

**EFEKTIFITAS TIKTOK SEBAGAI MEDIA DAKWAH BAGI KAUM  
MILENIAL**

**SKRIPSI**



Oleh

**ADEK INLI PUGANSYAH**

**NIM : 1910302021**

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) KERINCI  
1444 H / 2023 M**

**EFEKTIFITAS TIKTOK SEBAGAI MEDIA DAKWAH BAGI KAUM  
MILENIAL**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Melengkapi Salah Satu Syarat guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S. Sos)**

**Oleh:**

**ADEK INLI PUGANSYAH**

**NIM: 1910302021**

**Dosen Pembimbing 1 : Dr. Ahmad Zuhdi, MA**

**Dosen Pembimbing 2 : Aan Firtanosa, MA**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI**

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) KERINCI  
1444 H / 2023 M**

**Dr. Ahmad Zuhdi, MA**  
**Aan Firtanosa, MA**  
DOSEN INSTITUT AGAMA ISLAM  
NEGERI (IAIN) KERINCI

Sungai Penuh, 13 April 2023  
Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ushuluddin  
Adan dan Dakwah  
IAIN Kerinci  
di  
Sungai Penuh

### NOTA DINAS


Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat skripsi saudara: **ADEK INLI PUGANSYAH, Nim: 1910302021 yang berjudul "EFEKTIFITAS TIKTOK SEBAGAI MEDIA DAKWAH BAGI KAUM MILENIAL.** Telah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Program Studi Manajemen Dakwah pada Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci. Maka kami ajukan skripsi ini agar dapat diterima dengan baik.

Demikian, kami ucapkan terima kasih semoga bermanfaat bagi kepentingan agama, nusa dan bangsa.

Wassalamu'alaikum Wr. WB

Pembimbing I

  
**Dr. Ahmad Zuhdi, MA**  
NIP. 196912252007011039

Pembimbing II

  
**Aan Firtanosa, MA**  
NIP. 2011098801





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH (FUAD)**

Jalan Kapten Muradi Kec. Pesisir Bukit Kota Sungai Penuh  
Telp (0748) 21065 Fax (0748) 22114

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul **Efektifitas TikTok Sebagai Media Dakwah Pada Kaum Milenial** yang di susun oleh **Adek Inli Pugansyah, Nim :1910302021**, telah diuji dalam sidang munaqasyah Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci pada hari Selasa 23 Mei 2023 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Sungai Penuh, 16 Oktober 2023  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) KERINCI**

**Ketua Sidang**

**Drs. Samin, M. PdI**  
NIP. 196808052000031002

**Penguji I**

**Ravico, M. Hum**  
NIP. 198808132018011001

**Pembimbing I**

**Dr. Ahmad Zuhdi, M.A**  
NIP. 196912252007011039

**Penguji II**

**Ahmad Khairul Nuzuli, M.I.Kom**  
NIP. 199502252020121008

**Pembimbing II**

**Aan Firtanosa, M.A**  
NIP. 2011098801

## PERSEMBAHAN MOTTO

*Alhamdulillahirobbil`alamiin*

Dengan memanjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Sebagai bukti hormat dan kasih sayang, penulis persembahkan karya ini untuk orang-orang terkasih yang telah berjasa dalam hidup penulis:

1. Terimakasih yang tak terhingga kepada kedua orangtuaku tercinta. Ayahanda Jhon Robain dan Ibunda Muliana yang telah tulus ikhlas dengan penuh cinta, membesarkan, membimbing, mengorbankan segalanya. Selalu menyemangati, mendukung, mendoakan, mendampingi, setiap proses yang saya lalui. Sungguh tak terbalaskan, semoga Allah senantiasa menyayangi dan menjaga serta mengampuni dosa Ayahanda dan Ibunda.
2. Almamaterku tercinta IAIN Kerinci yang telah memberikan pengalaman ilmiah yang berharga dan akan dijadikan lentera dalam menyongsong masa depan yang lebih baik

## KATA PENGANTAR

Penulis panjatkan puji serta syukur yang tak terhenti kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat iman, nikmat islam, serta hidayahnya. Sholawat beserta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya yang telah membawahkan akhlak dan ilmu pengetahuan bagi seluruh umat sehingga keluar dari zaman jahiliyah ke zaman ma`rifatiah ini. *Allahummasholliwassalim`alaih*. Setelah dengan segala usaha dan do`a, akhirnya dengan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Berbagai hambatan dan kesulitan penulis temui, baik dalam mencari sumber pustaka maupun sumber analisis data. Namun banyak pengalaman yang penulis dapatkan dari kesulitan tersebut. *Alhamdulillah* hal tersebut dapat telewati berkat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini. Penulis ingin menyampaikan ungkapan terima kasih yang sedalam dalamnya kepada :

1. Dr. Jalwis, S.Ag, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah,
2. Drs. Samin, M.Pd. selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah,
3. Dr. Ahmad Zuhdi, M.A. selaku pembimbing I dan Aan Firtanosa, M.A. selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dengan sabar untuk membimbing,
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (Khususnya jurusan Manajemen Dakwah) yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Kerinci
5. Bapak dan Ibu Pimpinan Perpustakaan yang telah memberikan fasilitas berupa buku-buku penunjang penulisan skripsi ini,
6. Ayah ibu yang selalu memberi kasih sayang, cinta, semangat, dorongan, dan kekuatan untuk penulis menyelesaikan skripsi ini,

7. Bunda Silwati yang selalu memberikan semangat, motivasi dan arahan untuk penulis menyelesaikan skripsi ini
8. adik ku yang sholeh Andri Prabujaya, yang telah memberikan dukungan serta semangatnya untuk penulis.
9. Teman-teman yang terdiri dari bang fuady, Kholik, bilal, sabil, memberikan perhatian dan semangat untuk penulis menyelesaikan skripsi ini.
10. Keluarga besar Manajemen Dakwah Tahun 2019. Terimakasih atas kebersamaan selama kurang lebih empat tahun ini.

Penulis berharap semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan bantuan yang sudah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini pun masih banyak sekali kekurangan. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan perkembangan ilmu pendidikan.

*Aamiin Yaa Rabbal'alam*

Kerinci. 13 April 2023



Adek Inli Pugansyah

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **ADEK INLI PUGANSYAH**  
NIM : 1910302021  
Fakultas : Ushuludin Adab dan Dakwah  
Prodi : Manajemen Dakwah

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, **EFEKTIFITAS TIKTOK SEBAGAI MEDIA DAKWAH BAGI KAUM MILENIAL** belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik pada perguruan tinggi manapun.
2. Karya tulis ini murni gagasan, penilaian, dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Di dalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar rujukan.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan dapat dipergunakan dimana perlu.

Sungai Penuh, 13 April 2023

Yang menyatakan,



**ADEK INLI PUGANSYAH**  
NIM. 1910302021



## **ABSTRAK**

**Adek Inli Pugansyah (1910302021)**

### **EFEKTIFITAS TIKTOK SEBAGAI MEDIA DAKWAH BAGI KAUM MILENIAL**

TikTok adalah platform yang digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah kepada masyarakat luas agar menarik perhatian dan diterima oleh mad'u. Di tengah digitalitas bidang dakwah islam harus di kemas secara menarik, fleksibel, mampu mengikuti perkembangan zaman, perkembangan masyarakat dan budaya masyarakat. Melihat situasi dan keadaan seperti ini, ternyata TikTok sering digunakan oleh kalangan mahasiswa serta masyarakat umum, terutama generasi milenial, bahkan tidak sedikit yang membuka TikTok setiap hari, disini kesempatan para da'i menggunakan TikTok sebagai dakwah. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sampel penelitian ini merupakan mahasiswa yang menggunakan aplikasi TikTok dalam menyampaikan dakwahnya. Sampel penelitian ditentukan dengan cara random sampling, dimana peneliti memilih sampel secara acak dari populasi. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, survey, wawancara dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian diketahui bahwa : TikTok memberikan banyak sekali manfaat sebagai media dakwah. Dalam memanfaatkan TikTok sebagai media dakwah bagi mahasiswa dan masyarakat, terdapat dua macam bentuk pemanfaatan; 1) Pemanfaatan TikTok sebagai sarana komunikasi, 2) pemanfaatan TikTok sebagai sarana dakwah. Kesimpulan, TikTok dapat dikatakan sebagai alat dakwah yang efektif jika digunakan dengan benar sesuai syariat Islam. Secara keseluruhan, dakwah di TikTok adalah dakwah milenial yang mampu menciptakan dakwah inovatif yang mampu menarik perhatian pengikutnya untuk dibagikan di media sosial.

**Kata kunci** : Dakwah, Media Sosial, TikTok

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Batasan masalah.....</b>	<b>4</b>
<b>C. Rumusan masalah .....</b>	<b>5</b>
<b>D. Tujuan penelitian dan manfaat penelitian.....</b>	<b>5</b>
<b>E. Jenis dan Sifat Penelitian.....</b>	<b>6</b>
<b>F. Analisis Data .....</b>	<b>9</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
<b>A. Landasan Teori.....</b>	<b>11</b>
<b>1. TikTok Sebagai Media Dakwah.....</b>	<b>11</b>
<b>2. Media TikTok .....</b>	<b>17</b>
<b>3. TikTok Sebagai Media Dakwah.....</b>	<b>20</b>
<b>4. Kaum Milenial .....</b>	<b>26</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
<b>A. Jenis Penelitian .....</b>	<b>31</b>
<b>B. Informan Penelitian .....</b>	<b>31</b>
<b>C. Setting Penelitian.....</b>	<b>32</b>
<b>D. Jenis dan Sumber Data .....</b>	<b>32</b>
<b>1. Jenis Data .....</b>	<b>32</b>
<b>2. Sumber Data .....</b>	<b>33</b>
<b>E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data .....</b>	<b>34</b>
<b>F. Analisis Data .....</b>	<b>35</b>
<b>G. Pemeriksaan Keabsahan Data.....</b>	<b>35</b>
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>37</b>
<b>A. Deskripsi Data .....</b>	<b>37</b>
<b>1. Pengertian TikTok.....</b>	<b>37</b>
<b>2. Sejarah Aplikasi TikTok.....</b>	<b>37</b>

3. Pengguna Aplikasi Tiktok Untuk Dakwah .....	38
B. Temuan Penelitian .....	38
D. Faktor Pendukung Dan Penghambat Efektivitas Tiktok Sebagai Media Dakwah Bagi Kaum Milenial .....	56
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>59</b>
A. Kesimpulan .....	59
1. Gambaran Tiktok Sebagai Media Dakwah .....	59
2. Pandangan Kaum Milenial Tentang Efektivitas Tiktok Sebagai Media Dakwah .....	60
3. Faktor Pendukung Dan Penghambat Efektivitas Tiktok Sebagai Media Dakwah Bagi Kaum Milenial.....	61
B. Saran.....	62



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dakwah dapat diartikan sebagai upaya terus-menerus untuk melakukan perubahan pada diri manusia menyangkut pikiran (fikrah), perasaan (syu'ur) dan tingkah laku (suluk) yang membawa mereka kepada jalan Allah (Islam), sehingga terbentuk sebuah masyarakat Islami (Al-mujtama' Al Islami) (Syamsul M Romli, 2003).

Dakwah memiliki dimensi yang luas. Setidaknya, ada empat aktivitas utama dakwah: (1) Mengingatnkan orang akan nilai-nilai kebenaran dan keadilan dengan lisan, (2) Mengkomunikasikan prinsip-prinsip Islam melalui karya tulisnya, (3) Memberi contoh keteladanan akan perilaku/akhlak yang baik, dan (4) Bertindak tegas dengan kemampuan fisik, harta dan jiwanya dalam menegakkan prinsip-prinsip Ilahi (Salma, 2022:10).

Dakwah menurut M Natsir adalah memanggil manusia kembali pada syariat atau hukum-hukum agama agar dapat mengatur dirinya sesuai dengan agama. Jadi secara umum dakwah bisa dikatakan yaitu kegiatan yang mempunyai tujuan ke arah perubahan positif. Dakwah adalah menyampaikan dan memanggil serta mengajak manusia ke jalan Allah SWT, untuk melaksanakan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya dalam mencapai kehidupan bahagia di dunia dan akhirat, sesuai dengan tuntutan dan contoh Rasulullah Saw (Salma, 2022:10). Setiap orang punya kewajiban untuk saling mendakwahkan kearah kebaikan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Qur'an surah Ali Imran ayat 104:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ  
الْمُفْلِحُونَ

Artinya: “*Hendaklah ada di antara kamu segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang ma'ruf, dan mencegah dari yang mungkar Mereka itulah orang-orang yang beruntung.*” (QS.Ali Imran: 104).

Apalagi sepertinya sudah terindoktrinasi ke dalam hati dan pikiran sebagian umat Islam yang beranggapan bahwa kegiatan dakwah hanyalah kegiatan kyai, ustadz, da'i dan mubaligh. Sebagian besar dari mereka hanya memahami bahwa dakwah adalah kegiatan yang dilakukan oleh para nabi dan ulama dari dulu hingga sekarang. Padahal, tugas dakwah merupakan perintah dari Allah SWT yang berada di pundak setiap muslim.

Dakwah diharapkan sebagai penyeimbang, penyaring dan pedoman dalam kehidupan. Berawal dari kehadiran Nabi Muhammad SAW yang diutus ke bumi dan mulai berdakwah pertama kali, hingga saat ini dakwah terus berjalan karena dakwah merupakan kewajiban setiap muslim. Sebagaimana firman Allah SWT dalam qur'an surat an-Nahl ayat 125:

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: *“Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk.”* (Q.S. An-Nahl: 125).

Ayat tersebut menjelaskan merupakan kewajiban bagi kaum muslim untuk saling mendakwahkan dalam kebaikan, selain itu salah satu sifat wajib bagi Rasulullah yang perlu kita teladani adalah tabligh atau menyampaikan. Dalam menyampaikan perlu adanya strategi dan situasi yang tepat supaya pesan yang disampaikan bisa bermakna dan tepat sasaran.

Media dakwah adalah alat yang dipergunakan untuk menyampaikan maddah dakwah (imetodesis pesan dakwah) kepada mad'u. Menurut Asmuni Syukir, media dakwah merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan dakwah yang telah ditentukan. Sebelum teknologi media dan informasi ditemukan, dakwah dilakukan dengan mengandalkan pertemuan langsung atau antarmuka antara da'i dan *audience*. Dakwah jenis ini dapat kita kategorikan ke dalam dakwah konvensional. Jenis

dakwah ini dilakukan sejak kehadiran Islam di muka bumi ini seperti yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad Saw (Wahid, 2004).

Lahirnya internet pada 1983 dan berkembang pesat mulai 1991 sejak diciptakannya teknologi *World Wide Web* (WWW) oleh tim berners-lee dari CERN, organisasi Eropa untuk penelitian nuklir, telah banyak mengubah sisi kehidupan manusia. Tidak ada yang menyangkal, bahwa teknologi internet merupakan terobosan peradaban (Komunida, 2021:6).

Perkembangan teknologi sebagai jawaban atas kebutuhan manusia yang semakin berkembang telah melahirkan teknologi. Salah satu teknologi informasi yang sangat revolusioner adalah Internet. Teknologi ini telah mempengaruhi hampir semua sisi kehidupan manusia. Aktivitas dakwah, sebagai salah satu sisi kehidupan manusia pun telah hadir dalam bentuk baru karena kemudahan yang dimungkinkan oleh hadirnya teknologi informasi. Dakwah dengan bantuan Internet inilah yang kita sebut dengan dakwah informasi (Muhammad Rizaldi Pratama & Nia Kurniati Syam, 2022:24).

E-Dakwah secara sederhana dapat didefinisikan sebagai pelaksanaan dakwah dengan bantuan teknologi informasi, terutama internet. E-dakwah adalah salah satu pemanfaatan teknologi informasi sebagai respon aktif-kreatif terhadap perkembangan yang ada. Respon kreatif ini muncul dari kesadaran akan sisi positif teknologi informasi. Alasan mengapa e-dakwah menjadi perlu adalah bahwa penyebaran dakwah konvensional dibatasi ruang dan waktu, sedang dakwah digital atau e -dakwah dapat dilakukan melintasi batas ruang dan waktu. Cakupan geografis e-dakwah tidak terbatas (Zamzam Mustaffa, 2020:24).

Semua pengguna Internet dapat tersentuh oleh dakwah jenis ini. Media sosial TikTok adalah salah satu media e-dakwah yang cocok saat ini. Menurut Mackenzie & Nichols, TikTok merupakan salah satu media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk menciptakan konten variatif seperti konten komedi, edukasi, tantangan (*challenge*), serta tarian (*dance*) dengan memanfaatkan fitur berupa penyuntingan dan pembuatan video. Aplikasi buatan *ByteDance*, perusahaan internet di Beijing ini selalu digemari oleh

para penggunanya yang berasal dari kalangan anak muda karena fiturnya yang mudah digunakan untuk membuat video dan music kreatif. TikTok menuai popularitasnya di Indonesia sejak tahun 2018, dengan Indonesia menyumbang angka unduhan TikTok terbanyak di dunia yaitu sebanyak 11 persen dari total unduhan TikTok (Kusuma Pertiwi, 2020:30).

Oleh karena kepopuleran TikTok inilah urgensi dakwah melalui media sosial harus menjadi kesempatan dan peluang bagi orang muslim untuk menyampaikan pesan dakwah kepada para pengguna TikTok. Seorang muslim harus mampu menjawab tantangan dakwah di era digital dengan berinovasi dan kreatif dalam mengemas serta menyampaikan dakwah sehingga pesan dakwah dapat diterima dan efektif dalam merubah perilaku umat Islam.

Kalangan milenial saat ini mereka sangat akrab dengan media sosial hal ini menjadi kesempatan tepat untuk memanfaatkan media sosial untuk berdakwah terutama di kalangan muda mudi yang akan meneruskan kemajuan agama dan bangsa ini yang dikenal dengan istilah kaum milenial.

Kaum milenial adalah generasi yang tumbuh di tengah kemajuan teknologi dan penggunaan media sosial yang luas. Mereka cenderung menghabiskan banyak waktu dalam menggunakan platform media sosial untuk berinteraksi dan mendapatkan informasi. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi efektivitas TikTok sebagai media dakwah yang dapat menjangkau dan berinteraksi dengan kaum milenial.

Kaum milenial sangat tepat menjadi sasaran dakwah saat ini maka dari itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Efektivitas TikTok Sebagai Media Dakwah Bagi Kaum Milenial.”**

## **B. Batasan masalah**

Apa yang dituliskan dalam skripsi ini adalah sebuah acuan dari sebuah penelitian yang dijalankan. Juga sebagai pengarah untuk penulis agar sekaligus menjadi panduan kecil bahwa apa yang ditulis itu tidak keluar dari pokok bahasan yang ditulis, tentang efektivitas TikTok sebagai media dakwah bagi kaum milenial”. Maka dari itu penulis berharap melakukan penelitian berdasarkan judul yang dibuat tersebut, dan agar tidak menyimpang dari

pembahasan pokok penelitian maka dari itu nantinya penelitian akan dilakukan dengan cara yang efektif mungkin melalui narasumber itu sendiri.

Lalu nantinya akan ada hasil dari saya, tentang penelitian dibuat dengan terjun langsung ke lapangan dan mengambil sampel asli agar tidak terjadi plagiasi dan cerita hoax di kalangan mahasiswa. Sehingga nantinya tidak terjadi kesalahpahaman antar mahasiswa yang membaca maupun memahami teori ini. Karena sebuah penelitian harus langsung terjun ke lapangan pada dasarnya.

### **C. Rumusan masalah**

Berdasarkan penegasan judul serta latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut

1. Bagaimana efektivitas TikTok sebagai media dakwah bagi kaum milenial?
2. Bagaimana pandangan kaum milenial tentang efektivitas TikTok sebagai media dakwah?
3. Apa faktor pendukung dan penghambat efektivitas TikTok sebagai media dakwah bagi kaum milenial?

### **D. Tujuan penelitian dan manfaat penelitian**

#### 1. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian merupakan pijakan untuk merealisasikan aktivitas yang akan dilaksanakan sehingga perlu dirumuskan secara jelas adapun tujuan dari penelitian ini adalah

- a. Untuk mengetahui bagaimana Efektivitas TikTok sebagai media dakwah bagi kaum milenial.
- b. Untuk mengetahui bagaimana pandangan kaum milenial tentang efektivitas TikTok sebagai media dakwah.
- c. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat efektivitas TikTok sebagai media dakwah bagi kaum milenial

#### 2. Manfaat penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, diperoleh berbagai manfaat yang diharapkan berguna bagi berbagai pihak.



a. Secara teoritis

Untuk memperluas khasanah ilmu pengetahuan dakwah khususnya jurusan manajemen dakwah, dengan harapan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan studi banding oleh peneliti lainnya.

b. Secara praktis

Yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai bahan acuan secara praktis di lapangan agar efektivitas dakwah dalam media sosial di era digital semakin baik dan terus berkembang.

### **E. Jenis dan Sifat Penelitian**

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah bersifat penelitian lapangan yaitu penelitian (kualitatif), suatu penelitian yang melakukan sistematis, penyusunan dengan mengangkat data yang ada di lapangan. Penelitian lapangan dimaksud untuk menghimpun data lapangan, adapun data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data tentang efektivitas dakwah dalam media sosial di era digital pada aplikasi TikTok.

b. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat penelitian kualitatif deskriptif yakni penelitian berupaya menghimpun, mengolah dan menganalisis data secara kualitatif. Maksudnya melakukan suatu pendekatan investigasi, peneliti mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dan berinteraksi dengan orang-orang di tempat penelitian. Dalam proses penelitian ini penulis akan berusaha mencari, menggali dan mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan subjek dan objek penelitian yang isinya tentang efektivitas dakwah dalam media sosial di era digital pada aplikasi TikTok (Cholit Narbuko, 2002:23).

c. Metode Pengumpulan Data

Untuk memudahkan dalam pengambilan data di lapangan, maka terdapat beberapa metode pengumpulan data yang digunakan:

1) Wawancara atau *Interview*

Wawancara atau *interview* adalah suatu prosedur di mana informasi dikumpulkan untuk tujuan penelitian melalui tanya jawab tatap muka antara pewawancara dengan narasumber atau yang diwawancarai, mengatakan metode wawancara adalah teknik pengumpulan data dalam metode survei melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap responden (subjek) (Rosady Ruslan, 2017:31).

Sedangkan menurut Kartini Kartono, *interview* adalah proses di mana dua orang atau lebih mengajukan pertanyaan dan menjawab secara lisan melalui konfrontasi fisik atau langsung . Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah wawancara bebas terpimpin yang artinya wawancara yang bebas mengajukan kerangka pertanyaan pokok yang tersusun dengan baik, tetapi dalam proses wawancara seorang pewawancara boleh mengembangkan pertanyaan selagi tidak melenceng atau menyimpang dari permasalahannya. Dengan metode ini, penulis ingin mendapatkan data dari sampel untuk mendapatkan informasi yang mendalam lagi detail tentang bagaimana kegiatan dakwah (Kartani, 1996:187).

## 2) Observasi

Observasi adalah suatu aktivitas pengamatan mengenai suatu objek tertentu secara cermat secara langsung di lokasi penelitian tersebut berada. Selain itu, observasi ini juga termasuk kegiatan pencatatan yang dilakukan secara sistematis tentang semua gejala objek yang diteliti.

Terdapat juga pendapat lain yang mengatakan bahwa pengertian observasi ialah suatu tindakan atau proses mengamati sesuatu atau seseorang dengan cermat demi mendapatkan suatu informasi atau sekadar membuktikan kebenaran dari suatu penelitian.

Bisa dikatakan juga kalau proses observasi sebagai salah satu teknik pengumpulan data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kegiatan ini juga direncanakan dan dicatat seluruhnya secara

sistematis serta dapat dikendalikan secara reliabilitas dan juga validitasnya (Sugiyono, 2005:49).

Mendefinisikan Observasi sebagai kegiatan mencari suatu gejala dengan bantuan alat dan merekamnya untuk tujuan ilmiah atau lainnya. Observasi sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. Ketika metode wawancara selesai, data yang dikumpulkan mewakili pendapat dan pendapatan responden berdasarkan perkataan. Dalam penelitian kualitatif, data akan lebih baik dan bermakna ketika dilengkapi pula dengan analisis perilaku dan konteks subjek dan objek penelitian, maka metode observasi lebih cocok untuk digunakan (Moriis, 2017:26).

3) Mengakses situs internet (*Website*)

Metode ini dilakukan dengan menelusuri *website*/situs yang menyediakan berbagai data dan informasi yang berhubungan dengan penelitian, yaitu situs mengenai jurnal-jurnal penelitian tentang strategi dakwah dalam media sosial dan berbagai situs lainnya yang dijadikan sebagai landasan dasar atau referensi untuk mempelajari berbagai teori dan praktik yang sedang penulis teliti.

4) Metode dokumentasi

Salah satu tahapan penting dalam sebuah penelitian adalah mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data yang benar akan menghasilkan data yang memiliki kredibilitas tinggi, begitu pun sebaliknya. Oleh karena itu, tahap ini harus benar-benar dilakukan dengan cermat oleh seorang peneliti (Sugiyono, 2005:34).

Metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metode penelitian sosial untuk menelusuri data histori. Metode dokumentasi adalah pengumpulan informasi yang diperoleh melalui dokumen tertulis, laporan dan surat resmi. Metode dokumentasi dilakukan dengan cara membaca, meneliti dan menyusun literatur atau bahan bacaan yang berbeda tergantung topiknya, yang kemudian disaring dan disajikan dalam kerangka teori.

Penulis menggunakan metode ini untuk mendapatkan data-data yang bersumber dari dokumentasi tertulis. Dokumentasi bentuk teks terdiri dari catatan pribadi maupun publik. Dokumen publik dapat mencakup memo resmi, catatan dalam wilayah publik dan arsip dalam perpustakaan, majalah, koran, dokumen proyek. dan lain-lain. Dokumen pribadi dapat mencakup diaries, surat, catatan pribadi, jurnal personal, foto keadaan objek yang diteliti, email dan lain-lain.

Peneliti juga harus berhati-hati dalam memilih dokumen sebagai sumber penelitian, karena tulisan sering kali tidak sistematis, tidak tepat, ditulis pada waktu dan tujuan tertentu, sehingga perlu direkonstruksi. Dokumentasi juga berarti kemampuan untuk menemukan, mengolah dan mengumpulkan sumber secara rinci dan menyimpan catatan yang telah didapatkan. Dengan metode ini, peneliti secara sistematis meneliti catatan atau dokumen sebagai sumber informasi untuk memperoleh informasi tentang visi dan misi, struktur organisasi (Bungin, 2014:17).

#### **F. Analisis Data**

Analisis data adalah proses pengolahan data dengan tujuan untuk menemukan informasi yang berguna yang dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan untuk solusi suatu permasalahan. Proses analisis ini meliputi kegiatan pengelompokan data berdasarkan karakteristiknya, melakukan pembersihan data, mentransformasi data, membuat model data untuk menemukan informasi penting dari data tersebut. Tak lupa data yang sudah melalui proses tersebut harus disajikan dalam bentuk yang menarik dan mudah dipahami oleh orang lain biasanya dalam bentuk grafik atau plot. Penggunaan teknologi sekarang hampir menyentuh segala aktivitas kita. Teknologi ini tentu berhubungan dengan data di mana akan terus bertambah setiap waktu. Jika data dibiarkan menumpuk, maka data hanya akan menjadi hal yang sia-sia. Padahal data bisa diolah dan dimanfaatkan untuk mendapatkan informasi yang berguna. Oleh sebab itu, analisis data merupakan langkah dalam pengolahan data yang sangat penting. Adapun analisis data

memiliki berbagai macam pendekatan atau teknik yang dapat digunakan (Sugiyono, 2005:46).

Mendefinisikan konsep analisis data sebagai upaya untuk mencari dan mengatur secara sistematis catatan dari hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikan temuan bagi orang lain. Adapun teknis analisis yang penulis gunakan adalah analisis deskriptif yang sifatnya kualitatif, yaitu perolehan data yang digambarkan dengan kata-kata atau kalimat menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan (Noeng, 2018:84).

Dengan metode ini peneliti dapat melakukan langkah-langkah sebagai berikut, Pertama setelah pengumpulan data selesai, terjadilah reduksi data yakni suatu analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, dan membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Kedua, data yang telah direduksi akan disajikan dalam bentuk narasi maupun matrik. Dan yang ketiga adalah penarikan kesimpulan dari data yang telah disajikan pada tahap yang kedua dengan mengambil kesimpulan pada tiap-tiap rumusan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. TikTok Sebagai Media Dakwah**

###### **a. Definisi Media Sosial**

Media sosial adalah alat komunikasi masa depan, kumpulan alat dan platform berbasis internet yang tak terhitung jumlahnya yang dapat meningkatkan informasi yang dibagi. Proses komunikasi yang dulu hanya dilakukan melalui komunikasi tatap muka, komunikasi kelompok, komunikasi massa, telah berubah total seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi saat ini, khususnya internet. Perubahan tersebut membawa konsekuensi bagi proses komunikasi. Proses komunikasi yang berlangsung membawa konsekuensi pada level individu, organisasi dan institusi (Nila, 2018:61).

Media sosial pada hakikatnya merupakan hasil perkembangan teknologi baru internet, di mana pengguna dapat dengan mudah berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi, dan berjejaring di dunia maya sehingga pengguna dapat menyebarkan konten mereka sendiri. Media Sosial adalah jenis media siber yang memungkinkan konten di publikasikan di dunia maya dalam bentuk profil, aktivitas, atau pendapat pribadi di jejaring sosial (Aziz, 2009:45).

Media sosial merupakan aplikasi berbasis Internet yang diaplikasikan berdasarkan ideologi dan teknologi dari Web 2.0, aplikasi yang diciptakan sebagai media interaktif untuk individu dan komunitas, serta pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna (Kaplan & Haenlein, 2017). Kelebihan media sosial sebagai media yang interaktif membawa perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran produk kepada konsumen dengan memanfaatkan media sosial, salah satunya pada aplikasi media sosial TikTok (Sartika Azhari, 2022:510).

Untuk mendapatkan definisi media sosial yang matang, penulis di sini menggabungkan beberapa definisi media sosial yang berasal dari literatur penelitian yang berbeda.

- a) “Menurut Mandibergh, media sosial adalah media yang memfasilitasi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*).
- b) Menurut Shirky, media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to cooperate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi (Nila, 2018:77).

Keberadaan internet dan media sosial memungkinkan penggunanya memperoleh informasi, berita, dan hiburan dari seluruh dunia, tanpa memandang jarak maupun waktu. Karena penggunaan media sosial dipandang sebagai wadah untuk bertukar pikiran, banyak komunitas menawarkan kesempatan untuk berinteraksi sosial dengan pengguna lain. Ini untuk mendapatkan umpan balik tentang itu. Umpan balik ini dianggap penting untuk digunakan sebagai pedoman pembentukan konsep diri (Aziz, 2009:40).

Di era komunikasi seperti blog, Wikipedia, dan media sosial salah satu bentuk media sosial yang lazim dan umum digunakan oleh kaum milenial. Jejaring sosial menengah paling populer di kategori media sosial, contohnya: Twitter, Facebook, Line, Tinder, WhatsApp, Skype, Instagram, Path, TikTok dan lain-lain. Namun dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada salah satu media sosial yaitu aplikasi TikTok. TikTok merupakan aplikasi paling populer di Indonesia, menempati peringkat kedua setelah WhatsApp yang populer di kalangan pengguna media sosial.

Media sosial merupakan aplikasi berbasis Internet yang diaplikasikan berdasarkan ideologi dan teknologi dari Web 2.0, aplikasi yang diciptakan sebagai interaktif untuk dan komunitas, serta

pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna. Kelebihan media sosial sebagai media yang interaktif membawa perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran produk kepada konsumen dengan media sosial, salah satunya pada aplikasi media sosial TikTok. Pada tahun 2020, terdapat media sosial yang mengalami perkembangan pesat hingga menjadi terkenal di dunia, yaitu aplikasi TikTok (Sartika, 2022:510).

b. Karakteristik Media Sosial

Adapun karakteristik media sosial di antaranya Sebagai berikut:

- a) Partisipasi, mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga mengaburkan batas antara media dan audien.
- b) Keterbukaan, kebanyakan media sosial terbuka bagi umpan balik dan partisipasi melalui saran-saran voting, komentar, dan berbagi informasi. Jarang sekali dijumpai batasan untuk mengakses dan memanfaatkan isi pesan.
- c) Perbincangan, kemungkinan terjadinya perbincangan antara pengguna secara “dua arah”.
- d) Komunitas, media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas-komunitas secara cepat dan berkomunikasi secara efektif tentang berbagai isu/kepentingan.
- e) Keterhubungan, mayoritas media sosial tumbuh subur lantaran kemampuan melayani keterhubungan antara pengguna, melalui fasilitas tautan (*link*) ke *website*, sumber-sumber informasi, dan pengguna lainnya (Gustam, 2015:232).

Media sosial merupakan salah satu jenis media siber, namun media sosial dan media siber memiliki karakteristik yang tidak jauh berbeda satu sama lain. Namun, media sosial memiliki keistimewaan yang tidak dimiliki oleh media siber. Media sosial memiliki keistimewaan yang tidak dimiliki oleh media lain. Menurut Rulli Nasrullah adapun karakteristik media sosial di antaranya adalah:



a) Jaringan

Jaringan adalah sebuah teknologi seperti komputer yang berguna untuk menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi seperti jaringan diperlukan agar terjadi komunikasi antara pengguna komputer yang saling terhubung. Akan tetapi, kata jaringan telah berkembang dari yang hanya sebatas istilah yang digunakan dalam teknologi komputer menjadi istilah yang digunakan dalam kajian budaya maupun sosial.

b) Informasi

Informasi menjadi bagian penting dalam media sosial, karena berbeda dengan media siber lainnya, di mana pengguna media sosial merepresentasikan identitasnya, memproduksi konten, dalam melakukan interaksi sesuai dengan informasi yang ada. Dalam media sosial informasi menjadi sebuah komoditas dalam masyarakat informasi, karena informasi diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi sehingga menjadikan informasi itu komoditas bernilai dalam bentuk baru dari kapitalisme. Informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna media sosial, karena komoditas tersebut dibentuk oleh antar pengguna itu sendiri dengan cara memproduksi dan mendistribusikannya.

c) Arsip

Arsip menjadi bagian penting dalam media sosial, karena arsip ini yang akan menjadikan sebuah informasi tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Sebagai contoh dari setiap informasi yang diunggah ke Facebook, informasi tersebut tidak akan hilang dan akan terus tersimpan, sehingga mudah untuk diakses kembali. Banyak informasi yang bisa diakses di media sosial, mulai dari data pribadi pengguna, kumpulan foto pengguna, lokasi mana saja yang pernah dikunjungi oleh pengguna, hingga siapa saja orang yang berteman dengan pengguna di media sosial.

#### d) Interaksi

Karakter dasar media sosial adalah untuk membentuk jaringan bagi antar pengguna. Jaringan tersebut tidak hanya untuk mendapatkan pertemanan atau pengikut saja, tapi juga harus membangun interaksi antar pengguna. Di media sosial interaksi yang sering terjadi biasanya berbentuk saling memberikan tanda atau mengomentari, misalnya tanda jempol "*like*" di TikTok. Atau bisa juga sebuah video yang diunggah ke Youtube bisa jadi mendapatkan komentar yang banyak, dan komentar tersebut tidak hanya dari pengunjung Youtube saja, bisa juga melalui media sosial lainnya, karena bisa jadi video tersebut dibagikan, baik ke media sosial, situ pribadi, atau melalui *broadcast* dari aplikasi pesan seperti *Blackberry Messenger*.

#### e) Simulasi

Sosial Media sosial memiliki karakter sebagai medium guna berlangsungnya aktivitas masyarakat dalam dunia virtual. Seperti layaknya masyarakat di sebuah negara, di media sosial pun terdapat aturan serta etika yang mengikat penggunanya. Aturan tersebut ada bisa karena teknologinya atau pun muncul karena interaksi di *centra* sesama pengguna. Untuk memahami makna simulasi, bisa ditelusuri dari karya Jean Baudriand, *Simuations* dan *Simuacra*.

Baudriard mengungkapkan gagasan simulasi bahwa kesadaran akan yang *real* di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Kondisi ini disebabkan oleh imaji yang disajikan media secara terus-menerus. Khalayak seolah-olah tidak bisa membedakan antara yang nyata dan yang ada di layar. Khalayak seolah-olah berada di antara realitas dan ilusi sebab tanda yang ada di media sepertinya telah terputus dari realitas.

#### f) Konten Oleh Pengguna

Karakteristik selanjutnya dari media sosial adalah konten oleh pengguna atau yang lebih populer disebut dengan *user generated*

*content (UGC)*. Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa dalam media sosial, pengguna tidak hanya memproduksi konten tetapi juga mengonsumsi konten yang juga diproduksi oleh pengguna lainnya. Ini yang menjadikan kata kunci bagi media sosial sebagai media baru dan teknologi dalam Web 2.0. Kehadiran teknologi memungkinkan terjadinya produksi dan sirkulasi konten yang bersifat massal atau dari pengguna.

g) *Penyebaran*

Penyebaran adalah karakter lainnya dari media sosial yang mana ini juga merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa pengguna di media sosial itu aktif dalam menyebarkan 61 konten bahkan mengembangkannya. Maksud dari pengembangan adalah konten yang didapatkan seperti komentar misalnya, tidak hanya sekedar opini semata tapi ada data dan fakta terbaru. Penyebaran konten di media sosial bisa dilihat dalam dua jenis. Pertama, penyebaran melalui konten. Di media sosial, konten tidak hanya diproduksi oleh pengguna tapi juga didistribusikan oleh pengguna lainnya. Uniknya konten yang didistribusikan tidak hanya pada sebatas apa yang telah diunggah dan konten yang disebarluaskan itu bisa berkembang melalui data tambahan, revisi, komentar, dan lain sebagainya

h) *Participation*

Partisipasi bisa dihasilkan melalui proses pemaksaan namun pada akhirnya akan menghilangkan arti partisipasi itu sendiri. Media sosial mendukung penuh kontribusi dan *feedback* dari setiap orang yang tertarik. Dukungan ini membuat hubungan antar media dan audiens menjadi kabur.

i) *Openness*

Sebagai dasar media sosial terbuka untuk *feedback* dan partisipasi. Hal ini memungkinkan dilakukan voting, pemberian

komentar dan berbagi informasi. Jarang sekali ada halangan dalam mengakses dan membuat konten di dalam media sosial.

j) *Conversation*

Ketika media tradisional mengedepankan *broadcast* (transmisi dan distribusi pesan kepada audien) media sosial justru melihat komunikasi sebagai percakapan dua arah.

k) *Community*

Media sosial memungkinkan komunitas untuk berkomunikasi secara tepat dan efektif. Komunitas juga dapat berbagi *common interest*, seperti kesukaannya terhadap fotografi, politik, dan TV *show* (Gustam, 2015:238).

## 2. Media TikTok

### a. Pengertian Aplikasi TikTok

TikTok merupakan aplikasi yang memberikan efek spesial, unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang menontonnya. Aplikasi TikTok adalah sebuah jejaring sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung musik, yang sangat digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa dan anak-anak di bawah umur (Nur Afiah, 2022:1256).

TikTok adalah platform pemasaran digital yang digunakan oleh bisnis. Media TikTok, menurut Bulele (2020), hadir di Indonesia dan banyak digunakan masyarakat untuk kreativitas dan bisnis. TikTok adalah alat pemasaran digital terkemuka saat ini. Misalnya, promosi pemasaran komoditas baru, produk *make-up*, tempat nongkrong atau cafe. Manusia sekarang memiliki akses ke berbagai media di mana mereka dapat berkomunikasi sebagai hasil dari terobosan teknologi ini. Salah satu kemajuan yang kini menjadi kebutuhan (Nur Afiah, 2022:1258).

b. Sejarah Aplikasi TikTok

Aplikasi TikTok ini merupakan aplikasi yang memperbolehkan para pemakainya untuk membuat video musik berdurasi pendek. Aplikasi ini diluncurkan pada bulan September tahun 2016 yang dikembangkan oleh developer asal Tiongkok. *ByteDance Inc*, mengembangkan sayap bisnisnya ke Indonesia dengan meluncurkan aplikasi video music dan jejaring sosial bernama TikTok. Sepanjang kuartal pertama (Q1) 2018, TikTok mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali.

Menurut kutipan Fatimah Kartini Bohang (2018) jumlah tersebut mengalahkan aplikasi populer lain semacam Youtube, WhatsApp, Facebook Messenger, dan Instagram. Mayoritas dari pengguna aplikasi TikTok di Indonesia sendiri adalah anak milenial, usia sekolah, atau biasa dikenal dengan generasi Z. Aplikasi ini pun pernah diblokir pada 3 Juli 2018. Kemenkominfo telah melakukan pemantauan mengenai aplikasi ini selama sebulan dan mendapati banyak sekali masuknya laporan yang mengeluh tentang aplikasi ini, terhitung sampai tanggal 3 Juli tersebut. Laporan yang masuk mencapai 2.853 laporan. Banyak juga dari setiap orang atau setiap individu yang mencoba eksis seperti Bowo dan Nuraini, bagi pengguna TikTok dengan menggunakan media sosial ini menjadi sebuah ajang eksistensi diri dengan membuat video-video kreatif mungkin dan menarik. Maka dari itu banyak sekali saat ini yang mengunduh serta menggunakan media sosial TikTok. Hal tersebut membuat para pengguna merasa senang karena bisa terhibur jika mereka menggunakan video tersebut.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi TikTok

Menurut Mulyana, dalam penggunaan TikTok 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.

#### 1) Faktor Internal

Faktor internal yakni faktor yang berasal dari dalam diri seseorang seperti perasaan. 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 TikTok. Karena menurutnya jika perasaan atau jiwa seseorang tidak menyukai atau tidak senang dengan penggunaan aplikasi TikTok ini maka seseorang tersebut tidak akan menggunakannya (Ahamadin, 2009:101).

Faktor internal merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi TikTok. Faktor internal juga bisa dikatakan sebuah proses belajar dalam penggunaan media sosial termasuk penggunaan aplikasi TikTok. Jadi dalam penggunaan media sosial seperti aplikasi TikTok tidak hanya untuk hiburan semata, tetapi bisa juga untuk belajar berinteraksi terhadap orang-orang baru, kemudian juga penggunaan aplikasi TikTok dapat meningkatkan kreatifitas setiap orang. Dilihat dari sisi negatifnya juga penggunaan aplikasi TikTok ini dapat membuat setiap orang memiliki rasa malas dan lupa dengan segala pekerjaan yang seharusnya dilakukannya.

#### 2) Faktor Eksternal

Dalam aplikasi TikTok orang-orang memperoleh informasi dari berbagai video contohnya kejadian yang bersifat video seperti kapal tenggelam atau dalam bentuk rekaman lainnya dengan begitu cepat informasi kejadian tersampaikan kepada pengguna lainnya. 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 TikTok.

Jika seseorang tidak mendapatkan informasi tentang TikTok mungkin saja mereka tidak mengenal aplikasi TikTok, bahkan sampai menjadi penggunanya. Maka dari itu informasi dikatakan penting sekali dalam penggunaan aplikasi TikTok. 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. Selain itu ketertarikan kepada TikTok digunakan oleh pengguna dengan mudah sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang keren serta dapat dipamerkan kepada teman-teman atau pengguna lainnya. Dengan adanya aplikasi TikTok ini semua orang termasuk siswa bisa mengekspresikan gaya yang sesuai dengan keinginannya untuk menjadi pengguna yang terlihat unik di mata orang lain. Banyak cara yang dilakukan oleh pengguna aplikasi TikTok itu guna berlomba-lomba untuk menjadi artis terkenal demi kepopuleran semata (Bayu Giri, 2021:12).

### **3. TikTok Sebagai Media Dakwah**

Perkembangan teknologi memunculkan fenomena menarik dalam kehidupan sosial saat ini, yaitu munculnya budaya global dan kecenderungan masyarakat untuk mengamankan media. Dakwah milenial ini harus bisa memanfaatkannya dengan baik, terutama jika menyangkut media baru. Media memiliki akses cepat ke informasi dan tidak mengenal batasan ruang dan waktu salah satunya media TikTok. Oleh karena kepopuleran TikTok inilah urgensi dakwah melalui media sosial harus menjadi kesempatan dan peluang bagi orang muslim untuk menyampaikan pesan dakwah kepada para pengguna TikTok. Seorang muslim harus

mampu menjawab tantangan dakwah di era digital dengan berinovasi dan kreatif dalam mengemas serta menyampaikan dakwah sehingga pesan dakwah dapat diterima dan efektif dalam merubah perilaku umat Islam (Salma, 2022:14).

Model dakwah hari ini berbeda dengan dakwah massal lalu. Di era dakwah saat ini, generasi milenial bisa menggunakan model dakwah digital. Dakwah digital adalah model pengajaran Islam melalui media. Model dakwah ini dapat diakses kapan pun dan di mana pun. Hal ini juga sejalan dengan generasi milenial yang melek gadget. Salah satunya adalah internet (media sosial). 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) (Komudia, 2021:183).

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 (milenial) dan Z (generasi di bawahnya), 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 (Komudia, 2021:183).

Dakwah merupakan seruan atau ajakan kepada keinsafan atau usaha mengubah situasi, kepada situasi yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap pribadi maupun masyarakat. Perwujudan dakwah bukan sekadar usaha peningkatan pemahaman keagamaan dalam tingkah laku dan pandangan hidup saja, tetapi juga menuju sasaran yang lebih luas. Apalagi



pada masa sekarang ini, dakwah harus lebih berperan menuju kepada pelaksanaan ajaran Islam secara lebih menyeluruh dalam berbagai aspek kehidupan. Pada kenyataannya dakwah Islam itu tidak bebas dari berbagai kendala dan tantangan. Realitas dakwah Islam menjadi problem keagamaan yang krusial dan terkadang dilematis. Terlebih lagi, bila kita mengamati dakwah Islam di era teknologi dan informasi seperti sekarang ini, maka tantangan dan kendalanya akan semakin kompleks (Ahmad, 2014:22).

Dewasa ini, setidaknya tantangan dakwah Islam tersebut berkaitan dengan akses globalisasi dan kenyataan pluralitas agama. Kemajuan pesat iptek telah mentransformasikan peradaban manusia dari kultur pertanian ke industri kemudian ke abad informasi dan komunikasi. Kosa kata dan sekaligus senjata yang begitu signifikan dan determinan di era globalisasi saat ini adalah kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi, melalui jaringan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi terus merambah ke segenap penjuru dunia. Sehingga realitas dunia sekarang dengan segala kemajemukan kesenjangan dan ironisnya telah menjadi sekat-sekat sosio-kultural bangsa dan mengaburkan batas-batas geografis negara (Ahmad, 2014:27).

Sederhananya, internet adalah sistem komunikasi global yang dapat menghubungkan komputer dan jaringan komputer di seluruh dunia. Internet yang kita gunakan saat ini awalnya dikembangkan oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat dengan nama ARPANET (*Advanced Research Projects Agency*). ARPANET dirancang untuk menghindari sentralisasi data dengan membuat jaringan komputer terbesar. Konsentrasi informasi dianggap rentan terhadap kehancuran jika terjadi perang. Tidak seperti jaringan, jaringan dapat secara otomatis beralih ke saluran lain jika ada bagian dari jaringan yang gagal (Sholihatu, 2001:4).

Dakwah melalui internet merupakan inovasi terbaru dalam penyebaran Islam dan tentunya memudahkan para mubaligh untuk menyebarkan sayap dakwahnya. Menggunakan media *online* sebagai

sarana dakwah merupakan peluang sekaligus tantangan untuk mengembangkan dan memperluas wawasan dakwah Islam. Pertanyaannya adalah bagaimana masyarakat yang peduli terhadap peluang dakwah dan memanfaatkan media internet sebagai alat dakwah dan sebagai sarana untuk mendukung proses dakwah Islam. Asa dilakukan dengan tenaga, pikiran dan sumber daya manusia yang memahami dakwah dan internet. Umat Islam harus mampu mengontrol dan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dengan sebaik-baiknya (Sholihatu, 2001:6).

Perkembangan teknologi sangat besar peranannya dalam perkembangan dakwah saat ini. Berkat teknologi seperti internet, jangkauan dakwah semakin meluas dan tidak dibatasi oleh batas geografis. Secara khusus, ada tiga alasan pentingnya dakwah melalui internet.

- a) Muslim telah menyebar ke seluruh penjuru dunia. Di Indonesia Islam merupakan agama dengan pemeluk terbanyak, sedangkan di dunia, Islam merupakan agama dengan pemeluk terbanyak kedua setelah Kristen. Hal yang sama juga terjadi di Amerika, Perancis dan Inggris. Pertumbuhan pemeluk Islam di Negara Eropa lainnya dan Australia juga sangat pesat. Internet merupakan sarana yang mudah dan murah untuk selalu *keep intouch* dengan komunitas muslim yang tersebar di segala penjuru dunia.
- b) Citra Islam yang buruk akibat pemberitaan satu sisi oleh banyak media barat perlu diperbaiki. Internet menawarkan kemudahan untuk menyebarkan pemikiran-pemikiran yang jernih dan benar serta pesan-pesan ketuhanan ke seluruh dunia. Karena, dalam konteks ini, internet banyak digunakan untuk menyebarkan propaganda anti-Islam atau memberikan informasi tentang Islam yang salah, maka penggunaan internet merupakan salah satu cara efektif melawannya. Dalam kaitan ini, kita sekaligus melakukan dakwah ke komunitas non-muslim.
- c) Pemanfaatan internet untuk dakwah, dengan sendirinya juga menunjukkan bahwa muslim juga bisa menyesuaikan diri dengan perkembangan peradaban yang ada, selama itu tidak bertentangan

dengan aqidah. Di Negara-negara maju, media ini telah memudahkan muslim dalam mengelola dakwahnya dan berkomunikasi dengan anggota jama'ah lainnya.

Seperti yang dikatakan oleh Syekh Suthan a-Umari dalam makalahnya *Istikhdam Al-Internet fi ad-Da'wah*, bahwa ada beberapa hal yang penting untuk diperhatikan ketika berdakwah di dunia maya, yaitu: *Pertama*, hal paling mendasar adalah meluruskan niat. Dakwah di internet akan mulus bila didasari dengan niat dan itikad yang baik, sebaiknya bukan bertujuan untuk mengeruk materi atau larut dengan perdebatan mazhab, misalnya.

*Kedua*, merumuskan visi dan misi berdakwah di dunia maya. Dalam konteks ini maka penting untuk memahami bahwa esensi berdakwah ialah memberikan manfaat untuk orang lain. Berdakwah adalah mengajak ke arah kebaikan dan ranah positif. Sebuah riwayat yang dinukilkan dari Abu Hurairah menyebutkan, siapa pun yang mengajak kepada hidayah kebaikan maka ia memperoleh pahala yang sama dari orang yang bersangkutan.

*Ketiga*, tunjukkan pada dunia keagungan nilai-nilai luhur Islam. Pilihlah pembimbing atau pengontrol kualitas konten yang berkompeten dalam urusan syariahnya dan memiliki wawasan luas. Ini akan membantu terhindar dari kontroversi dan kontradiksi konten.

*Keempat*, konten selalu disesuaikan dengan kebutuhan masa kini dan kecenderungan masyarakat sekarang. Dan jika membuat situs dakwah tertentu maka jangan lupa melengkapinya dengan aplikasi-aplikasi unggulan, seperti forum, mengobrol langsung (*chatting*), dan fasilitas surat elektronik (*email*).

Dengan demikian bahwa TikTok selaku media yang digemari kaum milenial merupakan sebuah media baru yang sangat layak dan tepat untuk dijadikan sebagai media dalam berdakwah saat ini. Karena saat ini memang internet bisa dibilang seperti sudah menjadi teman hidup bagi masyarakat khususnya di masyarakat perkotaan, dengan berbagai

kemudahan serta kecepatannya dalam menjadikan informasi bagi masyarakat. Berbagai macam informasi bisa diakses melalui internet kapan saja dan di mana saja, mulai dari informasi lapangan pekerjaan, olahraga, seni, kesehatan, hingga keagamaan, semuanya bisa diperoleh melalui internet. Maka dari itu tidak salah jika internet digunakan sebagai medium untuk berdakwah, karena berbagai fungsinya yang bisa dengan mudah menyebarkan nilai-nilai islami di dunia virtual.

Untuk mengatasi ketidaksepakatan dan penolakan terhadap konten dakwah yang disampaikan melalui aplikasi TikTok, pembuat konten menggunakan strategi untuk memastikan konten mereka didengar, dipahami, dan diterima dengan baik. Inilah strateginya: Pertama, konten dakwah disesuaikan dengan perkembangan dunia anak muda. Kedua, video dakwah yang jelas dan ringkas. Ketiga, da'i muda harus menguasai ilmu yang akan disampaikan. Keempat, berusaha menggunakan bahasa yang sopan dan lembut agar tidak menggurui orang tua. Keima, dakwah yang ditawarkan melalui aplikasi TikTok didesain lebih menarik sehingga menimbulkan kecanduan untuk terus menggali ilmu.

#### a. Kelebihan dan Kekurangan

Ini adalah beberapa kelebihan media sosial sebagai medium dalam berdakwah:

- a) Tidak terhalang oleh ruang dan waktu. Internet bisa diakses kapan pun, di mana pun dan oleh siapa pun di berbagai penjuru di dunia. Sehingga materi dakwah yang dilakukan di media sosial bisa diakses oleh semua orang di penjuru dunia tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu.
- b) Dakwah menjadi lebih variatif. Selain sebuah tulisan, para pelaku dakwah di media sosial bisa membuat materi dakwah dalam bentuk gambar, audio, video, *e-book*, sehingga para objek dakwah di media sosial bisa memilih materi dakwah yang mereka sukai.
- c) Jumlah pengguna Internet semakin meningkat. Dengan pertumbuhan pengguna internet selalu mengalami peningkatan,

maka hal ini merupakan kabar baik bagi pelaku dakwah di media sosial. Karena semakin banyaknya pengguna internet, maka akan semakin banyak juga objek dakwah di media sosial.

- d) Hemat biaya dan energi. Dengan melakukan dakwah di media sosial, para juru dakwah tidak perlu mengeluarkan biaya yang mahal dan tidak perlu mengeluarkan banyak energi untuk melakukan dakwahnya. Karena cukup bermodalkan perangkat keras seperti komputer ataupun *smartphone* ditambah dengan koneksi internet, bisa dalam keadaan santai atau di rumah, kegiatan dakwah di media sosial sudah bisa dilakukan.

Kelebihan berdakwah menggunakan media sosial, ternyata juga ada kekurangan saat berdakwah menggunakan media sosial, di antaranya.

- a) Untuk beberapa kalangan masyarakat, Internet adalah media komunikasi yang mahal, karena untuk dapat menikmati layanan media ini, minimal seseorang harus mempunyai seperangkat komputer multimedia, dan jaringan telepon. Untuk pengadaan *hardware* nya saja memakan biaya yang tidak sedikit, juga ketika mengaksesnya.
- b) Secara psikologis berdakwah melalui internet menghilangkan tali silaturahmi secara fisik dan psikologis. Dengan mode komunikasi jarak jauh, meski dua arah, unsur kehadiran komunikator secara fisik hampir tidak pernah terjadi.
- c) Sifat mengetahui terjadi perubahan di bidang perilaku di kalangan mad'u, karena sifat mad'u yang tersebar dan terpencar (Sholihatu, 2001:21).

#### **4. Kaum Milenial**

##### **a. Pengertian Kaum Milenial**

Generasi merupakan suatu fenomena sosial yang terjadi karena adanya perbedaan usia atau tahun kelahiran dari sekelompok individu dengan kelompok lainnya. Menurut Strauss & Howe, membuat teori

perbedaan generasi berdasarkan pada persamaan kurun waktu tahun lahir yang meliputi generasi X, generasi Y, dan generasi Z Spiritus di mana yang kita kenal sebagai Generasi X (1980-an), generasi Y (1980-1990), generasi Z (2000-an).

Konseptualisasi “generasi” ini berakar pada teori atau sosiologi generasi Mannheim di mana anggota generasi yang sama memiliki lebih dari tahun kelahiran yang sama. Akibatnya, lingkungan tempat generasi Milenial tumbuh selama tahun-tahun pembentukannya berdampak pada nilai-nilai, sikap, dan perilaku mereka (Gilliard, 2003:76).

Sebagai generasi, generasi milenial sangat dipengaruhi oleh tren yang mempengaruhi mereka dan orang tua *boomer* mereka, seperti peningkatan angka perceraian, lebih banyak perempuan dan partisipasi angkatan kerja, dan perubahan teknologi yang cepat (Lancaster, 2002:46).

Secara sosial ekonomi, milenium juga dibesarkan dalam lingkungan kelas menengah, karena generasi *Baby Boom* lebih makmur daripada orang tua mereka. Hal ini telah mengajarkan banyak komentator untuk menandai millennials sebagai seseorang yang manja.

b. Karakteristik kaum milenial

Generasi Millennial dikenal sebagai fokus pencapaian. Mereka memiliki kebutuhan tidak hanya untuk melakukannya dengan baik, tetapi untuk unggul dan melampaui semua tujuan dan aspirasi. Generasi Milenial menikmati memanfaatkan teknologi. Generasi milenial menjadi tergantung pada teknologi pada usia yang lebih awal daripada generasi lain. Deal et al menemukan, seperti mempelajari bahasa baru, orang yang memanfaatkan teknologi pada usia lebih dini menjadi lebih mahir daripada orang yang belajar di kemudian hari dalam kehidupannya. Diperkirakan bahwa semakin *millennials* mulai mengambil alih tempat kerja, teknologi yang lebih terintegrasi (Deal, 2010:191).

c. Era Milenial

Kosakata milenial berasal dari bahasa Inggris milenium atau milenial yang berarti masa seribu tahun. Milenial selanjutnya menjadi sebutan untuk sebuah masa yang terjadi setelah era global, atau era modern. Karena itu era milenial dapat pula disebut sebagai era postmodern. Dalam era ini sebagian dapat dipakai dan diartikan sebagai era *back to religion* (Anamawi, 2008:955).

Yaitu masa kembali kepada ajaran spiritual, moral, akal, empirik dan hal-hal yang bersifat materialistik, sekularistik, hedonistik, pragmatik, dan transaksional. Yaitu pandangan yang memisahkan urusan dunia dengan urusan akhirat akibat dari kehidupan yang sedemikian itu manusia jadi berbuat tanpa landasan spiritual, moral dan agama. Kehidupan yang sekarang telah mengantarkan manusia kepada tahap membuat sesuatu yang mengagumkan, seperti *digital technology*, *cloning* dan sebagainya. Namun karena tidak disertai landasan spiritual, moral dan agama, semua temuan yang mengagumkan itu telah pula digunakan manusia untuk mendukung selera hawa nafsunya (Muhammad Habibi, 2003:3).

Menurut Manheim milenial adalah suatu konstruksi sosial di mana di dalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historik yang sama. Definisi tersebut secara spesifik juga dikembangkan oleh Ryder yang mengatakan bahwa generasi adalah agregat dari sekelompok individu yang mengalami peristiwa peristiwa yang sama dalam kurun waktu yang sama pula (Statistik Gender Tematik, 1998:13).

Karakteristik milenial berdasarkan *Pew Research Center* dengan judul *Millennials A Portrait of Generation Next* adalah sebagai berikut:

- 1) Milenial lebih percaya *User Generated Content* (UGC) dari pada informasi searah. Bisa dibilang milenial tidak percaya lagi kepada distribusi informasi yang bersifat satu arah. Mereka tidak percaya

terhadap perusahaan besar dan iklan sebab lebih mementingkan pengalaman pribadi ketimbang iklan atau *review* konvensional. Dalam hal pola konsumsi, banyak dari mereka memutuskan untuk membeli produk setelah *review* atau testimoni yang dilakukan oleh orang lain di internet.

- 2) Milenial lebih memilih ponsel dibandingkan TV. Generasi ini lahir di era perkembangan teknologi, internet juga berperan besar dalam keberlangsungan hidup mereka. Maka televisi bukanlah prioritas generasi milenial untuk mendapatkan informasi atau melihat iklan. Bagi kaum milenial iklan pada televisi biasanya dihindari. Generasi milenial lebih suka mendapat informasi dari ponselnya, dengan mencarinya di google atau perbincangan pada forum-forum yang mereka ikuti, supaya tetap *up to date* (Syarief Hidayatullah, 2008:242).
- 3) Milenial kurang suka membaca secara konvensional. Populasi orang yang membaca buku turun drastis pada generasi milenial. Bagi generasi ini tulisan dinilai memusingkan dan membosankan. Generasi milenial bisa dibilang lebih menyukai melihat gambar, apalagi jika menarik dan berwarna. Walaupun begitu milenial yang masih hobi membaca buku masih tetap ada. Namun mereka sudah tidak membeli buku di toko buku lagi. Mereka lebih memilih membaca buku *online* di *E-Book* sebagai salah satu solusi yang mempermudah generasi ini, sudah banyak penerbit yang menyediakan format *E-Book* untuk dijual, agar para pembaca dapat membaca dalam ponsel pintarnya.
- 4) Milenial lebih tahu teknologi dibanding orang tua mereka. Kini semua serba digital dan *online*, tak heran generasi milenial juga menghabiskan hidupnya hampir senantiasa *online*. Generasi ini melihat dunia tidak secara langsung, namun dengan cara yang berbeda, yaitu dengan berselancar di dunia maya, sehingga mereka jadi tahu segalanya. Mulai dari berkomunikasi, berbelanja,



mendapatkan informasi dan kegiatan lainnya, generasi milenial adalah generasi yang sangat modern, lebih dari pada orang tua mereka, sehingga tidak jarang mereka lah yang mengajarkan teknologi pada kalangan orang tua (Kalfaris Lalo, 2018:3).

Karena kaum milenial sangat paham akan teknologi pasti setia apa adanya teknologi dan media baru pasti dikonsumsi lebih cepat dan mahir oleh para kaum milenial, terutama saat ini yang sedang sangat populer media TikTok maka sangat tepat jika berdakwah dengan menggunakan media sosial terutama TikTok.



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian**

Berdasarkan jenisnya, penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah: “Penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh objek penelitian dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah” (Lexy, 2009:11).

Penelitian kualitatif ini dilakukan secara intensif kemudian mendeskripsikan segala hal yang terjadi di lapangan, oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan deskriptif analitis.

Deskriptif analitis, yaitu merupakan suatu metode penelitian dengan mengungkapkan masalah yang ada di lapangan, mengolah data, menganalisis, menilai dan menginterpretasikan serta membuat kesimpulan dan memberi saran yang kemudian disusun pembahasannya secara sistematis sehingga masalah yang ada dapat dipahami.

Adapun pengertian dari metode deskriptif analitis menurut Sugiyono (2009:29) adalah: “suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya kemudian dilakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.”

Dengan kata lain penelitian deskriptif analitis mengambil masalah atau memusatkan perhatian kepada masalah-masalah sebagaimana adanya saat penelitian dilaksanakan, hasil penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya, dikatakan deskriptif karena bertujuan memperoleh pemaparan yang objektif mengenai permasalahan yang terjadi.

### **B. Informan Penelitian**

Adapun informan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang berkompeten yang berada pada tempat penelitian adalah Usia milenial. Subjek dari penelitian ini adalah 4 orang remaja yang menggunakan aplikasi TikTok

dengan inisial GA,SA,SN dan WA yang peneliti pilih berdasarkan seringnya mengunggah atau mengakses TikTok.

### C. Setting Penelitian

*Setting* adalah suatu keadaan atau tempat di mana subjek itu berdomisili yang mempengaruhi kegiatan, keadaan dan yang berhubungan dengan perilaku subjek. Yang menjadi *setting* dalam penelitian ini adalah kaum milenial pengguna TikTok.

Pemilihan *setting* penelitian ini pada pengguna TikTok di didasarkan atas *Pertama*, keadaan kaum milenial yang gemar dengan gadget dan gemar mengakses TikTok. *Kedua*, penelitian yang berkenaan dengan pembinaan hal ini belum pernah dilakukan. *Ketiga*, kemudahan dalam berkomunikasi dengan kaum milenial sehingga penelitian ini dapat dilakukan dengan cara terus menerus. Karena lokasi penelitian yang baik itu haruslah sederhana, mudah memasukinya, tidak begitu kentara jika dilakukan penelitian terhadap situasi itu, izin untuk melakukan penelitian dapat diperoleh, dan aktivitas dapat terjadi secara berulang.

### D. Jenis dan Sumber Data

#### 1. Jenis Data

Data merupakan sesuatu yang paling penting untuk mengungkap suatu permasalahan yang ada, dan data juga lah yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian atau menguji hipotesis yang sudah dirumuskan.

Jenis data yang dikumpulkan pada penelitian ini terdiri dari data primer (data pokok) dan data sekunder (data pendukung).

##### a) Data Primer

Menurut Meleong, Data primer adalah data dari informan yang mengetahui secara jelas dan rinci mengenai masalah yang diteliti. Sedangkan informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi yang dijadikan objek penelitian. (Lexy J Meleong, 2009:112). Sedangkan menurut

Sugiyono Data Primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertama (Sugiyono, 2017:193).

Data primer yang penulis kumpulkan yaitu semua data yang menjadi hasil garapan peneliti yang dimulai sejak awal yaitu mencakup hasil observasi partisipatif untuk mengamati, memahami, peristiwa secara cermat, mendalam dan terfokus terhadap subjek penelitian baik dalam suasana formal maupun santai, wawancara mendalam untuk mendapatkan data yang memadai sebagai *cross check*, dan wawancara dengan informan baik wawancara terstruktur maupun wawancara tidak terstruktur. Adapun observasi dan wawancara tersebut dilaksanakan terhadap kaum milenial pengguna TikTok.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah diolah dalam bentuk dokumen-dokumen. (Sugiyono,20017:193) Data sekunder yang penulis kumpulkan yaitu data yang sudah terdokumentasi seperti, Data kaum milenial pengguna TikTok.

## 2. Sumber Data

Menurut Arikunto (2006:129), mengemukakan bahwa: “Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh”. Adapun sumber data dalam peneliti ini adalah terdiri dari manusia, peristiwa atau suasana dan dokumen, yang dialami oleh kaum milenial pengguna TikTok.

Penetapan sumber data tersebut sejalan dengan jenis data yang dikumpulkan. Yang menjadi sumber data berupa manusia dalam penelitian ini adalah para remaja pengguna TikTok. Sumber data yang berupa peristiwa atau suasana yang terkait dengan aktivitas keseharian yang terdiri dari perilaku yang nampak sehubungan dengan setelah mengakses ceramah di TikTok.

Berdasarkan uraian di atas maka sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder

### 1. Sumber Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti baik dari pribadi (responden) maupun dari suatu perusahaan yang mengolah data untuk keperluan penelitian, seperti dengan cara melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

### 2. Sumber Data Sekunder

Merupakan data yang berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain.

Menurut Sugiyono (2010:193) sumber sekunder adalah: “Sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen ”Data sekunder dapat diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber pada literatur dan buku-buku perpustakaan atau data-data dari sekolah yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

## E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Agar diperoleh data yang valid dalam kegiatan penelitian ini, maka perlu ditentukan teknik-teknik dalam pengumpulan data yang sesuai dan sistematis.

Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

#### a. *Observasi* (Pengamatan)

Observasi adalah pemilihan, perubahan, pencatatan dan pengkodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisasi itu sesuai dengan tujuan-tujuan empiris.

Objek yang penulis teliti melalui observasi adalah: Efektivitas TikTok sebagai media dakwah bagi kaum milenial Adapun *instrumen* penelitian yang digunakan adalah lembar observasi terhadap remaja pengguna TikTok.

#### b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Lexy, 2009:185).

Metode ini digunakan untuk memperoleh data-data tentang objek remaja pengguna aplikasi TikTok dan remaja yang pernah menggunggah dakwah di aplikasi TikTok.

Adapun instrumen yang digunakan adalah pedoman wawancara tentang hal tersebut dilakukan adalah kepada remaja kaum milenial pengguna TikTok.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, prasasti, notulen, agenda, Adapun data yang diambil dari dokumentasi dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data Remaja Pengguna TikTok

**F. Analisis Data**

Dalam menganalisis data, penulis menggunakan cara pentahapan secara berurutan dan interaksionis dengan pendekatan deskriptif, yaitu terdiri dari tiga alur kegiatan bersamaan: pengumpulan data sekaligus reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (verifikasi). Pertama, setelah pengumpulan data selesai, terjadilah reduksi data, yakni suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Kedua, data yang telah direduksikan disajikan dalam bentuk narasi maupun matrik. Ketiga, penarikan kesimpulan dari data yang telah disajikan pada tahap yang kedua dengan mengambil kesimpulan pada tiap-tiap rumusan (Lexy, 2009:190).

**G. Pemeriksaan Keabsahan Data**

Keabsahan data yang diperoleh di lapangan diperiksa dengan teknik-teknik sebagaimana yang disarankan oleh Lincoln dan Guba sebagai berikut: keterpercayaan, keteralihan, dapat dipertanggungjawabkan dan kepastian atau objektif.

Dalam hal ini yang dilakukan oleh peneliti yaitu:

1. Perpanjangan keikutsertaan, maksudnya: adalah lamanya penulis berada dan terlihat pada latar penelitian. Tujuannya adalah untuk meningkatkan derajat keterpercayaan data yang akan dikumpulkan dan yang telah dikumpulkan. Lamanya waktu penelitian disesuaikan dengan kelengkapan data yang diperoleh.
2. Ketekunan pengamatan, dimaksudkan untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang benar-benar relevan dengan permasalahan. Untuk itu penulis melakukan pengamatan yang cermat dan teliti berkenaan dengan pertanyaan-pertanyaan penelitian.
3. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu di luar data itu atau dengan kata lain triangulasi adalah membandingkan data yang diperoleh dengan sesuatu yang di luar data tersebut.

Triangulasi yang peneliti lakukan adalah:

- a. Triangulasi data, yaitu pemeriksaan keabsahan hasil pengamatan dan wawancara dengan data yang diperoleh di lapangan.
- b. Triangulasi Sumber, yaitu pemeriksaan keabsahan hasil pengamatan dan wawancara dengan sumber data yang dikumpulkan peneliti
- c. Triangulasi Metode, yaitu pemeriksaan keabsahan hasil pengamatan dan wawancara dengan berbagai metode yang dilakukan peneliti
- d. Triangulasi Teori, yaitu pemeriksaan keabsahan hasil pengamatan dan wawancara dengan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Data**

##### **1. Pengertian TikTok**

TikTok merupakan aplikasi yang memberikan efek spesial, unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang menontonnya. Aplikasi TikTok adalah sebuah jejaring sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung musik, yang sangat digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa dan anak-anak di bawah umur (Nur Afiah, 2022:1256).

TikTok adalah platform pemasaran digital yang digunakan oleh bisnis. Media TikTok, menurut Bulele (2020), hadir di Indonesia dan banyak digunakan masyarakat untuk kreativitas dan bisnis. TikTok adalah alat pemasaran digital terkemuka saat ini. Misalnya, promosi pemasaran komoditas baru, produk *make-up*, tempat nongkrong atau cafe. Manusia sekarang memiliki akses ke berbagai media di mana mereka dapat berkomunikasi sebagai hasil dari terobosan teknologi ini. Salah satu kemajuan yang kini menjadi kebutuhan (Nur Afiah, 2022:1258).

##### **2. Sejarah Aplikasi TikTok**

Aplikasi TikTok ini merupakan aplikasi yang memperbolehkan para pemakainya untuk membuat video musik berdurasi pendek. Aplikasi ini diluncurkan pada bulan September tahun 2016 yang dikembangkan oleh developer asal Tiongkok. *ByteDance* Inc, mengembangkan sayap bisnisnya ke Indonesia dengan meluncurkan aplikasi video music dan jejaring sosial bernama TikTok. Sepanjang kuartal pertama (Q1) 2018, TikTok mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali.



Menurut kutipan Fatimah Kartini Bohang (2018) jumlah tersebut mengalahkan aplikasi populer lain semacam Youtube, WhatsApp, Facebook Messenger, dan Instagram. Mayoritas dari pengguna aplikasi TikTok di Indonesia sendiri adalah anak milenial, usia sekolah, atau biasa dikenal dengan generasi Z. Aplikasi ini pun pernah diblokir pada 3 Juli 2018. Kemenkominfo telah melakukan pemantauan mengenai aplikasi ini selama sebulan dan mendapati banyak sekali masuknya laporan yang mengeluh tentang aplikasi ini, terhitung sampai tanggal 3 Juli tersebut. Laporan yang masuk mencapai 2.853 laporan. Banyak juga dari setiap orang atau setiap individu yang mencoba eksis seperti Bowo dan Nuraini, bagi pengguna TikTok dengan menggunakan media sosial ini menjadi sebuah ajang eksistensi diri dengan membuat video-video sekreatif mungkin dan menarik. Maka dari itu banyak sekali saat ini yang mengunduh serta menggunakan media sosial TikTok. Hal tersebut membuat para pengguna merasa senang karena bisa terhibur jika mereka menggunakan video tersebut.

### **3. Pengguna Aplikasi Tiktok Untuk Dakwah**

Data mengenai gambaran strategi dakwah dalam media sosial aplikasi TikTok, pengguna media sosial TikTok ini didapatkan dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Data kualitatif menggambarkan dan mendeskripsikan data yang ada di lapangan serta diperoleh berdasarkan hasil wawancara. Data yang ingin diperoleh dari hasil penelitian ini berkaitan dengan gambaran strategi dakwah dalam media sosial aplikasi TikTok, pengguna media sosial TikTok pada remaja di Desa Tanjung Pauh Mudik.

Wawancara yang dilakukan mengenai gambaran strategi dakwah dalam media sosial aplikasi TikTok pada remaja di desa Tanjung Pauh Mudik diperoleh dengan wawancara 4 orang remaja. Penelitian ini peneliti lakukan dengan rentang waktu bulan Desember 2022 sampai bulan Januari 2023.

## **B. Temuan Penelitian**

Temuan penelitian diperoleh berdasarkan hasil wawancara 4 orang remaja pengguna media sosial TikTok di Desa Tanjung Pauh Mudik pada tanggal 5 sampai 13 Januari 2023, untuk mengetahui strategi dakwah dalam media sosial aplikasi TikTok pada remaja pengguna media sosial TikTok.

### 1. Gambaran TikTok Sebagai Media Dakwah

TikTok saat ini hampir sudah di konsumsi oleh semua orang baik anak-anak bahkan juga kaum orang tua sekalipun, hal ini terlihat banyak juga para ibu-ibu yang sudah mempunyai anak bahkan sudah mempunyai cucu memposting videonya di media TikTok, namun berdasarkan pengamatan penulis pengguna yang banyak menggunakan TikTok saat ini adalah kaum milenial, baik digunakan hanya sekedar untuk hiburan, media bisnis atau promosi produk atau dagangan, walaupun juga ada yang menggunakan media TikTok sebagai media dakwah mereka, karena hal inilah membuat aplikasi TikTok sangat diminati oleh pengguna media sosial, bahkan hampir semua orang paham dan mengetahui media TikTok hal ini sesuai dengan hasil wawancara dan pengamatan yang telah peneliti lakukan kepada remaja di desa Tanjung Pauh Mudik yang menggunakan media sosial TikTok penulis menanyakan kepada mereka bagaimana Anda melihat peran TikTok dalam menyampaikan pesan dakwah kepada khalayak yang lebih luas dan juga menanyakan Apa yang menjadi alasan utama bagi individu atau kelompok untuk menggunakan TikTok sebagai sarana dakwah mereka menyatakan:

“TikTok merupakan sebuah aplikasi yang bisa digunakan untuk berbagai kegunaan, seperti video dengan musik yang disertai berbagai filter dan efek yang menarik. Dan TikTok juga merupakan aplikasi yang bisa melihat berbagai berita baik dari dalam maupun luar negeri, mempromosikan *online shop* dan juga untuk *dance* atau menari dalam video” (Gaza, 5 Januari 2023).

Pada umumnya kaum milenial sangat paham dan senang dengan media TikTok, bahkan sudah seakan-akan menjadi media kebanggaan bagi pengguna khususnya kaum milenial dalam menggunakan TikTok hal ini terlihat banyaknya kaum milenial yang sering memposting video di

TikTok, kelihatan ini karena sudah lamanya para kaum milenial mengkonsumsi media TikTok itu sendiri.

TikTok merupakan aplikasi yang memberikan efek spesial, unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang menontonnya. Aplikasi TikTok adalah sebuah jejaring sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung musik, yang sangat digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa dan anak-anak di bawah umur. (Nur Afiah, 2022:1256) Sebagaimana ungkapan salah seorang pengguna TikTok kaum milenial yang penulis wawancarai dengan menanyakan bagaimana interaksi dan respons pengguna terhadap konten dakwah di platform TikTok dan menanyakan apakah terdapat perbedaan dalam efektivitas dakwah antara konten visual seperti video di TikTok dibandingkan dengan media dakwah tradisional, mereka menjelaskan.

“Alhamdulillah dengan adanya media internet terutama media TikTok yang sedang *trend* saat ini yang sudah mulai memposting motivasi dan dakwah singkat membuat kami sering mendapatkan informasi tentang pengetahuan agama dan juga mudah diakses dan bisa memilih persoalan yang kita inginkan saya merasa dakwah di media termasuk TikTok sangat efektif dibandingkan dengan cara tradisional hal ini dikarenakan dalam sela-sela waktu luang kita bisa mengaksesnya.” (Gaza, 7 Januari 2023).

Selain itu penulis juga menanyakan pada saat wawancara bagaimana pandangan masyarakat secara umum terhadap penggunaan TikTok sebagai media dakwah dan juga bertanya apakah terdapat stereotip tertentu yang berkaitan, dan juga menanyakan apakah anda melihat adanya dampak positif atau negatif dari penyebaran dakwah melalui TikTok terhadap budaya populer dan pandangan masyarakat. Mereka menerangkan kepada penulis:

“Saya sudah menggunakan media sosial TikTok sudah dalam rentang waktu yang cukup lama yakni yang paling baru menggunakan TikTok yakni mulai menggunakan TikTok mulai

dari Juli 2020 bahkan da teman saya yang sudah lebih dahulu mengenal dan menggunakan media TikTok dari semejak tahun 2018. Semeja media TikTok digunakan sebagai media dakwah membuat banyak orang saat ini banyak sedikit sudah mulia mengetahui tentang agama bahkan sudah banyak kaum milenial saat ini membagikan konten-konten dakwah walaupun masih ada juga sebagian yang menggunakan media ini untuk konten yang sia-sia. (Gaza, 7 Januari 2023).

Selain digunakan untuk hiburan, juga ada sebagian kaum milenial para pengguna media TikTok juga menggunakan untuk media dakwah atau mendengarkan ceramah-ceramah dari para ustadz-ustadz yang terkenal, yang sering di posting dalam media TikTok, hal ini sebagaimana ungkapan salah seorang.

Dakwah milenial ini harus bisa memanfaatkannya dengan baik, terutama jika menyangkut media baru.. media memiliki akses cepat ke informasi dan tidak mengenal batasan ruang dan waktu salah satunya media TikTok. Oleh karena kepopuleran TikTok inilah urgensi dakwah melalui media sosial harus menjadi kesempatan dan peluang bagi orang muslim untuk menyampaikan pesan dakwah kepada para pengguna TikTok. Seorang muslim harus mampu menjawab tantangan dakwah di era digital dengan berinovasi dan kreatif dalam mengemas serta menyampaikan dakwah sehingga pesan dakwah dapat diterima dan efektif dalam merubah perilaku umat Islam. (Salma,2022:14) Sebagaimana ungkapan salah seorang pengguna TikTok yang mengakses tausiah-tausiah agama:

“Pada TikTok saya sering muncul video dakwah karena video dakwah tersebut setiap kali muncul saya *like* dan di tonton berulang ulang, sedangkan ada juga kawan saya video dakwah jarang muncul karena gak pernah di tonton langsung karena skip tapi alhamdulillah dengan adanya TikTok ini saya dengan mudah mengetahui ilmu agama serta menjadi nasehat dan bimbingan bagi kami para kaum muda ini.”( Rahul, 7 Januari 2023)

Mode dakwah ini dapat diakses kapan pun dan di mana pun. Hal ini juga sejalan dengan generasi milenial yang meek gadget. Salah satunya adalah internet (media sosial). 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 TikTok. 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) (Komudia, 2021:183).

Maka hal ini membuat para pengguna dengan mudah baik mendengarkan ceramah maupun memberikan nasehat atau ceramah-ceramah melalui media TikTok sehingga bisa menjadi amal ibadah bagi pengguna. Salah seorang pengguna TikTok lainnya juga menjelaskan kepada penulis saat di wawancara:

“Kami sangat senang dengan adanya yang membagi ceramah-ceramah melalui media sosial seperti TikTok, selama adanya TikTok ini saya merasa sering mendengar ceramah, bahkan saya setelah mendengarkan ceramah saya selalu membagikan kepada kawan-kawan baik pada grup WA maupun di Facebook, dengan harapan semoga hal ini bisa menjadi ladang ibadah yang terus mengalir” (Rahul, 8 Januari 2023)

Selain itu dengan maraknya dakwah di TikTok saat ini penulis juga menanyakan. Bagaimana kerja sama antara kreator konten dan ulama/pendakwah dalam menghasilkan konten dakwah yang akurat dan sesuai, serta bagaimana pengukuran kesuksesan konten dakwah di TikTok apakah ada indikator yang digunakan untuk mengevaluasi dampaknya dan bagaimana platform TikTok dapat ditingkatkan lebih lanjut agar dapat lebih efektif digunakan sebagai media dakwah.

“Sebagian memang ada kerja sama antara pendakwah dengan kreator seperti pendakwah yang sedikit senior yang kurang paham dengan teknologi mereka melakukan kerja sama dengan kaum milenial dalam memposting dakwahnya, namun bagi kaum da'i muda saat ini ada juga yang langsung meng postingnya sendiri, dan jika videonya banyak diakses orang berarti akun dakwah tersebut diminati oleh pengguna dan sebagainya” (Rahul, 8 Januari 2023).

Dari hal di atas dapat diketahui dengan adanya media TikTok ini membuat para pengguna menjadi mudah mendapatkan nasehat atau ceramah agama dari para ustadz-ustadz terkenal bahkan juga bisa diakses atau dicari sesuai dengan materi yang diinginkan dan juga ustadz yang disukai, selain itu karena kedekatan para kaum milenial dengan media TikTok bentuk dengan mudah hal ini menjadi media dakwah dengan selalu membagikan video dan animasi yang bermanfaat dan bernilai agamis.

## **2. Pandangan Kaum Milenial Tentang Efektivitas Tiktok Sebagai Media Dakwah**

Generasi millennial dikenal sebagai fokus pencapaian. Mereka memiliki kebutuhan tidak hanya untuk melakukannya dengan baik, tetapi untuk unggul dan melampaui semua tujuan dan aspirasi. Generasi millennial menikmati memanfaatkan teknologi. Generasi milenial menjadi tergantung pada teknologi pada usia yang lebih awal daripada generasi lain. Deal et al menemukan, seperti mempelajari bahasa baru, orang yang memanfaatkan teknologi pada usia lebih dini menjadi lebih mahir daripada orang yang belajar di kemudian hari dalam kehidupannya. Diperkirakan bahwa semakin *millennials* mulai mengambil alih tempat kerja, teknologi yang lebih terintegrasi (Deal, 2010:191).

Kaum milenial karena tingginya rasa ingin tahu semua hal, sehingga apa pun inovasi-inovasi seperti kemajuan teknologi pasti para kaum milenial lebih dulu paham dan mengaksesnya seperti halnya media TikTok yang merupakan media yang populer masa ini, serta di mana mulai maraknya kajian-kajian di media sosial dan adanya kelompok-kelompok pemuda hijrah saat ini membuat banyaknya para kaum milenial ikut dalam hal tersebut, penulis menanyakan. Bagaimana Anda melihat peran TikTok dalam menyebarkan dakwah kepada kaum milenial serta Apa saja dampak positif yang telah Anda lihat dari penggunaan TikTok sebagai media dakwah.

Sebagaimana ungkapan salah seorang kaum milenial pengguna TikTok kepada penulis pada saat diwawancarai:

“Alhamdulillah selama adanya media sosial ini saya sangat senang karena banyak hal yang dapat diketahui , termasuk dalam bidang pengetahuan agama, di mana saat ini banyaknya yang mengakses media sosial untuk membagi materi-materi kajian, sehingga dengan mudah kami para kaum milenial mempelajari agama” (Andika 10 Januari 2023).

Selain itu penulis juga menanyakan pada saat wawancara bagaimana cara Anda mengukur efektivitas dakwah melalui TikTok dalam mencapai target audiens Anda, serta bagaimana strategi Anda dalam menciptakan konten dakwah yang menarik dan relevan di platform TikTok.

Sebagaimana ungkapan salah seorang kaum milenial pengguna TikTok kepada penulis pada saat diwawancarai:

“ Alhamdulillah selama adanya media sosial ini saya sangat senang karena banyak hal yang dapat diketahui , termasuk dalam bidang pengetahuan agama, di mana saat ini banyaknya yang mengakses media sosial untuk membagi materi-materi kajian, sehingga dengan mudah kami para kaum milenial mempelajari agama. Para da'i -da'i muda saat ini yang paham dengan internet mereka mengemasi video dakwahnya dengan mendesain video itu dengan baik, mulai dari warna, *background* dan musiknya” (Andika, 10 Januari 2023).

Bahkan terkadang-kadang para kaum milenial ikut-ikutan *trend* kajian-kajian pemuda hijrah yang sedang menggema saat ini, sehingga menjadi motivasi bagi para kaum milenial untuk mengakses video-video ceramah seperti di TikTok serta saling berbagi video dan pengetahuan tersebut, hal ini menjadi kebanggaan tersendiri oleh sebagai kaum milenial itu sendiri, sebagaimana ungkapan salah seorang pemuda pengguna TikTok saat di wawancara penulis menanyakan. Bagaimana respon dari kaum milenial terhadap konten dakwah yang Anda bagikan di TikTok. Penulis juga menanyakan Adakah tantangan khusus dalam menggunakan TikTok sebagai media dakwah, dan bagaimana cara Anda

mengatasinya dan Bagaimana Anda mengintegrasikan nilai-nilai agama dalam konten TikTok sehingga dapat diterima oleh generasi milenial

“Saya pribadi baru menggunakan media TikTok untuk mendapatkan informasi tentang ceramah-remah agama, mulanya saya melihat ada teman saya yang dulunya biasa-biasa saja tapi sekarang sudah mulai paham agama bahkan sering menyampaikan nasehat-nasehat agama kepada kami, setelah saya tanya ternyata dia dapat ilmu itu dari ceramah-ceramah di TikTok, setelah itu saya mulai tertarik mendengar ceramah di TikTok, bahkan saya menyukai beberapa kaum yang selalu memberi materi ceramah, sehingga setiap ada video baru masuk ke media sosial saya, sehingga sampai hari ini saya merasakan manfaatnya, dan saat ini saya tidak hanya mendengar bahkan selalu saya bagikan video-video tersebut” (Hendra, 10 Januari, 2023).

Selain itu penulis juga menanyakan apakah anda merasa platform TikTok mampu mencapai lebih banyak orang dibandingkan media dakwah tradisional? Mengapa demikian? Serta Bagaimana Anda memastikan pesan dakwah yang disampaikan di TikTok tetap konsisten dengan ajaran agama. Dan juga menanyakan apakah Anda memiliki contoh kasus di mana dakwah melalui TikTok telah memberikan dampak positif bagi seseorang atau masyarakat tertentu.

“Dakwah di TikTok sangat besar dampaknya dibandingkan dengan dakwah tradisional di mana dakwah di TikTok ini bisa diakses siapa saja dan kapan saja dan tidak harus meninggalkan pekerjaan bahkan juga bisa sambil bekerja, hal ini sangat berdampak bagi banyak orang di mana saat ini terlihat banyaknya para pengguna media sosial yang mempostingkan konten-konten kreatif, motivasi dan dakwah hal ini karena dampak keseringan mendapatkan video dakwah” (Hendra, 10 Januari 2023).

Dengan adanya media sosial saat ini mempermudah segala urusan termasuk dalam hal dalam mendapatkan ilmu-ilmu baik ilmu praktik maupun ilmu agama, di mana informasi-informasi tersebut sudah dibagikan dalam banyak media sosial termasuk pada media TikTok yang menjadi media yang sangat digemari kaum milenial saat ini, di mana berdasarkan data bahwa pengguna TikTok saat ini kian meningkat. Data pengguna TikTok semakin tahun semakin bertambah di mana pada tahun



2019 jumlah pengguna TikTok berjumlah 381 Juta Pengguna, 2020 berjumlah 700 juta, sedangkan pada tahun 2021 berjumlah 902 Juta pengguna yang semakin hari semakin bertambah menurut laporan *Business of Apps* pada kuartal II 2022 TikTok sudah memiliki 1,46 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia (Cindy, Databoks, 2022).

Maka dari itu media TikTok merupakan media yang sangat digemari kaum milenial termasuk dalam hal mendapatkan informasi dalam pengetahuan agama, dengan mendengarkan ceramah-ceramah para ustadz-ustadz ternama yang ada di media sosial.

### **3. Faktor pendukung dan penghambat efektivitas TikTok sebagai media dakwah bagi kaum milenial**

Saat ini kondisi kebiasaan manusia dalam berinteraksi dan berkomunikasi telah mengalami banyak perubahan. Berkat adanya perkembangan teknologi yang menggunakan basis ICT's (Internet *Communication and Technology*) yang pesat membuat model interaksi manusia mulai bergeser menjadi serba digital. Seiring Digitalisasi terjadi, model komunikasi berubah ke era media sosial sebagai *channel* yang digunakan untuk bertukar pesan dan informasi antar manusia.

Dalam penggunaan TikTok sebagai media dakwah tentu tidak terlepas dari kelebihan dan kekurangan dalam penggunaannya baik yang datang dari aplikasi itu sendiri maupun dari pengguna aplikasi TikTok tersebut. TikTok dalam menyampaikan pesan dakwah ditinjau dari peranannya yaitu; Kelebihannya, TikTok 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. Fitur yang ada di dalamnya juga membantu mempercepat pembangunan kesan dalam rangka menyampaikan pesan pesan dakwah untuk diterima terutama generasi kekinian yang sangat tertarik dengan rancangan audio visual yang disajikan platform ini. Hal ini senada dengan

ungkapan salah seorang pengguna TikTok saat penulis mewawancarai penulis menanyakan. Menurut Anda, apa saja fitur-fitur khusus pada TikTok yang mendukung penyebaran pesan dakwah kepada kaum milenial, serta bagaimana cara penggunaan elemen kreatif seperti musik, tata letak video, dan efek visual dalam konten dakwah di TikTok dapat meningkatkan daya tarik pesan yang disampaikan. Dan apakah adanya fitur berbagi dan dukungan interaksi seperti komentar dan "duet" di TikTok membantu memperluas jangkauan pesan dakwah.

“TikTok sebagai media ilmu dan media dakwah sangat besar pengaruhnya pada zaman saat sekarang ini, hal ini dikarenakan sebagian besar masyarakat terkhusus kaum milenial menggunakan media sosial seperti TikTok sehingga dengan mudah segala informasi dapat tersampaikan kepada masyarakat melalui kaum milenial, serta aplikasi TikTok juga memberikan informasi seakan benar-benar berada bersama orang nya, dengan wajah, suara yang nyata , seakan-akan sedang hadir pada majelis ilmu tersebut” (Rahul, 11 Januari 2023).

Selain itu salah seorang pengguna lainnya juga menjelaskan kepada penulis pada saat di wawancarai:

”Dengan adanya konten-konten yang menayangkan para ulama yang ceramah di TikTok ini membuat saya pribadi merasa mudah mendapatkan ilmu yang selama ini yang belum diketahui tentang agama, bahkan apa pun persoalan kita bisa kita cara jawabannya di aplikasi ini” ( Andika, 11 Januari, 2023).

Selain itu penulis juga menanyakan kepada narasumber apakah terdapat kendala atau tantangan dalam menggunakan TikTok sebagai media dakwah dan apa resiko konten yang terlalu dangkal dan pendek tersebut narasumber menerangkan kepada penulis pada saat di wawancarai.

“Dalam kami menggunakan media TikTok sebagai sarana dakwah memang banyak sedikit terdapat kendala di antaranya harus memerlukan kuota internet yang baik serta terkadang ada juga sebagian dari orang yang mencemooh dengan berkomentar yang kurang sedap apalagi terkait dengan konten dakwah yang bersifat khilafiah, Resikonya kami harus mampu tegar dan selalu meningkatkan pemahaman tentang agama” (Andika, 11 Januari 2023).

Namun walaupun demikian tentulah aplikasi ini tidak terlepas dari kelebihan dan kekurangan. Kelemahannya adalah TikTok hanya mampu menjangkau sasaran atau orang-orang yang memiliki fisik sempurna saja, namun tidak pada kaum difabel. TikTok kurang bisa menjangkau mitra dakwah dengan keterbatasan visual dan audio. Selain itu, durasi video yang disediakan Tik-Tok hanya 3 menit, tidak cocok dengan pola dakwah yang berdurasi panjang serta terstruktur atau melibatkan khalayak banyak atau forum. Hal ini sesuai dengan ungkapan salah seorang pengguna TikTok saat penulis wawancara dengan menanyakan. Bagaimana kaum milenial merespons konten dakwah di TikTok. Apakah terdapat indikator tertentu yang dapat mengukur sejauh mana pesan-pesan tersebut mempengaruhi pemahaman agama mereka dan bagaimana kolaborasi antara *influencer* TikTok dan tokoh agama/ulama dalam konten dakwah mempengaruhi cara kaum milenial menerima pesan-pesan tersebut.

“TikTok memang media yang baik untuk sarana dakwah karena mudah di akses dalam keadaan apa pun dan tidak perlu meninggalkan pekerjaan, namun durasi yang ditampilkan terlalu pendek sehingga terkadang terasa kurang puas. Walaupun demikian mudah diakses dalam keadaan apa pun” (Hendra, 10 Januari 2023).

Dapat dipahami bahwa dalam pemanfaatan media TikTok sebagai media dakwah memang sangat baik bagi kaum milenial. Antar Pribadi saling bertukar dan berbagi informasi mengenai dirinya satu sama lain melalui status baik berupa gambar maupun tulisan, video, suara, dan lainnya. Namun juga terdapat sedikit kekurangan seperti terlalu singkatnya durasi waktu serta tidak terjangkau banyak orang hanya digemari oleh para kaum milenial yang lebih banyak. Lalu penulis juga menanyakan apakah ada dampak baik yang terlihat pada pengguna TikTok setelah menggunakan media ini untuk dakwah serta apakah hanya sekedar saling berbagi saja hanya untuk terlihat baik dan viral saja. Ia menjelaskan kepada penulis

“Alhamdulillah semenjak adanya TikTok digunakan sebagai media dakwah sudah banyak kaum muda yang mulai senang

membagikan konten-konten dakwah, walaupun mula-mulanya hanya sekedar ikut tren saja supaya viral, tapi lama kelamaan ada yang berubah menjadi lebih baik dari kalangan muda yang aktif tersebut” (Hendra, 10 Januari 2023).

## C. Hasil Pembalasan

### 1. Gambaran TikTok Sebagai Media Dakwah

#### a. Media Sosial TikTok

Keberadaan dan perkembangan internet menawarkan cara baru untuk berkomunikasi di semua lapisan masyarakat. Kehadiran media sosial dapat mengubah paradigma komunikasi publik. Komunikasi tidak dibatasi oleh jarak atau waktu. Berkomunikasi di mana saja, kapan saja tanpa harus bertatap muka. Media sosial juga dapat menafikan status sosial sebagai penghalang komunikasi. misalnya, orang biasa cenderung canggung berkomunikasi dengan pejabat, dan pedagang kecil cenderung canggung berkomunikasi dengan pedagang kaya. Internet sebagai media baru dengan interaktivitas dan konektivitas tingkat tinggi telah memungkinkan pengembangan aktivitas dakwah yang lebih terkonvergensi dan membedakannya dari pola tradisional. Kehadiran internet memudahkan penyebaran pesan dakwah, salah satunya dengan penggunaan media sosial. (Nur Afiah, 2022:1258).

Seiring waktu, dakwah tidak lagi hanya menggunakan platform yang biasa digunakan untuk berdakwah di era multimedia ini, seperti Facebook, Youtube, dan Instagram. Karena saat ini para da'i memanfaatkan platform TikTok untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengemas pesan dakwah.

Karena TikTok sudah memiliki ribuan bahkan jutaan pengguna dari berbagai negara. Aplikasi TikTok seperti yang kita kenal sekarang tidak pertama kali keluar sebagai TikTok. September 2016 Pada bulan Mei, perusahaan China *ByteDance* meluncurkan aplikasi video pendek bernama Douyin. Douyin mencapai 100 juta pengguna dan 1 miliar penayangan video dalam setahun. Karena popularitasnya yang

melonjak, Douyin memperluas bisnisnya ke luar China dengan nama baru yang lebih mencolok, TikTok.

Misi TikTok adalah mengabadikan dan mempublikasikan momen kreatif dan berharga dari seluruh dunia di ponsel. TikTok memberdayakan semua orang untuk menjadi pencipta dan mendorong pengguna untuk membagikan ekspresi kreatif mereka melalui video berdurasi 15 detik. Yang membuat TikTok unik dan sangat berharga bagi mereka adalah algoritma TikTok yang membedakannya dari platform media sosial lainnya. TikTok berjalan pada grafik konten, bukan grafik sosial. Ini membuatnya sangat populer di kalangan pengguna TikTok (Aiman, 2023:13).

b. Dakwah di TikTok

Secara etimologis, dakwah diambil dari bahasa arab yaitu da'a-yadu'u yang berarti memanggil, menyeru, memanggil dan mengajak. Dakwah adalah kewajiban setiap muslim. Satuan bahasa “dakwah” dilihat dari segi etimologis, artinya menyeru kepada kebaikan sesuai dengan perintah Allah SWT, yang dilakukan oleh para rasul, nabi dan orang-orang yang memiliki kesadaran dan iman untuk berdakwah. Ini merupakan kewajiban bagi seorang muslim.

Dakwah juga bisa memiliki konotasi negatif yang berasal dari syaitan, golongan manusia yang tidak beriman seperti kafir dan munafik yang selalu mengajak kemungkaran. Perilaku munafik adalah salah satu sifat yang keji di dalam Islam Abu Bakr Jabir AL-Jaziri mengatakan bahwa orang-orang munafik adalah golongan yang selalu menunjukkan keimanannya kepada orang-orang mukmin dalam segala riwayatnya dan menyembunyikan kekafirannya di dalam hati dengan mengingkari Allah dan Rasu-Nya dengan perkembangan syiar saat ini sangat pesat bahkan telah mengalami banyak perubahan terutama dalam pengolahannya. Dakwah adalah usaha manusia untuk menyeru menuju jalan yang benar. Satuan bahasa “dakwah” yang memiliki arti

mengajak dalam kebaikan sudah disebutkan dalam QS. A-Baqarah (2) ayat 221.

وَلَا تَتَّخِذُوا الْمُشْرِكِينَ حَتَّىٰ يُؤْمِنُوا ۚ وَلَا مَآءُ مُؤْمِنَةٍ خَيْرٌ مِّنْ مُّشْرِكَةٍ وَلَا أَعْجَبُكُمْ ۚ  
وَلَا تَتَّخِذُوا الْمُشْرِكِينَ حَتَّىٰ يُؤْمِنُوا ۚ وَلَعَبُدُّ مُؤْمِنٌ خَيْرٌ مِّنْ مُّشْرِكٍ وَلَا أَعْجَبُكُمْ ۚ  
أُولَٰئِكَ يَدْعُونَ إِلَى النَّارِ ۗ وَاللَّهُ يَدْعُوا إِلَى الْجَنَّةِ وَالْمَغْفِرَةِ بِإِذْنِهِ وَيُبَيِّنُ آيَاتِهِ  
لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ

“Allah menyeru manusia ke surga dan ampunan dengan izin-Nya, dan Allah menerangkan ayat-ayat-Nya (perintah-perintah-Nya) kepada manusia supaya mereka mengambil pelajaran (QS. AL Baqarah: 221)”.

Banyaknya media yang ada di era sekarang, seorang pendakwah dituntut memiliki kemampuan memilih media yang tepat sehingga mencapai tujuan yang ingin dicapai. Ada beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan ketika memilih media.

- a) Media yang paling tepat untuk keseluruhan persoalan dan tujuan dari dakwah (kekurangan, kelebihan, keserasian) yang memiliki perbedaan.
  - b) Alat atau media yang dipilih selaras dengan tujuan dakwah.
  - c) Media yang dipilih serasi dengan kemampuan serta sasaran dakwah.
  - d) Media yang dipakai sesuai sesuai materi dakwah.
  - e) Pemakaian media hendaknya dilakukan mengacu penilaian dengan keadaan yang sebenarnya.
  - f) Peluang dan ketersediaan media perlu mendapat perhatian penuh.
  - g) Efisiensi dan efektifitas perlu diperhatikan.
- c. Strategi penyampaian dakwah melalui aplikasi TikTok

Setiap aktivitas dakwah. Strategi dalam berdakwah yang tidak tepat, sering kali memberikan (*image*) dan persepsi yang keliru tentang Islam itu sendiri. Demikian pula kesalahpahaman tentang makna dakwah, menyebabkan kesaahankahan daam operasona dakwah (Soihat, 2022: 63). Dengan adanya penelitian ini peneliti mampu

mencari tahu bagaimana strategi dakwah yang disampaikan di media sosial TikTok kepada penonton atau mad'u.

Secara etimologis, strategi berasal dari kata Yunani "*strategos*", yang selama periode demokrasi Athena berarti "komandan militer". Ketika datang ke strategi, strategi adalah pendekatan holistik yang terlibat dalam implementasi ide, perencanaan, dan pelaksanaan kegiatan dalam jangka waktu tertentu. Strategi adalah kiat-kiat yang digunakan da'i untuk mencapai tujuan dakwah, agar dakwah berhasil sesuai dengan apa yang tertulis dalam Al-Qur'an dan dijelaskan oleh Nabi.

Berikut definisi ahli strategi: Strategi oleh Stephanie K. Marrus dikutip oleh Sukritono, Strategi didefinisikan sebagai proses pembuatan rencana bagi para eksekutif yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi. Metode atau upaya untuk membuat tujuan tersebut dapat dicapai.

lebih lanjut menurut Onong Uchyana Efendi, strategi adalah perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan ini, strategi tidak hanya dapat bertindak sebagai penunjuk Arah untuk menentukan arah, tetapi juga menunjukkan apa taktik operasional (Effendy, 1992:76). Dapat dikatakan bahwa strategi merupakan cara yang ditentukan untuk tercapainya suatu tujuan secara efektif dan efisien.

Strategi dalam penyampaian dakwah melalui aplikasi TikTok ada berbagai macam di antaranya:

- a) Menyerasikan konten-konten dakwah dengan tren anak muda. Dalam konteks ini dari sisi bahasa dan cara penyampaiannya diutarakan dengan gaya bahasa yang lebih mudah dipahami, menambahkan sedikit candaan dalam rangkaian dakwah serta sesuai dari syariat Islam. Syariat Islam yang dimaksud disini adalah sesuai alquran dan hadis. Karena 2 sumber ini adalah rujukan utama dan harus dipegang oleh seorang dai. Hal ini

penting untuk diketahui sebelum melakukan dakwah di lapangan. luruskan niat sehingga mendapatkan pahala yang maksimal.

- b) Substansi dakwah yang dirancang secara efektif dan jelas. Platform TikTok adalah aplikasi media sosial yang memberikan kemudahan setiap pengguna dalam membuat video dengan rentan waktu singkat dan mewakili pesan yang akan disampaikan. Oleh karena itu, informasi yang tersedia dalam konten dakwah yang ingin disampaikan oleh konten kreator walaupun dalam rentan waktu singkat, akan tetapi substansi tetap tersampaikan. Hal ini sudah pasti tidak terlepas dari Al-Qur'an dan Hadis.
- c) Penguasaan materi dari para pendakwah muda diambil dari sumber yang dapat dipercaya (kredibel). Alhasil ilmu yang disampaikan mampu dicerna oleh masyarakat awam dengan mudah karena melalui kajian yang baik pulau.
- d) Menggunakan kalimat yang sopan kepada siapa pun lawan bicara. Seorang dai yang cerdas akan riset tentang kebiasaan dan psikologi terlebih dahulu terhadap objek dengan tujuan agar mudah diterima oleh kalangan tersebut. Seperti contoh sederhana dengan yang lebih mudah, maka seorang dai akan menjiwai sesuai umur orang tersebut dan berusaha menjadi teman yang baik. Begitu pun ketika berdakwah kepada kalangan senior maka hendaknya bertahkim agar orang tersebut tidak merasa digurui.
- e) Trik yang digunakan dalam media TikTok ini terkesan menarik sehingga membuat kesan betah memperhatikannya. Contoh konkrit yaitu video dipadukan dengan film dan ditambahi konten yang membuat penasaran. Dengan video pendek yang menarik biasanya orang akan senantiasa mengupload uang konten di media sosial masing-masing tanpa diminta. Hal ini menunjukkan media sosial TikTok adalah media yang paling efektif untuk saat ini.

## **2. Pandangan kaum milenial tentang efektivitas TikTok sebagai media dakwah**



Hasil penelitian menunjukkan bahwa peminat akun TikTok didominasi kaum milenial, atau anak-anak yang dikena dengan remaja, karena mereka cenderung menyukai hal-hal yang aneh dan unik. Ratusan video dapat diunggah setiap hari dari berbagai akun. Ada variasi video yang berbeda seperti *jogging* dan musik. TikTok adalah platform media sosial yang sedang *booming*, terbukti dengan jumlah pengguna yang terus meningkat setiap harinya.

Kebanyakan orang menganggap TikTok identik dengan tarian dan musik, namun sebagian penonton menganggap TikTok adalah aplikasi yang tidak berguna, aplikasi yang hanya berisi hiburan dengan jenis tarian yang berbeda. Melihat hal tersebut, para dai milenial menggunakan akun media sosial TikTok mereka untuk berdakwah di semua kalangan, terutama di kalangan remaja yang saat ini sedang kecanduan TikTok.

Sebagaimana yang telah kita ketahui bahwa dakwah telah merambah ke dunia sosial media. Banyak sekali konten-konten dakwah yang telah disebarluaskan dalam berbagai platform media yang ada, mulai dari Instagram, TikTok, Facebook dan platform media lainnya. Dari semua platform yang ada, TikTok menjadi salah satu media yang paling menarik perhatian banyak kalangan, mulai dari kalangan muda hingga kalangan tua mayoritas menggunakan aplikasi sebagai media hiburan. Tidak lama ini konten-konten dakwah banyak yang mulai diunggah pada aplikasi tersebut, banyak sekali pegiat dakwah mulai dari yang tua hingga lahirnya para da'i-da'i muda untuk berdakwah (syaiful, 2023:23).

Lahirnya da'i-da'i muda ini kemudian menarik banyak jumlah viewers dan juga mendapat respon yang baik dari berbagai kalangan. Hal ini menjadi salah satu tanda betapa besarnya *impact* yang dapat ditimbulkan oleh generasi milenial bagi dunia dakwah. Salah satu alasan penggunaan aplikasi TikTok banyak digemari adalah aplikasi ini mampu menyebarkan beragam jenis informasi terkait hal-hal yang sedang terjadi di belahan dunia (mancanegara) dalam bentuk yang singkat dan mudah dipahami, sekaligus menjadi ajang pertukaran *mindset* bagi konten-

konten yang sedang hangat diperbincangkan. Adapun konten dakwah yang mulai muncul pada beranda TikTok mendapatkan perhatian yang baik sehingga diharapkan dengan adanya konten kreator yang terjun dalam dakwah islam mampu menambah pengetahuan seorang muslim mulai dari konten-konten Islam seputar sejarah Islam, cerita Islam, fiqh, dan lain sebagainya sehingga hal ini mampu menjadi tambahan wawasan bagi mereka yang belum mengetahuinya. Adanya konten-konten dakwah pada aplikasi TikTok juga bukan sekedar harapan bagi umat muslim saja, melainkan diharapkan bagi mereka yang non muslim lebih terbuka pemikirannya yang mana sebagian masih terperangkap dalam kata islamophobia mendapatkan pencerahan bahwa Islam adalah agama yang indah dan damai, bukan teroris seperti apa yang mereka pikirkan. Peran milenial dalam menciptakan konten dakwah dianggap sangat penting sebab di zaman yang serba canggih dan modern ini, milenial dianggap sebagai *pro player* atau pemain handal dalam masalah teknologi serta mampu menuangkan segudang ide yang kreatif dan inovatif, sehingga adanya peran milenial, dakwah diharapkan mampu disebarluaskan hingga penjuru dunia. Namun, semakin banyaknya pengguna aplikasi TikTok, tentunya semakin besar pula tantangan yang harus dihadapi oleh para da'i muda. Masih beberapa tanggapan yang bersifat *rejection* dalam artian dakwah yang disampaikan belum dapat diterima penuh oleh sebagian orang dengan alasan bahwa konten-konten dakwah yang disampaikan terkadang hanya sebatas pengetahuan yang ia dengar saja namun tidak ia pahami dan tidak pula dikajinya dengan baik. Sehingga, kerap dipertanyakan terkait dalil-dalil yang mampu mendukung dakwahnya, apakah sudah sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadits ataukah belum, hal inilah yang kerap menimbulkan adanya perbedaan pendapat dari beberapa kalangan hingga memicu perdebatan. Sehingga perlu diperhatikan dengan baik oleh para konten kreator dakwah dalam mengkaji ilmunya sebelum disampaikan yang mana sesuai dengan syariat Islam. Di samping kontroversial terkait adanya perbedaan-perbedaan pendapat ini, para

konten kreator dakwah terutama dari kalangan milenial juga mendapat dukungan yang positif dari berbagai kalangan pengguna TikTok. Sebab, milenial dianggap lebih jelas dan mudah dipahami penyampaiannya ketika berdakwah serta dukungan fitur-fitur TikTok yang kemudian menambah ketertarikan para *viewers* untuk menyaksikan konten-konten dakwah tersebut

#### **D. Faktor Pendukung Dan Penghambat Efektivitas Tiktok Sebagai Media Dakwah Bagi Kaum Milenial**

Media sosial buatan Tiongkok ini sangat diminati oleh masyarakat dunia salah satunya karena mudahnya menggunakan aplikasi tersebut. Aplikasi TikTok merupakan sebuah aplikasi media sosial yang memiliki potensi penggunanya untuk membuat berbagi video klip pendek dengan berbagai efek, asli buatan Tiongkok. Aplikasi TikTok saat ini menjadi platform media sosial yang populer. Di tahun 2020 aplikasi ini sudah diunduh sebanyak 63,3 juta orang di seluruh dunia dan negara Indonesia adalah negara paling banyak yang mengunduh aplikasi tersebut. Bolehkan 11 % dari total keseluruhan pengunduh adalah dari negara Indonesia. Artinya Berdasarkan fakta tersebut Aplikasi TikTok berpotensi menjadi media sosial yang paling efektif digunakan untuk menyampaikan pesan maupun konten. Banyak sekali kaum milenial yang memanfaatkan media ini dikarenakan memiliki efek – efek luar biasa. TikTok adalah aplikasi digital yang menyediakan efek unik dan menarik yang dapat digunakan semua orang. Adapun indeks aplikasi TikTok sebagai berikut:

1. Terdapat dampak positif serta dampak negatif yang menggunakan aplikasi TikTok.
2. Terdapat ide baru berupa kreativitas bagi pengguna aplikasi TikTok.

Pada 2016 aplikasi TikTok dirilis sebagai proyek dari salah satu teknologi terbesar Tiongkok, *ByteDance*. Nama China-nya adalah Doujin. Aplikasi TikTok adalah media sosial yang menampilkan efek istimewa, keren, dan menarik yang bisa dinikmati oleh penggunanya dengan mudah. Bolehkan dapat digunakan untuk membuat video pendek dengan hasil yang luar biasa

serta dapat didemonstrasikan kepada pengguna lainnya. Aplikasi ini mempunyai dukungan musik yang banyak dan selalu berubah sesuai *trend* sehingga penggunaannya bisa melaksanakan performanya dengan gaya, tarian dan masih bervariasi lagi sehingga mampu mendorong kreativitas penggunanya menjadi konten kreator. Bukan hanya itu aplikasi tersebut dapat menghibur orang banyak karena konten-konten yang tersedia di dalamnya. Dampak penggunaan aplikasi TikTok di antaranya:

1. Kreatif, penggunaan aplikasi TikTok dapat bermanfaat untuk ajang mengasah kekreatifitasan penggunanya. Karena dalam fitur aplikasi tersebut dapat dengan bebas membuat konten. Contohnya daam pengaplikasian menggunakan TikTok guna media dakwah, sehingga akan menarik kalangan generasi muda.
2. Meningkatkan suasana hati, penggunaan aplikasi TikTok bisa sebagai ajang hiburan karena konten-konten yang terdapat di dalamnya.
3. Olahraga, gerakan saat membuat video bisa menjadi olahraga saat tubuh bergerak, akan tetapi dengan catatan tidak boleh secara berlebihan. Seperti layaknya pisau yang bisa memberikan dampak positif maupun negatif tergantung pemakainya. Ketika digunakan dengan tujuan yang baik, makan aplikasi ini akan sangat luar biasa manfaatnya, begitu juga sebaiknya ketika digunakan dalam ha yang berkonotasi negatif, maka akan merugikan diri sendiri. Karen konten yang disebarakan melalui media sosial akan bertahan sangat awet bahkan jejak digital akan selalu ada. Maka dari itu bijaksana dalam menggunakan media sosial dewasa ini sangat dibutuhkan. Kesadaran tersebut harus timbul dari diri sendiri.

Adapun dampak negatif penggunaan aplikasi TikTok di antaranya yaitu;

1. Aplikasi TikTok secara tidak langsung menyebabkan generasi muda hobi bergoyang secara berlebihan
2. Bukan hanya konten positif yang bisa dibuat memainkan banyak juga para pembuat konten-konten negatif yang ada di dalam TikTok.

3. Banyak terdapat video yang tidak pantas yang ada di dalam TikTok. Masih banyak lagi contoh konten negatif yang dilakukan oleh banyak kaum milenial. Hal ini beberapa memiliki alasan murni untuk mencari atensi *public* sehingga mendapatkan sebuah kepuasan tersendiri. Selain itu ada juga yang menginginkan pengakuan yang ingin dicapai dan dipamerkan kepada pengguna TikTok lain. Persoalan ini sebetulnya sangat klasik dan perlu perhatian khusus dengan cara membuat konten edukatif maupun sosialisasi. Seperti layaknya sekolahan padi ketika ada peserta didik yang mencari atensi, diselesaikan dengan sikap yang bijaksana. Hal ini bisa berlaku kepada konten kreator TikTok yang membuat video yang berkonotasi negatif (Yuia, 2021:12).



## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

#### **1. Gambaran Tiktok Sebagai Media Dakwah**

Dakwah melalui internet merupakan alat dakwah yang efektif di negeri ini, bahkan lebih efektif dari ceramah biasa. Kegiatan dakwah sering diartikan dalam arti sempit, masyarakat awam biasanya beranggapan bahwa dakwah hanyalah kegiatan di atas mimbar menyampaikan nasehat dan perintah untuk melakukan kebaikan. Apalagi sepertinya sudah terindoktrinasi ke dalam hati dan pikiran sebagian umat Islam yang beranggapan bahwa kegiatan dakwah hanyalah kegiatan kyai, ustadz, da'i dan mubaligh. Sebagian besar dari mereka hanya memahami bahwa dakwah adalah kegiatan yang dilakukan oleh para nabi dan ulama dari dulu hingga sekarang. Padahal, tugas dakwah merupakan perintah dari Allah SWT yang berada di pundak setiap muslim. Surah Ali Imran ayat 104 menjelaskan di bawah ini

Perkembangan teknologi khususnya di bidang informasi, komunikasi dan transportasi begitu pesat. Jadi siapa pun yang muncul sebagai pemenang dan mendapat manfaat dari globalisasi sudah dipersiapkan dengan matang. Mulai dari politik, globalisasi mempengaruhi masyarakat, budaya bahkan agama. Islam terkena serangan peradaban dan ideologi asing yang mengancam akan menghancurkan peradaban yang telah dibangun Islam selama berabad-abad

Model dakwah di TikTok dapat diakses kapanpun dan di mana pun. Hal ini juga sejalan dengan generasi milenial yang melekat gadget. Salah satunya adalah internet (media sosial). 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 TikTok. Awal masuk di Indonesia pada akhir tahun 2019, dan saat ini

jumlah pengguna TikTok sudah mencapai angka 500 juta penduduk dunia (termasuk Indonesia di dalamnya sebanyak 10 juta pengguna).

Dari hal di atas dapat diketahui dengan adanya media TikTok ini membuat para pengguna menjadi mudah mendapatkan nasehat atau ceramah agama dari para ustadz-ustadz terkenal bahkan juga bisa di akses atau dicari sesuai dengan materi yang diinginkan dan juga ustadz yang di sukai, selain itu karena kedekatan para kaum milenial dengan media tentu dengan mudah hal ini menjadi media dakwah dengan selalu membagikan video dan animasi yang bermanfaat dan bernilai agamis.

## **2. Pandangan Kaum Milenial Tentang Efektivitas Tiktok Sebagai Media Dakwah**

Para kaum milenial ikut-ikutan *trend* kajian-kajian pemuda hijrah yang sedang menggema saat ini, sehingga menjadi motivasi bagi para kaum milenial untuk mengakses video-video ceramah seperti di TikTok serta saling berbagi video dan pengetahuan tersebut, hal ini menjadi kebanggaan tersendiri oleh sebagian kaum milenial itu sendiri, sebagaimana ungkapan salah seorang pemuda pengguna TikTok saat di wawancara penulis menanyakan. Bagaimana respon dari kaum milenial terhadap konten dakwah yang anda bagikan di TikTok. Penulis juga menanyakan Adakah tantangan khusus dalam menggunakan TikTok sebagai media dakwah, dan bagaimana cara Anda mengatasinya dan Bagaimana Anda mengintegrasikan nilai-nilai agama dalam konten TikTok sehingga dapat diterima oleh generasi milenial.

Dengan adanya media sosial saat ini mempermudah segala urusan termasuk dalam hal dalam mendapatkan ilmu-ilmu baik ilmu praktik maupun ilmu agama, di mana informasi-informasi tersebut sudah dibagikan dalam banyak media sosial termasuk pada media TikTok yang menjadi media yang sangat digemari kaum milenial saat ini, di mana berdasarkan data bahwa pengguna TikTok saat ini kian meningkat. Data pengguna TikTok semakin tahun semakin bertambah di mana pada tahun

2019 jumlah pengguna TikTok berjumlah 381 Juta Pengguna, 2020 berjumlah 700 juta, sedangkan pada tahun 2021 berjumlah 902 Juta pengguna yang semakin hari semakin bertambah menurut laporan *Business of Apps* pada kuartal II 2022 TikTok sudah memiliki 1,46 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia.

Media sosial Tiktok menjadi fenomena bahasa dakwah yang mewujudkan dalam berbagai konten pesan dakwah yang diterima oleh setiap orang. Setiap orang mendapatkan kritik sebagai dampak dari konten dakwah, tidak menganggap hal itu sebagai kritikan pedas, akan tetapi sebagai media *muhasabah* dan refleksi diri. Hal itu disebabkan oleh proses penyampaian diciptakan melalui ekspresi dan bahasa yang cenderung memprovokasi, tentu saja dakwah yang disampaikan sedikit banyak yang menimbulkan pro kontra. Oleh karenanya, dakwah menjadi sangat penting dibicarakan mengingat masyarakat yang cenderung konsumtif tanpa pikir panjang dalam menerima pesan di media sosial.

Maka dari itu media TikTok merupakan media yang sangat digemari kaum milenial termasuk dalam hal mendapatkan informasi dalam pengetahuan agama, dengan mendengarkan ceramah-ceramah para ustadz-ustadz ternama yang ada di media sosial

### **3. Faktor Pendukung Dan Penghambat Efektivitas Tiktok Sebagai Media Dakwah Bagi Kaum Milenial**

Dalam penggunaan TikTok sebagai media dakwah tentu tidak terlepas dari kelebihan dan kekurangan dalam penggunaannya baik yang datang dari aplikasi itu sendiri maupun dari pengguna aplikasi TikTok tersebut. TikTok dalam menyampaikan pesan dakwah ditinjau dari peranannya yaitu; Kelebihannya, TikTok 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. Fitur-fitur yang ada di dalamnya juga membantu mempercepat



pembangunan kesan dalam rangka menyampaikan pesan-pesan dakwah untuk diterima terutama generasi kekinian yang sangat tertarik dengan rancangan audio visual yang disajikan platform ini.

Namun walaupun demikian tetapi aplikasi ini tidak terlepas dari kelebihan dan kekurangan. Kelemahannya adalah TikTok hanya mampu menjangkau sasaran atau orang-orang yang memiliki fisik sempurna saja, namun tidak pada kaum difabel. TikTok kurang bisa menjangkau mitra dakwah dengan keterbatasan visual dan audio. Selain itu, durasi video yang disediakan TikTok hanya 3 menit, tidak cocok dengan pola dakwah yang berdurasi panjang serta terstruktur atau melibatkan khalayak banyak atau forum.

Dapat dipahami bahwa dalam pemanfaatan media TikTok sebagai media dakwah memang sangat baik bagi kaum milenial. Antar pribadi saling bertukar dan berbagi informasi mengenai dirinya satu sama lain melalui status baik berupa gambar maupun tulisan, video, suara, dan lainnya. Namun juga terdapat sedikit kekurangan seperti terlalu singkatnya durasi waktu serta tidak terjangkau banyak orang hanya digemari oleh para kaum milenial yang lebih banyak.

## **B. Saran**

Sehubungan dengan penelitian yang telah penulis lakukan pada kaum milenial tentang penggunaan TikTok sebagai media dakwah, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut

1. Bagi mahasiswa khususnya mahasiswa manajemen dakwah untuk mempelajari media sosial khususnya TikTok untuk dijadikan sebagai media dakwah. Untuk itu menjadi tanggung jawab para mahasiswa manajemen dakwah untuk dapat menyebarkan nilai-nilai Islam dengan menggunakan kehadiran teknologi.
2. Sebaiknya para pengguna media sosial seperti TikTok terutama bagi kaum milenial yang merupakan generasi Z yang paham dalam banyak hal menggunakan media TikTok untuk hal yang berfaedah sehingga bisa menjadi motivasi serta penasehat diri sendiri.

3. Para kaum milenial sebaiknya memberikan pengaruh baik kepada kawan-kawan yang lainya untuk menggunakan TikTok sebagai media dakwah
4. Dalam menghadapi beberapa kendala dalam berdakwah di media TikTok sebaiknya pengguna selalu meningkatkan kreativitasnya dalam mendesain video dakwah yang akan di bagikan supaya bertambah menarik.



## DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Agama Republik Indonesia, (2015), *Al-Qur'an dan Terjemah*, Jakarta: Gema Insani,
- Afiah nur, 2022, *Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar*, Jurnal ideaspublishing, vol 8, no 4
- Ahmad, N. (2014). Tantangan Dakwah Di Era Teknologi Dan Informasi. *Addin*, 8(2), 319-344.
- Azhari Sartika, 2022, *Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutives*, Jurnal Manajemen Agribisnis Vol.10, No.2, Mei
- Cholit Narbuko dan Abu Ahmad. 1997. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Effendy, Onong Uchjana. 1992. *Ilmu Komunikasi, Teory dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Giri Bayu, 2011, *Pemanfaatan Aplikasi TIK-TOK di Masa Pandemi Covid-19* cebong jurnal, Vol. 1 No. 1, Nopember (2021), pp. 10-14
- Gustam, R. A. (2015). Karakteristik Media Sosial Dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop Di Kalangan Komunitas Samarinda Dan Balikpapan. *EJurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 224-242.
- Humairo Salama, 2022, *Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial Tiktok dalam Meningkatkan Nilai-Nilai Keberagamaa*. Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam Unisba Press. All rights reserved
- Kartini Kartono. 1996. *Pengantar Metodologi Research Cet. VII*. Bandung: Masdar Maju. Burhan Bungin, Penelitian kualitatif.
- Komunida: 2021, *Pemanfaatan tik-tok sebagai media dakwah; studi kasus ustad syam*, dalam jurnal media komunikasi dan dakwah volume 11 nomor 02
- Kusuma Pertiwi, W. 2020. *Indonesia Sumbang Angka Unduhan TikTok Terbanyak di Dunia*. Kompas.Com.

- Moeloeng, L. J. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Nila, M., Rini, A., & Shihab, M. R. (2018). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159-170.
- Rosady Ruslan. 2017. *metode penelitian public relation dan komunikasi*. Jakarta: PT Rajawali pers.
- Solihat, Siti A. 2022. Analisis Strategi Dakwah Ustadz Syam Tentang Do'a dan Takdir Melalui Aplikasi TikTok Terhadap Para Followers. *Dalam Jurnal Islamic Broadcast Communication*. Vol 2 No 2.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta), Cet. Ke-9 hal. 366.
- Syamsul M Romli, A., 2003,. In *Jurnalistik Dakwah, Visi dan Misi Dakwah Bil Qalam* (p. 6).
- Wahid, F. 2004. *E-dakwah Melalui Internet*.
- Zamzam Mustaffa, R. 2020. *TikTok Sebagai Konstruksi Identitas pada Masa Pandemi Covid-19 di Indonesia*. *Jurnal Narasi*, 2(1), 62–63



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH

Jl. Kapten Muradi Sungai Penuh Telp. 1748-21065 Faks: 0748-22114  
Kode Pos. 37112. Website: [www.iainkerinci.ac.id](http://www.iainkerinci.ac.id) e-mail : [info@iainkerinci.ac.id](mailto:info@iainkerinci.ac.id)

SURAT KEPUTUSAN  
DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI  
Nomor : In.31/D.3/PP.00.9/275/2022

TENTANG  
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI  
TAHUN 2022 / 2023

- Menimbang : 1. Bahwa untuk memperlancar mahasiswa menyusun skripsi, mahasiswa program S.1 IAIN Kerinci, maka dirasa perlu menetapkan dosen menjadi pembimbing skripsi mahasiswa.  
2. Bahwa dosen yang namanya tersebut dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas tersebut.
- Mengingat : 1. Peraturan Menteri Agama Nomor 48 Tahun 2016 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Kerinci  
1. Keputusan Menteri Agama Nomor 12 Tahun 2017 tentang Statuta IAIN Kerinci  
2. Buku Pedoman Penulisan Skripsi Mahasiswa IAIN Kerinci Tahun 2017
- Memperhatikan : 1. Keputusan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah tentang Pengangkatan Pembimbing I dan II dalam Penulisan Skripsi mahasiswa IAIN Kerinci.  
2. Usul Ketua Jurusan Manajemen Dakwah Nomor. In.31/J.23/PP.009/0.10/2022 Tanggal 07 Desember 2022

MEMUTUSKAN

- Menetapkan :  
PERTAMA : Menunjuk dan menugaskan kepada :
- |   |                       |
|---|-----------------------|
| 1. Nama : <b>Dr. Ahmad Zuhdi, MA</b>          | Sebagai Pembimbing I  |
| NIP : 196912252007011039                      |                       |
| 2. Nama : <b>Aan Firtanosa, S. Sos.I, M.A</b> | Sebagai Pembimbing II |
| NIP : -                                       |                       |

Untuk membimbing mahasiswa penyusun skripsi/Tugas Akhir :

Nama : **Adek Inli Pugansyah**  
NIM : 1910302021  
Jurusan : Manajemen Dakwah  
Judul Skripsi : *Strategi Dakwah dalam Media Sosial di Era Digital (Studi Kasus Aplikasi Tiktok)*

KEDUA : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan.

DITETAPKAN DI : SUNGAI PENUH  
PADA TANGGAL : 07 DESEMBER 2022

Dekan,

  
Dr. JALWIS, M.Ag.

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
2. Ketua Jurusan
3. Dosen Pembimbing
4. Arsip

## RIWAYAT HIDUP

### DATA PRIBADI

1. Nama Lengkap : Adek Inli Pugansyah
2. Tempat, Tanggal Lahir : Pedamaran, 22 November 2000
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Kewarganegaraan : Indonesia (WNI)
5. Agama : Islam
6. Tinggi Badan /Berat Badan : 160 cm/ 50
7. Alamat : Pedamaran 1, Kec. pedamaran
8. E-mail : Pugansyahadek@gmail.com

### PENDIDIKAN FORMAL

1. SD : SD Negeri 3 Pedamaran, lulus tahun 2014
2. SMP : SMP PGRI Pedamaran, lulus tahun 2016
3. SMA : SMA Negeri 1 Pedamaran, lulus tahun 2019
4. S1 : Prodi Manajemen Dakwah, IAIN Kerinci

**Kerinci, 13 April 2023**

**Penulis**



**ADEK INLI PUGANSYAH**  
NIM. 1910302021