



Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Dakwah

Abdul Hasib Hudaya^{1*}, Atjep Muhlis¹, Rojudin¹

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

Email : abdhasibh2505@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui proses dakwah, pemanfaatan TikTok sebagai media dakwah, serta apa saja faktor pendukung serta faktor penghambat dakwah melalui media sosial Tik Tok. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan teori Determinisme Teknologi McLuhan. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa materi dakwah berupa pesan aqidah, akhlak, serta muamalah melalui video menyerupai siaran yang diunggah ke akun Tik Tok. Pemanfaatan Tiktok yaitu dengan mengaplikasikan video berbentuk siaran dengan bahasa dan pembawaan yang terkesan santai dan kekinian untuk mendapatkan atensi pengikutnya dengan berbagai ciri khasnya. Faktor pendukung berdakwah melalui Tik Tok diantaranya Tik Tok bersifat universal dan akan lebih tepat sasaran, sedangkan faktor penghambat dakwah melalui Tik Tok bisa berupa stigma buruk serta rentan terhadap konten hoax serta umbaran kebencian.

Kata Kunci : Pemanfaatan, Media Dakwah, Tiktok

ABSTRACT

The purpose of the study was to find out the process of da'wah, the use of Tik Tok as a media for da'wah, and what are the supporting factors and inhibiting factors for da'wah through Tik Tok social media. Researchers used a qualitative approach with McLuhan's Technology Determinism theory. This study shows the results that da'wah material in the form of aqidah, morals, and muamalah messages through videos resembling broadcasts uploaded to Tik Tok accounts. The utilization of Tik Tok is by applying broadcast-shaped videos with language and presentations that seem relaxed and contemporary to get the attention of followers with various characteristics. Supporting factors for preaching through Tik Tok include Tik Tok being universal and will be more targeted, while inhibiting factors for preaching through Tik Tok can be in the form of bad stigma and vulnerability to hoax content and hate speech.

Keywords : utilization, Da'wah Media, Tiktok

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi tidak dapat dipisahkan dari masyarakat, tidak dapat disangkal bahwasannya penggunaan media sosial menjadi tempat yang mudah untuk berpartisipasi, mudah mendapatkan informasi, serta menjadi tempat untuk berbagi dan menciptakan berbagai hal tulisan, visual maupun audio visual. Menurut Nasrullah (2015:11) media sosial adalah media online yang memungkinkan penggunanya untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, terhubung dengan orang lain, dan membentuk koneksi sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (cognition), komunikasi (communicate) dan kerjasama (cooperation). Sehingga mampu dipahami bahwasannya media sosial adalah sebuah teknologi yang mampu memberikan kemudahan bagi manusia untuk berkomunikasi dan selalu terhubung dengan dunia luar.

Dengan segala kemudahan yang dimiliki media sosial, tentu penggunanya tidak hanya memakai media sosial untuk alat berkomunikasi maupun menyampaikan informasi saja. Perkembangan zaman membuat media sosial kini menjadi tempat dengan banyak kegunaan. salah satu kegunaannya yang akan diteliti adalah media sosial sebagai media untuk berdakwah. Menurut Nasaruddin Latif dalam Hasan (2013:11) mendefinisikan dakwah Islamiyah sebagai segala aktivitas berbentuk lisan maupun tulisan yang bersifat menyeru, mengajak, memanggil manusia lainnya untuk beriman dan mentaati Allah SWT, sesuai dengan garis-garis aqidah dan syariat serta akhlak Islamiyah.

Kegiatan dakwah harus bisa dikemas sedemikian rupa dan dengan perencanaan yang matang. Begitupun dalam menyampaikan dakwah harus selalu mengikuti perkembangan zaman agar pesan dakwah yang dibawa tidak hanya didengar oleh mad'u akan tetapi dapat diterima dengan baik dan masuk kedalam hati nurani mad'u agar tercapainya kehidupan yang sejahtera dunia akhirat. Kegiatan dakwah tidak harus selalu berpaku di Masjid atau kegiatan agama lainnya akan tetapi dengan adanya kemajuan teknologi, pelaku dakwah harus mencari alternatif lain dalam menyampaikan dakwahnya. Penyampaian dakwah melalui media sudah populer sebelumnya seperti menggunakan wayang, surat kabar, majalah bahkan media dengan cakupan nasional seperti televisi dan radio bahkan menggunakan film sebagai media dakwah.

Menurut Anshari (1993: 146) menyatakan bahwasannya materi dakwah adalah pesan-pesan atau segala sesuatu yang harus disampaikan oleh subjek dakwah (da'i) kepada objek dakwah (mad'u), keseluruhan ajaran Islam, yang ada di dalam al-Quran maupun al-Sunnah. Atau disebut juga al-haq (kebenaran yang hakiki) yakni al-Islam yang bersumber al-Quran. Beragam media yang dapat

digunakan oleh pelaku dakwah untuk menyampaikan dakwahnya tergantung bagaimana seorang da'i tersebut ingin menyampaikan dakwahnya. Media Youtube memiliki keunggulan yang memungkinkan pelaku dakwah untuk dapat membuat audio visual dengan durasi yang panjang serta komunitas Youtube yang cukup besar di Indonesia sehingga mudah untuk menarik perhatian objek dakwah, bagi pelaku dakwah yang menyampaikan pesannya melalui tulisan mayoritas menggunakan media Twitter dimana pelaku dakwah dapat menyalurkan tulisannya melalui fitur thread, selain itu ada juga media khusus untuk audio seperti Spotify dan Noise yang fleksibel dan on demand sehingga objek dakwah dapat mendengarkan dakwah kapan saja, lalu ada pula media dakwah dengan durasi singkat hanya beberapa detik seperti Instagram Reels, Youtube Short dan TikTok yang sedang tren di kalangan masyarakat dalam dua tahun terakhir.

TikTok adalah media baru yang dapat dijadikan sebagai media dalam berdakwah dengan durasi yang singkat. Di Indonesia hingga saat ini, TikTok mendapatkan pengguna aktif sebanyak 92,2 juta pengguna hingga Juli 2021 dimana angka ini menjadi pasar kedua terbesar TikTok di dunia setelah Amerika Serikat yang membuat TikTok memiliki peluang besar sebagai sarana media dakwah. TikTok ialah salah satu media dakwah yang cukup efektif dikarenakan pergeseran tren dimana dalam beberapa tahun terakhir pengguna internet lebih menyukai menonton video berdurasi singkat berkisar 15 detik sampai satu menit yang membuat para pembuat konten mendapatkan kesempatan lebih tinggi untuk mendapatkan banyak penonton untuk kontennya, bagi para penonton pun tidak akan dibuat bosan dengan menonton satu video saja yang berdurasi panjang. Selain itu, bagi para pelaku dakwah di aplikasi TikTok tentu saja menjadi tantangan tersendiri bagaimana mereka menyampaikan dakwah secara singkat tanpa mengurangi maksud pesan dakwah yang akan disampaikan.

Salah satu pelaku dakwah yang menggunakan media TikTok adalah Yudhi Darmawan dengan nama akun @Yudhidarmawan. Akun ini telah mengunggah 160 video dengan jumlah pengikut berjumlah 184 ribu dan sudah mendapat 2,9 juta suka. Video yang diunggah oleh Yudhi Darwaman banyak ditonton dan banyak diminati oleh masyarakat khususnya kalangan pemuda atau remaja yang dapat diperhatikan dari komentar pada setiap postingannya, hal ini dikarenakan video dakwah yang ia unggah menggunakan Bahasa sehari-hari yang mudah dipahami serta pembahasannya yang ringan dan relevan dengan keseharian yang dialami oleh masyarakat. Maka dari itu munculah

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini ada tiga skripsi. Hasil penelitian relevan ini dilampirkan untuk menemukan perbedaan penelitian terdahulu terhadap penelitian yang sedang dilakukan pada penelitian saat ini. Pertama, Abdul Aziz Said (2021) yang berjudul "Pesan Dakwah Milenial di Media

Sosial (Analisis Isi Akun Instagram @dakwahmilenials.id" persamaan penelitian ini yaitu pembahasan yang dibahas oleh Abdul Aziz memiliki kesamaan yakni dakwah melalui media sosial. Lalu perbedaannya yaitu memiliki perbedaan pada media yakni platform media sosial Instagram sedangkan penelitian ini menggunakan media TikTok serta metode penelitiannya.

Kedua, Adella Widyanti Putri (2021) yang berjudul "'Pesan Dakwah Melalui Media Sosial TikTok (Analisis Isi pesan Dakwah Pada Konten TikTok Husain Basyabaiban)" persamaan penelitian ini yaitu persamaan yang ditemukan ialah penggunaan media TikTok sebagai tempat berdakwah. Lalu perbedaannya yaitu penelitian Adella Putri membahas tentang pesan dakwah melalui TikTok sedangkan penelitian ini peneliti pemanfaatan TikTok sebagai media dakwah.

Ketiga, Istianah Rahmawatik (2019) yang berjudul "Dakwah Melalui Video Blog (Analisis Isi Pesan Dakwah Pada channel Youtube Wirda Mansur" persamaan penelitian ini yaitu penelitian dengan pemanfaatan media baru dalam berdakwah. Lalu perbedaannya yaitu Objek beserta media yang berbeda, penelitian Istianah menggunakan media Youtube sedangkan penelitian ini menggunakan media TikTok.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti memiliki pertanyaan yaitu (1)Bagaimana Proses Dakwah Dalam Akun TikTok @Yudhidarmawan? (2)Bagaimana Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Dakwah dalam akun @Yudhidarmawan? (3)Bagaimana Faktor Pendukung dan Penghambat Dakwah melalui TikTok @Yudhidarmawan?

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif sebagai metode penelitian dan dibantu dengan menggunakan teori Determinisme Teknologi McLuhan, metode ini acap kali digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian secara sistematis, mengurut fakta pada bidang tertentu secara faktual dan cermat. Saat menggunakan pendekatan kualitatif, maka kita dapat menggambarkan, menjelaskan dan menjawab dengan lebih terperinci. Dalam metode deskriptif kualitatif, manusia adalah instrumen penelitian. Maka dalam penelitian ini, unggahan konten dakwah video pendek dijadikan sebagai instrumen penelitian.

LANDASAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan landasan teori yang diantaranya adalah teori dakwah Islam, Media Sosial dan TikTok. Secara Bahasa, dakwah berasal dari Bahasa Arab yang berarti panggilan, ajakan, maupun seruan. Kata dakwah berasal dari kata kerja (fi'il) "da'a-yad'u" yang artinya memanggil, mengajak atau menyeru (Muhtadi, 2012:7). Dalam al-Qur'an, dakwah disebutkan sebanyak 321 kali dan belum termasuk dengan kata lain yang sepadan dengan dakwah seperti tabsyir

sebanyak 86 kali, kata tanzir sebanyak 130 kali, dan kata tausiyah sebanyak 32 kali.

Asmuni Syukir (1983:21) mengatakan bahwasannya dakwah adalah sebuah keinginan atau usaha yang dilakukan secara sadar serta sudah direncanakan dengan maksud mengajak manusia menuju jalan Allah serta meluruskan suatu keadaan menjadi lebih baik untuk mencapai tujuan hidup bahagia di dunia ini dan di akhirat nanti. Sedangkan jika dilihat melalui pendekatan proses, dakwah adalah sebuah proses transmisi, transformasi, dan internalisasi ajaran Islam dengan menggunakan metode, media, dan untuk mencapai tujuan tertentu (Syambas,1995:38). Lebih lengkap, Enjang dan Aliyudin (2009:12) mengungkapkan bahwasannya kegiatan dakwah adalah proses mengajak manusia kepada al-Islam yang dilakukan dengan lisan, tulisan, tulisan, serta aksi sosial Islam. Lebih jauh, dakwah dapat dilakukan dengan menyelenggarakan dan mengelola kegiatan dakwah berupa lembaga-lembaga Islam sebagai lembaga dakwah yang menyelenggarakan dan menjalankan program, mengkoordinasikan dan mengintegrasikannya dengan sumber daya yang ada, guna mencapai tujuan yang telah dicapai, dapat pula menjalankan dakwah.

Unsur dakwah adalah segala hal yang terdapat dalam setiap kegiatan dakwah. Menurut kajian ilmu dakwah, terdapat lima unsur dakwah yaitu penyampai dakwah (Da'i), objek dakwah (Mad'u), pesan dakwah (Maddah), metode dakwah (Uslub), dan media dakwah (Wasilah) (Sukayat, 2015:23). Subjek dakwah atau da'i secara Bahasa adalah orang yang melakukan atau memberikan dakwah. Adapun secara istilah, da'i adalah setiap muslim yang berakal (mukallaf) atau aqil baligh dengan kewajiban dakwah (Saputra, 2012:261). Adapun dalam keilmuan komunikasi, subjek dakwah disebut sebagai komunikator, yaitu pelaku dalam memberikan pesan kepada orang lain.

Mad'u atau objek dakwah secara bahasa dapat diartikan sebagai objek atau sasaran. Sedangkan secara istilah, Wahidin Saputra (2012:279) mengartikan mad'u adalah orang atau kelompok yang lazim dibuat jamaah yang sedang menuntut ajaran dari seorang da'i. Dengan begitu, mad'u dapat diartikan sebagai objek atau sasaran yang menerima pesan dakwah dari seorang da'i. Sedangkan dalam ilmu komunikasi, mad'u dapat disebut sebagai Komunikan.

Materi dakwah merupakan pesan-pesan berupa ajaran Islam atau segala sesuatu yang harus disampaikan subjek kepada objek dakwah, yaitu keseluruhan ajaran Islam yang ada di dalam Kitabullah dan Sunnah Rasulullah. Pesan dakwah berisi semua bahan atau mata pelajaran yang berisi tentang pelajaran agama yang akan disampaikan oleh da'i kepada mad'u dalam suatu aktivitas dakwah agar mencapai tujuan yang telah ditentukan (Sukayat, 2015: 25-26).

Kata metode berasal dari bahasa latin yaitu “methodos” yang berarti cara atau jalan. Sedangkan dalam bahasa Inggris Method di terjemahkan dengan metode atau cara seperti dikutip Soemargono dalam Hasan (2013:78-79). Metode juga dikenal sebagai susunan ilmiah menggunakan logika yang teratur dan merupakan teori teknis tentang bagaimana memecahkan sesuatu yang dirancang untuk menemukan cara yang benar dan menghasilkan nilai tinggi dari aktivitas tersebut. Dengan demikian secara singkat dapat ditegaskan metode adalah suatu kerangka dan logika untuk mendapatkan metode yang tepat dan benar untuk mencapai apa yang diinginkan (Hasan, 2013:79).

Kata media menurut Bahasa berasal dari Bahasa latin “median” yang merupakan bentuk jamak dari medium yang berarti alat perantara. Secara spesifik, yang dimaksud dengan media adalah alat-alat fisik yang menjelaskan isi pesan atau pengajaran seperti buku, film, video, kaset, dan sebagainya (Amin, 1980:113). Media apabila dilihat dari segi sifatnya terbagi menjadi media konvensional dan media baru. Media konvensional atau tradisional dapat berupa dakwah dari masjid ke masjid ataupun di majelis ta’lim juga dapat berupa acara keagamaan yang untuk khalayak banyak, yang kedua yaitu media baru atau modern yaitu berdakwah menggunakan teknologi komunikasi seperti di televisi, radio, maupun saat ini sedang ramai berdakwah di media digital melalui internet. Dengan pesatnya perkembangan zaman terutama di internet membuat media untuk berdakwah semakin banyak pula yang menjadi opsi bagi da’i untuk menyebarkan dakwahnya. Seorang da’i harus dapat memanfaatkan media yang paling efektif untuk menyampaikan dakwahnya.

Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2020:11). Media sosial juga dikenal sebagai jejaring sosial yang menjadi jenis dari media baru yang menyajikan kepada masyarakat untuk memilih informasi yang akan dikonsumsi dari sekian banyaknya informasi yang telah disediakan (Watie, 2011:70-71).

Media sosial ialah sebuah sarana komunikasi baru yang dalam penggunaannya menggunakan sebuah website maupun aplikasi yang bisa diunduh oleh penggunanya yang menjadi sarana online dalam dunia internet untuk berkomunikasi, bertukar pesan, serta berinteraksi lebih luas dengan seluruh penjuru dunia yang dapat diakses dengan mudah. Begitupun menurut Kietzmann, Hermkenz, McCarthy dan Silvestre dalam Firamadhina dan Krisnani (2020:201) mengungkapkan bahwa dalam penggunaan media sosial memakai teknologi seluler berbasis *website* agar tercipta platform interaktif sehingga penggunanya mampu berbagi, memuat bersama, mendiskusikan, serta mengkreasikan konten

yang akan dibuat.

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media siber lainnya. Berikut karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2018:16-33). Pertama, Jaringan (Network) Antar Pengguna, karakter media sosial yaitu membentuk sebuah jaringan bagi penggunanya. Entah itu di dunia nyata (offline) maupun di dunia virtual (online), sesama pengguna yang sudah kenal ataupun tidak. Namun, dengan adanya media sosial memberikan sebuah wadah bagi para pengguna untuk selalu terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan tersebut pada akhirnya menciptakan sebuah komunitas atau pengguna yang secara sadar ataupun tidak akan menciptakan nilai-nilai yang ada di masyarakat sebagai ciri masyarakat dalam teori-teori sosial.

Kedua, informasi (Information). Dalam media sosial, informasi menjadi sebuah komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada intinya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring (network society).

Ketiga, arsip. Bagi pengguna media sosial, arsip merupakan karakter yang menunjukkan bahwasannya informasi apapun telah tersimpan dan dapat diakses kapan saja melalui perangkat apapun. Setiap informasi yang diunggah di Instagram sebagai contoh, informasi tersebut akan selalu tersimpan dan sangat mudah untuk diakses kembali tanpa khawatir hilang selama akun tersebut masih tersimpan. Gambaran tersebut menunjukkan kekuatan media sosial sebagai media baru yang tidak hanya bekerja melalui jaringan dan informasi saja, akan tetapi memiliki arsip. Dalam rangka teknologi, arsip mengubah cara menghasilkan, mengakses, hingga menaruh informasi. Selain yang disebutkan diatas, ada beberapa karakteristik media sosial antara lain interaksi, simulasi sosial, konten oleh pengguna dan penyebaran.

Media sosial terbagi menjadi enam kategori besar, hal ini diutarakan oleh Nasrullah (2018:39-49), yaitu media jejaring sosial (social networking), jurnal online (blog), jurnal online sederhana (microblogging), media berbagi (media sharing), penanda sosial (social bookmarking), media konten bersama (wiki).

TikTok adalah aplikasi pembuat video musik pendek yang dirilis pada September 2016. Aplikasi TikTok dikembangkan oleh pengembang asal Tiongkok yaitu Zhang Yiming. Seorang insinyur perangkat lunak yang lulus dari Universitas Nankai. Yiming mendirikan perusahaan teknologi ByteDance pada Maret 2012, di mana Yiming mengembangkan aplikasi TikTok. Sebagian besar pengguna TikTok dikenal masih muda dan bahkan lebih muda (Hikmawati & Farida,

2021:4).

Menurut Mackenzie dan Nichols dalam Mustaffa (2020:62) menjelaskan, TikTok adalah media sosial yang memungkinkan penggunanya agar menghasilkan konten yang beragam seperti konten komedi, edukasi, tarian, dan tantangan, dengan menggunakan fitur seperti penyunting serta pembuatan video. Kelebihan aplikasi TikTok berupa efek spesial yang unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang menarik dan dilihat oleh banyak orang. Penggunaan aplikasi TikTok dimanfaatkan bukan saja sebagai hiburan semata. Namun, banyak juga konten-konten video yang disajikan dengan tujuan seperti personal branding, pemasaran suatu usaha, memberikan suatu informasi bahkan ilmu yang menjadikan TikTok sebagai aplikasi yang populer di unduh di *playstore* dan *Appstore*.

TikTok saat ini sedang berada di puncak popularitasnya, namun perjalanan aplikasi media sosial TikTok di Indonesia tidak selalu mulus. Pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 2018, TikTok dilarang karena banyaknya keluhan di Indonesia. Informasi jumlah konten negatif yang sampai ke kemenkominfo mencapai 2.583. Selain itu, studi Hamed (2017: 254) tentang dampaknya penggunaan media sosial terhadap produktivitas menemukan bahwa penggunaan media sosial yang tidak terkontrol dapat menyebabkan penurunan produktivitas seseorang. Ketika orang menghabiskan lebih banyak waktu di internet, aktivitas terkait internet kehilangan sifat fungsionalnya dan pada akhirnya dapat menyebabkan hasil negatif seperti perilaku adiktif atau kecanduan dan perilaku bermasalah lainnya (Griffiths, 2000: 415).

Aplikasi TikTok dijadikan sebagai media dakwah yang baru dalam kegiatan berdakwah. Ini tentu menjadi hal yang menarik dimana para da'i juga berkembang dengan mengikuti trend saat ini, dan juga dalam situasi dan kondisi perkembangan situs jejaring sosial yang ada. Kemampuan da'i menggunakan media sosial merupakan hal penting, selain untuk perkembangan zaman, namun juga untuk mengoptimalkan dakwah itu sendiri (Nikmah, 2022:47).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil laman TikTok @Yudhidarmawan terlihat sederhana namun memberikan kesan dan pandangan bahwasannya beliau merupakan konten kreator yang memberikan jasa pribadi dengan deskripsi “MC, VO, Talent” yang menjadi citra diri serta promosi bagi yang ingin menggunakan jasanya untuk Master of Ceremony (MC) ataupun Voice Over (VO). Selain itu, Yudhi Darmawan menempatkan deskripsi lain untuk pengenalan konten apa yang beliau buat di laman TikTiknya berupa “Segala drama dikantor, kehidupan-akhirat ada disini.”. Deskripsi tersebut mendeskripsikan tema dalam setiap unggahannya berupa

konten bertema kehidupan perkantoran dan juga konten dakwah berupa kehidupan di dunia sampai kehidupan di akhirat.



Gambar 1. Profil akun tiktok @Yudhidarmawan

Profile Picture yang digunakan yaitu foto asli wajah beliau di dunia nyata yang memberikan kesan bahwasannya akun @Yudhidarmawan merupakan akun yang dikelola oleh pribadi. Untuk konten kreator yang mengerjakan segala halnya dengan diri sendiri, beliau memfokuskan kontennya hanya pada aplikasi TikTok dan Instagram yang mempunyai konsep yang hampir sama yaitu berupa unggahan foto dan video pendek dimana beliau dapat menyebarkan kontennya dari TikTok ke Instagram hingga facebook sehingga informasi yang diunggah dapat menyebar luas.

Dapat dilihat pada gambar diatas bahwasannya akun TikTok @Yudhidarmawan sudah mendapatkan angka 258.800 pengikut yang mana merupakan sebuah pencapaian dan angka yang sangat banyak bagi seorang konten kreator yang tidak membuat konten trending dan tidak mengikuti algoritma TikTok, Yudhi Darmawan tetap berfokus pada konten-konten dakwah. Selain itu angka tersebut dinilai besar dikarenakan Yudhi Darmawan melakukan segala prosesnya sendirian mulai dari pembuatan script, take video, hingga proses editing sebelum nantinya diunggah ke publik.

Yudhi Darmawan lahir di Jakarta, 4 Mei 1986. Beliau menempuh Pendidikan terakhirnya di Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) di fakultas Fisip dan di prodi Hubungan Internasional. Sebelum menjadi konten kreator, Yudhi Darmawan sudah aktif di dunia radio sebagai penyiar di salah satu radio lokal Bekasi yaitu Dakta 107 FM radio selama 5 tahun sejak 2005 hingga 2010. Setelah itu, Yudhi Darmawan melanjutkan karirnya sebagai penyiar radio di I radio yang mempunyai network siaran di lima kota yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Jogjakarta, serta Medan selama dua tahun sejak 2010 hingga 2012. Selepas menjadi

penyiar radio, Yudhi Darmawan melanjutkan karirnya sebagai marketing dan communication Marketing di salah satu perusahaan otomotif di Indonesia, yaitu Denso sejak 2012 hingga sekarang. Selagi bekerja di perkantoran, Yudhi Darmawan tetap aktif sebagai seorang MC (Master of Ceremony), Moderator, Voice Over, dan Talent untuk berbagai kegiatan.

Proses Dakwah dalam Akun TikTok @Yudhidarmawan

Dilakukannya rumusan proses dakwah, dakwah yang terdapat pada akun @Yudhidarmawan, 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). Teori tersebut berkaitan dengan keilmuan dakwah, Wahidin Saputra (2012:288-289) menyebutkan bahwa unsur dalam dakwah yaitu: subjek dakwah (Da'i), objek dakwah (Mad'u), materi dakwah (Maddah), metode dakwah (Thariqah), media dakwah (Wasilah), dan efek dakwah (Atsar). Unsur dakwah tersebut dapat menjadi acuan kesuksesan dakwah ketika semua unsur dakwah tersebut dapat ditemukan dalam suatu aktivitas dakwah. Maka dari itu penulis akan mengidentifikasi unsur dakwah dalam akun TikTok @Yudhidarmawan guna merumuskan pengemasan dakwah. Adapun hasil observasi dan dokumentasi dari dakwah Yudhi Darmawan yaitu:

Pertama, pelaku dakwah. Dalam aktivitas dakwah, da'i atau komunikator adalah komponen pertama dalam suatu dakwah yang mana dalam dakwah melalui TikTok akun @Yudhidarmawan dilakukan sendiri oleh Yudhi Darmawan sebagai da'i melalui video singkat unggahannya. Karakter berdakwah yang dibawakan oleh Yudhi Darmawan terkesan santai dan tidak mengintimidasi dikarenakan dari cara berpakaian yang santai dan casual serta selalu menggunakan Bahasa yang tidak kaku dalam pembawaannya, termasuk selalu menyertakan tertawa lebar yang menjadi ciri khas Yudhi Darmawan dalam berdakwah. Menurut Natsir dalam Rodiyah (2018:35) da'i tidak hanya bertujuan memberi ajaran Islam, akan tetapi selain dalam bentuk lisan dakwah juga dalam bentuk amal. Konsep dakwah ialah amar ma'ruf nahi munkar, yang mengandung tiga unsur penting yaitu amal perbuatan lisan, aktualisasi ajaran Islam dalam karya nyata, dan kepribadian terpuji agar nilai-nilai Islam terwujud nyata dalam kehidupan keseharian masyarakat.

Kedua, materi dakwah. Secara umum, materi dakwah dapat dikategorikan menjadi empat pembahasan pokok, yaitu pembahasan Akidah, pembahasan Syariat, pembahasan Muamalah, serta pembahasan Akhlak (Sukayat, 2015:26-27). Adapun pesan dakwah yang terdapat dalam akun @Yudhidarmawan tidak terfokus pada satu masalah pokok saja melainkan membahas semua masalah pokok materi dakwah tersebut berdasarkan problematika yang dekat dengan

problematika kehidupan dalam keseharian masyarakat. Kategori pesan dakwah yang terkandung dalam video TikTok unggahan @Yudhidarmawan, dapat terlihat dalam materi video yang diunggah kemudian di deskripsikan secara detail, dari ratusan video dakwah dalam akun TikTok @Yudhidarmawan, peneliti hanya mengambil tujuh video yang diunggah tanggal 18 Februari 2022 – 3 Maret 2022 untuk menjadi sampel dalam menentukan kategori dan kecenderungan pesan dakwah yang disampaikan Yudhi Darmawan. Pesan dakwah terbagi menjadi beberapa kategorisasi yaitu pesan Aqidah, Syariat, Muamalah, dan Akhlak. Untuk mengetahui materi dakwah yang disampaikan Yudhi Damawan melalui video TikTiknya.

Ketiga, objek dakwah. Objek dakwah merupakan manusia sebagai penerima dakwah yang dapat berupa individu maupun berkelompok, baik itu umat Islam ataupun bukan atau manusia secara keseluruhan (Munir & Ilaihi, 2006:23). Dalam konteks berdakwah melalui digital, mad'u yang dihadapi oleh Yudhi Darmawan yaitu para penonton video unggahannya. Karena islam adalah agama universal, maka penerima dakwah ialah manusia secara keseluruhan. Hal tersebut berdasarkan juga dari misi nabi Muhammad Saw yang diutus oleh Allah SWT dengan tujuan berdakwah mengenai Islam kepada seluruh umat manusia (Sukayat, 2015:24). Hal ini sejalan dengan berdakwah melalui media sosial khususnya TikTok yang mana dapat menggapai mad'u yang universal, begitupun dengan konten dakwah unggahan @Yudhidarmawan dimana dengan hasil konsistensinya dalam berdakwah, pelan pelan sudah mendapatkan mad'u yang tergolong banyak.

Keempat, media dakwah. Media dakwah menurut istilah merupakan segala sesuatu yang mendekati kepada suatu lainnya, alat yang digunakan sebagai perantara untuk melaksanakan kegiatan dakwah diantaranya berupa: lisan, tulisan, visual, audio, dan keteladanan (Munir dan Ilaihi, 2015:32). Media yang digunakan oleh Yudhi Darmawan yaitu berupa Visual dan Audio melalui aplikasi media sosial TikTok. Aktivitas dakwah di internet merupakan upaya penguatan identitas keislaman melalui sejumlah fitur di jagat internet yang menjanjikan banyak hal (Fakhruroji, 2019:217). Dakwah melalui TikTok tentunya memiliki kelebihan yaitu dapat menjangkau semua kalangan dan juga dapat ditonton oleh seluruh masyarakat Indonesia maupun dunia.

Kelima, efek dakwah. Tidak dapat disangkal bahwasannya dalam setiap kegiatan dakwah akan mendapatkan reaksi, baik itu positif maupun negatif, artinya setiap kegiatan dakwah akan menimbulkan efek untuk objek dakwah (Sukayat, 2015:34). Media sosial terutama TikTok merupakan sebuah forum bebas dimana setiap orang dapat mengungkapkan reaksinya di kolom komentar. Efek dakwah didefinisikan sebagai reaksi dakwah yang muncul karena aksi dakwah. Efek yang dihasilkan dari unggahan video dakwah @Yudhidarmawan cukup beragam di

kolom komentar mulai dari ucapan terima kasih kepada penonton sudah diingatkan kembali tentang sebuah permasalahan agama, adapun pertanyaan lanjutan yang disampaikan kepada Yudhi Darmawan, hingga sanggahan dan tidak setuju pun dapat ditemukan dalam beberapa komentar di unggahannya.

Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Dakwah Dalam Akun @Yudhidarmawan

Pemanfaatan TikTok sebagai media dakwah, seorang da'i membutuhkan strategi dan metode untuk mempermudah aktivitas dakwah, Chin dan Todd (1995) yang mengartikan pemanfaatan dapat berupa satu kemanfaatan faktor seperti membuat pekerjaan menjadi lebih mudah, bermanfaat meningkatkan produktivitas, efektivitas, dan meningkatkan kinerja pekerjaan. Maka dari itu, peneliti menggunakan Teori Strategi Komunikasi Mohr dan Nevin yang mendefinisikan sebuah strategi komunikasi sebagai penggunaan kombinasi faset-faset komunikasi yang di dalamnya termasuk frekuensi komunikasi, formalitas komunitas, isi komunikasi, dan saluran komunikasi. Untuk merumuskan permasalahan ini, penulis membagi pembahasan menjadi dua topik yaitu strategi komunikasi dan metode dakwah yang digunakan dalam akun @Yudhidarmawan.

Pertama, Strategi Komunikasi, Perkembangan teknologi yang semakin canggih membawa perubahan dalam proses komunikasi dimana komunikasi sedang mengarah pada kemampuan untuk saling berkomunikasi apapun, kepada siapa saja, kepada siapapun, dalam bentuk apa saja yang dapat berupa suara, data, tulisan, maupun gambar (Munir, 2010:23). Begitupun dengan aktivitas dakwah yang sangat penting untuk menggunakan dan memilih teknologi informasi yang efisien, tentu saja tepat dan bersih secara proporsional dengan sifat manusia. Di era yang terus berubah ini, para da'i perlu mencari solusi dalam memberikan solusi atas masalah yang begitu kompleks. Da'i harus mampu menerjemahkan risalah Islam kepada masyarakat luas sesuai dengan pengelolaan dakwah yang modern, efisien dan efektif. Maka Islam akan lebih luas cakupannya, lebih mudah dipahami, dan tidak disalah pahami oleh non-Muslim. Maka dari itu, seorang da'i memerlukan sebuah strategi yang tepat (Estuningtyas, 2021:78).

Untuk mengetahui strategi komunikasi di akun @Yudhidarmawan untuk meneliti bagaimana pemanfaatan TikTok yang dilakukan oleh Yudhi Darmawan dalam berdakwah, peneliti menggunakan empat komponen yang harus dilihat agar strategi komunikasi ditemukan, yaitu: Komunikator, pesan, media dan khalayak.

Yudhi Darmawan selaku komunikator yang berperan sebagai orang yang membuat strategi agar memiliki daya tarik tersendiri dalam setiap dakwahnya dengan maksud membangun citra diri yang melekat dan diingat oleh penontonnya. Salah satu citra yang dibangun oleh Yudhi Darmawan adalah

menciptakan tagline #Yudhipikirpikir. Tagline tersebut selalu digunakan oleh Yudhi Darmawan dalam setiap caption unggahannya. Dalam setiap postingannya, Yudhi Darmawan mengawali video dakwahnya dengan satu kalimat yang provokatif. Menurut Yudhi Darmawan, hal tersebut dilakukan sebagai pancingan agar penontonnya penasaran dengan video tersebut. Dua sampai tiga kalimat awal dianggap harus yang dapat menarik perhatian yang akan membuat penonton terus memperhatikan hingga akhir video. Sebagai konten kreator, Yudhi Darmawan tentu sangat bergantung kepada platform atau media yang digunakannya. Inovasi dan strategi dalam memanfaatkan media sosial menjadi sangat penting untuk mempertahankan eksistensinya sebagai konten kreator terutama di bidang dakwah. Maka dari itu, Yudhi Darmawan selalu mempertahankan kualitas video agar nyaman dipandang, kualitas audio yang jernih untuk para penontonnya. Dalam setiap videonya, akun @Yudhidarmawan selalu memberikan visual dengan resolusi tinggi serta dibantu dengan pengaturan pencahayaan yang memadai, begitupun dengan latar belakang video yang sering berganti dengan tujuan agar tidak monoton bagi para penontonnya.

Kedua, Metode Dakwah, Metode dakwah menurut Sukayat (2015:30) adalah segala cara yang harus ditempuh dalam menegakan dakwah untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, yaitu terciptanya kondisi kehidupan mad'u yang al-salam, baik di dunia maupun di akhirat, dengan menjalankan syariat Islam secara keseluruhan. Bentuk-bentuk metode dakwah yaitu dengan metode Hikmah, Maw'izah al-Hasanah, dan Mujadalah. Adapun bentuk-bentuk metode dakwah paradigma ilmu dakwah yaitu Tabligh, Irshad, Tadbir, serta Tathwir. Berdasarkan sample video yang diteliti, Metode dakwah yang digunakan oleh Yudhi Darmawan yaitu menggunakan metode Maw'izah al-Hasanah atau memberi nasehat yang baik kepada orang lain dengan cara yang baik dengan Bahasa yang baik, dapat diterima, berkenan di hati, dan lurus pikiran agar pihak yang diajaknya mau dan sadar untuk mengikuti ajaran tersebut (Muriyah dalam Sukayat, 2015:31). Secara bahasa, mau'idzah hasanah terdiri dari dua kata, yaitu mau'idzah dan hasanah. Kata mau'idzah berasal dari kata wa'adza ya'idzuwadzan-idzatan yang berarti nasihat, bimbingan, pendidikan dan peringatan, sementara hasanah merupakan kebalikan dari sayyi'ah yang berarti kebaikan lawannya kejelekan Suparta dan Hefni dalam Ritonga (2019:62).

Faktor Pendukung dan Penghambat Dakwah Melalui TikTok @Yudhidarmawan

Media sosial adalah media komunikasi yang bersifat online dan saat ini media sosial lebih banyak diminati oleh masyarakat (Nasrullah: 2016). Dilihat dari banyaknya peminat, media sosial ini mempunyai banyak kelebihan namun tetap tidak terlepas dari kelemahan. Berdakwah dengan menggunakan media sosial

adalah salah satu cara yang sangat praktis, murah, dan jangkauannya luas. Jika berbicara mengenai faktor pendukung dan faktor penghambat dalam berdakwah di media sosial, tentunya sangatlah banyak yaitu:

Faktor pendukung pertama yaitu media sosial bersifat universal dengan jangkauan seluruh dunia serta bersifat on demand sehingga tidak ada batas ruang dan waktu, sehingga konten dakwah yang diunggah melalui media sosial dapat dilihat oleh siapapun pengguna media sosial dari seluruh dunia, dari sisi objek dakwah pun dapat melihat video dakwah di waktu kapan saja. Sehingga dakwah melalui media sosial membawa perubahan dimana seorang da'i tidak perlu berdakwah mengelilingi berbagai daerah, begitupun dari sudut pandang mad'u yang tidak perlu menunggu lama untuk melihat dakwah dari da'i idamannya. Penggunaan media sosial terutama TikTok menjadi sebuah solusi kemudahan bagi dai untuk menggapai mad'u begitupun sebaliknya.

Kedua, berdakwah di media sosial TikTok akan lebih tepat sasaran karena objek dakwah yang melihat video dakwah memang orang-orang yang mencari informasi tersebut, begitupun dari sudut pandang mad'u dapat mencari berbagai macam tema dakwah sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Penggunaan TikTok yang berbasis sebuah aplikasi pemutar video berdurasi pendek dapat menambah efektivitas dakwah baik itu dalam bentuk kuantitas video dimana konten kreator dakwah dapat membuat banyak video dengan berbagai tema pembahasan, begitupun kualitas video yang mana dibatasi durasi tiga menit sehingga menjadi sebuah tantangan bagi pelaku dakwah untuk menyampaikan materi dakwah secara jelas dan lengkap dengan durasi yang pendek.

Ketiga, TikTok merupakan aplikasi yang mudah digunakan serta memiliki beragam fitur yang dapat membantu aktivitas dakwah, seperti fitur penambahan musik yang dapat membangun emosi objek dakwah dengan cepat yang dapat berupa instrumental yang mengandung unsur islami di dalamnya maupun dapat berupa musik dengan lirik yang relevan dengan tema dakwah yang disampaikan. Selain itu, fitur filter yang beragam membantu kreatifitas dalam berdakwah seperti filter green screen untuk menghilangkan latar belakang sehingga para da'i dapat menyertakan ilustrasi berupa gambar maupun video tanpa harus melalui tahap editing ataupun sekedar filter untuk menghasilkan gambar yang lebih jernih agar mad'u dapat melihat konten dakwah dengan lebih nyaman di mata, serta fitur stiker untuk menambahkan berbagai simbol yang dalam konteks dakwah berupa simbol islami untuk menambahkan kesan dakwah di setiap video.

Keempat, aplikasi TikTok memiliki algoritma yang memungkinkan video yang kita buat akan lebih mudah dilihat di beranda penggunanya, TikTok mudah diterima oleh masyarakat sehingga berkembang dengan pesat dikarenakan TikTok mengimplementasikan fungsi untuk mendorong konten yang dibuat secara tepat

sesuai dengan selera dan kebutuhan pengguna. Hal tersebut dikarena teknologi yang digunakan sangat mumpuni sehingga video yang disuguhkan pada beranda penggunanya akan related dengan kebiasaan pengguna.

Kelima, berdakwah menggunakan aplikasi Tik Tok dapat langsung melihat respon dari objek dakwah yang berupa jumlah tayangan, likes, komentar, serta berapa banyak orang yang menyimpan serta membagikan konten dakwah tersebut. Sehingga para da'i dapat memahami medan dakwah yang ditempuh baik itu materi dakwah yang disukai oleh penontonnya serta dapat menentukan tema selanjutnya berdasarkan isi komentar yang berupa pertanyaan maupun permintaan mad'u untuk membahas sebuah tema materi dakwah.

Faktor penghambat pertama berdakwah di Tik Tok yakni stigma dari sebagian masyarakat yang masih menganggap bahwasannya Tik Tok hanya berisi konten negatif dan tidak senonoh sehingga akan menjadi penghambat dalam mencapai objek dakwah yang masih memandang buruk kepada aplikasi Tik Tok walaupun benar bahwasannya aplikasi Tik Tok mengandung terdapat konten yang negatif, akan tetapi jika dilihat dari sudut pandang lain, pengguna dapat menemukan konten bermanfaat salah satunya yaitu konten dakwah.

Kedua, efek dakwah yang tidak bisa terlihat secara langsung, da'i hanya dapat melihat keberhasilan dakwahnya dari jumlah angka dan tidak akan mengetahui langsung bagaimana perubahan sosial atau keseharian yang terjadi pada mad'u atau pengikutnya. Eksistensi dakwah sebagai aktivitas keagamaan merupakan persoalan dialektis dan dialogis dengan kondisi subyek dakwah. Dakwah bukanlah kegiatan satu arah yang tidak terkait dengan kondisi mad'u, tetapi merupakan respon dari pengetahuan tentang situasi yang ada.

Ketiga, media sosial rentan terhadap konten hoax dan umbaran kebencian (hate speech). Konten hoax terjadi dikarenakan semua orang dapat mengunggah video berupa konten secara umum maupun konten dakwah tanpa sumber yang terpercaya dengan beragam maksud tersembunyi di dalamnya, salah satunya yaitu melemahkan Islam. Begitupun dengan banyaknya ujaran kebencian di kolom komentar yang akan menghambat proses dakwah baik itu dari segi mental pelaku dakwah maupun menggiring opini pengguna lainnya.

PENUTUP

Pertama, proses dakwah Tik Tok @Yudhidarmawan yaitu dimana Yudhi Darmawan selaku pelaku dakwah membawakan materi dakwah berupa problematika agama di tengah keseharian masyarakat dengan materi dakwah pesan aqidah, akhlak, serta muamalah melalui video menyerupai siaran yang diunggah ke akun Tik Tok @Yudhidarmawan kepada pengikutnya atau pengguna

TikTok secara umum yang menonton konten dakwahnya dan menghasilkan sebuah video yang menjadi pengingat serta tambahan ilmu keagamaan terutama bagi penonton yang masih skeptis dengan ajaran Islam.

Kedua, pemanfaatan Tiktok yang dilakukan oleh @Yudhidarmawan yaitu mengaplikasikan video berbentuk siaran dengan Bahasa dan pembawaan yang terkesan santai dan kekinian untuk mendapatkan atensi pengikutnya dengan berbagai ciri khasnya. Kedua, Pesan. Yudhi Darmawan menggunakan strategi dengan mengawali beberapa kalimat pembuka dengan pesan yang terkesan provokatif dengan tujuan memberikan rasa penasaran hingga menyimak pembahasan beliau sampai akhir. Ketiga, Media. Fitur-fitur yang disediakan platform TikTok dimanfaatkan oleh Yudhi Darmawan seperti penambahan musik, filter, hingga stiker agar video unggahannya dapat “fyp”. Yang terakhir, Khalayak. Komentar yang diterima dalam setiap video unggahan @Yudhidarmawan menjadi sarana untuk berinteraksi dengan pengikutnya.

Ketiga, berdakwah melalui TikTok tentunya memiliki banyak faktor pendukung namun tidak lepas dari beberapa faktor penghambat. Faktor pendukung berdakwah melalui TikTok diantaranya yaitu TikTok bersifat universal dan akan lebih tepat sasaran. Adapun fitur TikTok yang beragam dan sistem aplikasi TikTok juga menjadi faktor pendukung dakwah. Adapun beberapa faktor penghambat dakwah melalui TikTok bisa berupa stigma buruk beberapa masyarakat terhadap aplikasi TikTok, tidak dapat melihat efek dakwah berupa perubahan sosial, serta rentan terhadap konten hoax serta umbaran kebencian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshari, H. (1993). Pemahaman dan pengamalan dakwah. Surabaya: Al-Ikhlash.
- AS, Enjang, & Aliyudin. (2009). Dasar-dasar ilmu dakwah. Bandung: Widya Padjajaran.
- Fakhruroji, M. (2019). Dakwah di era media baru: Teori dan aktivisme dakwah di internet. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2020). Perilaku generasi Z terhadap penggunaan media sosial TikTok: TikTok sebagai media edukasi dan aktivisme. *Social Work Journal*.
- Griffiths, M. D. (2000). Internet addiction: Fact or fiction?. *The Psychologist Journal*.
- Hasan, M. (2013). Metodologi dan pengembangan ilmu dakwah. Surabaya: Pena Salsabila.

- Hikmawati, A., & Farida, L. (2021). Pemanfaatan media TikTok sebagai media dakwah bagi dosen IAI Sunan Kalijogo Malang. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*.
- Munir, M., & Ilahi, W. (2006). *Manajemen dakwah*. Jakarta: Prenada Media.
- Munir, M., & Ilahi Wahyu. (2015). *Manajemen dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2020). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nikmah, F. (2020). Digitalisasi dan tantangan dakwah di era milenial. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*.
- Rodiyah. (2018). *Integritas dai dalam menentukan keberhasilan dakwah*. El-Afkar.
- Saiful Muhtadi, A. (2012). *Komunikasi dakwah: Teori, pendekatan, dan aplikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sambas, S. (1995). *Konstruksi keilmuan dakwah Islam perspektif filsafat ilmu*. Bandung: Fakultas Dakwah IAIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Saputra, W. (2012). *Pengantar ilmu dakwah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sukayat, T. (2015). *Ilmu dakwah perspektif filsafat mabadi' asyarah*. Bandung: Simbiosis.
- Syukir, A. (1983). *Dasar-dasar strategi dakwah Islam*. Surabaya: Al-Ikhlash.
- Watie, S. (2011). *Komunikasi dan media sosial*. The Messenger.
- Zamzam, M. (2020). TikTok sebagai identitas pada masa pandemi Covid-19 di Indonesia. *Jurnal Narasi*.

