



Persepsi Mahasiswa Terhadap Konten Dakwah Berhutang Dalam Akun TikTok @kadamsidik00

Desi Nurhikmah^{1*}, Aep Wahyudin¹, Aep Kusnawan²

¹Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

²Jurusan Bimbingan dan Konseling Islam, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email: desynurhikmah3@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa terhadap konsep berhutang, persepsi mahasiswa terhadap konten berhutang dalam akun TikTok @kadamsidik00, dan urgensi pesan dakwah berhutang di media sosial. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif dan wawancara dilakukan kepada 10 informan dari berbagai jurusan di UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Analisis data dengan analisis kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap konsep berhutang (*Paylater*) terdapat tiga posisi yang dapat diidentifikasi yaitu *Hegemonic* Dominan, *Negosiasi*, dan *Oposisi*. Persepsi mahasiswa terhadap konten berhutang dalam akun TikTok @kadamsidik00 dianggap relevan serta memiliki dampak yang signifikan pada pemahaman terkait pengelolaan keuangan. Urgensi pesan dakwah berhutang di media sosial sebagai cara untuk mengingatkan orang agar mempertimbangkan aspek-aspek syariah dalam penggunaan *Paylater*.

Kata Kunci: Dakwah; Hutang; Persepsi; TikTok

ABSTRACT

This study aims to determine student perceptions of the concept of being in debt, student perceptions of debt content in the TikTok account @kadamsidik00, and the urgency of da'wah messages in debt on social media. The research method uses descriptive methods and interviews were conducted with 10 informants from various departments at UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Data analysis with qualitative analysis. The results showed that students' perceptions of the concept of being in debt (Paylater) there are three positions that can be identified, namely Hegemonic Dominant, Negotiation, and Opposition. Students' perceptions of indebted content in the @kadamsidik00 TikTok account are considered relevant and have a significant impact on understanding related to financial management. The urgency of the da'wah message of being in debt on social media as a way to remind people to consider sharia aspects in using Paylater.

Keywords: Da'wa; Debt; Perception; TikTok

PENDAHULUAN

Era perkembangan ilmu pengetahuan yang pesat, media publikasi informasi menjadi sarana komunikasi yang semakin penting. Masyarakat membutuhkan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan komunikasi, sehingga berbagai media yang kompleks pun dikembangkan. Salah satu media yang sangat populer adalah internet, yang memungkinkan penggunaanya untuk dengan mudah mendapatkan informasi dan berkomunikasi secara *online*. Penggunaan internet sangat fleksibel karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Selain itu, internet juga memperkenalkan berbagai *platform* media sosial seperti TikTok kepada masyarakat.

Aplikasi TikTok menyajikan efek-efek yang unik dan menarik yang mudah digunakan oleh pengguna untuk membuat video pendek yang menarik dan menarik perhatian banyak orang. Aplikasi ini memiliki ribuan bahkan jutaan pengguna di seluruh dunia. Konten yang terdapat di aplikasi ini mencakup berbagai macam *genre*, termasuk makanan, *fashion*, pendidikan, dan banyak lagi, semuanya bertujuan untuk memberikan hiburan kepada penggunaanya (Randani, 2021: 572).

Dilansir dari artikel Kompasiana.com, TikTok adalah *platform* media sosial yang populer karena memberikan pengalaman yang sama bagi semua orang di seluruh dunia, termasuk mahasiswa. Dikembangkan oleh pendiri Toutiao, Zhang Yiming, pada September 2016, *platform* ini merupakan gabungan dari jejaring sosial, musik, dan video. Saat ini, TikTok memiliki lebih dari 30 juta pengguna di Indonesia.

Kehadiran tren di TikTok menunjukkan bahwa platform ini dapat menyatukan banyak orang dan memudahkan para pembuat konten untuk mempromosikan gagasan, pandangan, dan menyebarkan informasi. Sebagai contoh, TikTok digunakan untuk menyosialisasikan protokol kesehatan di tengah pandemi COVID-19, seperti teknik mencuci tangan yang dihadirkan dengan cara yang menarik dan kemudian ditiru dan dimodifikasi oleh pengguna lainnya. Melalui cara ini, pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat konten akan lebih mudah dipahami oleh penonton dan menancap di benak mereka (Randani, 2021: 580).

Melihat perkembangan teknologi yang semakin canggih dan hadirnya media sosial yang menjadi salah satu wadah menerima dan menyebar informasi, sehingga terjadilah pergeseran cara mengetahui, membaca, dan berbagi cerita. Tentunya menjadi suatu tantangan baru bagi para da'i-da'i yang biasanya menyampaikan dakwah secara tradisional yakni dari tempat satu ke tempat yang lain. Akan tetapi dakwah di masa sekarang tidak lagi membutuhkan kehadiran

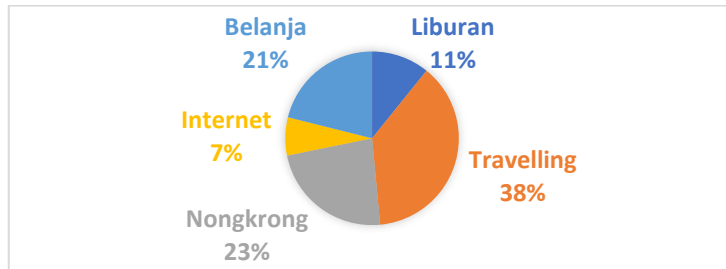
langsung secara sosial. salah satu solusinya adalah menyampaikan dakwah dengan bantuan teknologi informasi modern (Ahmad, 2016: 23).

Aplikasi TikTok telah mengambil perhatian banyak kalangan dalam bidang dakwah untuk berdakwah pada aplikasi tersebut. Mulai dari ulama-ulama yang sudah memiliki ilmu yang luar biasa, bahkan munculnya para da'i baru dari kalangan muda. Salah satunya adalah seorang dai muda yang berasal dari Madura dengan wajah seperti keturunan Arab, bernama Husain Basyaiban. Husain memiliki akun TikTok dengan nama @kadamsidik00 dan sudah bergabung di TikTok kurang lebih tiga tahun sejak dimulainya pandemi. Pada Januari 2022, ia memiliki pengikut sebanyak 5.7 juta dan 292.4 juta suka. Saat ini, Husain tengah menempuh pendidikan sarjana di UIN Surabaya. Meskipun aktif berdakwah, Husain mengaku tidak ingin dipanggil dengan sebutan ustaz, syekh, hingga habib.

Fenomena ini memperlihatkan bahwasanya banyak kemudahan yang didapat oleh da'i dan *audience* dalam menyebarkan dan belajar agama islam. Berdakwah di media sosial juga memiliki kekurangan, yaitu seperti situs-situs yang dinilai sesat yang mengatasnamakan Lembaga atau institusi, atau video-video dakwah yang belum dipastikan kebenarannya. Pastinya hal ini menimbulkan suatu kebingungan bagi *audience* atau masyarakat awam yang membuka situs dan melihat video tersebut. Dengan adanya kemudahan dalam berdakwah di media sosial juga membuat *audience* dari kalangan usia yang menua, malu datang langsung pada pemuka agama. Sampai dengan *audience* dari kalangan anak muda yang ingin belajar secara instan dan enggan datang pada pemuka agama.

Meskipun berdakwah yang dilakukan di TikTok tidak dihadiri jama'ah secara langsung, namun penyampaian Husain memiliki ciri khas pembawaan bicara dengan intonasi yang santai, tegas, dan lugas sehingga banyak anak muda yang mendukung Husain di TikTok. Salah satu konten dakwah Husain yang menarik perhatian adalah yang membahas tentang berhutang seperti Pinjol (Pinjaman Online) dan *Paylater* yang saat ini sangat merajalela di kalangan mahasiswa.

Fintech merupakan gabungan antara sistem keuangan dan teknologi. Fintech yang berkembang di Indonesia telah melahirkan berbagai aplikasi inovatif di sektor keuangan, seperti alat pembayaran, penyimpanan dana, dan pinjaman. Popularitas Fintech di Indonesia menunjukkan bahwa masyarakat telah berubah dari sistem keuangan tradisional menuju sistem modern yang lebih mudah diakses melalui teknologi. Perubahan ini disebabkan oleh kecepatan dan kemudahan yang ditawarkan oleh Fintech dalam mengakses berbagai keuntungan terkait sistem keuangan (Safitri, 2021: 140).



Sumber : MoneySmart.id

Gambar 1 Alasan Mahasiswa Menggunakan *Paylater*

Berdasarkan gambar 1 diatas, mahasiswa ternyata banyak menggunakan *Paylater* untuk berhutang demi gaya hidup mereka tanpa tahu bahwa sebenarnya hutang *Paylater* merupakan riba. Hal inilah yang menjadi perhatian pada salah satu dakwah Husain di akun TikToknya. Adanya dakwah tentang hutang ini tentu mendapat perhatian banyak warganet, bahkan video dakwah tentang berhutang ini telah ditonton sampai 2 juta kali dengan komentar 5.145 dan *likes* sebanyak 287 ribu. Bukan hanya di tonton namun juga video dakwah ini disebarakan sebanyak 10.800 kali pada tahun 2022. Tentunya dari banyaknya komentar di video dakwah berhutang ini bermacam-macam, ada yang setuju dan bahkan bertanya lebih lanjut terkait konten berhutang tersebut.

Penelitian terdahulu yang menjadi tinjauan penelitian yang relevan dengan penelitian ini diantaranya; *Pertama*, Yoga Abriawan (2021). "Persepsi Mahasiswa Universitas Islam Riau (UIR) Terhadap Akun Alter di Media Sosial Twitter." Pembahasannya mengenai bagaimana persepsi mahasiswa yang ada di UIR terhadap akun alter yang terdapat di Twitter. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, di mana subjek dari penelitian ini adalah 9 narasumber yang diambil dari setiap fakultas dan dianggap mewakili seluruh mahasiswa UIR.

Kedua, Dyah Sri Lestari Rajab (2019), "Persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Terhadap Dakwah Melalui Instagram Ustadz @hanan_attaki." Penelitian ini membahas tentang bagaimana persepsi mahasiswa KPI terhadap konten dakwah Ustadz Hanan Attaki pada media sosialnya, yaitu Instagram. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menentukan informan secara purposive sampling, metode ini adalah teknik berdasarkan pada ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu.

Ketiga, Mohammad Hidayat (2022), "Analisis Persepsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Terhadap Citra Perempuan Dalam Akun Youtube Opi E-Sports." Penelitian ini membahas tentang bagaimana persepsi mahasiswa FDK UIN Sunan Ampel terhadap perempuan di dalam akun

Youtube Opi E-Sports. Penelitian ini mendeskripsikannya menggunakan jenis deskriptif metode penelitian kualitatif dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan teori analisis resepsi dari Stuart Hall. Hasil penelitian itu sendiri menunjukkan bahwa yang dominan posisi, informan sejalan dengan makna yang disampaikan melalui konten paragoy sebagai hiburan yang menghibur.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi mahasiswa mengenai konsep berhutang. Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan penelitian, yaitu Bagaimana Persepsi Mahasiswa Terhadap Konsep Berhutang (*Paylater*)? Bagaimana Persepsi Mahasiswa Terhadap Konten Dakwah Berhutang dalam Akun TikTok @kadamsidik? Bagaimana Urgensi Pesan Dakwah Berhutang di Media Sosial?

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan studi deskriptif kualitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui observasi lapangan, wawancara, dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan informasi. Penelitian ini berlangsung selama kurang lebih lima bulan, dan melibatkan sepuluh orang narasumber yakni mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang berasal dari berbagai jurusan.

LANDASAN TEORITIS

Menurut Branca, Woodworth, dan Marquis dalam Buku Pengantar Psikologi (2018), penginderaan biasanya disebut sebagai proses sensorik. Ini adalah tindakan manusia dalam menerima rangsangan melalui inderanya. Ini terjadi sebelum proses persepsi. Namun, proses ini tidak berakhir di situ; sebaliknya, stimulus dikirim dan diproses. Proses persepsi tidak dapat terlepas dari penginderaan, dan proses penginderaan juga merupakan tahap yang terlebih dahulu dari proses persepsi.

Persepsi adalah proses melalui mana stimulus yang dirasakan oleh orang disusun dan diinterpretasikan sehingga orang menyadari dan memahami apa yang dirasakan. Persepsi individu adalah proses terintegrasi yang memperhitungkan rangsangan yang mereka hadapi. Mengorganisir dan menginterpretasikan suatu stimulus yang dirasakan oleh seseorang untuk menjadikannya bermakna dan bagian dari respon yang terintegrasi di dalam dirinya juga dipahami sebagai persepsi (Walgito, 2018: 55).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi dapat memengaruhi perilaku individu dan merupakan cerminan persepsi yang dimiliki oleh individu tersebut. Persepsi merupakan tanggapan atau gambaran secara langsung dari seseorang dalam mengetahui beberapa hal dari pancainderanya. Dalam pengertian tersebut jelas, bahwa persepsi adalah kesan atau tanggapan yang

dimiliki oleh seseorang setelah seseorang tersebut menerima sebuah pesan untuk mengetahui beberapa hal atau objek melalui pancainderanya.

Stuart Hall mengusulkan teori resepsi ketika ia membuat studi analitis pertama tentang penerimaan. Hall menggunakan teori ini untuk mengkaji khalayak yang telah dikaitkan dengan analisis resepsi. Hall memandang resepsi sebagai adaptasi dari model *encoding-decoding* dari makna audiens. Pada tahun 1973, percakapan ini pertama kali terungkap. Khalayak bergantung pada konteks sosial, teori media Hall pada dasarnya berbeda dari teori media lainnya yang menunjukkan bahwa khalayak dapat berpartisipasi aktif dalam pengkodean dan *decoding* pesan. Ini juga memungkinkan audiens untuk secara aktif mengubah pesan melalui tindakan kolektif.

Menurut Hall, makna lebih pada praktik makna daripada struktur makna itu sendiri. Tidak ada makna yang dapat dianggap sebagai duplikasi sederhana dari yang lain dalam bahasa; sebaliknya, pemaknaan adalah pertarungan dan perang sosial dengan tujuan mendominasi wacana. Ungkapan itu terkadang memiliki arti yang berbeda dan berubah menjadi medan pertempuran (Sobur, 2004: 40).

Ungkapan "preferred reading" digunakan dalam analisis resepsi untuk merujuk pada makna pesan yang paling sering disampaikan kepada khalayak penerima dalam teks. Pendukung awal studi teori resepsi adalah Stuart Hall sendiri. Konsentrasi Martin Hall dalam teori lebih banyak dipengaruhi oleh pemikiran Gramsci, yang teori penerimaannya tidak mendalam lebih jauh pada pokok bahasan hegemoni dan kajian budaya (Hall, 2011: 223).

Hall berpendapat bahwa bahasa, menurutnya, memiliki kapasitas untuk melestarikan institusi dan ekonomi serta politik. Analisis tekstual, yang menjadi fokus utama Stuart Hall, mengandaikan bahwa khalayak memang demikian negosiasi juga termasuk oposisi. Diakui bahwa khalayak atau penerima pesan yang dituju sebenarnya pasif atau menolak menerima perintah dalam bentuk mentahnya. Menurut Hall, Hall memisahkan audiens ke dalam tiga posisi decoding yang dapat mereka pegang untuk menerima dan menganalisis isi pesan (Rakhmad, 2020: 75-82).

Encoding dapat dianggap sebagai tindakan yang diambil oleh pengirim pesan untuk mengubah semua pemikiran dan gagasan ke dalam format yang mudah dipahami oleh penerima pesan. Secara otomatis mengkodekan diri sendiri dalam proses satu atau beberapa pertukaran kata dapat terjadi. Encoding menyerupai pesan dalam banyak hal. Perbedaannya, pesan dihasilkan oleh proses encoding di otak dalam, sedangkan pesan itu sendiri merupakan keluaran dari proses encoding dan dapat dirasakan atau dipahami oleh penerima pesan. Melalui proses decoding, pesan ini diubah menjadi pesan yang bermakna (Rakhmad, 2020: 75-82).

Dapat disimpulkan dari penjelasan di atas bahwa Stuart Hall dalam teori resepsi menggarisbawahi perspektif bahwa audiens bukanlah penerima yang hanya menerima informasi secara pasif, tetapi sebagai pelaku yang terlibat dalam proses mendekode dan memberi makna pada pesan media. Teori ini didasarkan pada penyesuaian dari model encoding-decoding yang diarahkan untuk memahami bagaimana audiens mengartikan makna dalam konteks audiens itu sendiri, dan mengakui pentingnya konteks sosial dalam memahami pesan tersebut.

Media dakwah merupakan salah satu komponen yang sangat penting dalam dakwah dan tidak dapat dipisahkan dari komponen lainnya. Ada lima kelompok yang digunakan oleh Abdul Karim Zaidan untuk mengkategorikan komponen dakwah. Pertama adalah subjek pesan atau informasi yang disampaikan, kedua oleh pendakwah atau da'i, ketiga khalayak atau mad'u, keempat metode atau uslub, dan terakhir media atau wasilah (Zaidan, 1980: 17-22).

Mengingat banyaknya media yang tersedia, para da'i harus bijak dalam memilih media yang efektif untuk memajukan dakwah. Tentunya dengan mengambil keputusan yang tepat atau sesuai dengan standar media. Ini menyiratkan bahwa masalah yang dihadapi melibatkan pengambilan keputusan. Dakwah pada dasarnya adalah metode komunikasi yang menggunakan media visual dan audio-visual, maka penting bagi para da'i untuk mencoba memahami masalah teknologi komunikasi (Zaidan, 1980: 17-22).

Dapat disimpulkan bahwa media dakwah memiliki peran yang sangat penting dalam mengkomunikasikan pesan-pesan dakwah, dan pentingnya pemilihan serta pemahaman terhadap media yang efektif menjadi faktor krusial dalam memperkembangkan dan menjaga kelangsungan dakwah di tengah perkembangan dunia yang terus bergerak maju.

Media sosial ialah merupakan tempat atau wadah bekerjasama dengan sesama pengguna media sosial sehingga menghasilkan konten-konten seperti yang sudah banyak saat ini. Media sosial juga mempunyai fungsi seperti, pengguna media sosial dapat menggunakan pesan secara bersamaan, informasi konten yang dapat dikirim berupa berita, gambar dan bahkan dalam bentuk video (Mardiana, 2020: 154-156).

Media sosial saat ini juga sudah dijadikan sebagai media dakwah oleh para pendakwah atau da'I dikarenakan masyarakat saat ini kebanyakan sudah menggunakan media sosial. Dakwah melalui media sosial juga dapat memberikan kemudahan dan keuntungan bagi para masyarakat salah satunya ialah masyarakat dapat memilih tema dakwah yang mereka inginkan dan mereka butuhkan. Tidak hanya itu, dakwah melalui media sosial juga dapat meminimalisir suatu pemaksaan

karena penyampaian dakwah yang sangat bervariasi telah membuat dakwah lebih mudah dijangkau pada suatu segmen yang cukup luas (Kade, 2017: 15).

Perpindahan transisi media ke masa digital tidak akan terlepas dari besarnya pengaruh internet, sehingga sangat penting dan berpengaruh dimasa kini. Era digital sudah menciptakan banyak platform-platform yang telah menyediakan berbagai fitur untuk menampilkan konten-konten yang telah dibuat oleh user untuk kebutuhan seperti, tiktok, youtube, facebook dan twitter (Hasanah, 2020: 49).

Dalam proses komunikasi terdapat beberapa langkah yang harus diikuti secara teratur agar pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan dapat dipahami dengan baik oleh penerima pesan. Dalam konteks verbalitas, komunikasi dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu komunikasi melalui kata-kata (komunikasi verbal) dan komunikasi yang tidak melibatkan kata-kata (komunikasi nonverbal) (Perdana, 2022: 33).

Dalam dunia komunikasi, banyak model yang dikembangkan oleh para ahli. Model-model tersebut diciptakan untuk membantu mengorganisir pemikiran secara sistematis dan logis. Salah satu model yang cukup terkenal adalah model yang disusun oleh Harold Lasswell. Model ini dianggap sederhana dan dapat dipahami dengan mudah.

Menurut Lasswell, komunikasi akan berhasil jika melewati lima tahapan, yaitu: *Who, Says What, In Which Channel, To Whom dan With What Effect*. Dari model tersebut, kita dapat dengan jelas mengidentifikasi elemen-elemen penting dalam komunikasi. Ini mencakup pengenalan siapa yang menyampaikan pesan atau informasi, isi dari pesan itu sendiri, metode atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan, penerima pesan atau komunikan, serta dampak atau respons yang timbul setelah komunikasi dilakukan (Perdana, 2022: 33).

Aplikasi TikTok, juga dikenal sebagai Douyin, berasal dari Tiongkok dan diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming. TikTok adalah platform video dengan durasi 15 detik hingga 3 menit yang menampilkan konten sosial yang diiringi musik. Aplikasi TikTok digunakan untuk merekam, mengedit, dan mengunggah video ke berbagai platform media sosial agar dapat dilihat oleh teman-teman, baik pengguna TikTok maupun yang bukan pengguna TikTok (Ade, 2021: 102).

TikTok berbeda dengan platform media sosial lainnya karena memiliki beragam fitur yang dapat dinikmati penggunaannya, seperti fitur efek khusus yang terdiri dari efek gemetar dan menggigil yang berfungsi untuk membuat video yang menarik. Aplikasi TikTok memberikan hiburan bagi setiap orang untuk menghilangkan penat dan rasa bosan, dan pengguna TikTok juga dapat

mengungkapkan berbagai ekspresi saat menggunakan dan melihat video di TikTok, seperti ekspresi senang, ekspresi sedih, ekspresi bahagia, ekspresi kecewa, ekspresi marah, dan berbagai lainnya (Ade, 2021: 102).

Pengembang aplikasi TikTok dapat memahami preferensi dan perilaku pengguna untuk memberikan saran yang efektif dan meningkatkan jumlah pengguna yang tertarik dengan aplikasi TikTok. Masyarakat juga mengatakan bahwa aplikasi ini dapat melakukan pengenalan wajah dengan sangat cepat, menghasilkan fitur wajah cantik yang disarankan. Selain itu, aplikasi ini menghadirkan backsound musik dari kalangan artis terkenal dan bisa membuat video TikTok menggunakan backsound tersebut sehingga menjadi lebih menarik untuk dilihat dan didengarkan (Evie, 2021: 4).

Dari penjelasan di atas, bisa disimpulkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, melainkan juga sebagai alat untuk mengekspresikan diri. Pengguna memiliki kesempatan untuk menunjukkan berbagai emosi seperti kegembiraan, kesedihan, kebahagiaan, atau kekecewaan melalui video yang mereka buat.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), utang adalah kewajiban membayarkan kembali apa yang telah diterima, dan kata hutang dan piutang bersama-sama membentuk kata "utang" yang memiliki dua suku kata. Hutang merujuk pada sesuatu yang telah dipinjam, sementara piutang mengacu pada barang yang dipinjamkan dan diharapkan akan dikembalikan.

Dalam konteks ahli fikih, hutang dagang adalah transaksi antara dua pihak di mana satu pihak mentransfer uang kepada pihak lain dengan imbalan tindakan serupa, yaitu mengembalikan uang tersebut. Piutang, di sisi lain, berarti memberikan sesuatu kepada seseorang dengan pemahaman bahwa mereka akan membayar kembali jika mereka telah meminjamnya (Pasaribu, 2004: 136).

Pemberian sesuatu kepada seseorang dengan pemahaman bahwa mereka akan membayarnya atau mengembalikannya dengan jumlah yang sama dikenal sebagai hutang piutang. Misalnya, jika ada utang sejumlah Rp 1.000,00, maka harus dikembalikan dengan jumlah yang sama. Hal yang sama berlaku jika utang tersebut berupa barang, di mana barang tersebut harus dikembalikan dalam jumlah yang sama (Rifa'I, 2014: 414).

Dalam Islam, akad atau perjanjian untuk hutang dan kredit harus ditulis dan mencakup informasi tentang pihak yang memberikan hutang, nama orang yang berhutang, jenis barang yang dihutangi, kapan terjadinya transaksi hutang piutang, kapan jatuh tempo pembayaran, dan di mana mereka berutang uang (Abdullah, 2006: 144).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun TikTok @kadamsidik00 adalah milik Husain Basyaiban. Akun ini memiliki 5,9 juta pengikut, mengikuti 132 orang, mendapatkan 320,2 juta suka, dan telah membagikan 1115 video hingga bulan Agustus 2023. Foto profil akun ini menampilkan Husain Basyaiban dalam warna hitam dan putih.

Terdapat kutipan bahasa Inggris dalam bio akun TikTok Husain Basyaiban yang berbunyi: "*maybe I look good because Allah covers all my disgrace, while I'm full of lack*" yang artinya ialah mungkin aku terlihat sempurna karena Allah menutup aibku, sementara aku banyak kekurangan. Sejak tahun 2020, Husain Basyaiban telah aktif di *platform* TikTok, dan hingga saat ini, jumlah pengikutnya terus bertambah setiap tahun. Dia fokus membuat konten dakwah dengan tujuan memberikan pendidikan kepada pengguna TikTok lainnya, terutama generasi muda di era saat ini.

Sebelum dikenal sebagai seorang TikToker yang terkenal, Husain adalah seorang mahasiswa biasa yang baru memulai semester pertama di UIN Sunan Ampel Surabaya, Jawa Timur. Popularitas Husain dalam dunia TikTok terutama bermula dari konten-kontennya yang berfokus pada ilmu agama Islam, yang membuatnya memiliki banyak pengikut di akunnya. Pengetahuan agamanya tidak hanya didapat dari perkuliahan, tetapi juga dari ayahnya (Fanti, 2022: 65).

Pada awal tahun 2020, nama Husain mulai dikenal ketika ia mulai mengunggah beberapa video dakwah di akun TikTok-nya. Sebelumnya, pada tahun 2018, Husain sudah aktif dalam berdakwah melalui unggahan di *platform* Instagram. Husain mengungkapkan bahwa awalnya ia hanya mengunggah video dakwah di TikTok secara santai tanpa tujuan khusus. Namun, dalam satu hari saja, jumlah pengikutnya meningkat tajam mencapai 23 ribu orang. Yang membedakan Husain dari pengguna TikTok lainnya adalah bahwa ia tidak menggunakan *platform* ini untuk mengekspresikan diri dalam tarian atau gerakan seperti yang sering dilakukan oleh pengguna TikTok pada umumnya.

Sebaliknya, ia membuat video yang berisikan kajian-kajian Islam. Meskipun usianya masih muda, Husain memiliki kemampuan untuk memberikan jawaban yang jelas dan menggunakan bahasa yang sederhana ketika menjawab pertanyaan-pertanyaan dari para pengikutnya tentang masalah-masalah agama.

Selain aktif dalam berdakwah, saat ini Husain juga telah memulai usaha bisnisnya. Pada tanggal 9 Oktober 2021, ia memulai bisnis pakaian muslim dengan nama Muta Indonesia. Dalam usaha ini, Husain berkolaborasi dengan seorang teman dan meluncurkan produk pertama mereka, yaitu sarung. Husain merasa sangat senang bisa memulai bisnis ini pada usia yang masih muda. Meskipun

sudah terlibat dalam dunia bisnis, Husain tetap konsisten dan aktif dalam melakukan dakwah.

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan persepsi mahasiswa terhadap konsep berhutang (layanan *Paylater*), peneliti menggunakan teori analisis resepsi yang dikemukakan oleh Stuart Hall, yaitu teori *encoding-decoding*. Teori ini menganggap bahwa audiens dapat mendengarkan pesan yang dikirimkan oleh pengirim pesan sekaligus memutar pesan tersebut.

Menurut pandangan Hall, bahasa memiliki kekuatan untuk membantu mempertahankan tidak hanya politik, tetapi juga ekonomi dan institusi. Fokus utama Hall adalah pada analisis teks, dan ia mengasumsikan bahwa audiens dapat bersikap kritis dan bernegosiasi dalam menerima dan memaknai isi pesan. Hall mengelompokkan khalayak ke dalam tiga posisi decoding yang bisa saja dimiliki oleh mereka dalam penerimaan serta pemaknaan isi pesan, yaitu: *Dominan Hegemonic Position*, *Negotiated Position*, dan *Oppositional Reading*.

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan persepsi mahasiswa terhadap konsep berhutang (*Paylater*), digunakan teori analisis resepsi (*encoding-decoding*) Stuart Hall. Teori analisis resepsi ini terbagi menjadi tiga posisi saat melakukan penerimaan pesan (*decoding*), yaitu: posisi hegemonik dominan (*dominant hegemonic position*), posisi negosiasi (*negotiated position*), dan posisi oposisi (*oppositional reading*).

Penelitian ini mengumpulkan data dari responden yang akan dianalisis, dan kemudian hasilnya akan menjadi temuan dalam penelitian tersebut. Penggunaan teori analisis resepsi Stuart Hall membantu kita memahami sejauh mana pesan disampaikan kepada audiens dan bagaimana audiens mengartikan pesan tersebut. Hal ini didasarkan pada pemahaman tentang proses komunikasi yang terjadi, di mana pesan dikirimkan, dan bagaimana pesan tersebut diterima, yang selanjutnya menghasilkan berbagai tanggapan yang beragam.

Analisis Persepsi Mahasiswa Terhadap Konsep Berhutang (Layanan *Paylater*)

Penelitian ini merumuskan persepsi mahasiswa terhadap konsep berhutang (*Paylater*), digunakan teori analisis resepsi (*encoding-decoding*) Stuart Hall. Teori analisis resepsi ini terbagi menjadi tiga posisi saat melakukan penerimaan pesan (*decoding*), yaitu: posisi hegemonik dominan (*dominant hegemonic position*), posisi negosiasi (*negotiated position*), dan posisi oposisi (*oppositional reading*).

Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data dari responden yang akan dianalisis, dan kemudian hasilnya akan menjadi temuan dalam penelitian tersebut. Penggunaan teori analisis resepsi Stuart Hall membantu kita memahami sejauh mana pesan disampaikan kepada audiens dan bagaimana audiens

mengartikan pesan tersebut. Hal ini didasarkan pada pemahaman tentang proses komunikasi yang terjadi, di mana pesan dikirimkan, dan bagaimana pesan tersebut diterima, yang selanjutnya menghasilkan berbagai tanggapan yang beragam.

Menurut pandangan Hall, bahasa memiliki kekuatan untuk membantu mempertahankan tidak hanya politik, tetapi juga ekonomi dan institusi. Fokus utama Hall adalah pada analisis teks, dan ia mengasumsikan bahwa audiens dapat bersikap kritis dan bernegosiasi dalam menerima dan memaknai isi pesan.

Untuk mengklasifikasikan posisi *decoding*, penelitian ini melibatkan wawancara dengan 10 informan, dan hasilnya telah dijabarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Respon Informan Persepsi Mahasiswa UIN Terhadap Konsep Berhutang (*Paylater*)

Informan	Jurusan	Posisi Dominan Hegemonic	Posisi Negosiasi	Posisi Oposisi
M. Ridwan S	Ekonomi Syariah		✓	
Salma Nabila	Manajemen		✓	
Chusnul Chotimah	Jurnalistik		✓	
Wardatul Ajwa	Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah			✓
Sabila Fadhillah	Komunikasi Penyiaran Islam		✓	
Eka Chandra A	Sosiologi		✓	
Rianty Icha K	Ilmu Politik		✓	
Maudia Novianty	Administrasi Publik	✓		
M. Ariq M	Studi Agama-agama	✓		
Abdul Hasib	Komunikasi Penyiaran Islam			✓

Sumber: Hasil Penelitian 2023

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa setiap jawaban dari informan sangatlah beragam. Informan sendiri memiliki pola pemikiran dan latar

belakang yang berbeda, dan inilah yang menghasilkan posisi yang berbeda jika berpedoman pada teori analisis resepsi Stuart Hall. Maka dari itu, penulis akan menjelaskan tiga posisi decoding tersebut sebagai berikut:

Pertama, Posisi Hegemonic Dominan (*Dominant Hegemonic Position*). Pada posisi ini, beberapa informan cenderung menerima pesan yang disampaikan oleh penyedia layanan *Paylater* yang semakin populer. Informan juga dengan sepenuh hati dan memahami manfaat dari layanan *Paylater* tersebut. Dalam pandangan informan, kehadiran layanan *Paylater* memberikan kemudahan yang luar biasa dalam mengelola keuangan pribadi. Salah satu aspek dalam penerimaan pesan terhadap adanya *Paylater* oleh informan adalah fleksibilitasnya.

Melalui layanan *Paylater*, mereka dapat melakukan pembelian tanpa harus membayar segera di kasir. Ini memberi mereka kesempatan untuk memilih produk atau layanan yang mereka butuhkan atau inginkan tanpa harus merasa terbatas oleh keterbatasan dana tunai yang tersedia pada saat itu.

Salah satu dari beberapa informan yang merupakan mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung, penulis mendapatkan dua mahasiswa yang setuju dengan adanya fitur *Paylater* di berbagai aplikasi. Berikut beberapa pemaknaan dan penerimaan informan terhadap Konsep Berhutang (Layanan *Paylater*).

Informan Maudia mengatakan seringkali mengakses *Paylater*, terutama melalui *Shopee*, karena terkadang ada penawaran gratis ongkir yang hanya berlaku untuk pembayaran dengan *Shopeepay later*. Selain itu, ketika menghadapi masalah dengan *m-banking*, Maudia lebih suka menggunakan *Paylater* dan membayar pada bulan berikutnya. Hal ini sangat membantu, terutama saat *m-banking* sedang bermasalah, sehingga tidak perlu keluar untuk melakukan transfer setiap kali ingin *checkout*. (Maudia, 03/09/2023).

Dengan demikian, Maudia juga menyetujui adanya *Paylater*, ia menganggap bahwa fitur *Paylater* sangat bermanfaat dalam memudahkan proses pembayaran *online*, terutama ketika ada insentif seperti potongan harga atau *cashback* yang ditawarkan oleh beberapa aplikasi, dan juga sebagai solusi ketika ada kendala dalam pembayaran melalui transfer bank atau masalah pada aplikasi *mobile banking*.

Kedua, Posisi Negosiasi (*Negotiated Position*). Posisi ini informan mungkin memiliki sudut pandang yang berbeda terkait layanan *Paylater*. Informan bisa saja memiliki keraguan atau kekhawatiran terkait penggunaan layanan ini. Informan dapat menginterpretasikan layanan *Paylater* dengan cara yang berbeda, misalnya melihatnya sebagai potensi jebakan utang atau resiko finansial.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap informan Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung, tujuh dari sepuluh informan masuk kedalam kategori

posisi negosiasi. Berikut beberapa pemaknaan dan penerimaan informan terhadap Konsep Berhutang (Layanan *Paylater*). Salah satunya informan bernama Ridwan yang mengatakan bahwasanya ia jarang mengakses layanan *Paylater* karena ia paham bahwa ketika ia sering mengakses terlalu sering akan ketergantungan pada sumber pendanaan eksternal, yang bisa berdampak negatif pada kemandirian finansial. Hal tersebut juga dapat mengganggu perencanaan keuangan jangka panjang, seperti menabung untuk masa depan atau menginvestasikan uang dengan bijak.

Ketiga, Posisi Oposisi (*Oppositional Reading*). Posisi ini informan mungkin memiliki perspektif yang berlawanan dengan Posisi Hegemonik Dominan. Posisi oposisi ini informan mempunyai persepsi atau pandangan yang berlawanan dengan narasi dominan dalam konteks layanan *Paylater*. Informan yang skeptis atau kritis terhadap layanan *Paylater* karena menyadari akan resiko terkait. Hal ini mencerminkan keragaman dalam pemahaman dan tindakan terhadap fenomena sosial seperti layanan *Paylater*.

Salah satu dari beberapa informan yang merupakan mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung, penulis mendapatkan dua mahasiswa yang menolak dengan adanya fitur *Paylater* di berbagai aplikasi. Berikut beberapa pemaknaan dan penerimaan informan terhadap Konsep Berhutang (Layanan *Paylater*).

Salah satunya informan bernama Warda yang mengaku belum pernah menggunakan layanan *Paylater* dan memiliki pandangan yang tidak setuju terhadap konsep *Paylater*. Warda lebih suka mengelola keuangan tanpa utang tambahan atau pembayaran bunga, lebih memilih membayar tunai atau menggunakan metode pembayaran lain yang tidak melibatkan konsep berhutang seperti *Paylater*. (Warda, 05/09/2023).

Warda menyampaikan bahwa ia belum pernah menggunakan layanan *Paylater* dan memiliki pandangan yang kritis atau skeptis terhadap konsep *Paylater* itu sendiri. Ia juga lebih memilih untuk menghindari layanan *Paylater* dan metode pembayaran yang melibatkan berhutang dan pembayaran bunga. Warda juga menyampaikan bahwasanya ia tidak setuju dengan adanya layanan *Paylater* karena adanya unsur riba yang terkait dengan layanan tersebut. Informan mengatakan dalam konteks keuangan Islam dan keuangan lainnya, riba dianggap sebagai praktik yang tidak etis karena melibatkan pembayaran bunga atau keuntungan atas utang yang dianggap tidak sejalan.

Berdasarkan hasil wawancara keseluruhan mengenai Persepsi Mahasiswa Terhadap Konsep Berhutang (Layanan *Paylater*) dapat disimpulkan Dalam Posisi Hegemonik Dominan dua informan mendukung kuat terhadap adanya layanan *paylater*. *Paylater* dianggap sebagai solusi yang memudahkan orang untuk

bertransaksi dengan cepat, terutama dalam situasi darurat atau ketika ingin membeli barang atau produk dengan segera tanpa harus mencari pinjaman tambahan. Mereka melihat manfaat utama dari layanan ini, seperti kemudahan bertransaksi dan potensi keuntungan yang bias diperoleh.

Posisi Negosiasi dimana enam informan tersebut merasa ragu-ragu terkait dengan layanan *Paylater*. Mereka mengakui bahwa *Paylater* memiliki manfaat dalam situasi darurat, tetapi juga menyadari potensi risiko dan dampak negatif yang dapat timbul. Rasa ragu ini muncul karena mudahnya akses untuk berhutang dengan *Paylater*, yang bisa menjadi godaan untuk terus-menerus menggunakan layanan ini. Namun, mereka juga melihat bahwa *Paylater* bisa digunakan sebagai alat kontrol keuangan pribadi, dengan membatasi penggunaannya hanya untuk keperluan yang benar-benar mendesak.

Posisi Oposisi dimana dua informan menolak pesan adanya konsep utang dan bunga yang terkait dengan layanan *paylater*. Mereka belum pernah menggunakan layanan *paylater* dan memiliki pandangan sangat kritis terhadap konsep berhutang yang melibatkan pembayaran bunga, seperti yang terjadi dalam *paylater*. Mereka merasa lebih nyaman dengan pendekatan keuangan yang tidak melibatkan utang tambahan dan cenderung memilih untuk membayar secara tunai atau menggunakan kartu kredit dengan bijak.

Analisis Persepsi Mahasiswa Terhadap Konten Dakwah Berhutang Dalam Akun TikTok @kadamsidik00

Guna merumuskan proses persepsi mahasiswa terhadap konten dakwah berhutang dalam akun TikTok @kadamsidik00, penulis menggunakan teori komunikasi massa Laswell, dikarenakan teori tersebut adalah cara sederhana dalam melihat bagaimana proses komunikasi massa dengan menjawab pertanyaan *who* (siapa), *says what* (apa yang disampaikan), *in which channel* (melalui media apa), *to whom* (kepada siapa), *with what effect* (apa pengaruhnya).

Husain Basyaiban selaku pemilik akun TikTok @kadamsidik00 dan juga pelaku dakwah di akun tersebut sudah cukup dikenal luas oleh pengguna TikTok. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil wawancara terhadap informan yang mengatakan bahwasanya 8/10 informan sudah mengetahui konten dakwah yang telah dibuat oleh Husain Basyaiban.

Husain Basyaiban dalam akunnya membahas beragam pembahasan Islam baik itu berupa pesan dakwah keseharian maupun pesan dakwah yang sedang ramai diperbincangkan. Begitupun pesan dakwah dalam video yang berhubungan dengan berhutang/*Paylater* yang kasusnya sedang ramai diperbincangkan oleh Masyarakat.

Menurut Eka Chandra materi berhutang sangat menarik terlebih isu ini relevan dengan kondisi yang terjadi saat ini dimana dengan adanya fitur *Paylater* disamping memberi kemudahan bagi pengguna tapi di sisi lain menimbulkan suatu permasalahan jika tidak mampu melunasi hutang yang sudah dipinjam di *Paylater*. Materi mengenai berhutang tersebut sangat menarik terlebih dibungkus dengan hadits dan ayat ayat mengenai berhutang dan menganjurkan agar kita tidak sampai berhutang meskipun meminjam uang sendiri diperbolehkan dalam Islam asalkan kita bisa membayar dan melunasi hutang tersebut.” (Eka Chandra Agustina, 03/09/2023).

Menurut informan Eka bahwa materi tentang berhutang menjadi menarik karena menghubungkan isu finansial modern, seperti penggunaan *Paylater*, dengan nilai-nilai agama dan etika, dan memberikan pandangan yang lebih komprehensif tentang bagaimana berhutang seharusnya dikelola dengan bijak agar tidak menimbulkan masalah finansial yang serius.

Penulis mencatat bahwa penggunaan *Paylater* dapat membuat seseorang lebih mudah berhutang, tetapi mereka juga menegaskan pentingnya mengelola hutang dengan bijak dan memahami batasan-batasan yang wajar dalam berhutang.

Pesan ini dianggap relevan dan bermanfaat untuk disampaikan kepada semua orang, sehingga konten ini dianggap layak untuk ditayangkan sebagai bentuk edukasi tentang masalah hutang dan pengelolaan keuangan yang bertanggung jawab. Menurut Maudia materi yang dibawakan husyain sangat layak. Karena tidak menyinggung masyarakat, namun langkah untuk mengingatkan terhadap sesama muslim dapat dipahami. Secara tidak langsung video yang dibawakan husyain dapat memperingati kita bahwa berhutang itu boleh namun pertanggung jawabannya berat.” (Maudia, 03/09/2023).

Menurut informan Maudia, materi yang disampaikan oleh Husyain Basyaiban dianggap sangat layak. Mereka menyatakan bahwa materi tersebut tidak menyinggung atau mengkritik masyarakat secara langsung, tetapi lebih sebagai upaya untuk mengingatkan sesama Muslim. Dalam konteks ini, video yang disampaikan oleh Husyain dianggap memiliki nilai sebagai peringatan atau pengingat tentang pentingnya bertanggung jawab dalam berhutang.

Penulis menyoroti bahwa video tersebut secara tidak langsung memberikan pesan bahwa berhutang diperbolehkan dalam Islam, tetapi ada tanggung jawab moral yang berat terkait dengan pembayaran hutang. Dengan kata lain, pesan yang disampaikan adalah agar orang-orang memahami bahwa mereka boleh berhutang, tetapi mereka harus siap untuk bertanggung jawab atas hutang tersebut. Oleh karena itu, materi tersebut dianggap layak untuk disampaikan sebagai pengingat tentang kewajiban dan tanggung jawab dalam berhutang dalam pandangan agama.

Berdasarkan hasil wawancara keseluruhan mengenai Persepsi Mahasiswa Terhadap Konten Berhutang Dalam Akun TikTok @kadamsidik00 dapat disimpulkan bahwa Husain Basyaiban yang merupakan salah satu pendakwah yang memanfaatkan *platform* TikTok dalam akun @kadamsidik00. Husain melihat peluang untuk berkontribusi dalam penyebaran ajaran Islam melalui video-video yang dia unggah. Pendekatan dakwah yang dia gunakan di TikTok mengusung pendekatan sebagai seorang *creator* konten dengan gaya penyampaian yang lebih santai dan lebih relevan dengan generasi milenial, sehingga delapan dari sepuluh informan mengenal konten kreator Husain Basyaiban.

Salah satu materi dakwah yang disampaikan oleh Husain Basyaiban dalam akun TikTiknya adalah soal berhutang, informan menyatakan bahwa materi berhutang terutama ketika disajikan dengan relevansi terhadap kondisi saat ini sangat menarik dan bermanfaat. Pemberian materi berhutang sangat penting karena mampu menginformasikan kepada pengguna tentang hukum berhutang dalam Islam, dampaknya diakhirat, dan implikasinya dalam kehidupan sehari-hari.

Objek dakwah berdasarkan mayoritas pengguna TikTok yang berusia antara 18 hingga 40 tahun (*millennial*), dakwah casual menjadi pendekatan yang lebih sesuai. Hal ini dikarenakan pendekatan ini lebih cocok untuk mereka yang masih kurang berpengalaman dan mungkin meragukan ajaran agama Islam. Dengan pendekatan ini juga, pesan dakwah menjadi lebih mudah dipahami oleh penonton terutama informan yang memiliki pemahaman awam tentang layanan *paylater* yang disampaikan oleh Husain.

Media dakwah informan menyatakan bahwa Husain Basyaiban memberikan konten dakwah yang disampaikan di TikTok memiliki relevansi yang tinggi dan layak untuk ditayangkan. Alasan utamanya adalah karena platform TikTok adalah bagian integral dari kehidupan sehari-hari banyak individu, terutama di kalangan generasi muda hingga orang dewasa. Konten dakwah di TikTok, seperti yang disampaikan oleh Husain Basyaiban, dinilai sangat sesuai karena dapat memberikan informasi dan edukasi yang bernilai bagi umat Muslim dan masyarakat pada umumnya.

Setelah Husain Basyaiban menyampaikan dakwahnya tentang berhutang sudah tentu akan membuahkan efek dakwah yang sangat bervariasi. Dari hasil wawancara informan menyatakan konten dakwah yang membahas tentang berhutang mereka merasa pengetahuannya meningkat, terutama dalam hal pentingnya menghindari berhutang. Mereka juga menerapkan ilmu yang mereka dapatkan dalam kehidupan sehari-hari dengan cara tidak memiliki *Paylater* atau melakukan pinjaman *online* (*pinjol*).

Analisis Urgensi Pesan Dakwah Berhutang di Media Sosial

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Urgensi adalah keharusan yang mendesak. Seorang Muslim terdorong untuk berdakwah dan antusias dalam melakoninya, antara lain karena adanya perintah untuk berdakwah dan besarnya pahala yang dipersiapkan Allah bagi para da'i. Urgensi dakwah sangat diperlukan tatkala manusia modern semakin lupa akan tujuan hidup yang sebenarnya.

Berikut hasil wawancara dengan salah satu informan bernama Ariq menuturkan bahwasannya penting sekali karena tidak semua orang memiliki pemahaman tentang hutang, terutama di era modern ini di mana teknologi semakin berkembang dan banyak orang semakin menjauh dari nilai-nilai agama, termasuk dalam menjalankan kewajiban seperti shalat, membaca kitab suci, atau mengaji. Oleh karena itu, dakwah tentang penggunaan *Paylater* sangat penting, karena banyak orang yang menggunakannya tanpa mempertimbangkan aspek-aspek seperti syariah Islam. Serta meyakini hal tersebut memiliki urgensi yang besar. (Ariq, 05/09/2023).

Ariq menekankan pentingnya dakwah tentang *Paylater* karena banyak orang yang mungkin tidak memahami sepenuhnya konsep hutang, terutama di tengah perkembangan teknologi dan kehidupan yang semakin sibuk. Ariq melihat bahwa banyak orang mungkin menjauhkan diri dari praktik keagamaan, seperti salat dan ibadah lainnya, karena tekanan modernitas. Oleh karena itu, menganggap dakwah tentang *Paylater* sangat penting karena dapat membantu mengingatkan orang-orang tentang aspek-aspek keagamaan yang relevan dalam pengelolaan keuangan mereka. Ini adalah cara untuk mengintegrasikan nilai-nilai agama dalam konteks kehidupan sehari-hari yang modern.

Berdasarkan hasil wawancara keseluruhan mengenai Urgensi Pesan Dakwah berhutang di Media Sosial dapat disimpulkan bahwasanya dakwah di media sosial memiliki banyak kepentingan dan peran yang sangat penting dalam dunia kontemporer. Salah satunya seperti Husain Basyaiban dalam akun TikTiknya @kadamsidik00 di platform TikTok. Husain menyapaikan dakwah tentang berhutang tentunya sangat penting dalam konteks sosial dan agama.

Hasil wawancara para informan mengatakan pentingnya dakwah dengan tema *paylater* pertama mencerminkan perubahan dalam cara orang melakukan pembayaran dan berbelanja, terutama secara *online*. Dengan semakin banyaknya transaksi yang dilakukan melalui metode pembayaran elektronik, seperti *Paylater*, banyak orang yang cenderung menggunakannya untuk membeli barang dan membayarnya nanti. Namun, pernyataan tersebut mengingatkan tentang bahaya berhutang tanpa pertimbangan yang bijak. Dakwah tentang *Paylater* dianggap penting sebagai pengingat dan ajakan agar orang lebih bijak dalam menggunakan

layanan ini dan tidak terjebak dalam berhutang yang berpotensi menimbulkan masalah keuangan.

Pernyataan kedua menyoroti fakta bahwa kemajuan teknologi dan ketergantungan pada layanan seperti *Paylater* bisa membuat beberapa orang semakin menjauh dari praktik-praktik agama, seperti beribadah, membaca kitab suci, atau belajar agama. Oleh karena itu, dakwah tentang *Paylater* dianggap penting karena dapat membawa isu berhutang ke dalam konteks nilai-nilai agama, terutama dalam Islam. Ini dianggap sebagai cara untuk mengingatkan dan mempengaruhi orang agar mempertimbangkan aspek-aspek syariah dalam penggunaan *Paylater* dan untuk menghindari tindakan yang mungkin bertentangan dengan ajaran agama.

PENUTUP

Setelah menganalisa dan memaparkan hasil penelitian yang peneliti temukan, adapun kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

Persepsi mahasiswa terhadap konsep berhutang, khususnya dalam konteks layanan *Paylater*, sangat bervariasi. Terdapat tiga posisi yang dapat diidentifikasi dalam persepsi ini, yaitu Posisi Hegemonik Dominan, dimana dua informan mendukung kuat adanya layanan *Paylater*. Posisi Negosiasi dimana enam informan merasa ragu-ragu terkait dengan layanan *Paylater*. Posisi Oposisi dimana dua informan menolak konsep berhutang dan bunga yang terkait dengan layanan *Paylater*. Mereka belum pernah menggunakan layanan ini dan memiliki pandangan sangat kritis terhadap berhutang yang melibatkan pembayaran bunga.

Persepsi mahasiswa terhadap konten berhutang dalam akun TikTok @kadamsidik00 dianggap relevan serta memiliki dampak yang signifikan pada pemahaman terkait pengelolaan keuangan. Dakwah ini dianggap sebagai cara yang efektif untuk mengedukasi dan mempengaruhi penonton, terutama generasi muda, dalam pengambilan keputusan keuangan yang bijak.

Urgensi Pesan Dakwah berhutang di Media Sosial dapat disimpulkan bahwasanya dakwah di media sosial tentang *Paylater* dianggap penting karena dapat membawa isu berhutang ke dalam konteks nilai-nilai agama, terutama dalam Islam. Ini dianggap sebagai cara untuk mengingatkan dan mempengaruhi orang agar mempertimbangkan aspek-aspek syariah dalam penggunaan *Paylater* dan untuk menghindari tindakan yang mungkin bertentangan dengan ajaran agama.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul K. Zaidan. (1983). *Dasar-dasar Ilmu Dakwah*. Jakarta: Media Dakwah.

- A. Devi. (2022). *Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Pembelajaran*. Vol. 3, No. 1, Mei 2022. E-ISSN: 2723-8199.
- A. Wibowo. (2019). *Penggunaan Media Sosial Sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam Di Era Digital*. Jurnal Islam Nusantara, Vol. 3, No. 2, Hal. 339–356.
- Armylia dkk. (2021). *Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado*. Jurnal Ilmiah Society, Jurnal Volume 1, No. 1, Tahun 2021. ISSN: 2337-4004.
- Aziz, M. A. (2011). *Ilmu Dakwah*. Edisi Revisi Cetakan II. Jakarta: Kencana.
- Cahyono, A. S. (2017). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia*. Publiciana, Vol. 9 No. 1 (2016), Hal 144.
- Demmy, Fathrul. (2018). *Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuvana Tunggaladewi Malang Terhadap Penggunaan Aplikasi TikTok*. Vol. 7, No. 2, ISSN. 2442-6962.
- Departemen Pendidikan Nasional. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Dkk, A. M. (2019). *Dakwah Melalui Media Sosial*. Journal, vol. 10 no 2 .
- Dkk, F. (2022). *Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial Instagram Dalam Pandangan Kaum Milenial*. Jurnal Kajian Komunikasi Penyiaran Islam, Vol.4 No.2.
- Dwi Wahyuni. (2017). *Agama Sebagai Media Dan Media Sebagai Agama*. JIA, no. 2, hal. 84.
- H. Abdul (1993). *Bunga Bank dalam Islam*. Surabaya: al-Ikhlas.
- M. al-Shiddiqi. (1997). *Hukum Fiqih Islam*. Cet. I; Semarang: Pustaka Rizki Putra, h. 364.
- Maria Magdalena Bate'e. (2019). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitol*. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, Vol. 2, No. 2, Juni. E-ISSN: 2599-3410, P-ISSN: 2614-3259.
- Nurdin, H. S. (2018). *Media Sebagai Sarana Komunikasi Dalam Berdakwah*. Jurnal Pendidikan Islam dan Isu-Isu Sosial, 45-55 Volume 16, No 2 Juli-Des 2018.
- Nurin, Angga, Hafsah. (2021). *Potensi Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Pembelajaran Dalam Pembelajaran Daring*. Vol. 10, No. 2, P-ISSN: 2089-4341 | E-ISSN: 2655-9633.
- P. Marsela. (2019). *Pengaruh Pendapatan Dan Konsumtif Terhadap Perilaku Berutang Mahasiswa*.

R. Ade dan Nurnazmi. (2020). *Dampak Aplikasi Tiktok dalam Proses Sosial di Kalangan Remaja Kelurahan Rabadompu Timur Kecamatan Raba Kota Bima*. Jurnal Pendidikan Sosiologi, Volume 4, Nomor 1, Juni. ISSN Online 2599-2511, ISSN Cetak 2685-0524.

Safitri, T. A. (2021). *Kontribusi Fintech Payment Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan di Masa Pandemi COVID-19*. Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, 140-145.

Suherdiana, Dadan & Enjang Muhaemin. (2018). *The Da'wah of Nabdlatul Ulama and Muhammadiyah in Social Media of Facebook*. Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies Vol. 12 No. 2

Tsalits Maratun Nafiah, H. I. (2022). *Platform Tik Tok Sebagai Media Dakwah Di Kalangan Remaja Milenial (Studi Analisis Konten Dakwah Akun @Bayasman00 Milik Husain Basyaiban)*. Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam, 183-184 Vol. 16 No.2 Desember 2022.

