



SYIAR ISLAM DAN TIK TOK

Darajat Wibawa^{1*}, Prita Priantini Nur Chidayah¹

¹UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : darajatwibawa@uin.sgd.ac.id

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui Da'i favorit Syiar Islam di Tik Tok, tema favorit Syiar Islam di Tik Tok, dan bagaimana penilaian nitezen kepada Syiar Islam di Tik Tok berdasarkan pilihan netizen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis pendekatan Kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian meliputi teori Tindakan Sosial, teori Fenomenologis, dan Interaksi Simbolik. Berdasarkan jumlah persentasi tersebut secara beurutan Da'i paling favorit yang disukai oleh netizen yakni Abdul Somad, menyusul Hanan Attaki, Ustadzah Oki Setiana Dewi, Handy Bonny. Di urutan berikutnya Ali Jabar (Alm), Buya Yahya, Kholid Basaiamah, dan Das'Ad Latif. Berdasarkan jumlah persentasi, maka lima besar tema favorit yang banyak disukai oleh para netizen secara berurutan adalah tema ahlak, tasawuf, fiqih, aqidah dan muamalah. Penilaian netizen terhadap isi syiar Islam di aplikasi Tik Tok, terbagi ke dalam tiga kategori yairu positif, netral dan negatif.

Kata Kunci : Syiar Islam; Tik Tok; New Media

ABSTRACT

The study aims to identify the favorite Islamic preachers (Da'i) on TikTok, the most popular themes of Islamic preaching on TikTok, and netizens' evaluations of Islamic preaching on TikTok based on their preferences. The research method employed is a descriptive analysis with a qualitative approach. The theories used in this study include Social Action Theory, Phenomenological Theory, and Symbolic Interaction Theory. Based on the percentage results, the most favored preachers according to netizens are, in order, Abdul Somad, followed by Hanan Attaki, Ustadzah Oki Setiana Dewi, and Handy Bonny. Next on the list are Ali Jabar (deceased), Buya Yahya, Kholid Basalamah, and Das'Ad Latif. Regarding the themes, the five most popular topics favored by netizens are, in order, morality (akhlaq), Sufism (tasawuf), Islamic jurisprudence (fiqh), creed (aqidah), and social interactions (muamalah). Netizens' evaluations of the content of Islamic preaching on TikTok are categorized into three groups: positive, neutral, and negative.

Keywords : Islamic preaching; Tik Tok; New Media

PENDAHULUAN

Di era globalisasi informasi seperti saat ini, para da'i dituntut untuk menguasai teknologi informasi kekinian dan tidak lagi hanya mengandalkan media oral ketika hendak mensyiarkan Islam kepada umatnya. Penggunaan media kekinian tersebut tiada lain agar proses syiar Islam lebih mudah dan lebih banyak menjangkau sasaran.

Teknologi informasi yang berkembang pesat saat ini adalah media Internet. Media internet yang mampu memfasilitasi lahirnya beragam aplikasi semakin memperteguh untuk meninggalkan media *mainstream* seperti surat kabar, radio dan televisi. Aplikasi yang saat ini semakin digandrungi oleh masyarakat di antaranya selain youtube juga aplikasi Tik Tok.

Aplikasi Tik Tok menyediakan layanan bagi pengguna untuk membuat video pendek mulai dari 15 detik, 1 menit, bahkan bisa mencapai 3 menit lebih yang disertai dengan musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya.

Sejak diluncurkan pada 2016 oleh Zhang Yiming, pria asal China aplikasi Tik Tok hingga saat ini masih merajai di berbagai belahan dunia. Konten Tik Tok yang ditampilkan oleh kebanyakan pengguna biasanya berupa gerakan tubuh dengan mengikuti irama musik yang dipilih. Tik Tok sangat digemari karena mudah digunakan, tidak perlu banyak sumber daya, serta memiliki beragam fitur. Kelebihan aplikasi Tik-Tok membuat para penggunanya leluasa menemukan akun yang menarik sesuai kebutuhan kemudian mengikuti setiap unggahan akun tersebut sehingga bisa berinteraksi lewat direct message yang dilanjutkan dengan memberikan dukungan dan komentar.

Ciri khas yang dimiliki oleh aplikasi Tik Tok ini ternyata sesuai dengan kegemaran generasi Z (Gen-Z) yakni anak-anak yang berusia 13-24 tahun. Oleh karena itu sangatlah tepat ketika si pemilik aplikasi Tik-Tok menentukan sasarannya untuk kalangan Gen-Z. Menurut Muctar Maulidawati, target dan segmentasi pengguna aplikasi tiktok adalah adalah Gen-Z yang berusia 13 – 24 tahun. Gen-Z terlahir saat dunia telah terhubung secara digital (Muctar, Maulidawati, 2020:173).

Syiar Islam yang dikemas dalam dakwah digital merupakan dakwah yang mengedepankan kepentingan atau kebutuhan mad'u bukan atas dasar kepentingan atau kebutuhan da'i sehingga pemilihan media pun disesuaikan dengan karakteristik dari mad'u baik secara psikografis maupun demografis. Dakwah digital merupakan kegiatan ajakan menuju jalan Allah yang dilakukan secara terencana menggunakan media digital untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah (Muctar, Maulidawati, 2020:171).

Penggunaan Tik Tok sebagai media syiar Islam pada era masyarakat informasi seperti saat ini, adalah suatu inovasi dalam aktivitas dakwah. Hal ini disebabkan Tik Tok selain dapat berfungsi sebagai sarana menyampaikan pesan syiar Islam juga sebagai sarana edukasi kepada masyarakat melalui konten-konten yang secara khusus dikemas untuk mengajak, menyeru, memanggil mad'u untuk kembali kepada ajaran agamanya. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk mengkaji syiar Islam di aplikasi Tik Tok.

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka pertanyaan penelitian meliputi : siapa saja Da'i favorit Syiar Islam di Tik Tok berdasarkan pilihan netizen; apa saja tema favorit Syiar Islam di Tik Tok berdasarkan pilihan netizen; dan bagaimana penilaian netizen kepada Syiar Islam di Tik Tok.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis pendekatan kualitatif. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan sifat penelitian eksploratif. Teknik perolehan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan studi pustaka sehingga didapat. Data primer diperoleh dari informan inti yakni para santri pesantren, sedangkan data sekunder di luar dari santri pesantren.

LANDASAN TEORITIS

Dalam tinjau pustaka akan dipaparkan konsep dasar mengenai komunikasi, new media, media sosial, Tik Tok dan Syiar Islam. Sedangkan teori-teori yang akan membimbing dalam penelitian ini adalah teori Tindakan Sosial dari Max Weber, teori Fenomenologis, Interaksi Simbolik dari George Herbert Mead.

Kedudukan teori dalam penelitian ini hanya bersifat membimbing semata bukan menguji teori, sehingga penelitiannya bersifat emik, yang bergerak dari fakta, informasi atau peristiwa menunjukkan tingkat abstraksi yang lebih tinggi (apakah itu konsep ataukah teori) serta bukan sebaliknya dari teori atau konsep ke data atau informasi. Karena itu, suatu teori dengan teori lainnya pada kerangka pemikiran ini bukan sebagai suatu kumpulan teori yang menjelaskan keterkaitannya satu sama lainnya, dengan demikian pengambilan sejumlah teori tersebut lebih mengarah pada relevansi dengan penelitian ini, artinya bukan sebagai suatu urutan dari "teori agung" (grand theory), "teori menengah" (middle range theory) atau "teori terapan" (applied theory).

Aplikasi Tik Tok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi tersebut memperbolehkan penggunaannya untuk membuat video musik dengan durasi singkat. Sepanjang kuartal pertama 2018, TikTok mengukuhkan diri sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh yakni sebanyak 45,8 juta kali. Jumlah

tersebut berhasil mengalahkan beberapa aplikasi populer lainnya seperti, YouTube, Whatsapp, Facebook Messenger, dan Instagram. Pengguna aplikasi TikTok di Indonesia kebanyakan adalah anak usia sekolah dan milenial atau yang kita kenal dengan sebutan Generasi Z (Handy & Wijaya, 2020).

Banyaknya pengguna aplikasi Tik Tok di Indonesia yang mencapai lebih dari 10 juta, mayoritas penggunanya adalah anak usia sekolah (peserta didik), maka dari itu dapat kita ketahui aplikasi Tik Tok telah menjadi primadona, dan digandrungi para milenial yang mayoritasnya adalah anak sekolah (Aji & Setiyadi, 2019).

Tik Tok dapat membantu para user untuk bisa menjadi content creator, dikarenakan aplikasi ini memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunanya dapat melakukan performanya dengan tarian, gaya bebas, yang dapat mendorong kreativitas penggunanya. Video sebagai penetralisir stres dan beban pikiran. Paduan musik yang menyenangkan dapat mengubah suasana hati. Berdasarkan studi literasi dari jurnal *Psychological Science*—gerak meregangkan tubuh dapat mengurangi rasa lelah dan memperkuat diri—gerak yang dilakukan saat bermain TikTok dapat mengalihkan rasa lelah kita. Dengan demikian tingkat stres dapat berkurang.

Massie (2020) berpendapat, para pengguna TikTok mendapatkan 3 kategori konten terutama yaitu konten hiburan seperti video-video lucu atau humoris, video kesenian ataupun video berisikan tips-tips. Kemudian terdapat konten edukasi yang berfungsi untuk memberikan bukan hanya pengetahuan namun juga keterampilan.

Aplikasi Tik Tok bisa dimanfaatkan dalam syiar islam seperti dakwah. Dakwah mengandung pengertian sebagai suatu kegiatan ajakan baik dalam bentuk lisan, tulisan, tingkah laku dan sebagainya yang dilakukan secara sadar dan berencana dalam usaha mempengaruhi orang lain baik secara individual maupun secara kelompok agar supaya timbul dalam dirinya suatu pengertian, kesadaran, sikap penghayatan serta pengalaman terhadap ajaran agama sebagai message yang disampaikan kepadanya dengan tanpa adanya unsur-unsur paksaan.

Arti kata dakwah yang sering terdengar adalah gambaran seseorang yang sedang menyampaikan pesan-pesan dakwah dihadapan jama'ah yang banyak jumlahnya. Model tersebut tidaklah selalu salah tapi juga tidak betul, gambaran seperti tersebut hanyalah merupakan salah satu metode dakwah yang sering dipakai orang karena kepraktisan dan keumumannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tik Tok merupakan aplikasi yang memberikan efek spesial, unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat vidio pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang menontonnya. Aplikasi Tik Tok adalah sebuah jejaring sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016.

Menurut Mulyana, dalam penggunaan Tik Tok terdapat dua faktor yakni Faktor Internal dan Faktor Eksternal. Faktor Internal seperti perasaan, sikap dan karakteristik individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi. Faktor eksternal seperti latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, hal-hal baru dan familiar atau ketidakasingan suatu objek.

Faktor internal yakni faktor yang berasal dari dalam diri seseorang seperti perasaan. Menurut Ahmadi (2009:101) perasaan ialah suatu keadaan kerohanian atau peristiwa kejiwaan yang dialami dengan senang atau tidak senang dalam hubungan dengan peristiwa mengenal dan bersifat subjektif. Jadi menurut Ahmadi, perasaan adalah faktor internal yang mempengaruhi penggunaan aplikasi Tik Tok. Karena menurutnya jika perasaan atau jiwa seseorang tidak menyukai atau tidak senang dengan penggunaan aplikasi Tik Tok ini maka seseorang tersebut tidak akan menggunakannya. Faktor internal merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi Tik Tok. Faktor internal juga bisa dikatakan sebuah proses belajar dalam penggunaan media sosial termasuk penggunaan aplikasi Tik Tok. Jadi dalam penggunaan media sosial seperti aplikasi Tik Tok tidak hanya untuk hiburan semata, tetapi bisa juga untuk belajar berinteraksi terhadap orang-orang baru, kemudian juga penggunaan aplikasi Tik Tok dapat meningkatkan kreatifitas setiap orang. Dilihat dari sisi negatif nya juga penggunaan aplikasi Tik Tok ini dapat membuat setiap orang memiliki rasa malas dan lupa dengan segala pekerjaan yang seharusnya dilakukannya.

Da'i favorit Syiar Islam di Tik Tok

Netizen sangat selektif memilih Da'i yang menyapaian pesan Islami di aplikasi Tik Tok. Artinya, mereka tidak begitu saja menerima pesan-pesan Islami yang disampaikan para Da'i di aplikasi Tik Tok. Mereka lebih baik menunggu dan membuka pesan Islami berasal dari da'ai yang diminatinya meskipun durasi ceramahnya memerlukan waktu cukup lama, dari pada sembarangan membukan pesan Islami yang disampaikan leh Da'i yang bukan minat mereka.

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian kecil netizen menyukai Da'i Abdul

Somad (19,05%), Da'i Adi Hidayat (16,33%) dan sedikit sekali yang menyukai Da'i Hanan Attaki (7,82%) , Oki Setiana Dewi (6,46%) dan Da'i Handy Bonny (6,46%).

Berdasarkan jumlah persentasi tersebut secara beurutan Da'i paling favorit yang disukai oleh netizen yakni Abdul Somad, menyusul Hanan Attaki, Ustadzah Oki Setiana Dewi, Handy Bonny. Di urutan berikutnya Ali Jabar (Alm), Buya Yahya, Kholid Basaiamah, dan Das'Ad Latif.

Banyaknya netizen yang menyukai Ustad Abdul Somad jika dibandingkan dengan para ustadz lainnya ketika dikaji berdasarkan konsep psikologi komunikasi terutama berkaitan dengan psikologi komunikator, proses komunikasi atau syiar Islam yang dilakukan oleh ustadz Abdul Somad, bisa dikategorikan sukses karena berhasil menunjukkan *source credibility* atau menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan.

Adapun faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikator terdiri dari kredibilitas, atraksi, dan kekuasaan. Ketiga dimensi ini berhubungan dengan jenis pengaruh sosial yang ditimbulkannya.

Kredibilitas merupakan seperangkat persepsi *communicate* (pelaku persepsi) tentang sifat-sifat komunikator. Kredibilitas komunikator kredibilitas memiliki pengertian seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima dan diikuti oleh khalayak penerima" (Cangara, 2007:91). Kredibilitas terdiri dari beberapa komponen penting diantaranya keahlian dan kepercayaan. Keahlian merupakan kesan yang dibentuk oleh komunikai tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Sedangkan kepercayaan adalah kesan komunikan tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya, yaitu dinamis, sosialbilitas, dan koorientasi komunikator.

Atraksi merupakan daya tarik komunikator yang bersumber dari fisik. Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap melalui mekanisme daya tarik fisik, misalnya komunikator disenangi atau dikagumi yang memungkinkan komunikan menerima kepuasan. Everett M. Rogers membedakan antara kondisi atraksi *homophily* dan *heterophily*. Pada kondisi *homophily*, komunikator dan komunikan merasa ada kesamaan dalam status sosial ekonomi, pendidikan, sikap, dan kepercayaan. Sedangkan pada kondisi *heterophily* terdapat perbedaan sosial ekonomi, pendidikan, sikap, dan kepercayaan antara komunikan dan komunikator.

Kekuasaan merupakan kemampuan dalam menimbulkan ketundukan. Kekuasaan menyebabkan seorang komunikator dapat memaksakan kehendaknya kepada orang lain, karena ia menjadi sumber daya yang sangat penting.

Selain itu, daya tarik merupakan salah satu faktor yang harus dimiliki seorang komunikator. Faktor daya tarik memiliki empat komponen, yaitu hal yang sama (*similarity*), dikenal baik (*familiarity*), disukai (*liking*) dan penampilan fisik (*physic*). Kredibilitas adalah seperangkat persepsi yang dimiliki oleh khalayak, artinya kredibilitas merupakan persepsi komunikan, sehingga tidak inheren dalam diri komunikator.

Nasrullah mengatakan informasi menjadi identitas media sosial karena media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Jadi informasi adalah sesuatu yang sangat juga berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi Tik Tok. Jika seseorang tidak mendapatkan informasi tentang Tik Tok mungkin saja mereka tidak mengenal aplikasi Tik Tok, bahkan sampai menjadi penggunaanya. Maka dari itu informasi dikatakan penting sekali dalam penggunaan aplikasi Tik Tok. Pengaruh dari media sosial yang merupakan bagian dari media informasi salah satunya adalah dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang. Jadi dengan informasi juga seseorang bisa terpengaruh pengetahuannya mengenai media sosial seperti Tiktok.

Tema Favorit di Tik Tok

Indonesia merupakan negara yang menjunjung tinggi norma dan sopan santun. Dalam kehidupan sehari-hari, seseorang yang memiliki akhlak yang baik akan lebih mudah diterima oleh masyarakat. Tak heran jika banyak orang tua yang mengajari anaknya untuk berakhlak baik sejak kecil. Secara singkat, akhlak adalah tingkah laku yang dilakukan berulang kali. Tema syiar Islam yang diminati oleh netizen adalah tema yang berkaitan dengan ahlak, aqidah dan fikih.

Berdasarkan pengamatan dalam penelitian, lebih dari setengahnya (58%) netizen menyukai tema ahlak (58%), sebagian kecil menyukai tema tasawuf (21%), sebagian kecil pula menyukai tema fiqih (18%), dan hanya sedikit sekali netizen yang menyukai tema aqidah (3%), dan Muamalah (0,34%).

Pemaparan tersebut mengklasifikasikan lima besar tema favorit yang banyak disukai oleh para netizen yaitu tema ahlak, tasawuf, fiqih, aqidah dan muamalah.

Berdasarkan hasil penelitian, tema favorit Syiar Islam pilihan netizen adalah tema ahlak, karena tema tersebut sangat aplikatif pada kehidupan manusia. Akhlak terpuji atau akhlakul mahmudah yaitu golongan akhlak yang seharusnya dimiliki oleh seorang muslim. Akhlakul mahmudah meliputi sifat sabar, juju, rendah hati, dermawan, sopan, gigih, rela berkorban, adil, bijaksana, lembut dan santun, tawakal, dan masih banyak lagi.

Seorang muslim yang memiliki akhlakul mahmudah, dalam kehidupan sehari-hari akan menjaga tutur kata dan perbuatannya. Sebagai seorang muslim, sudah menjadi sebuah keharusan untuk menjaga akhlakul mahmudah dalam kehidupan sehari-hari. Akhlak tercela atau akhlakul mazmumah yaitu golongan akhlak atau tindakan buruk yang harus dihindari oleh setiap manusia. Akhlak mazmumah ini harus dijauhi karena dapat mendatangkan mudharat bagi diri sendiri maupun orang lain.

Beberapa contoh akhlakul mazmumah yaitu sifat sombong, iri, dengki, tamak, hasad, takabur, ghibah, dan lain sebagainya. Sebagai seorang muslim, sudah seharusnya kita menjauhi akhlakul mazmumah. Hal ini karena akhlak ini sangat dibenci oleh Allah SWT.

Akhlakul mahmudah memiliki manfaat untuk kehidupan sehari-hari, di antaranya sebagai berikut. Dicintai oleh Rasulullah SAW. Keutamaan memiliki akhlak yang terpuji (akhlakul mahmudah) yaitu dicintai oleh Rasulullah SAW. Dalam sebuah hadist yang diriwayatkan oleh Tirmizi, disebutkan bahwa seorang muslim yang memiliki sifat terpuji akan dekat dengan Rasulullah SAW.

Keutamaan memiliki sifat terpuji (akhlakul mahmudah) yang kedua yaitu berat timbangan di hari kiamat. Seorang muslim yang memiliki sifat terpuji (akhlakul mahmudah) akan diselamatkan oleh Allah SWT di hari akhir. Tak hanya itu, seorang muslim yang memiliki akhlak terpuji juga dapat menggapai derajat seperti orang yang berpuasa atau salat.

Thema yang diangkat dalam syiar Islam di aplikasi Tik Tok, yang pada akhirnya diminati oleh netizen seperti tema ahlak, diti tinjauan Ilmu Komunikasi, terutama Ilmu Komunikasi Marketing nampaknya sudah memenuhi aspek-aspek yang biasa dipersyaratkan ketika pesan yang disampaikan hendak mendapatkan tanggapan yang positif dari audien.

Rancangan tema syiar Islam yang dipublikasikan di aplikasi Tik Tok nampaknya sudah memenuhi aspek-aspek tersebut yang biasa populer di bidang Ilmu Komunikasi Pemasaran dengan sebutan AIDA (attention, interest, desire, ada action). Artinya, aspek pesan pada syiar Islam yang dipublikasikan oleh aplikasi Tik Tok dirancang mengikuti pola-pola AIDA.

Attention artinya memancing perhatian audien. Interest artinya menarik minat audien. Desire artinya upaya menawarkan kepada audien sebagai bentuk tawaran solusi. Action artinya mengajak audien untuk melakukan aktivitas sesuai dengan saran dalam pesan tersebut. AIDA merupakan pedoman untuk menjalin hubungan dengan audien.

Dalam konsep AIDA menjelaskan bahwa ada tiga tahapan konsumen bisa memahami suatu promosi, yakni tataran kognitif, afektif, serta konatif. Tataran kognitif dapat dipahami sebagai alam yang ada dalam benak konsumen. Tingkatan kognisi yang paling rendah ialah awareness dan yang paling tinggi attention. Pada tahapan ini, audien tahu tentang konten yang disaksikannya, namun tidak menyadari penuh makna pesan yang dibawa dalam acara tersebut.

Tataran afektif adalah tahapan yang terjadi pada audien terpengaruh oleh pesan yang disampaikan dalam acara syiar Islam di aplikasi Tik Tok. Namun demikian masih ada sejumlah faktor pertimbangan untuk tetap menyaksikan syiar Islam di aplikasi Tik Tok. Tahapan ini menandakan bahwa uadien akan mencapai tahap interest serta desire.

Pada tataran konatif audien menjadi target pesan dari syiar Islam sudah tercapai atau terwujud. Umumnya, Audien akan langsung terpengaruh dan mengubah sikapnya setelah menyimak acara syiar Islam di aplikasi Tik Tok.

Penilaian Netizen Nitezen Kepada Syiar Islam di Tik Tok

Penilaian atau sentimen netizen terhadap isi syiar Islam adalah hak yang dimiliki oleh netizen, sehingga mereka bebas memberikan penilaian bergantung pada penilaian netizen tersebut. Penilaian netizen terhadap isi syiar Islam di aplikasi Tik Tok, terbagi ke dalam tiga kategori yairu positif, netral dan negatif.

Berdasarkan penelitian, sebagian besar netizen menilai Syiar Islam adalah positif (67%), dan sebagian kecil menilai netral (29%), dan hanya sedikit sekali menilai netral (4%). Alasan yang disampaikan netizen dari kategori positif di antaranya syiar Islam yang disampaikan di aplikasi Tik Tok menenangkan, mendapat ilmu baru, mengungkapkan tentang kedudukan perempuan dalam pandangan Islam dan sejumlah alasan lainnya.

Netizen yang memberikan penilaian negatif terhadap syiar Islam di Tik Tok karena isi bersifat kontradiktif, misalnya besentuhan dengan lawan jenis yang tidak disengaja, jarang dipaparkan mengenai thema hukumnya suami menganisaya istri, penelantaran anaknya, dan sejumlah lainnya. Sementara netizen yang tidak memberikan penilaian baik negatif maupun positif, atau perkataan lain bersikap netral karena alasan sadar diri, saling mengingatkan, merasa terhibur dan luluh. Selain itu, alasan tidak memberikan penilaian positif maupun negatif karena beberapa alasan di antaranya termotivasi setelah menyimak syiar Islam di Tik Tok, ada niat untuk mengamalkan, bersyukur, bersyalawat dan lain-lain.

Timbulnya penilaian positif dari netizen terhadap syiar Islam di aplikasi tiktok memberikan pengertian kepada kita bahwa jalinan komunikasi yang dibangun team pembuat konten syiar Islam di aplikasi Tik Tok dengan netizen berjalan dengan efektif sehingga menimbulkan interaksi yang positif pula.

Menurut Soekanto dalam bukunya Sosiologi Suatu Pengantar (1990), syarat untuk melakukan interaksi yaitu adanya kontak sosial dan adanya komunikasi. Berbicara tentang komunikasi, berarti harus ada suatu kontak dengan orang lain. Begitu pula apabila kita mengadakan kontak dengan orang lain, maka, kita akan mengadakan komunikasi. Melalui kontak atau interaksi dan dengan mengkomunikasikannya, kita dapat saling bertukar pikiran, perasaan, menerima dan memahami perbuatan satu sama lainnya.

Pandangan negatif yang diberikan sebagian netizen kepada video syiar Islam pada aplikasi Tik Tok memberi pertanda adanya penghambat komunikasi antadengan pengelola akun syiar Islam. Hambatan tersebut bisa muncul dari komunikator, lingkungan, media, maupun komunikan. Beberapa faktornya antara lain keterbatasan fisiologis, perbedaan latar belakang, dan persepsi yang selektif. Komunikasi efektif diperlukan supaya pesan yang disampaikan komunikator dapat dipahami serta dimengerti dengan baik oleh komunikan.

Secara garis besar, faktor penghambat proses komunikasi sehingga tidak lagi efektif adalah karena ada hambatan fisik, semantik, serta psikologis. Hambatan fisik Menurut Musa Hubeis, dkk dalam buku Komunikasi Profesional Perangkat Pengembangan Diri (2018), hambatan fisik dapat mengganggu proses komunikasi efektif. Biasanya disebabkan oleh kondisi fisik lingkungan, atau komunikator dan komunikan. Contoh, gangguan sinyal karena cuaca, gangguan kesehatan, gangguan alat komunikasi, dan sebagainya.

Hambatan semantik--Terkadang dalam berkomunikasi, ada penggunaan kata yang bermakna ganda, tidak jelas, atau berbelit-belit. Situasi seperti ini bisa menjadi hambatan besar dalam komunikasi Karena sebuah proses komunikasi akan dikatakan efektif, jika komunikator dan komunikannya mencapai kesamaan makna. Ketika hambatan semantik terjadi, besar kemungkinan komunikan akan memiliki persepsi, pandangan, dan pemikiran yang berbeda dengan apa yang diharapkan komunikator.

Kata netral bersifat fleksibel, dan bisa digunakan dalam berbagai bidang profesi. Arti kata netral dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mempunyai beberapa pengertian yaitu 1). Tidak berpihak (tidak ikut atau tidak membantu salah satu pihak), kepala negara harus tetap-menghadapi pertentangan antarpantai. 2) Tidak berwarna (dapat dipakai untuk segala warna): semir sepatu berwarna hitam, cokelat, dan merah. 3) Ling tidak dl kelompok jantan atau betina (tt kata-kata). 4). Menunjukkan sifat yg secara kimia tidak

asam dan tidak basa. 5) Cak bebas, tidak terikat (oleh pekerjaan, perkawinan, dsb), saya sudah-sekarang.

Netral dalam Ilmu Biologi, adalah simbiosis yang terjadi antara makhluk hidup satu sama lain, ketika dua makhluk hidup tidak terluka dan tidak dalam posisi yang dirugikan, mereka berada di bidang yang sama, tetapi keduanya sangat netral.

Pasal 2 huruf f UU ASN mengatur bahwa penyelenggaraan kebijakan dan manajemen ASN didasarkan pada asas netralitas. Penjelasan pasal tersebut menguraikan bahwa “asas netralitas” adalah bahwa setiap aparatur tidak berpihak dari segala bentuk pengaruh manapun dan tidak memihak kepada kepentingan siapapun. Di sisi lain Pasal 1 angka 2 UU ASN menegaskan bahwa PNS yang merupakan bagian dari ASN selain pegawai pemerintah dengan perjanjian kerja tetap mempunyai hak untuk memilih dalam pemilihan umum maupun pilkada.

Dengan mengetahui banyak kosa kata dapat memudahkan anda dalam berkomunikasi maupun dalam menyampaikan pendapat yang ingin anda sampaikan kepada orang tertentu. Istilah netralitas yang digunakan dalam sebuah sikap netizen adalah sebuah sikap tidak memberikan penilaian positif atau negatif terhadap syiar Islam yang dipublikasikan oleh aplikasi Tik Tok.

Meskipun netizen Tik Tok bersikap netral, namun setidaknya ada tiga komponen manfaat bagi mereka setelah menyimak syiar Islam. Keempat komponen tersebut adalah motivasi, dan pengalamalan.

Netizen yang berada pada kelompok netral mengakui merasa termotivasi untuk menjalankan seperti apa yang disampaikan dalam syiar Islam pada Tik Tok. Motivasi adalah serangkaian sikap dan nilai – nilai yang mempengaruhi individu untuk mencapai hal yang spesifik sesuai tujuan individu. Sikap dan nilai tersebut merupakan suatu invisible yang memberikan kekuatan untuk mendorong individu dalam mencapai tujuan. Selain itu motivasi dapat diartikan sebagai dorongan individu untuk melakukan tindakan karena mereka ingin melakukannya. Apabila individu termotivasi, mereka akan membuat pilihan yang positif untuk melakukan sesuatu karena dapat memuaskan keinginan mereka.

PENUTUP

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian mengenai syiar Islam dan Tik Tok tersebut, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

Berdasarkan jumlah persentasi tersebut secara beurutan Da'i paling favorit yang disukai oleh netizen yakni Abdul Somad, menyusul Hanan Attaki, Ustadzah Oki Setiana Dewi, Handy Bonny. Di urutan berikutnya Ali Jabar (Alm), Buya Yahya, Kholid Basaiamah, dan Das'Ad Latif. Banyaknya netizen yang menyukai Ustaz Abdul Somad jika dibandingkan dengan para ustadz lainnya ketika dikaji berdasarkan konsep psikologi komunikasi terutama berkiatan dengan psikologi komunikator, proses komunikasi atau syiar Islam yang dilakukan oleh ustadz Abdul Somad, bisa dikategorikan sukses karena berhasil menunjukkan source credibility atau menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan.

Berdasarkan pengamatan dalam penelitian, Pemaparan tersebut mengklasifikasikan lima besar tema favorit yang banyak disukai oleh para netizen yaitu tema ahlak, tasawuf, fiqih, aqidah dan muamalah. Berdasarkan hasil penelitian, tema favorit Syiar Islam pilihan netizen adalah thema ahlak, karena thema tersebut sangat aplikatif pada kehidupan manasia. Akhlak terpuji atau akhlakul mahmudah yaitu golongan akhlak yang seharusnya dimiliki oleh seorang muslim. Akhlakul mahmudah meliputi sifat sabar, juju, rendah hati, dermawan, sopan, gigih, rela berkorban, adil, bijaksana, lembut dan santun, tawakal, dan masih banyak lagi.

Berdasarkan penelitian, sebagian besar netizen menilai Syiar Islam adalah positif (67%), dan sebagian kecil menilai netral (29%), dan hanya sedikit sekali menilai netral (4%). Alasan yang disampaikan netizen dari kategori positif di antaranya syiar Islam yang disampaikan di aplikasi Tik Tok menenangkan, mendapat ilmu baru, mengungkapkan tentang kedudukan perempuan dalam pandangan Islam dan sejumlah alasan lainnya. Netizen yang memberikan penilaian negatif terhadap syiar Islam di Tik Tok karena isi bersifat kontradiktif, misalnya besentuhan dengan lawan jenis yang tidak disengaja, jarang dipaparkan mengenai thema hukumnya suami menganisaya istri, penelantaran anaknya, dan sejumlah lainnya. Sementara netizen yang tidak memberikan penilaian baik negatif maupun positif, atau perkataan lain bersikap netral karena alasan sadar diri, saling mengingatkan, merasa terhibur dan luluh. Selain itu, alasan tidak memberikan penilaian positif maupun negatif karena beberapa alasan di antaranya termotivasi setelah menyimak syiar Islam di Tik Tok, ada niat untuk mengamalkan, bersyukur, bersyalawat dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, W. N. (2018). Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia. *Pertemuan Ilmiah Bahasa dan Sastra Indonesia*, 431-440.
- Amelia, R. (2021). Pesan Dakwah Husain Basuaiban Dalam Konten Tiktok. Jambi: Universitas Islam Negeri Suklhan Thaha Saefuddin.
- Aripudin, A. (2013). *Sosiologi Dakwah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Dewi, M. K., & Aisa, A. (2021). Z Generations Perspective: Analysis of Islamic Learning through Tiktok Social Media. *Schoolar: Social and Literature Study in Education*, 22 - 25.
- Fealey, G., & White, S. (2012). *Ustadz Seleb : Bisnis Moral dan Fatwa Online*. Depok: Komunitas Bambu.
- Febriana, A. (2021). Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Dakwah. *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah*, 180-194.
- Firamadhina, F. I., & Krisnani, H. (2020). Perilaku Genetasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok. *Share: Social Work Jurnal*, 199 - 208.
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaat Media Sosial Tiktok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid -19. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 70-80.
- Hayati, D. R. (2021). Pemanfaatan Media Tiktok Sebagai Media Dakwah. Purwokerto: Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifudin Zuhri.
- Herdani, K. P., & Ratnasari, I. (2021). Pengaruh Budaya dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tiktok di Kabupaten Karawang. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 1-14.

- Hikmawati, S. A., & Farida, L. (2021). Pemanfaatan Media Tiktok sebagai Media Dakwah bagi Dosen IAI Sunan Kalijogi Malang.. *Al-Ittishol : Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 1-11.
- Hutamy, E. T., Swartika, F., Alisyahbana, A. N., Arisah, N., & Hasan, M. (2021). Persepsi Peserta Dididk terhadap Pemanfaatan Tiktok sebagai Media Pembelajaran. *Prosiding Seminar Nasional. Penelitian dan Pengabdian PENGABDIAN 2021* (pp. 1270-1281). Tasikmalaya: RCI Publisher.
- Ilaahi, W. (2013). *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ismail, A. I., & Hotman, P. (2011). *Filsafat Dakwah : Rekayasa Membangun Agama dan Peradaban*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ismail, A. I., & Hotman, P. (2011). *Filsafat Dakwah : Rekayasa Membangun Agama dan Peradaban*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Junaedi, F. (2019). *Etika Komunikasi Di Era Siber : Teori dan Praktek*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kayo, K. P. (2007). *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Kushardiyanti, D., Mutaqin, Z., & Nurchotimah, A. S. (2021, Juli). Tren Konten Dakwah Digital oleh Conten Creator Milenial Melalui Media Sosial Tiktok di Era Pandemi Covid-19. *Orasi : Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, pp. 97-113.
- Kusuma, D. N., & Oktavianti, R. (2020). Penggunaan Aplikasi Media Sosial Berbasis Audio Visual dalam. *Koneksi*, 372 – 379.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi : Individu hingga Massa*. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, R. (2017). *Nedia Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Bandung.
- Ni'mah, N. (2016). *Dakwah Komunikasi Visual*. *Islamic Communication Journal*, 104-120.
- Nurudin. (2018). *Media Sosial : Agama Baru Masyarakat Milenial*. Malang: Intrans Publishing.
- Palupi, R., Istiqomah, U., Fravisdha, F. V., Septiana, N. L., & Sarapil, A. M. (2021). Analisis Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah Di Era Modern. *Academica : Journal of Multidisciplinary Studies*, 89 - 104.

- Permana, I. P., & Meinarni, N. P. (2021). Ratio Analysis on Tiktok (Social Media) for Qualitative Research Using Explorative Methods. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Jagaditha*, 30-38.
- Prasetyo, E. B. (2006, Oktober 2). Peran Ilustrasi Visual Dalam Pembelajaran. *Majalah Ilmiah Pembelajaran*, pp. 167-174.
- Putri, A. M., & Astutik, A. P. (2021). Tiktok as a Generation-Z Islamic Religious Learning Media During the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 273-294.
- Putriani, A. (2021). Visualisasi Pesan Akhlak Mahmudah dan Mazmumah dalam Akun TikTok @syam_elmarusy. Surabaya: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Qarimah, M. K. (2021). Tiktik sebagai Media Edukasi dr. Richard Lee Bagi Pengguna Skincare di Kecamatan Ujung Bulu Kabupaten Bulukumba Sulawesi Selatan. Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makasar.
- Ramdani, N. S., Hadiapurwa, A., & Nugraha, H. (2021). Potensi Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Pembelajaran dalam Pembelajaran Daring. *Akademika : Jurnal Teknologi Pendidikan*, 425-435.
- Ridwan, A. (2022). Filsafat dan Etika Dakwah. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sarhini, A. (2021). Sosiologi Dakwah. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Solahudin, D. (2020). Dakwah Moderat: Paradigma dan Strategi Dakwah Syekh Gazali. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sukayat, T. (2009). Quantum Dakwah. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Susilowati, S. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 176–185.
- Swandi, I. W., & Julianto, I. N. (2020). Makna Pesan Visual pada Media Informasi Berbasis online ter. *Prosiding SNADES 2020* (pp. 17-22). Surabaya: UPN Veteran Jawa Timur.

- Wahid, A. (2019). *Gagasan Dakwah : Pendekatan Komunikasi Antarbudaya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Wibawa D., Enok. R., dan Sumadiria., H., (2021). *Model Manajemen Sistem Infopormasi di Pesantren: Studi Kualitatif Mengenai Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengelolaan Majalan Dinding*, Bandung: Lekkass
- Wiridjati, W., & RisqianiRoesman, R. (2018). Fenomena Penggunaan Media Sosial dan Pengaruh Teman Sebaya pada Generasi Milenia terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 275-290.