalayak bisa berasal dari masyarakat, media atau media

menyodorkan konten media kepada pengguna. Secara umum media merespons kebutuhan-kebutuhan sosial dari kelompok tertentu yang terpilih media sebagai target. Khalayak juga dapat diciptakan media dalam dunia maya sehingga mereka sering menggunakan internet. Khalayak justru juga dapat dianggap sebagai sumber di dunia maya. Media terus berusaha mengembangkan dan mempertahankan khalayak serta mengidentifikasi kebutuhannya.

Perkembangan teknologi atau media bisa menjadi salah satu jembatan bagi para pendakwah. Di bidang informasi dan komunikasi, dapat menjadi pilihan untuk menjawab tantangan masa depan baik secara akademis maupun pragmatis. Program pengembangan dakwah dituntun untuk memberikan alternatif-alternatif yang dapat menyajikan pesan-pesan Islami dalam sajian dakwah yang lebih relevan.

Di era globalisasi saat ini, kemunculan media baru memberikan peluang terbuka dalam proses transformasi dakwah. Media juga mampu menyampaikan pesan dakwah dalam cakupan yang luas dan tidak terbatas. Hal ini dapat dilihat pada pertumbuhan dan perkembangan media saat ini baik dalam kuantitas maupun kualitasnya. Setiap media berusaha tampil berbeda dengan menunjukkan cara dan ciri khasnya sendiri. Setiap media pun juga memiliki gagasan dan strategi untuk menyiasati minat dan kebutuhan publik. Untuk memelihara esensinya, dakwah mampu memberikan solusi yang lebih bijak ataupun realistis. Pendakwah dituntut untuk memahami situasi atau kondisi sosial dan perubahan-perubahan yang terjadi. Hal ini penting, karena sebagai tuntunan konsep Islam yang *Rahmatanlillamin* dalam menentukan media dakwah yang tepat untuk memprediksi perubahan dinamika sosial. (Hilmiyah, 2021)

Dakwah bertujuan mengajak manusia untuk kembali pada jalan Allah mengajarkan kebaikan, menuntun pada yang benar, menjadikan manusia senantiasa berserah diri serta menjauhkan diri dari larangan-larangan Allah. Allah menciptakan manusia dengan diberi satu instrumen yang dapat menghubungkan era antara hamba dan khalik, instrumen itu dapat berfungsi murni jika belum dipengaruhi oleh lingkungan materialistis. Oleh karena itu, dalam praktiknya aktifitas dakwah sangat diperlukan. (Bagas Pratiwi, 2018).

Pendakwah juga perlu memperhatikan kondisi mitra dakwah ketika media dakwah digunakan. *TikTok* salah satu *platform* yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. Aplikasi *TikTok* memiliki perkembangan yang begitu pesat. *Insider Intelligence* mengumumkan pada tahun 2022 *TikTok* memiliki 755 juta pengguna aktif yang didasarkan pada pertumbuhan

pengguna *TikTok* pada tahun 2020 dan akan mencapai 59,8 persen, sedangkan pada tahun 2021 mencapai 40,8 persen. (Risky, 2022). Aplikasi *TikTok* memberikan banyak fitur menarik yang bisa dikonsumsi oleh masyarakat.

Menurut Nisa Kurnia Illahiati, dosen Unair Surabaya “*Pada Akhir tahun 2020, TikTok tidak lagi digunakan untuk menampilkan kemampuan dance sesuai yang disarankan TikTok, namun muncul dakwah TikTok. Sehingga, terjadi pergeseran dari yang awalnya having fun, entertainment purposes menjadi semua fungsi, dari edukasi, informasi, dan katarsis termasuk ekspresi diri.*” (Pinanta Kasih, 2021).

Penelitian terkait *cyberdakwah* pernah dilakukan sebelumnya, penelitian Ridwan Rustandi, dengan judul *Cyberdakwah: Cyberspace* sebagai media baru dalam sistem komunikasi dakwah Islam. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa fenomena *cyberdakwah* secara teoritik dipandang sebagai metode kontemporer dalam penyebaran pesan dakwah. Secara praktik, penggunaan media *cyberspace* sebagai media baru dalam dakwah secara massif dan signifikan (Rustandi, 2019b). Selain itu, juga terdapat penelitian Saefulloh menunjukkan bahwa konsep *cyberdakwah* sebagai alternatif dakwah Islam yang menggunakan media *cyberspace* dalam proses penyebaran ajaran Islam. Dakwah dengan menggunakan media *cyberspace* memiliki kelebihan serta kekurangan dalam diseminasi Islam. Namun, media *cyberspace* dianggap sebagai media alternatif yang mampu menyampaikan pesan-pesan keIslaman (Saefullah, 2012c).

Penelitian oleh Dhama Suroyya bahwa dakwah kontemporer melalui dunia maya merupakan solusi yang tepat dilakukan oleh para da’i untuk menyebarkan materi dakwah kepada khalayak. Dakwah konvensional sudah tak lagi mampu menghadapi tantangan zaman yang kian bobrok disebabkan adanya penggunaan media teknologi yang salah oleh penggunanya. Sehingga dibutuhkan terobosan baru seperti dakwah melalui dunia maya guna menangkal dari berbagai kejahatan yang ditimbulkan (Dharma, 2015). Penelitian oleh Febby Amelia Trisakti dengan hasil penelitian bahwa narasi konten video dakwah oleh Yudhi Darmawan terdiri dari beberapa bagian, yakni bagian awal merupakan pembukaan dengan melakukan dialog (*muhawarah*) sesuai fenomena atau tren saat ini, bagian tengah menjelaskan pesan-pesan dakwah dengan merujuk pada akidah keIslaman yang bersumber dari Al Qur’an, Hadis, Ijma dan Qiyas. Bagian akhir memberi kalimat ‘*call to action*’ dengan menyerukan

pesan untuk berbuat kebaikan dan menjauhi perbuatan yang bathil atau pemahaman yang salah. Pada keseluruhan konten *TikTok* akun Yudhi Darmawan, yang paling banyak disukai ialah video “Salam Dari Surga!”, dan metode dakwah yang dilakukan oleh Yudhi termasuk pada dakwah *bil al hikmah*. Metode dakwah (*ushlub al-Da’wah*) yang diterapkan merupakan gabungan dari sisi kreatif dan sumber kredibel Islami di mana pendakwah menyesuaikan target audiens dengan isi pesan dakwah melalui konten visual yang baik (Amelia, 2021).

Dari sudut pandang di atas, tulisan ini mencoba menjawab fenomena pemanfaatan media *TikTok* sebagai ruang aktivitas baru bagi komunikasi Islam. Selain itu, penulisan ini berupaya untuk menggali berbagai kelebihan dan kekurangan aktifitas dakwah di media sosial. Dapat diambil manfaat bahwa media khususnya *TikTok* bukan hanya memberikan situs-situs kesenangan saja namun juga memberikan akan pesan dakwah secara cepat penyampaiannya dan sederhana namun lebih mudah dipahami. Tulisan ini menggunakan metode literatur dalam menemukan dan mengungkapkan fakta terkait dengan tema *cyberdakwah*. Adapun dalam penelitian membahas aplikasi *TikTok*. Terdapat pula metode pengumpulan data berupa observasi nonpartisipan dan kajian literatur. Dengan fitur ini, penulis mengumpulkan data yang diperlukan meskipun itu bukan menjadi bagian menambah wawasan tentang dakwah dan media sosial.

PEMBAHASAN

Kekuatan dari pengaruh dunia maya diatur oleh ketergantungan yang semakin meningkat oleh pengguna pada alat-alat teknologi yang dari waktu ke waktu muncul sebagai titik netral menuju kontrol yang lebih besar atas informasi. Dari waktu ke waktu menghasilkan berbagai bentuk informasi yang dibentuk oleh nilai-nilai yang melekat dalam alat baru. Informasi tidak ada habisnya di dunia maya dan menciptakan kebutuhan abstrak bagi pengguna. Internet mampu mengontrol informasi sehingga pengguna tidak akan pernah terpuaskan. Pengaruh dunia maya menuju elaborasi yang lebih besar dari alat-alat teknologi untuk lebih banyak orang yang memiliki kemampuan kurang untuk memahami sifat alat-alat tersebut. Bagi produsen yang memiliki keahlian dalam perangkat lunak dan perangkat keras yang semakin kompleks memiliki peluang untuk menciptakan kehidupan dan tatanan baru masyarakat virtual.

Dunia maya mendorong orang untuk menghasilkan lebih banyak informasi daripada secara pasif mengonsumsi informasi. Informasi bergerak lebih cepat dalam jumlah yang lebih

besar di dunia maya. Ide-ide yang diwujudkan dalam bentuk konten-konten yang dapat diproduksi dan kecepatan di mana orang lain dapat mengakses secara bersamaan. Informasi sebagian besar dibebaskan dari bentuk materialnya di dunia maya. Peningkatan konstan dalam jumlah dan kecepatan informasi ini mengarah pada pengalaman informasi yang berlebihan. Sementara gagasan memiliki terlalu banyak informasi mungkin tampak paradoks, ini juga merupakan kasus bahwa hanya sejumlah informasi tertentu yang dapat ditangani pada satu waktu. Terlalu banyak informasi atau informasi yang tidak terorganisir dengan baik menyebabkan informasi yang berlebihan.

Aplikasi *TikTok* merupakan aplikasi dari China, yaitu perusahaan *ByteDance* pada bulan September 2016. Bermula, *ByteDance* memberikan nama aplikasi ini sebagai *Douyin*. Yang setelah satu tahun peluncurannya, pengguna *Douyin* mencapai 100 juta orang dan video-video yang diputar sebanyak 1 miliar kali setiap harinya dengan durasi video 15 detik. Karena popularitasnya yang meningkat drastis, *Douyin* mencoba untuk memperluas angkanya hingga ke penjuru dunia, dan mengganti nama dengan sebutan *TikTok* (Aris, 2021a). Orang yang menciptakan *TikTok* adalah Yiming merupakan lulusan software Engineer dari Universitas Nankai. Yiming yang membangun perusahaan *Bytedance* sejak tahun 2012 yang akhirnya merilis sebuah aplikasi yang kini digemari banyak orang.

Seperti yang disebutkan sebelumnya, satu tahun setelah peluncurannya, perkembangan *TikTok* sangatlah tajam. Bahkan pada tahun 2017, *TikTok* merupakan aplikasi yang paling banyak diunduh di *AppStore* masing masing negara (Muhtadi, 2021a). Pada tahun 2018 aplikasi *TikTok* mulai memasuki negara Indonesia yang pada akhirnya diberhentikan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika. Dengan alasan dianggap tidak pantas digunakan anak dibawah umur, terdapat banyak video yang dianggap tidak mendidik. (Satriyati, 2021d) Namun seminggu kemudian pemblokiran *TikTok* resmi dibuka kembali oleh pemerintah Indonesia untuk beroperasi kembali (Diko, 2021b).

Kelebihan dan Kelemahan *Cyberdakwah* di *TikTok*

Cyberspace menjadi imajinasi ruang antara komputer di mana orang-orang mungkin membangun citra diri baru dalam dunia baru. *Cyberspace* perangkat keras dan perangkat lunak dalam bentuk gambar dan suara dan keduanya tidak terpisahkan. *Cyberspace* ini membentuk

nilai-nilai baru yang terbentuk melalui nilai budaya dalam teknologi. Proses sosial ini juga berlangsung tanpa batasan wilayah dalam membentuk realitas dunia yang baru.

Komunitas virtual menjadi bagian agregasi sosial yang muncul dari internet ketika cukup banyak orang melakukan diskusi publik untuk membentuk hubungan personal dan publik di dunia maya. Komunitas virtual dimediasi oleh komputer ruang di mana ada potensi integrasi konten dan komunikasi dengan penekanan pada konten yang dibuat pengguna dunia maya.

Secara umum, aktivitas dakwah di *TikTok* merupakan bukti kuat penggunaan teknologi baru dalam dakwah. Terdapat hal-hal baru yang diciptakan oleh *TikTok* dalam penyebaran pesan Islam. Adapun kelebihan pelaksanaan *cyberdakwah* di *TikTok* yaitu *TikTok* merupakan media baru yang terbuka dan demokratis, artinya seseorang memiliki kebebasan untuk mengakses informasi. Bersifat interkoneksi, artinya jangkauan *TikTok* sangat luas, tidak ada sekat antar golongan, bangsa, ras, geografis, dan lain-lain. Interaktif, karena terdapat komunikasi dua arah dalam dunia maya. Dakwah di *TikTok* memberikan visualisasi yang menarik sesuai dengan desain yang lagi trend (*fyp*), baik itu desain gambar, audio ataupun video. Aplikasi ini menarik, karena durasi video antara 15 detik hingga 3 menit. Sehingga meminimalisir rasa bosan dan pesan pun cepat ditangkap. Selain kelebihan, adanya kelemahan *cyberdakwah* dalam aplikasi *TikTok* yaitu terlalu terbuka luas, *TikTok* memiliki karakter terbuka, terkadang lebih mengedepankan *selfbranding* dibanding pesan yang disampaikan dan *TikTok* bersifat random. *Cyberdakwah* sebagai media baru dalam proses transformasi nilai-nilai pesan Islam yang memiliki berbagai kelebihan dan kekurangan. Kekurangan pada *TikTok* dapat dianggap wajar, Karena *TikTok* merupakan hasil kreasi teknologi manusia yang terbatas, dan tidak memungkiri bahwa ia memiliki berbagai kemungkinan untuk perbaikan dan penyempurnaan lebih lanjut. (Rustandi, 2019)

Cyberspace dan Komunikasi Islam

Khalayak tidak dapat menolak pesan-pesan yang diterima dari media massa dan hal ini menciptakan sebuah pemikiran yang seragam diantara anggota khalayak massa. Publik dipandang rapuh ketika pesan-pesan terus disampaikan secara berkesinambungan dan sebaliknya media massa dipandang sangat kuat. Teori jarum hipodermik percaya bahwa tidak ada sumber media lain atau media alternatif untuk membandingkan pesan-pesan media. Media massa dipandang sangat kuat pada masa krisis dan perang karena pada kedua masa itulah

Cyberdakwah: Tiktok sebagai Media Baru
Intan Musdalifah¹, Nikmah Hadiati Salisah

khalayak bergantung pada media untuk memperoleh semua informasi yang dibutuhkan. Teori jarum hipodermik disebutkan digunakan pada masa Perang Dunia II oleh Jerman dan Amerika Serikat.

Teori jarum hipodermik disebut berdasarkan asumsi-asumsi bukan berdasarkan temuan empiris. Hal ini didasarkan sifat manusia atau sifat biologis manusia. Rangsangan atau stimuli eksternal disadari untuk mendorong reaksi dan naluri dari khalayak massa. “People’s Choice” merupakan studi yang dilakukan oleh Paul F. Lazarfeld pada tahun 1940 tentang kampanye pemilihan F.D Roosevelt. Studi ini menemukan bahwa hanya beberapa pesan yang khusus yang disuntikkan kepada khalayak media. Khalayak media lebih banyak dipengaruhi oleh komunikasi interpersonal.

Teori ini menekankan pada ketidaktertarikan dengan apa yang dilakukan media terhadap seseorang, namun lebih tertarik dengan apa yang dilakukan seseorang terhadap media. (Aziz, 2017) Sehingga khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi segala aktivitasnya.

Dalam *Dictionary of Media Studies*, *Cyberspace* merupakan “*national space where cyberspace activity takes place, by analogy to a real, physical space*” yang bahwa *cyberspace* merupakan sebuah ruang ide yang bersifat imajinatif di mana aktivitas *cyberspace* mengambil tempat sebagai ruang fisik. Dalam bahasa Inggris, kata *cyberspace* berasal dari dua kata yakni *cyber* dan *space*. Kata *space* dalam konteks ini diartikan sebagai ruang atau tempat terjadinya sesuatu. Sedangkan kata *cyber* dalam term *cyberspace*, para ahli memiliki perbedaan pendapat. (Fakhrurroji, 2019).

Menurut John Perry Batlow sebagaimana dikutip oleh Aris Sefullah, bahwa *cyberspace* merupakan ruang informasi interaktif yang membangkitkan kesadaran akan keberadaan orang lain, namun tanpa fisik sosial dapat bertemu secara riil time atau mendekati riil time pada saat yang bersamaan untuk mengirim dan menerima pesan secara interaktif. (Fanaqi, 2012)

Di era globalisasi saat ini, penerapan teknologi komunikasi dan informasi dalam kehidupan telah mengubah ragam interaksi masyarakat. Media telah menggiring individu untuk memasuki ruang maya untuk berinteraksi atau berkomunikasi. Misalnya internet, *cyberspace* telah memberikan ruang maya untuk bertegur sapa secara interaktif yang kemudian dikenal dengan istilah *cyberspace*. Di era digital, seseorang perlu memperluas pengetahuan, agar tidak

pesimis dengan realitas baru yang direpresentasikan oleh dunia maya. (Rustandi, 2019) Teknologi komunikasi terbentuk melalui berbagai aplikasi, fitur, akun media sosial, dan komunitas-komunitas pada *cyberspace*. Begitu juga dalam kegiatan yang berdakwah bukan hanya berada di depan mata atau di dunia nyata, melainkan juga yang bersama-sama ada di ruang abstrak yang disebut dunia maya. Di tengah percaturan teknologi saat ini, perbincangan mengenai Islam di dunia *cyberspace* berkaitan dengan konsep *cyberreligion*. Media komunikasi dan informasi global berdampak besar terhadap penyebaran ajaran Islam ke seluruh dunia.

Beragamnya informasi dan aktivitas kehidupan di dunia maya, baik sebagai informan maupun aktivitas keagamaan, menjadikan masyarakat sebagai model baru dalam aktivitasnya. Persinggungan agama dan *cyberspace* menambah warna dinamika kehidupan sehingga memberikan kemudahan akses dan memberikan kebebasan individu untuk berkontribusi pada eksistensinya. Bagi agama Islam, perjumpaan antara *cyberspace* dan agama merupakan fenomena baru dalam dunia dakwah. Dalam hal ini, dunia maya dimaknai sebagai mediator dalam transmisi nilai-nilai agama (dakwah). Oleh karena itu, dakwah memiliki jangkauan yang sangat luas dan dapat dinikmati oleh siapa saja. *Cyberda'wah* yang beredar di dunia maya sangat banyak dan beragam. Ada kecenderungan penggunaan *cyberspace* sebagai media dakwah yang sudah menjadi bagian dari kehidupan di dunia maya. Singkatnya, ini membuka kemungkinan yang signifikan untuk menciptakan dakwah digital, dimana tidak hanya kebanggaan peradaban, tetapi juga konstruksi peradaban dakwah. (Saefullah, 2021)

TikTok: New Media of Dakwah

Di era globalisasi, munculnya *TikTok* sebagai media baru membuka peluang bagi proses transformasi dakwah Islam. *TikTok* dianggap sebagai media sosial yang dapat menyampaikan pesan dakwah dengan jangkauan lebih luas. Terdapat kreatifitas dan inovasi bagi para pendakwah dalam memanfaatkan media *TikTok* untuk keberlangsungan adanya komunikasi Islam. Hal ini dapat dilihat dari lahirnya wacana *cyberdakwah* untuk aktifitas *amar ma'ruf nahi munkar*, yaitu dengan mengajak kebaikan dan mencegah keburukan. Terdapat beberapa akun pendakwah muda seperti Ustadz Syam yang sebagai CEO Al-Tiqtoqiah, Ustadz Agam Fachrul, Husain Basyaiban dan beberapa Ustadz lainnya. Para da'i milenial ini secara institusional diakui sebagai hasil pembaruan dalam praktik dakwah Islam. Sehingga segala bentuk kelanjutan Dakwah Islam dengan menggunakan media *TikTok* salah satu kajian *cyberdakwah*.

Sisi lain, *TikTok* juga sebagai ruang komunikasi dan interaksi baru yang dapat memberikan kemudahan akses untuk menyampaikan pesan-pesan Islam. Sehingga, penggunaan ruang virtual yang inovatif dan kreatif dapat menyampaikan pesan Islam dalam ruang yang luas atau tidak terbatas.

Proses pelaksanaan dakwah yang dilakukan oleh media *cyberspace* meningkatkan wacana *cyberdakwah*. Bahkan, *cyberdakwah* terbukti banyak dilakukan secara individu maupun kolektif oleh umat Islam. Dakwah di dunia maya sangat efektif, dengan salah satu alasan dapat menembus skala ruang dan waktu yang relatif cepat (Rustandi, 2019). *TikTok* merupakan media yang secara signifikan mengubah pola penyebaran gagasan, termasuk gagasan keagamaan. Transformasi penyebaran pesan-pesan keagamaan telah diperbarui dari waktu ke waktu. Hal ini sejalan dengan munculnya teknologi informasi baru. Selain itu, terdapat komunikasi dua arah melalui *TikTok*, yaitu dengan terlihat dari kolom komentar.

Fenomena *cyberdakwah* yang dilakukan melalui *TikTok* menjadi fenomena baru yang cepat. *TikTok* memberikan fasilitas bagi para pendakwah untuk memberikan pesan Islam secara luas dan tidak terbatas. Dengan hadirnya beberapa pendakwah muda bisa dianggap sebagai salah satu bukti pembaruan dalam pelaksanaan dakwah. Hal ini terlihat dari pemanfaatan ruang virtual yang menyebarkan pesan-pesan Islam secara kreatif ataupun inovatif. Sisi lain, penggunaan *TikTok* sebagai ruang komunikasi dakwah Islam erat kaitannya dengan berbagai kemungkinan negatif dalam proses penyampaian ajaran Islam karena seringkali yang dikhawatirkan adalah dengan profanisasi pesan Islam yang tidak terkendali dan tidak memperhatikan kualifikasi nilai, serta verifikasi informasi keIslaman dari sumber tertentu untuk menyampaikan dakwahnya melalui media *TikTok*.

Dakwah melalui *TikTok* memiliki tingkat signifikasi yang besar. Hal ini dapat dilihat dari beberapa aspek. Semua khalayak dapat dapat mengakses informasi agama Islam melalui media *TikTok* dalam waktu yang relatif singkat. Terdapat fasilitas *TikTok* dengan beragam macam fitur. Sehingga para muballigh dapat menyampaikan pesan ajaran Islam, menimpali isu-isu kontemporer yang berhubungan dengan agama, serta menjadikan media *TikTok* sebagai media baru dalam transformasi dakwah Islam. *TikTok* bisa menjadi alternatif bagi mereka yang lebih memilih untuk mempelajari ajaran agama Islam secara modern dan beradaptasi dengan kehidupan modern (Rustandu, 2019).

Menggunakan jarum hipodermik, pesan digambarkan seperti sebuah peluru ajaib yang memasuki pikiran khalayak dan menyuntikkan beberapa pesan khusus. Pesan dakwah yang disampaikan dalam *TikTok* dapat mengontrol apa yang khalayak lihat dan apa yang khalayak dengar. Konten dakwah di *TikTok* digunakan untuk membangun umum atau opini publik yang dibangun oleh media massa sehingga menyebabkan perubahan perilaku pada khalayak massa yang lebih islami.

Di sisi lain, jumlah konten dakwah di *TikTok* memberikan keleluasaan kepada khalayak untuk memilih konten-konten yang menarik sesuai dengan perspektif masing-masing. Penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan pemenuhan (*Gratifications*) atas kebutuhan seseorang. Gratifikasi yang memiliki sifat umum yaitu sebagai, pelarian dari rasa khawatir, peredaan rasa kesepian, dukungan emosional, perolehan informasi dan kontak sosial. Khalayak media mempunyai kebebasan untuk memutuskan dengan menggunakan media seperti apa dan yang akan berdampak pada dirinya sendiri. *Pertama*, terdapat khalayak yang secara aktif menggunakan media sosial (*TikTok*) untuk memenuhi kebutuhannya, baik keagamaan, informasi maupun motivasi. *Kedua*, adanya harapan pengguna terhadap media sosial, seperti adanya permintaan ataupun saran kritikan terhadap media sosial *TikTok*. Hal ini juga memberikan efek positif baik dari audiens ataupun media sosial *TikTok*.

Sasaran dan Orientasi Dakwah melalui Media *TikTok*

Komunikasi dakwah melalui media sosial salah satu strategi yang kekinian dan menarik. Saat ini dakwah bukan lagi merupakan acara yang kaku, tetapi sudah menjadi kebutuhan manusia sebagai aplikasi dari ajaran agama tanpa menghilangkan unsur hiburan. Begitu juga *TikTok*, begitu banyak konten-konten yang ada *Instagram* dan *TikTok* dengan memberikan pesan (Islam) secara singkat, menarik dan mudah dipahami. Begitu banyak pendakwah yang sudah menggunakan media *TikTok* untuk berdakwah.

Media dakwah memang bukanlah penentu utama bagi kegiatan dakwah, tetapi media ikut memberikan andil yang besar untuk kesuksesan dakwah. Melalui media yang jangkauannya lebih luas, maka umat Islam saat ini semakin mudah membuka pintu informasi keagamaan tanpa adanya hambatan. Sebagaimana dalam buku *The Future of Islam*, John L. Esposito berpendapat bahwa gerakan umat Islam melalui berbagai media telah mengubah wajah Islam di seluruh dunia (Muhtadi, 2012a). Dengan mengetahui karakteristik media, pendakwah

dapat menyesuaikan pesan dakwahnya sesuai dengan jenis media dan mitra dakwah (Ali Aziz, 2017).

TikTok dianggap sebagai media sosial yang dapat menyampaikan pesan mahar dalam skala luas dan tidak terbatas. Sehingga sasaran dakwah yang disampaikan pun tidak terbatas. Abu al-Fath al-Bayanuni mengatakan, mad'u adalah siapapun yang menjadi sasaran dakwah.(2014) Tanpa membedakan status, jenis kelamin dan lain sebagainya. Narasi pada konten media sosial yang dibangun atas dasar semakin canggihnya teknologi dan karakteristik media social. Saat ini generasi millennial dan generasi Z banyak yang menaruh perhatian pada konten Islami sebagai ekspresi keberagaman. Dunia maya saat ini menjadi media untuk memperkenalkan Islam ke seluruh dunia. Dunia maya telah menjadi media untuk mengekspresikan keberagaman bagi masyarakat dan para pendakwah. upaya untuk mensyiarkan agama Islam tidak lagi dilakukan sembunyi-sembunyi, namun dilakukan di ruang terbuka, secara langsung, dan dapat menjangkau lebih banyak orang (Febby, 2021).

Adapun teori yang diunakan Teori *Uses dan Gratification*. Khalayak belum tentu melakukan pembacaan sesuai apa yang diinginkan oleh pembuat teks atau dengan kata lain khalayak melakukan interpretasi makna yang terdapat di dalam teks secara aktif. Khalayak secara aktif memproduksi makna dari media dan menginterpretasikan teks sesuai dengan posisi sosial-budaya mereka. Khalayak dipandang sebagai produser makna, tidak hanya konsumen isi media. Mereka menginterpretasikan teks media dengan cara yang sesuai dengan pengalaman subyektif. Peristiwa yang sama dapat dikirimkan atau diterjemahkan lebih dari dari satu potensi pembacaan. Tujuan pesan dan arahan pembacaan memang ada, tetapi tetapi itu tidak akan bisa menutup hanya menjadi satu pembacaan saja. Khalayak masih polisemi (secara prinsip masih memungkinkan munculnya variasi interpretasi). Memahami pesan juga merupakan praktik yang problematik, bagaimanapun itu tampak transparan dan alami. Pengiriman pesan secara satu arah akan selalu mungkin untuk diterima atau dipahami dengan cara yang berbeda.

Teks media biasanya mengarahkan pemaknaan khalayak ke arah yang diinginkan. Makna yang secara dominan ditawarkan di dalam teks. Untuk mengetahui makna dominan yang ditawarkan oleh media dapat dilakukan dengan melakukan analisis struktur internal dari teks. Kebutuhan untuk lebih memahami bagaimana pesan yang disampaikan oleh dimaknai oleh khalayak.

Teori ini dilatarbelakangi dengan pengembangan dari model jarum hipodermik. Teori jarum hipodermik atau dikenal juga dengan sebutan teori peluru merupakan salah satu teori komunikasi massa khususnya teori efek media massa yang digagas oleh Harold Lasswell pada tahun 1920an ketika menulis sebuah buku “*Propaganda Technique*” semasa perang dunia. Teori jarum hipodermik merupakan salah satu model komunikasi linear yang menitikberatkan pada kekuatan media terhadap khalayak (McCombs & Shaw, 1991).

Menurut teori jarum hipodermik, pesan digambarkan seperti sebuah peluru ajaib yang memasuki pikiran khalayak dan menyuntikkan beberapa pesan khusus. Teori ini juga menjelaskan bagaimana media mengontrol apa yang khalayak lihat dan apa yang khalayak dengar. Menurut teori ini, efek media terhadap khalayak massa bersifat langsung atau tertunda di masa depan. Digunakannya istilah jarum dan peluru untuk menggambarkan ketidakberdayaan khalayak massa sebagai dampak adanya pendapat umum atau opini publik yang dibangun oleh media massa sehingga menyebabkan perubahan perilaku pada khalayak massa. Teori jarum hipodermik dipengaruhi oleh aliran media behaviorism pada sekitaran tahun 1930an. Teori jarum hipodermik atau teori peluru mengasumsikan bahwa pesan-pesan media seperti peluru yang ditembakkan dari senjata media ke dalam kepala khalayak.

Harold Lasswell mencoba untuk meneliti efek media massa dan apa yang dipikirkan oleh khalayak massa yang hidup pada masa itu. Menurut pengamatan Lasswell, pada kisaran tahun 1920an dan 1930an, media memiliki efek yang sangat kuat, bersifat langsung dan segera terhadap khalayak massa (Lasswell, 1948). Ia percaya bahwa khalayak bersifat pasif dan rapuh. Dengan menggunakan metafora sebagai sebuah referensi, Lasswell menjelaskan beberapa asumsi dengan membandingkan media dengan sebuah peluru. Ia menyatakan bahwa pesan media massa seperti peluru yang ditembakkan dari sebuah senjata, begitu pula dengan pesan media yang ditembakkan ke dalam pikiran khalayak massa, menghantam secara langsung pikiran khalayak massa dengan menggunakan pesan-pesan media massa.

Efektivitas *TikTok* Dalam Penyampaian Pesan Dakwah

Cyberspace berupa jaringan komputer, berupa intranet dan internet. *Cyberspace* salah satu cabang pengembangan teknologi digital di bidang komunikasi dan media. *Platform* teknologi yang paling penting karena menjadi tempat terjadinya konvergensi antara beberapa jenis media yang berbeda. *Cyberspace* juga telah membuktikan diri sebagai platform teknologi

Cyberdakwah: Tiktok sebagai Media Baru
Intan Musdalifah¹, Nikmah Hadiati Salisah

yang efisien bagi komunikasi *point-to-point*, *point-to-multipoint*, dan *multipoint-to-multipoint*, termasuk *blogs* dan komunikasi *peer-to-peer*. *Cyberspace* telah membuktikan diri sebagai *platform* teknologi yang sangat efisien khususnya dari sisi pencapaian, biaya, dan kuantitas. Akses yang sangat meluas dari *cyberspace capturing devices* yang semakin maju menjadikan setiap pengguna bisa menjadi kontributor dari produksi program. Kuantitas konten dalam *cyberspace* menjadi momentum yang paling banyak diakses meskipun mobilitas pengguna sangat tinggi.

Asumsi teori jarum hipodermik berpendapat bahwa media memiliki efek terhadap khalayak massa yang bersifat langsung, segera, dan sangat kuat. Studi mengenai efek media massa yang berkembang menunjukkan bahwa teori jarum hipodermik merupakan salah satu teori yang menggambarkan efek media massa yang sangat kuat. Pesan-pesan media massa berperan sebagai peluru atau jarum yang menembak secara langsung ke dalam pikiran setiap individu dan memiliki konsekuensi mengubah perilaku khalayak massa.

Dengan demikian, intisari asumsi teori jarum hipodermik, manusia memberikan reaksi yang seragam terhadap stimuli atau rangsangan. Pesan media secara langsung menyuntik atau menembak ke dalam kepala dari setiap anggota populasi. Pesan diciptakan sedemikian rupa agar dapat mencapai respons atau tanggapan yang diinginkan. Efek dari pesan media bersifat langsung, segera, dan sangat kuat dalam menyebabkan perubahan perilaku manusia. Masyarakat atau publik tidak memiliki kekuatan untuk menghindar dari pengaruh media.

Salah satu teori efek media massa, teori jarum hipodermik memiliki beberapa konsep, diantaranya adalah sebagai berikut. Popularitas media massa dan perkembangan industri periklanan atau propaganda memiliki pengaruh terhadap khalayak massa, baik pengaruh positif maupun pengaruh negatif. Pengaruh media massa bisa jadi berbahaya apabila ditujukan kepada massa pada saat yang bersamaan. Hal ini sesuai dengan salah satu karakteristik komunikasi massa dimana pesan-pesan media massa disampaikan secara serempak. Pesan-pesan media massa yang disuntikkan kepada khalayak massa dapat menimbulkan tanggapan atau respons yang dapat menyebabkan berbagai permasalahan yang dapat merusak aturan dan keseragaman.

Pada konteks pemanfaatan media sosial untuk berdakwah telah muncul pola yang menunjukkan para pengguna (user) dari *platform* tertentu menyesuaikan konten-konten yang berkaitan dengan agama dengan karakteristik media sosialnya (Amelia, 2021). Misalnya pada

aplikasi *Tiktok*, fenomena awal yang muncul adalah aplikasi ini hanya dipandang sebelah mata, dan dipandang negatif oleh beberapa khalayak. Namun, seiring berkembangnya aplikasi ini, terlebih saat masa pandemi membuat banyak akun-akun yang membagikan konten edukasi dan konten-konten keagamaan.

Hal inilah yang kemudian menjadi cikal bakal berkembangnya praktik dakwah dengan memanfaatkan media sosial, khususnya *Tiktok*. Aktivitas dalam berdakwah dan mengedukasi umat banyak dilakukan oleh para ulama yang sudah “melek” teknologi ataupun anak-anak muda lulusan pesantren yang memiliki ciri khas masing-masing. Fenomena dakwah *online* yang terjadi di ruang virtual saat ini telah memberikan suatu paradigma baru mengenai kesuksesan dakwah Islam. Da’i “tidak lagi” menjadi faktor utama dari diterimanya pesan-pesan dakwah secara maksimal oleh mad’u (objek dakwah) karena terbukti dalam konteks masyarakat modern, mad’u tidak hanya menerima pesan-pesan dakwah secara pasif. Para audiens atau objek dakwah secara aktif mengolah dan memaknai pesan-pesan yang mereka terima dan sering tidak terpengaruh oleh identitas penyampainya. Penggunaan *cyberspace* sebagai dakwah Islam menghadapi apropriasi mengikuti perkembangan platform digital, khususnya media sosial.

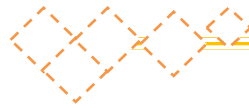
SIMPULAN

Di era digital saat ini, dunia maya menjadi salah satu media alternatif yang dapat digunakan untuk proses interaksi antar sesama. *Cyberdakwah* merupakan fenomena dakwah digital yang mempengaruhi keberlangsungan dakwah Islam. Sehingga, *cyberdakwah* telah menjadi cara modern untuk menyebarkan pesan Islam di era digital. Fenomena *cyberdakwah* yang dilakukan melalui Media Sosial *TikTok* menjadi fenomena baru yang cepat. Selain itu, *TikTok* yang merupakan salah satu media baru juga menawarkan kesempatan kepada para da’i untuk menyampaikan ajaran agama Islam. *Cyberdakwah* merupakan ruang virtual untuk melakukan kegiatan dakwah. Setiap masing-masing media memiliki kelebihan serta kekurangan. Begitupun pada media *TikTok*. Kelebihan Dakwah di *TikTok* yaitu dapat membuka, mengakses dan mendistribusikan pesan-pesan ajaran Islam secara luas. Sisi positifnya, *TikTok* telah menjadi media dakwah Islam baru yang efektif, terbuka, mudah diakses, dan mampu menyampaikan pesan ajaran Islam dalam berbagai cara. Media *TikTok* menyampaikan pesan dakwah dengan cepat dan lebih mudah dipahami. Selain itu, kekurangannya adalah *TikTok* yang

memiliki sifat terbuka, yang merekam berbagai informasi secara acak dan mengatasnamakan Islam dengan tujuan tertentu yang tidak jelas dan sewenang-wenang.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Dian Fitriana, & Hilmiyah, M. (2020). Facebook Pertemanan Global Hingga Ikatan Personal. *Komunida : Media Komunikasi Dan Dakwah*, 10(01), 118-134.
<https://doi.org/10.35905/komunida.v10i01.1338>
- Amelia, Febby Trisakti. 2021. *Cyber-Da'wah: Narasi Konten Video sebagai Metode Dakwah Non-Ulama Pada Media Sosial Tiktok*. Idarotuna: Jurnal Kajian Manajemen Dakwah.
- Aziz, Ali. 2014. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana
- Aziz, Ali. 2017. *Ilmu Dakwah (Revisi)*. Jakarta: Kencana
- Dhama Suroyya. 2015. *Cyberdakwah dalam Menghadapi Era Globalisasi*. Al-Hikmah.
- Diko, Baharian. 2021. *Tiktok, Aplikasi yang Mengubah Dunia Social Media.* <https://Arek.Its.Ac.Id/Hmsi/2021/09/08/Tiktok-Aplikasi-Yang-Mengubah-Dunia-Sosial-Media/> diakses 20 Desember 2021.
- Dwi, Aris. 2021. *"Cara Kreatif Menghasilkan Uang dengan Menjadi Blogger, Youtuber atau TikToker."* Bengkulu: Elmarkazi
- Fakhruroji, Moch. 2019. *Dakwah di Era Media Baru (Teori dan Aktivisme Dakwah di Internet)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Fanaqi Chotijah. 2021. *TikTok sebagai Media Kreativitas di Masa Pandemic covid-19*. *Jurnal Dakwah*.
- Hilmiyah, M., & Nursafika, N. 2021. *Komodifikasi Wacana Islami pada Pemberitaan Media Cetak Harian Fajar*. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 5(1).
- Iskandar, I., Mahmud, N., Syamsuddin, D., & Jasad, U. (2018). Dakwah Inklusif Di Kota Parepare. *Komunida : Media Komunikasi Dan Dakwah*, 8(2), 168 - 182.
<https://doi.org/10.35905/komunida.v8i2.632>
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In B. L (Ed.), *The communication of ideas: A series of addresses* (hal. 37–51). Institute for Religious and Social Studies.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. (1991). The agenda-setting function of mass media. In *Agenda setting: Readings on media, public opinion, and policymaking*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.



- Muhtadi, Asep Saeful. 2012. *Komunikasi Dakwah (Teori, Pendekatan dan Aplikasi)* (Pertama). Bandung: imbiosia Rekatama Media.
- Pinanta Kasih Ayunda,. 2021. *Konten TikTok Welcome To Indonesia, Dosen Unair: Kritik Yang Kreatif*. Diakses. <https://www.kompas.com/edu/read/2021/07/09/125914671/konten-tiktok-welcome-to-indonesia-dosen-unair-kritik-yang-kreatif> diakses 21 Desember 2021
- Risky, Kevin. (2022). *TikTok Diprediksi jadi Medsos Terbesar Ketiga*. <https://Tekno.Kompas.Com/Read/2022/01/03/08070077/Tiktok-Diprediksi-Jadi-Medsos-Terbesar-Ketiga-Pada-2022?Page=all>. diakses 21 Maret 2022.
- Rustandi, Ridwan. 2019. *Cyberdakwah: Cyberspace sebagai Media Baru Dalam System Komunikasi Dakwah Islam*. Nalar: Jurnal Peradaban dan Pemikiran Islam.
- Satriyati, Ekna. (2021d). *Pola Perubahan Sosial Budaya Masyarakat Indonesia di Eera Pandemic Covid-19*. Malang: Literasi Nusantara
- Setiawan, Johan A. A. 2018. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: Cv jejak
- Zikri, Fachrul. 2017. *Teori Komunikasi Kontemporer* (pertama). Jakarta: Kencan