



Pemanfaatan Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Dakwah (Analisis Pada Akun @ KADDAM)

Siti Nuraini¹, Dini Septia², Ulandari³, Khairul Azwar⁴, Nikmah Lubis⁵

^{1,2,3,4,5} Institut Agama Islam Daar Al-Uluum Asahan Sumatera Utara, Indonesia

Corresponding Author:  Sitinurainistr@gmail.com

ABSTRACT

Technological progress is concrete evidence in life in the modern era. Its urgency has spread widely to various fields. One of them is social media. Social media is one source of information used by the wider community. Nowadays, social media is considered a necessity in life. It cannot be denied that the function of social media is used as a form of convenience in providing or obtaining information covering several aspects, especially in the religious field. Islam utilizes the existence of social media as a means of da'wah. to facilitate and expand regional coverage in accepting Islamic teachings. The research method used is a qualitative method with a library research approach based on previous research. The results of this research state that all ulama agree with the use of social media as a means of da'wah by paying attention to the ethics and norms of using social media. This is believed to be a form of spreading Islamic teachings so that the messages conveyed spread easily. TikTok, which was initially known as an entertainment and trending platform, has now also become a place for Islamic da'wah content that is packaged creatively and lightly. Many da'wah accounts have emerged with a more relaxed, relatable, and communicative approach, so that they are able to reach the youth segment effectively.

Kata Kunci

Technological, Islamic, Tik-tok

PENDAHULUAN

TikTok pertama kali diluncurkan di Cina pada tahun 2016 dengan nama Douyin. Pada tahun 2018, aplikasi ini diakuisisi oleh ByteDance, sebuah perusahaan teknologi Cina, dan diluncurkan kembali dengan nama TikTok untuk pasar internasional.

Pendahuluan Dakwah di era digital mengalami transformasi signifikan seiring berkembangnya teknologi dan media sosial. Salah satu platform yang kini banyak digunakan sebagai media dakwah adalah TikTok, sebuah aplikasi berbagi video pendek yang sangat populer, terutama di kalangan generasi muda. TikTok tidak hanya menjadi ruang hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi medium penyebaran nilai-nilai keagamaan, termasuk ajaran Islam. Salah satu akun yang menarik perhatian dalam konteks dakwah digital adalah akun TikTok @kaddam.

Akun ini secara konsisten menyajikan konten-konten dakwah yang dikemas secara ringan, komunikatif, dan mengikuti gaya khas pengguna TikTok, seperti penggunaan bahasa santai, efek visual, hingga penggabungan unsur humor. Dengan pendekatan yang unik ini, akun @kaddam berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan keterlibatan yang cukup tinggi, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai efektivitas dan kedalaman pesan dakwah yang disampaikan. Apakah konten yang diproduksi oleh akun @kaddam tetap menjaga esensi dakwah Islam yang benar? Bagaimana strategi komunikasi yang digunakan untuk menarik perhatian pengguna? Dan sejauh mana pengaruh konten tersebut terhadap pemahaman dan sikap keagamaan pengikutnya? Melalui penelitian ini, penulis akan menganalisis akun TikTok @kaddam dari berbagai aspek, mulai dari jenis konten dakwah yang disajikan, gaya penyampaian pesan, respon audiens, hingga implikasinya terhadap praktik dakwah di era digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai bentuk-bentuk dakwah kontemporer dan tantangannya dalam menjaga nilai-nilai keislaman di tengah arus media sosial yang dinamis.

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif tentang pemanfaatan sosial media dalam meningkatkan efektivitas dakwah di era digital didasarkan pada beberapa teori dan konsep, antara lain teori komunikasi dakwah di era digital, teori efektivitas komunikasi, literasi digital dan Ummatan Wasathon. Salah satu teori yang digunakan adalah teori komunikasi dakwah di era digital (Hayat & Riam, 2022). Menurut teori ini, komunikasi mempunyai peranan penting dalam aktivitas dakwah, khususnya di era digital. Kemampuan komunikasi yang baik menjadi modal bagi para da'i untuk menyampaikan pesan dakwah secara efektif dan efisien. Teori ini juga menekankan pentingnya penyesuaian strategi komunikasi dengan perkembangan teknologi dan media sosial yang menjadi ciri era digital. Selain itu, teori penerimaan teknologi juga relevan dalam penelitian ini. Teori ini memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi dan penggunaan sosial media dalam konteks dakwah, seperti persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan faktor sosial. Selain teori dakwah di era digital, penelitian ini juga menggunakan teori efektivitas komunikasi. Teori ini menekankan pentingnya pengiriman dan penerimaan pesan yang efektif dalam mencapai tujuan komunikasi (Ramadani, 2020).

Dalam konteks dakwah di era digital, pemanfaatan sosial media sebagai sarana untuk menyampaikan pesan dakwah dapat meningkatkan efektivitas

komunikasi. Dengan menggunakan media sosial yang memungkinkan pesan dakwah disampaikan secara luas, interaktif, dan dapat berbagi, diharapkan pesan dakwah dapat lebih mudah diakses dan dipahami oleh audiens yang lebih luas. Selain itu, fitur-fitur media sosial seperti komentar dan berbagi konten dapat mendorong interaksi dan partisipasi audiens, sehingga memperkuat efektivitas dakwah. Dengan demikian, teori efektivitas komunikasi akan memberikan panduan dalam menganalisis sejauh mana pemanfaatan sosial media dapat meningkatkan efektivitas dakwah di era digital.

Selain landasan teoritis yang telah disebutkan sebelumnya, penelitian ini juga menggunakan konsep Ummatan Wasathon sebagai dasar teoritis yang relevan. Konsep Ummatan Wasathon merujuk pada umat Islam yang menjadi umat pertengahan, tidak condong ke arah kiri atau kanan, tetapi hanya berpihak pada kebenaran yang berasal dari Allah (Sihabuddin, 2022). Dalam konteks penelitian tentang pemanfaatan sosial media dalam meningkatkan efektivitas dakwah di era digital, konsep ini dapat memberikan panduan bagi para da'i dalam menyampaikan pesan dakwah yang sesuai dengan ajaran Islam dan dapat diterima oleh berbagai kalangan masyarakat. Umat pertengahan yang diacu dalam konsep ini mengajarkan kesederhanaan, keseimbangan, dan keadilan dalam berkomunikasi serta memberikan ruang bagi dialog dan pemahaman yang inklusif. Dengan mempertimbangkan konsep Ummatan Wasathon, penelitian ini diharapkan dapat menyajikan rekomendasi praktis bagi para da'i atau organisasi dakwah dalam menggunakan sosial media secara efektif sebagai alat untuk menyampaikan pesan dakwah yang mendukung pemahaman dan kerukunan umat Islam secara keseluruhan.

Pemanfaatan sosial media dalam meningkatkan efektivitas dakwah di era digital melibatkan sejumlah faktor yang saling terkait. Pertama, kemampuan komunikasi yang baik menjadi kunci dalam menyampaikan pesan dakwah dengan jelas, persuasif, dan relevan di platform media sosial. Kemampuan untuk menyusun konten yang menarik, menggunakan bahasa yang tepat, dan memahami cara berinteraksi dengan audiens menjadi penting dalam mencapai tujuan dakwah. Selanjutnya, literasi digital yang memadai diperlukan agar para da'i dapat mengoptimalkan fitur-fitur media sosial, memanfaatkan algoritma, dan memahami tren serta praktik terkini dalam penggunaan media sosial. Pemahaman yang baik tentang ajaran Islam dan karakter masyarakat di era digital juga penting dalam menyesuaikan pesan dakwah agar relevan dan dapat diterima oleh audiens.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu fungsi media sosial tersebut adalah digunakan untuk berdakwah. Berdakwah adalah salah satu aktivitas mengajak, menyeru, dan menyampaikan petunjuk dari Allah Swt kepada manusia yang lain agar menjalankan segala perintahNya dan menjauhi seluruh larangannya sesuai dengan pesanpesan kebaikan yang ada dalam Alqur'an dan Hadits (Aziz, 2009). Tentunya dalam proses penyampaian pesan tersebut, terdapat upayaupaya dari pendakwah agar pesan ajaran Islam dapat diterima oleh mitra dakwahnya. Salah satu upaya tersebut adalah memilih media yang tepat yang sesuai dengan kondisi pendakwah serta mitra dakwah yang ia dakwahi. Pemilihan media tersebut bertujuan mempermudah mitra dakwah dalam menerima pesan dakwah yang berisi nilainilai Islam (syariat, aqidah dan akhlak/moralitas). Seiring dengan perkembangan zaman, dakwah memiliki media dan pola dakwah yang berubah. Dimulai dari berdakwah menggunakan media tradisional yang dilakukan oleh para Wali Songo dengan memanfaatkan gamelan, wayang dan corongcorong berkumpulnya umat Islam seperti di masjid, balai rakyat dan rumahrumah ulama.

Kemudian berlanjut ke media yang sifatnya bisa diakses di mana saja dan kapan saja seperti radio, kasetkaset rekaman yang berisi ceramah agama s.d tayangan ceramah di televisi. Khalayak tidak harus datang langsung menyaksikan para pendakwah berceramah secara langsung, tetapi mereka bisa mendengarkan ceramah pendakwah kesayangan mereka sambil beraktivitas di rumah masingmasing. Saat ini, media telah bergeser ke era yang bernama new media (Rianto, 2016). Media baru (new media) adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20.

Karakteristik dari new media adalah dapat diubah (edit), bersifat jaringan, padat, interaktif dan bersifat user generated Konten di mana konten atau isi artikel dalam internet dapat ditulis oleh khalayak umum, menandakan bahwa konten media internet tidak lagi hanya dapat dimonopoli oleh pihak berkepentingan namun dapat diunggah oleh semua internet user (Dennhardt, 2013). Teori new media merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa new media merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media dari konvensional ke era digital. Adanya new media ini juga mempengaruhi pola komunikasi para pendakwah yang awalnya menggunakan media konvensional yaitu berupa ceramah langsung maupun tidak langsung seperti menggunakan media radio, media cetak, sampai dengan televisi bergeser menjadi serba digital.

Digitalisasi media yang terjadi menyebabkan banyak platform media sosial yang menyediakan banyak fitur dalam menyajikan konten-konten yang dibuat oleh user dalam berbagai kebutuhan seperti youtube, twitter, facebook, instagram dan yang paling baru adalah Tik-Tok. Awal masuk di Indonesia pada akhir tahun 2019, dan saat ini jumlah pengguna Tik-Tok sudah mencapai angka 500 juta penduduk dunia (termasuk Indonesia di dalamnya sebanyak 10 juta pengguna). Secara umum di dalam Tik-Tok terdapat berbagai macam fitur seperti filter berupa teks berjalan, musik, animasi dan video dengan durasi maksimal 3 menit. Menurut data dari Head of Public Policy TikTok Indonesia, Eryastha, rata-rata rentang usia pengguna Tik-Tok di Indonesia adalah 14 – 24 tahun. Sebut saja generasi Y (millennial) dan Z (generasi dibawahnya), maka berbagai fitur di dalam Tik-Tok tersebut dirasa sesuai dengan karakteristik usia muda yang cenderung selalu ingin mengekspresikan dirinya dengan cara membuat konten kreatif, adapun fitur dan kelebihan tik-tok yaitu :

a. Fitur Utama TikTok

1. Video Pendek: Pengguna dapat membuat dan berbagi video pendek dengan durasi 15-60 detik.
2. Filter dan Efek: TikTok menyediakan berbagai filter dan efek yang dapat digunakan untuk membuat video lebih menarik.
3. Musik: Pengguna dapat menambahkan musik ke video mereka dari library musik yang disediakan oleh TikTok.
4. Duet: Pengguna dapat membuat video duet dengan pengguna lain, bahkan jika mereka tidak berada di lokasi yang sama.
5. Live Streaming: Pengguna dapat melakukan live streaming untuk berinteraksi dengan pengikut mereka secara langsung.

b. Kelebihan TikTok

1. Konten yang Kreatif: TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat konten yang kreatif dan menarik.
2. Komunitas yang Aktif: TikTok memiliki komunitas yang aktif dan terlibat, dengan banyak pengguna yang berinteraksi dengan konten lainnya.

Akses yang Mudah: TikTok dapat diakses melalui smartphone, membuatnya mudah digunakan oleh siapa saja. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis potensi yang dimiliki media sosial TikTok sebagai media baru dalam menyampaikan pesan dakwah dan kemudian menganalisis kelemahan serta kelebihan media sosial tersebut. Metode yang dianggap relevan untuk meneliti fenomena tersebut adalah metode kualitatif deskriptif. Sumber data penelitian ini berupa dokumen, video postingan dari akun media sosial (@kaddam). Analisis data penelitian ini dihubungkan dengan teori yang relevan dan berkaitan dengan media dakwah, pesan dakwah dan juga media baru.

Dalam hal ini yang menjadi contoh dari efektif nya tik-tok menjadi media dakwah yaitu pada akun @kaddam.: Kaddam siddiq yang memiliki nama asli Husain Basyaiban , adalah seorang pendakwah muda yang telah berhasil menarik perhatian banyak orang melalui konten dakwahnya di media sosial. Lahir di Makkah pada 12 Agustus 2002,kaddam siddiq dikenal tidak hanya sebagai pendakwah, tetapi juga sebagai konten kreator dan pengusaha muda yang sukses.

Kehidupan pribadi nya: kaddam siddiq di kenal sebagai sosok yang disiplin dan tegas, berkat didikan dari ayahnya. Ia juga memiliki hobi bermain basket, menonton anime , dan beat box. Cara dakwah kaddam siddiq : Berdakwah dengan cara memanfaatkan media sosial dan menggunakan bahasa yang mudah di fahami. Memilih tema yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Memanfaatkan berbagai macam efek dan filter yang tersedia di media sosial. Mengajak untuk aktif mempelajari dan membahas kitab turats. Memotivasi untuk berdakwah di platform digital dengan semangat yang sama. Menurut kategorisasi dalam pesan dakwah, ada beberapa jenis postingan yang bisa diidentifikasi sebagai pesan dakwah yang ada di dalam akun ustaz kaddam ini yaitu:;

Pertama, menunjukkan halhal mengenai syariah dalam Islam ditunjukkan dari postingan yang berisi hukum membaca al-fatihah setelah imam/sebelum imam saat shalat berjamaah menurut imam syafi'I, Hukum menjaga aurat bagi wanita dan lakilaki, hukum tayamum saat di pesawat dengan menunjukkan kemudahannya juga, solusinya, dan lainnya. Ruang lingkup pesan syariah sesuai dengan pesan dakwah yang dijelaskan pada landasan teori yaitu berkaitan dengan perintah-perintah dalam ajaran Islam dan penegakan halhal yang diwajibkan atau dilarang, sifatnya lebih general menysasar seluruh umat Islam.

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

universal jika ditegakkan maka akan tercipta akhlakul karimah dan terhindar dari pengaruh akhlak yang di luar akhlak Islam.

Ketiga, menunjukkan halhal mengenai aqidah dalam Islam yang disampaikan melalui feed atau postingan yang berisi halhal sebagai berikut; menunjukkan cintalah kepada Allah yang abadi, bukan berharap kepada makhluknya (fenomena anak-anak saat ini yang menghalalkan apapun untuk pasangannya dan ia menggunakan bahasa yang sesuai dengan anak-anak masa kini dengan menyebut bucin yang bermakna budak cinta). Kemudian mengembangkan fitur filter yang berisi Q & A (Question and Answers) dengan menjawab pertanyaan, “apakah agama selain Islam masuk surga ?” dengan pendasaran dalil, sejarah dan hadis. Dari pesan dakwah yang bersifat aqidah ini diharapkan umat Islam khususnya sasaran dakwah ustaz Kaddam yaitu para generasi muda senantiasa mengimani Allah dalam setiap aspek kehidupan mereka dan menjadikan Allah sebagai satu-satunya dzat yang paling ditakuti dan dituju bukan halhal yang bersifat duniawi atau fana seperti harta atau kekayaan, pasangan dan juga jabatan.

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

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

yang memuat nilai keseimbangan, artinya tetap menjawab masalah di masyarakat tanpa mengesampingkan aturan agama. Sebaliknya mendudukkan bahwa dengan aturan agama bisa memecahkan persoalan di masyarakat, juga universal (berlaku untuk semua umat manusia, tidak diskriminasi, terutama saat menjawab apakah orang non Islam masuk surga). Selain itu sesuai dengan prinsip selanjutnya rahmatan lil alamin, menunjukkan bahwa Islam sangat modern, mudah bahkan mencintai kedamaian bukan menebarkan kebencian.

Dari pesan yang disampaikan oleh ustaz Kaddam jika dianalisis menggunakan teori prinsip pesan dakwah, halhal yang disampaikan ustaz Kaddam di dalam konten dakwahnya memuat prinsipprinsip pesan, yaitu bersifat orisinil, universal, rasional dan juga rahmatan lil alamin. Adanya filterfilter yang dimiliki oleh Tik-Tok tidak mengurangi nilai dari pesan dakwah yang disampaikan oleh ustaz Kaddam dalam setiap sajian kontennya.

Dengan adanya Tik-Tok, sangat mempermudah ustaz Syam dalam menyajikan konten tersebut agar dikemas lebih menarik dan bersifat kekinian sehingga memudahkan generasi pengguna Tik-Tok terutama adalah dari generasi milenial atau generasi Z (Mardiana, 2020) dalam menerima pesan dakwah secara cepat tetapi juga tetap tepat sesuai dengan ajaran Islam. Tentu dengan adanya media baru ini tidak lepas dari kekurangan dan kelebihan yang dimilikinya. Analisis kekurangan dan kelebihan media baru Tik-Tok ini dalam menyampaikan pesan dakwah ditinjau dari peranannya yaitu; Kelebihannya, Tik-Tok sudah mewakili fungsi media, terutama dalam menyampaikan pesan dakwah secara konkrit dengan kemudahan audio visual sehingga sangat mudah dalam penangkapannya (dengan indera yang lengkap) mulai dari menjabarkan informasi, menggambarkan peristiwa yang viral, hiburan sampai dengan ajakan untuk berdakwah. Fiturfitur yang ada di dalamnya juga membantu mempercepat pembangunan kesan dalam rangka menyampaikan pesanpesan dakwah untuk diterima terutama generasi kekinian yang sangat tertarik dengan rancangan audio visual yang disajikan platform ini.

KESIMPULAN

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

oleh generasi pengguna Tik-Tok sebagai mitra dakwah.

DAFTAR PUSTAKA

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