

## TIKTOK SEBAGAI MEDIA DAKWAH

(Analisis Media Siber Terhadap Fenomena Dakwah Pada Akun

@thenameisbil)



### SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I

Disusun oleh:

Navishah Chantika Augustine

NIM 14210064

Pembimbing

Dr. H. Ahmad Rifa'i, M. Phil

NIP. 19600905 198603 1 006

JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

2021



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1283/Uh.02/DD/PP.00.9/08/2021

Tugas Akhir dengan judul : TIKTOK SEBAGAI MEDIA DAKWAH (Analisis Media Siber Terhadap Fenomena Dakwah Pada Akun @thenameisbil)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NAVISHAH CHANTIKA AUGUSTINE  
Nomor Induk Mahasiswa : 14210064  
Telah diujikan pada : Senin, 16 Agustus 2021  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. H. Ahmad Rifa'i, M.Phil.

SIGNED

Valid ID: 612602a4bd1dc



Pengaji I

Dr. H. M. Kholili, M.Si.

SIGNED

Valid ID: 612f8d080ff24



Pengaji II

Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si

SIGNED

Valid ID: 6125d4d19e8f2



Yogyakarta, 16 Agustus 2021

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.

SIGNED

Valid ID: 6130155445969

## **SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax (0274) 552230  
E-mail : fdk.uin-suka.ac.id. Yogyakarta 55281

### **SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr, wb

Setelah membaca, menteliti, memberi petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Navisah Chantika Augustine  
NIM : 14210064

Judul Skripsi : **TIKTOK SEBAGAI MEDIA DAKWAH (Analisis Media Siber Terhadap Fenomena Dakwah Pada Akun @thenameisbil)**

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata I di bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dengan ini kami mengharap bahwa skripsi ini segera di muaqasyahkan. Atas perhatian nya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 27 Juli 2021

Mengetahui

Ketua Program Studi

Dosen Pembimbing Skripsi

Nanang Mizwar H. S.Sos.,M.si

NIP: 198440307 201101 1 013

Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil

NIP: 19600905 198603 1 006

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

### **.SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Navishah Chantika Augustine
NIM	:	14210064
Jurusan	:	Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas	:	Dakwah dan Komunikasi

menyatakan dengan sesungguh, bahwa skripsi saya yang berjudul TIKTOK SEBAGAI MEDIA DAKWAH (Analisis Media Siber Terhadap Fenomena Dakwah Pada Akun Tiktok @thenameisbil) adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasi atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 7 Juli 2021

Yang menyatakan,



Navishah Chantika Augustine  
14210064

## **SURAT PERNYATAAN BERJILBAB**

### **SURAT PERNYATAAN BERJILBAB**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Navishah Chantika Augustine  
NIM : 14210064  
Jurusran : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Dengan ini menyatakan saya benar-benar berjilbab dengan kesadaran tanpa paksaan. Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, maka saya tidak akan menuntut kepada Jurusan Komunikassi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (atas pemakaian jilbab dalam ijazah Strata Satu saya),

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran.

Yogyakarta, 7 Juli 2021

Yang menyatakan,



Navishah Chantika Augustine  
14210064

## HALAMAN PERSEMPAHAN

Dengan mengucapkan hamdalah, segala puji bagi Allah SWT atas segala nikmat dan rahmat-Nya. Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri, Navishah Chantika Augustine yang telah berjuang untuk menyelesaikan tugasmu. Terima kasih karena telah melangkah dan bertahan sejauh ini. Tetaplah melangkah maju dan jangan pernah puas diri.

*Good job, Chantika.*

*Be your self and never surrender.*

Sampai jumpa pada fase hidup selanjutnya.



## MOTTO

“ *Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain.* ”

(*HR. Ath-Thabrani*)



## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan karunia serta nikmat yang begitu luar biasa kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir karya tulis berupa skripsi yang berjudul “TIKTOK SEBAGAI MEDIA DAKWAH (Analisis Media Siber Terhadap Akun Tiktok @thenameisbil)”. Dengan izin Allah SWT pula lah skripsi ini bisa dapat terselesaikan dengan baik dan lancar. Sholawat serta salam penulis curahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan suri tauladan yang baik bagi seluruh manusia di muka bumi.

Dengan telah diselesaiannya tugas akhir karya tulis skripsi ini, penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada beberapa pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah ikut serta membantu proses penulisan skripsi ini diantaranya:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Prof. Dr. Phil. Al Makin, S. Ag., M. A.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Prof. Hj. Marhumah, M.Pd
3. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Nanang Mizwar Hasyim, S. Sos, M. Si.
4. Dosen Pembimbing Akademik, Dr. H. M. Kholili, M.Si yang telah memberikan motivasi dan arahan kepada peneliti.

5. Dosen Pembimbing Skripsi, Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil yang telah sabar dalam memberikan waktu, semangat motivasi, masukan saran dan membimbing dari awal penggerjaan hingga selesaiya skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negri Yogyakarta.
7. Mamah saya tercinta Ibu Choen Supriyatmi yang selalu memberikan pengorbanan secara tulus dan mencerahkan cintanya tanpa batas. Hal yang paling penulis syukuri dalam kehidupan ini adalah fakta bahwa penulis terlahir dari rahim ibu yang hebat.
8. Adik-adik dan keluarga tercinta yang selalu ada dalam keadaan sedih dan bahagia yang selalu memberikan dukungan dan menjadi motivasi saya untuk menyelesaikan skripsi ini..
9. Nabiel Aulia selaku narasumber yang telah memberikan izin, waktu dan tenaganya serta membantu proses penulisan tugas akhir.
10. Teman-teman Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2014.
11. Teman-teman mahasiswa kru SUKA TV Generasi 7, kakak senior dan adik-adik yang telah banyak memberikan dukungan, wawasan dan pengetahuan.
12. Teman-teman KKN dusun Senggotan, Patuk, Gunung Kidul yang telah banyak membantu penulis dalam prosess kegiatan KKN.

13. Teman-teman grup Go Wisuda 2014 yang telah banyak memberikan motivasi, semangat dan bantuan.
14. Teman-teman yang selalu baik dan ikhlas menemani dan membantu saya dalam perkuliahan (Rindang Wahyu Ardani, Lutfatul Amalah, Ihda Nurul Sholehah, Fitri Budi Maryati, Rofida Ilya, dan Zulfa Mufidah).
15. Teman-teman Dynamic GP 5 Jogja yang menemani masa perkuliahan dan memberikan semangat juga pelajaran dalam kehidupan.
16. Kamu yang selalu memberikan dukungan, motivasi, waktu dan tenaga yang tak terbatas dalam segala hal khususnya dalam pembuatan skripsi ini walaupun berada jauh disana.
17. Seluruh pihak yang ikut peran dan berpartisipasi dalam penyelesaian skripsi ini.
18. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for just being me at all times.*

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan nikmat dan rahmat-Nya kepada semua pihak yang banyak membantu baik yang sudah disebutkan di atas maupun yang belum bisa disebutkan secara keseluruhan. Besar harapan penulis, semoga tugas akhir karya tulis skripsi ini dapat bermanfaat bagi diri penulis pribadi maupun civitas akademika

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta terutama teman-teman mahasiswa program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Amamiin.

Yogyakarta, 10 Juli 2021

Navishah Chantika Augustine



## **ABSTRAK**

Navishah Chantika Augustine (14210064). “*Tiktok Sebagai Media Dakwah (Analisis Media Siber Terhadap Fenomena Dakwah Pada Akun @Thenameisbil*”). Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Media sosial memberikan kemudahan dalam berkomunikasi maupun mencari informasi sehingga internet menjadi kebutuhan dalam kehidupan masyarakat. Tiktok merupakan media sosial yang sedang digemari dan dimanfaatkan untuk segala macam kegiatan seperti kegiatan dakwah yang dilakukan oleh Nabiel Aulia dalam akun Tiktok @thenameisbil. Akun Tiktok @thenameisbil memulai dakwahnya pada bulan Januari 2021 dan telah memiliki banyak pengikut dan pengunjung dalam akunnya. Dakwah di media sosial melalui Tiktok menjadi sebuah fenomena yang terjadi dikalangan da'i. Hal ini yang menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana fenomena dakwah yang ada dan terjadi pada akun Tiktok @thenameisbil.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang mengkaji tentang fenomena dakwah. Penelitian ini berusaha untuk mendeskripsikan fenomena dakwah yang ada pada akun Tiktok @thenameisbil dan penggunaan Tiktok sebagai media dakwah. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori analisis media siber dengan mempertimbangkan level ruang media, level dokumen media, level objek media dan level pengalaman.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan ditemukan akun Tiktok @thenameisbil menggunakan akun pro dan hastag pada tiap videonya, interaksi yang terbangun didalamnya adalah interaksi yang sangat aktif dan juga memberi dampak pada mad'u. Pemilihan media dakwanya juga telah sesuai dengan prinsip-prinsip media dakwah.

Kata kunci : analisis media siber, Tiktok, @thenameisbil.

## DAFTAR ISI

### **Contents**

<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN BERJILBAB.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A.    Latar Belakang .....	1
B.    Rumusan Masalah .....	7
C.    Tujuan Penelitian.....	7
D.    Manfaat Penelitian.....	8
E.    Tinjauan Pustaka.....	8
F.    Kerangka Teori.....	12
G.    Metodologi Penelitian .....	29
H.    Sistematika Pembahasan .....	33
<b>BAB II .....</b>	<b>34</b>
<b>PROFIL NABIEL AULIA DAN AKUN TIKTOK @THENAMEISBIL.....</b>	<b>34</b>
A.    Biografi Nabiels Aulia .....	34
B.    Akun Tiktok Nabiels Aulia @thenameisbil .....	35
<b>BAB III.....</b>	<b>40</b>
<b>ANALISIS MEDIA SIBER AKUN TIKTOK @THENAMEISBIL .....</b>	<b>40</b>
A.    Analisis Media Siber Akun Tiktok @thenameisbil .....	40

1.	Level Ruang Media ( <i>Media Space</i> ) .....	40
2.	Level Dokumen Media ( <i>Media Archive</i> ) .....	60
3.	Level Objek Media ( <i>Media Object</i> ).....	80
4.	Level Pengalaman (Experience Stories) .....	103
<b>B.</b>	<b>Penggunaan Tiktok Sebagai Media Dakwah oleh Nabil Aulia.....</b>	<b>115</b>
1.	Tidak Ada Satupun Media yang Paling Baik .....	115
2.	Media yang Dipilih Sesuai dengan Tujuan yang Ingin Dicapai .....	116
3.	Media yang Dipilih Sesuai dengan Materi Dakwah .....	116
4.	Media yang Dipilih Sesuai dengan Sasaran Dakwah .....	117
5.	Pemilihan Media Dakwah Secara Objektif .....	118
6.	Efektifitas dan Efisiensi Harus Diperhatikan .....	118
	<b>BAB IV .....</b>	<b>120</b>
	<b>PENUTUP .....</b>	<b>120</b>
<b>A.</b>	<b>Kesimpulan .....</b>	<b>120</b>
<b>B.</b>	<b>Saran .....</b>	<b>121</b>
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>122</b>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Survey Tahunan Tiktok.....	3
Gambar 2. Tampilan Akun Tiktok @thenameisbil .....	36
Gambar 3. Video Dakwah pada Akun Tiktok @thenameisbil .....	38
Gambar 4. Tampilan Media Tiktok.....	40
Gambar 5. Langkah Pertama Pembuatan Akun Tiktok. ....	41
Gambar 6. Langkah Kedua Pembuatan Akun Tiktok. ....	42
Gambar 7. Langkah Ketiga Pembuatan Akun Tiktok. ....	43
Gambar 8. Langkah Terakhir Pembuatan Akun Tiktok .....	44
Gambar 9. Proses Pemberian Filter dan Stiker pada Tiktok .....	46
Gambar 10. Kolom Deskripsi Tiktok .....	47
Gambar 11. Prosedur Pertama Pembuatan Akun Pro.....	49
Gambar 12. Prosedur Kedua Pembuatan Akun Pro. ....	50
Gambar 13. Prosedur Ketiga Pembuatan Akun Pro. ....	51
Gambar 14. Prosedur Keempat Pembuatan Akun Pro. ....	52
Gambar 15. Prosedur Keenam Pembuatan Akun Pro. ....	53
Gambar 16. Prosedur Terakhir Pembuatan Akun Pro. ....	54
Gambar 17. Tampilan Profil Akun Tiktok Nabil Aulia @thenameisbil .....	56
Gambar 18. Tampilan Konten-Konten Akun Tiktok @thenameisbil .....	57
Gambar 19. Tampilan Video pada Akun @thenameisbil .....	58
Gambar 20. Tampilan Kolom Pencarian pada Tiktok. ....	59
Gambar 21. Tampilan Video Dakwah pada Akun @thenameisbil. ....	61
Gambar 22. Tampilan Video Ceramah Singkat pada Akun @thenamesbil .....	62
Gambar 23. Tampilan Video Motivasi Islami pada Akun @thenameisbil.....	63
Gambar 24. Tampilan Video Tilawah pada Akun @thenameisbil .....	64
Gambar 25. Tampilan Video <i>Challenge</i> Islami pada Akun @thenameisbil.....	65
Gambar 26. Postingan Tentang Hari Kiamat.....	66
Gambar 27. Postingan Keutamaan Puasa Arafah. ....	68
Gambar 28. Postingan Tentang Keutamaan Takbiran di Hari Raya Idul Fitri.....	71
Gambar 29. Postingan Tentang Manusia Terbaik. ....	74
Gambar 30. Postingan Tentang Menjaga Perkataan Saat Sedang Marah. ....	77
Gambar 31. Contoh Interaksi dalam Bentuk <i>Like</i> atau Suka dan <i>Share</i> Pada Akun @thenameisbil. ....	81
Gambar 32. Contoh Komentar Pada Akun @thenameisbil .....	82
Gambar 33. Contoh Komentar pada Akun @thenameisbil .....	83
Gambar 34. Video Motivasi untuk Mereka yang Sedang Cemas Berlebihan .....	87
Gambar 35. Contoh Komentar Berterima Kasih.....	88
Gambar 36. Contoh Komentar Setuju .....	89
Gambar 37. Contoh Tanggapan Bercerita Tentang Hal yang Dialami.....	89

Gambar 38. Contoh Interaksi Antar Pengunjung dan Pengikut Akun @thenameisbil ....	91
Gambar 39. Contoh Interaksi Antar Pengunjung dan Pengikut Akun @thenameisbil ....	92
Gambar 40. Gambar Contoh Ruang Diskusi dalam Kolom Kometar Akun Tiktok @thenameisbil. ....	95
Gambar 41. Gambar Contoh Ruang Diskusi Dalam Kolom Kometar Akun Tiktok @thenameisbil. ....	95
Gambar 42. Balasan Komentar dari Nabiil Aulia pada Akun @thenameisbil. ....	97
Gambar 43. Balasan Komentar dari Nabiil Aulia pada Akun @thenameisbil. ....	98
Gambar 44. Contoh Interaksi Nabiil dalam Menanggapi Pertanyaan Tentang Hukum Suatu Perkara.....	99
Gambar 45. Contoh Kritik Membangun.....	101



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan teknologi komunikasi memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dan mencari informasi melalui Internet. Internet kemudian menjadi sebuah kebutuhan dalam kehidupan masyarakat. Setiap tahunnya pengguna Internet di Indonesia selalu meningkat. Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019 hingga kuartal II tahun 2020 menyebutkan bahwa penggunaan Internet mengalami kenaikan 8,9% menjadi 73,7% dari populasi 266 juta orang atau setara dengan 196,7 juta orang pengguna.<sup>1</sup> Perkembangan Internet memunculkan berbagai macam media sosial. Aktifitas masyarakat termediasi oleh media sosial mulai dari bertukar kabar hingga transaksi jual beli. Survey APJII juga menyatakan bahwa sebagian besar penggunaan Internet adalah untuk mengakses media sosial.

KumparanTECH menyatakan bahwa menurut riset pada situs Hootsuite dan agensi marketing *We Are Social*, rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu 8 jam 52 menit untuk mengakses Internet dan menggunakan waktu sebanyak 3 jam 14 menit untuk mengakses media sosial.<sup>2</sup> GWI atau *Global Web Index* melakukan survei pada triwulan ke III terkait dengan

---

<sup>1</sup> <https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI74November2020.pdf> , diakses pada 2 Maret 2021, pukul 17.59

<sup>2</sup> <https://m.kumparan.com/amp/kumparantech/orang-indonesia-lebih-kecanduan-media-sosial-dibanding-singapura-1v53lUazziZ4> , diakses pada 2 Maret 2021, pukul 18.27

penggunaan media sosial di Indonesia. Menurut hasil survey ditemukan bahwa media sosial Tiktok mengalami kenaikan pesat pada tahun 2020. Aplikasi Tiktok menduduki peringkat ke sembilan sebagai aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.<sup>3</sup> Terdapat sekitar 30,7 juta pengguna Tiktok di Indonesia dan membuat Indonesia menjadi negara ke 4 sebagai negara dengan pengguna Tiktok terbesar di Dunia.<sup>4</sup>

Menurut data survey yang ada pada gambar 1, Tiktok merupakan media sosial yang sedang diminati oleh khalayak sebagai sarana bertukar informasi atau untuk hiburan. Segala aktifitas termediasi oleh aplikasi Tiktok seperti hiburan, berjualan, bertukar kabar dan pembelajaran. Tiktok melakukan survei terhadap pengguna di Indonesia mengenai video-video terfavorit dan banyak ditonton di Indonesia pada tahun 2020. Survey tersebut membuktikan bahwa konten tentang hiburan sangat diminati oleh pengguna Tiktok terbukti dengan video-video terfavorit dan banyak ditonton di Indonesia adalah berasal dari akun-akun dengan konten hiburan.<sup>5</sup> Misalnya konten @alsaaql dengan video-video bernyanyi, @dedek\_soemantri\_ dengan konten komedi dan drama, @fahmimiasmr dengan konten mukbang, dan @ff.icall dengan konten game.

<sup>3</sup> <https://www.beritasatu.com/amp/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021> , diakses pada 2 Maret 2021, pukul 18.38

<sup>4</sup> <https://www.google.co.id/amp/s/selular.id/2020/09/meski-indonesia-salah-satu-pengguna-tiktok-terbesar-bytedance-pili-singapura-sebagai-sasaran-investasi/amp/> diakses pada 2 Maret 2021, pukul 18.57

<sup>5</sup> <https://newsroom.tiktok.com/in-id/year-on-tiktok-merayakan-video-favorit-di-indonesia-dan-melihat-tren-masa-depan> , diakses pada 18 Agustus 2021, pukul 10.16

Gambar 1. Data Survey Tahunan Tiktok



Sumber: <https://newsroom.tiktok.com/in-id/year-on-tiktok>

Perkembangan media sosial menjadi bagian penting dalam kegiatan manusia dalam berbagai hal termasuk dalam kegiatan keagamaan. Terbukti dari banyaknya para Da'i dan Kyai yang menggunakan media sosial untuk melakukan kegiatan dakwah. Dakwah merupakan upaya untuk memotivasi orang lain agar berbuat baik dan mengikuti jalan petunjuk, serta melakukan *amar ma'ruf nahi*

*mungkar* dengan tujuan mendapatkan kesuksesan serta kebahagiaan dunia akhirat.<sup>6</sup> Perkembangan media sosial mendorong perkembangan konsep dakwah. Dakwah tidak hanya dilakukan melalui tatap muka di dunia nyata tetapi juga berkembang melalui media sosial. Aktivitas dakwah menggunakan media sosial mempunyai ruang yang luas dan tidak terbatas sehingga dapat dinikmati oleh khalayak tanpa batasan tempat dan waktu. Secara sosiologis, penerapan teknologi komunikasi dan informasi dalam kehidupan telah merubah ragam interaksi masyarakat. Masyarakat dakwah kini bukan hanya yang berada di depan mata, melainkan juga mereka yang secara bersama-sama ada di ruang abstrak yang disebut dunia maya. Media telah menggiring individu memasuki ruang yang memungkinkan saling berinteraksi. Internet, misalnya kini telah membentuk ruang maya tempat bertegur sapa secara interaktif yang kemudian kita kenal sebagai *cyberspace*.<sup>7</sup> Munculnya media sosial kemudian digunakan untuk mempermudah individu maupun kelompok dakwah dalam menyampaikan dakwah untuk menyeru kepada kebaikan dan melarang kepada hal buruk sesuai syariat Islam.

Tiktok juga digunakan oleh sebagian individu atau kelompok tertentu untuk melakukan kegiatan keagamaan salah satunya berdakwah. Pesan yang disampaikan berupa video singkat dan kreatif yang dinilai dapat mempermudah kegiatan dakwah dalam penyampaian pesan dakwah kepada khalayak luas tanpa batas. Beberapa akun Tiktok yang digunakan untuk berdakwah adalah akun @basyasman00 yang merupakan akun milik Husain Basyaiban yang memulai

<sup>6</sup> Ahmad Zuhdi, *Dakwah Sebagai Ilmu dan Perspektif Masa Depannya*, (Bandung : Alfabta, 2016), hal.18.

<sup>7</sup> Asep Seful Muhtadi, *Komunikasi Dakwah: Teori, Pendekatan dan Aplikasi*, (Bandung : Simbiosa Rekatama Media, 2012), hal. 60.

dakwahnya melalui Tiktok pada tanggal 18 mei 2020.<sup>8</sup> Selanjutnya adalah akun @indahrama\_ yang memulai dakwahnya pada tanggal 8 juli 2020.<sup>9</sup> Selanjutnya ada beberapa akun Tiktok yang dijadikan sebagai tempat untuk menyebarkan pesan dakwah dengan memposting cuplikan-cuplikan ceramah para ustad seperti akun @amaljariah.ku dan @jwnda\_prtm.

Dengan munculnya media Tiktok banyak da'i-da'i muda yang menggunakan Tiktok sebagai media dakwahnya. Bahkan banyak beberapa orang mulai menyebarkan video-video islami yang berisikan tentang pesan-pesan dakwah didalamnya. Namun tidak semua akun dakwah pada Tiktok dapat memiliki banyak pengunjung pada setiap videonya. Selain itu belum banyak akun yang secara konsisten dalam menyebarkan pesan dakwah pada akunnya. Pada laman rekomendasi Tiktok atau fyp ada beberapa video yang berisikan pesan dakwah namun bukan dari akun yang digunakan untuk menyebarkan dakwahnya. Seperti akun @fiqueran yang mengunggah video berisikan pesan dakwah dan mendapatkan 1,3 juta kali penayangan dan 192,4 ribu tanda suka namun akun Tiktok yang dimilikinya bukan akun yang digunakan untuk menyebarkan dakwah secara konsisten.<sup>10</sup>

Salah satu akun yang melakukan kegiatan dakwah menggunakan media Tiktok adalah akun milik Nabiel Aulia yaitu @thenameisbil. Nabiel Aulia merupakan da'i muda yang baru memulai dakwahnya menggunakan media sosial salah satunya media Tiktok. Akun Tiktok @thenameisbil merupakan salah satu

<sup>8</sup> <https://www.tiktok.com/basyasman00> diakses pada 18 Agustus 2021, pukul 8:39

<sup>9</sup> [https://www.tiktok.com/indahrama\\_](https://www.tiktok.com/indahrama_) diakses pada 18 Agustus 2021, pukul 8:40

<sup>10</sup> <https://www.tiktok.com/@fiqueran> , diakses pada 18 Agustus 2021, pukul 9.12

akun dakwah yang mempunyai 166,5 ribu pengikut dan juga 3,6 juta tanda suka.<sup>11</sup> Akun dakwah @thenameisbil secara konsisten mempublikasi pesan dakwah dalam bentuk video ceramah pendek pada akun Tiktoknya. Akun @thenameisbil pertama kali megunggah video tilawah pada bulan desember tahun 2020 namun mulai aktif berdakwah tahun 2021. Pesan-pesan yang disampaikan pada akun Tiktok @thenameisbil selalu mendapatkan perhatian dari para pengguna Tiktok. Walaupun konten tentang dakwah pada aplikasi Tiktok lebih sedikit dibandingkan dengan konten hiburan lainnya, namun akun Tiktok @thenameisbil bisa secara konsisten mengambil perhatian dari khalayak. Beberapa video yang diunggahnya mampu masuk ke dalam video yang direkomendasikan oleh Tiktok atau laman fyp Tiktok dan bersaing dengan video-video hiburan dan video dance.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis ingin mencoba meneliti tentang penggunaan Tiktok sebagai media dakwah. Penelitian ini dilakukan dengan meneliti fenomena dakwah yang ada pada akun Tiktok @thenameisbil. Keberhasilan dakwah dipengaruhi dari segala aspek salah satunya adalah media yang digunakan untuk berdakwah. Peneliti ingin meneliti akun @thenameisbil karena merupakan akun dakwah baru yang memiliki perkembangan yang cepat. Dalam 3 bulan memulai dakwahnya pada media Tiktok, video-video yang diunggahnya dapat menarik mempunyai 3,6 juta tanda suka dan 166,5 ribu pengikut. Akun tersebut juga masih aktif dan konsisten dalam mengunggah video yang berisikan pesan-pesan dakwah hingga sekarang. Oleh karena itu peneliti

---

<sup>11</sup> <https://www.tiktok.com/@thnameisbil> , diakses pada 2 Maret 2021, pukul 19.32

merasa akun @thenameisbil dapat dijadikan sebagai objek penelitian tentang penggunaan Tiktok sebagai media dakwah.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti akan meneliti tentang fenomena dakwah yang ada pada akun Tiktok @thenameisbil dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis media siber terhadap fenomena dakwah pada akun Tiktok @thenameisbil?
2. Bagaimana penggunaan Tiktok sebagai media dakwah oleh Nabil Aulia?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana fenomena dakwah pada akun Tiktok @thenameisbil dengan mengungkap:

1. Untuk mengetahui analisis media siber terhadap fenomena dakwah pada akun Tiktok @thenameisbil.
2. Untuk mengetahui penggunaan Tiktok sebagai media dakwah oleh Nabil Aulia.

## D. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis yang dikembangkan oleh peneliti adalah untuk mengembangkan pengetahuan serta wawasan yang bisa dijadikan rujukan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya, sebagai sumber akademis mengenai fenomena yang ada pada ruang siber. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan keilmuan di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya pada kajian media siber.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran dan kontribusi bagi praktisi komunikasi terutama dalam bidang media siber dan juga bagi pembuat konten dakwah dalam Tiktok.

## E. Tinjauan Pustaka

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti telah melakukan beberapa penelusuran literatur tentang pemanfaatan atau penggunaan media baru khususnya pada kegiatan dakwah baik melalui buku-buku maupun hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Di antara beberapa penelitian berikut adalah penelitian serupa yang peneliti jadikan sebagai referensi untuk memperkaya tinjauan pustaka :

1. Jurnal “ TWITTER SEBAGAI MEDIA DAKWAH” disusun oleh Ahmad Fathan Hidayatullah tahun 2016.

Penelitian tersebut meneliti penggunaan Twitter sebagai media dakwah dengan melihat respon masyarakat terhadap dakwah yang dilakukan melalui kultwit di Twitter. Penelitian tersebut menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Informasi didapatkan dengan cara menyebar kuisioner online kepada 102 responden. Kesimpulan dari penelitian tersebut bahwa kultwit mendapatkan respon yang positif dari mayoritas responden dan kultwit menjadi salah satu sumber alternatif bagi masyarakat untuk mendapat informasi tentang dakwah.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti media sosial sebagai media dakwah. Perbedaannya terletak pada subjek dan objek penelitian dan juga teori yang digunakan. Penelitian tersebut meneliti respon masyarakat dengan adanya twitter sebagai media dakwah sedangkan penelitian ini medeskripsikan penggunaan Tiktok sebagai media dakwah menggunakan analisis media siber.

2. Jurnal “KOMUNIKASI DAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL”, disusun oleh Dudung Abdul Rohman tahun 2019

Penelitian tersebut meneliti tentang aktivitas komunikasi dakwah melalui media sosial. Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif yang berusaha menggambarkan bagaimana aktivitas komunikasi dakwah melalui media sosial. Teknik pengumpulan datanya menggunakan *library research* yang menggunakan buku-buku yang relevan sebagai data primer dan sekundernya. Penelitian tersebut menghasilkan suatu gambaran bahwa aktivitas komunikasi

dakwah melalui media sosial itu menyangkut pola interaksi sosial, pola persuasif, dan faktor ethos atau daya tarik dari aktivitas dakwah tersebut.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti dakwah melalui media sosial. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut terletak pada objek yang diteliti dan analisis yang digunakan. Objek dari penelitian ini adalah akun Tiktok @thenameisbil sedangkan dalam penelitian tersebut berupa teori-teori komunikasi dakwah dan relevansinya dengan aktivitas dakwah melalui media sosial.

3. Jurnal “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTARAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH (Strategi Nurul Azka Dalam Mengelola Akun @nunuzoo)” disusun oleh Azhfari Muhammad Robbani dan Rhafidilla Vebrynda tahun 2019.

Penelitian tersebut meneliti tentang pemanfaatan Instagram sebagai media dakwah dengan mengenal dan menunjukkan da'i di era milenial Nurul Azka yang berdakwah menggunakan media sosial Instagram. Penelitian tersebut merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teori yang digunakan penelitian tersebut adalah teori pemanfaatan media milik Mc Quail dan karakteristik new media milik Martin Lister. Penelitian tersebut meghasilkan kesimpulan bahwa penggunaan Instagram sebagai media dakwah Nurul Azka 1) menggunakan fiur-fitur instagram dalam berdakwah khususnya fitur posting video. 2) faktor pendukung dan faktor penghambat dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai media dakwah Nurul Azka.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti penggunaan media sosial sebagai media dakwah. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian dan juga teori yang digunakan. Penelitian ini meneliti tentang akun Tiktok @thenameisbil dan menggunakan teori analisis media siber.

4. Jurnal “PEMANFAATAN MEDIA TIKTOK SEBAGAI MEDIA DAKWAH BAGI DOSEN IAI SUNAN KALIJOGO MALANG” disusun oleh Sholihatul Atik Hikmawati dan Luluk Farida tahun 2021.

Penelitian tersebut meneliti tentang bentuk pemanfaatan Tiktok sebagai media dakwah bagi dosen IAI Sunan Kalijogo Malang. Penelitian tersebut merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sampel penelitian tersebut adalah para dosen IAI Sunan Kalijogo Malang yang menggunakan Tiktok dalam menyampaikan dakwahnya yang dipilih dengan cara *random sampling*.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti penggunaan Tiktok sebagai media dakwah menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Perbedaan penelitian terdapat pada objek penelitian dan juga teori yang digunakan. Objek penelitian tersebut adalah para dosen IAI yang menggunakan Tiktok sebagai media dakwah sedangkan objek penelitian ini adalah akun Tiktok @thenameisbil. Penelitian ini menggunakan analisis media siber sedangkan penelitian tersebut menggunakan teori komunikasi dan media dakwah.

## F. Kerangka Teori

### 1. Media Sosial

#### a. Definisi Media Sosial

Proses komunikasi yang selama ini dilakukan hanya melalui komunikasi tatap muka, komunikasi kelompok, komunikasi massa, berubah total dengan perkembangan teknologi komunikasi dewasa ini, khususnya internet.<sup>12</sup> Kehadiran situs jejaring sosial (*social networking site*) atau sering disebut dengan media sosial (*social media*) seperti facebook, twitter dan instagram merupakan media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas, atau bahkan pendapat pengguna juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber.<sup>13</sup>

Berikut beberapa definisi media sosial dilihat dari beberapa ahli:<sup>14</sup>

- 1) Menurut Mandiberg, media sosial adalah media yang mewadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*).
- 2) Menurut Shirky, media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.

---

<sup>12</sup> Nurudin, *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi*, (Jurnal Komunikator, Vol.5, 2010) hal.83.

<sup>13</sup> Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2016), hal. 36.

<sup>14</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*, (Bandung: Simbiosa Rekata Media, 2015), hal.11.

- 3) Boyd menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial mempunyai kekuatan pada *user-generated content* (UCG) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.
- 4) Menurut Van Dijk, media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.
- 5) Meike dan Young mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi pada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

**b. Karakteristik Media Sosial**

Media Sosial merupakan salah satu jenis dari media siber, walaupun demikian antara media sosial dan media siber memiliki karakteristik yang tidak jauh berbeda.<sup>15</sup> Namun dalam media sosial mempunyai karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh media siber dan media lainnya. Adapun karakteristik media sosial diantaranya adalah:<sup>16</sup>

<sup>15</sup>Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*, (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2015), hal.15.

<sup>16</sup>Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, hal.16-34.

### 1) Jaringan

Jaringan adalah sebuah teknologi seperti komputer yang berguna untuk menghubungkan antara komputer dengan perangkat lainnya. Jaringan sosial merupakan penghubung pada ciri khusus, dimana terdapat ikatan yang saling menghubungkan satu dengan yang lainnya dalam hubungan sosial. Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau Internet. Manuel castells mengatakan “*the network is the message and the internet is the messenger.*”

Karakter dari media sosial adalah untuk membentuk jaringan di antara penggunanya. Meskipun pengguna saling kenal atau tidak di dalam dunia nyata, tetapi munculnya media sosial telah membentuk medium bagi para pengguna untuk saling berhubungan melalui teknologi. Jaringan yang terbentuk antar pengguna pada akhirnya membangun komunitas yang secara sadar maupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat sebagaimana ciri masyarakat dalam teori-teori sosial.

### 2) Informasi

Informasi menjadi objek penting dalam media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan gambaran dari identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. 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 dikonsumsi oleh pengguna media sosial, karena komoditas

tersebut dibentuk oleh antar pengguna itu sendiri dengan cara memproduksi dan mendistribusikannya.

Dalam penyampaian maupun penerimaan informasi tidak hanya gangguan yang akan mempengaruhi bagaimana informasi tersebut disampaikan atau diterima, akan tetapi media yang membawa informasi memiliki pengaruh tersendiri.

Untuk melihat karakter informasi di media sosial bisa dilihat dari 2 segi, yaitu media sosial merupakan medium yang bekerja berdasarkan informasi dan informasi menjadi komoditas yang ada di media sosial.

### 3) Arsip

Arsip menjadi bagian penting dalam media sosial, karena arsip ini yang akan menjadikan sebuah informasi tersimpan dan bisa diakses kapanpun 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. Inilah kekuatan media sosial, sebagai salah satu jenis dari media siber, yang tidak hanya membentuk jaringan antar pengguna, tetapi juga memberikan informasi serta memiliki arsip untuk diakses dengan mudah.

Kehadiran media sosial memberikan akses yang luar biasa terhadap penyimpanan. Bagi pengguna media sosial arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan dapat diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun. Pengguna tidak lagi terhenti pada memproduksi dan mengkonsumsi informasi, akan tetapi informasi itu telah menjadi bagian dari

dokumen yang tersimpan. Tak heran jika media sosial dianggap sebagai ruang perpustakaan yang bersifat virtual.

#### 4) Interaksi

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan yang terbentuk tidak hanya sebatas mencari teman atau pengikut di internet, tetapi juga dibangun dengan interaksi antar pengguna media sosial tersebut. Interaksi yang terbentuk dalam media sosial bisa berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda. Bentuk interaksi yang lain adalah saling mempromosikan dan membagi perasaan terhadap informasi yang dibagikan oleh pengguna.

#### 5) Simulasi Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya aktivitas masyarakat dalam dunia virtual. Seperti layaknya masyarakat disebuah negara, di media sosial juga terdapat aturan serta etika yang mengikat penggunanya. Aturan tersebut terbentuk karena teknologi online yang digunakan atau pun muncul karena interaksi di antara pengguna.

Untuk memahami makna simulasi, bisa ditelusuri dari karya Jean Baudrillard, *Simulations and Simulacra*. Baudrillard 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.

Media tidak lagi menampilkan realitas, tetapi sudah menjadi realitas tersendiri, bahkan apa yang ada di media lebih nyata (*real*) dari realitas itu sendiri. Realitas media merupakan hasil proses simulasi, dimana representasi yang ada telah diproduksi dan direproduksi oleh media menjadi sebuah realitas yang terkadang berbeda atau bertolak belakang dengan apa yang direpresentasikan.

Untuk menjelaskan bagaimana konsep simulakra ini terjadi di media sosial, apa yang digambarkan oleh Tim Jordan bisa menjadi contoh awal. Ketika berinteraksi dengan pengguna lainnya melalui antarmuka (*interface*) di media sosial, pengguna harus melalui dua kondisi. Pertama, pengguna harus melakukan koneksi untuk berada di ruang siber. Koneksi ini merupakan prosedur standar yang harus dilakukan oleh semua pengguna ketika memanfaatkan media sosial, yakni *log in* atau masuk ke dalam media sosial dengan sebelumnya menuliskan nama pengguna (*username*) serta kata kunci (*password*).

Kedua, ketika berada di media sosial, pengguna kadang melibatkan keterbukaan dalam identitas diri sekaligus mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasi atau mengkonstruksi dirinya di dunia virtual. Pengguna Facebook harus memasukan informasi dirinya, seperti nama, tempat tanggal lahir, pendidikan, dan hobi. Informasi ini tidak hanya bisa diakses oleh

si pemilik akun, tetapi juga bisa dibaca oleh semua orang yang terkoneksi ke situs jejaring sosial.

#### 6) Konten Oleh Pengguna

Karakteristik selanjutnya dari media sosial adalah konten oleh pengguna atau yang lebih populer disebut dengan *user generated content* (UGC). Term ini menunjukkan bahwa konten yang ada di media sosial adalah milik pengguna atau pemilik akun. Konten oleh pengguna juga sebagai penanda bahwa dalam media sosial penggunanya tidak hanya memproduksi konten tetapi juga mengkonsumsi konten yang juga diproduksi oleh pengguna lainnya. Kehadiran teknologi memungkinkan terjadinya produksi dan sirkulasi konten yang bersifat massa atau dari pengguna.

Contoh di Youtube, yang dimana pengguna diberikan fasilitas untuk membuat kanal atau channel sendiri. Kanal tersebut dimiliki oleh setiap pengguna, dimana pengguna bisa mengunggah video berdasarkan kategori ataupun jenis yang diinginkan.

#### 7) Penyebar

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 konten bahkan mengembangkannya. Maksud dari pengembangan adalah konten yang mendapatkan komentar yang 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. Konten yang disebar tidak hanya pada sebatas apa yang telah diunggah namun bisa berkembang melalui data tambahan, revisi, komentar, dan lain sebagainya.

Kedua, penyebaran melalui perangkat. Di media sosial, penyebaran melalui perangkat ini bisa dilihat dari bagaimana teknologi menyediakan fasilitas untuk menyebarkan luaskan konten, misalnya dengan adanya tombol *share* di Youtube yang berguna untuk menyebarkan konten video, baik ke media sosial lainnya maupun ke media siber lainnya.

## 2. Dakwah di Internet

Dakwah dari segi bahasa ‘*Da’wah*’ berarti: panggilan, seruan atau ajakan. Bentuk perkataan tersebut dalam bahasa Arab disebut *mashdar*. Sedangkan bentuk kata kerja (*f’il*)nya adalah berarti memanggil, menyeru atau mengajak. Orang yang berdakwah disebut *da’i* dan orang yang menerima dakwah atau orang yang didakwahi disebut *Mad’u*. Dakwah mengandung arti kewajiban yang menjadi tanggung jawab seorang Muslim dalam *amar ma’ruf nahi mungkar*.<sup>17</sup>

Di era ini, dakwah tidak hanya cukup disampaikan melalui lisan tanpa adanya perangkat pendukung, yang saat ini dikenal dengan sebutan alat-alat komunikasi massa, yaitu media cetak maupun elektronik. Kata-kata yang diucapkan oleh manusia hanya dapat menjangkau jarak yang sangat terbatas, tapi

---

<sup>17</sup> Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2011), hal.2.

jika menggunakan alat-alat komunikasi massa, maka jangkauannya tidak lagi terbatas pada ruangan dan waktu.<sup>18</sup>

Menggunakan internet sebagai media dalam aktivitas dakwah bukanlah hal baru, namun internet juga telah membuka sejumlah kemungkinan baru bagi lahirnya gerakan-gerakan dan aktivisme dakwah. Internet dengan arena yang begitu luas dan memiliki jangkauan global tidak hanya dipandang sebagai medium bagi aktivitas dakwah-misalnya dengan menyebarkan beragam informasi keislaman secara luas melalui *website*, *blog*, media sosial, atau *platform* lainnya-tetapi juga telah menjadi sebuah “lingkungan” baru yang signifikan, dimana umat Islam dapat membentuk identitas dirinya.<sup>19</sup>

Oleh sebab itu, penting dipahami bahwa aktivisme dakwah yang dimaksud adalah tindakan yang hanya menjadikan internet sebagai medium bagi gerakan sosial keagamaan dalam konteks dakwah, tetapi juga menjadikan internet sebagai medan gerakan dakwah. Dengan begitu, dakwah dalam konteks ini tidak hanya dilakukan melalui, tetapi juga di internet.<sup>20</sup>

Aktivisme dakwah merupakan domain penting dalam Islam yang sering dipahami sebagai upaya penyebarluasan ajaran dan nilai-nilai Islam kepada masyarakat luas. Tentu saja ketika aktivisme muncul secara online di internet, dapat dipastikan internet telah menjadi sesuatu yang domestik, yakni sesuatu yang

---

<sup>18</sup> Abdul munir Mulkhan, *Ideologisasi gerakan dakwah* (Yogyakarta : SIPRESS, 1996) hal. 58.

<sup>19</sup> Moch. Fakhruroji, *Dakwah di Era Media Baru: Teori dan Aktivisme Dakwah di Internet*, ( Bandung: Simbiosa, 2017), hal 190.

<sup>20</sup> Ibid, hal. 190.

tidak terpisah dari masyarakat Islam sebagai sasaran dakwah itu sendiri yang sekaligus menggambarkan modernitas bagi umat Islam secara umum.<sup>21</sup>

Sebagai bagian dari masyarakat modern, para pelaku aktivisme dakwah di internet dapat mengekspresikan keberagaman melalui konfigurasi dan identifikasi keagamaan mereka untuk membedakan dengan agama lain. Oleh sebab itu, bisa jadi mereka memperoleh pemahaman keagamaan melalui *web literacy* yang kemudian dikombinasikan dengan pengetahuan dan sumber informasi keislaman yang dimilikinya.<sup>22</sup>

Ada jutaan situs yang dapat diidentifikasi sebagai situs dakwah, baik secara eksplisit maupun implisit. Secara eksplisit, konten dalam situs-situs dakwah biasanya berisi informasi dunia Islam, dialog seputar masalah-masalah keagamaan, buku-buku dengan tema keislaman, fasilitas untuk unduh *software* islami dan sejumlah layanan lain yang berhubungan dengan Islam. Situs-situs spesifik ini belum termasuk komunitas-komunitas Islam yang bermunculan melalui situs-situs media sosial dan forum-forum diskusi yang pada umumnya merupakan salah satu fitur situs yang relatif bersifat umum.<sup>23</sup>

Bentuk lain dari aktivisme dakwah di internet adalah adanya *file-sharing* atau tempat tempat berbagi file dalam berbagai format, mulai dari dokumen, video, audio bahkan *software* Islami.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> Ibid, hal. 191.

<sup>22</sup> Ibid, hal. 192.

<sup>23</sup> Ibid, hal. 197-198.

<sup>24</sup> Ibid, hal. 208.

### **3. Media Dakwah**

#### **a. Pengertian Media Dakwah**

Media berasal dari bahasa latin *median* yang merupakan bentuk jamak dari kata *medium* yang berarti alat, perantara, penyambung atau penghubung antara dua aspek, yang berarti sesuatu yang dapat menjadi alat atau perantara untuk mencapai suatu tujuan.<sup>25</sup> Sedangkan dakwah secara etimologi berasal dari bahasa Arab yang berarti panggilan, ajakan atau seruan, secara terminologi dakwah adalah mengajak manusia dengan hikmah kebijaksanaan untuk mengikuti petunjuk Allah dan Rasulnya.<sup>26</sup> Maka yang dimaksud media dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada mad'u untuk menyampaikan ajaran Islam kepada umat.<sup>27</sup>

#### **b. Macam-Macam Media Dakwah**

Menurut Moh Ali Aziz, berdasarkan jenisnya media dakwah dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:<sup>28</sup>

- 1) *The Printing Writing*, adalah media dakwah yang berbentuk tulisan, gambar, lukisan dan sebagainya yang bisa dilihat seperti koran, majalah, buku, buletin, foto dan lainnya.
- 2) *The Audio Visual*, adalah media dakwah yang berbentuk gambar hidup yang dapat dilihat dan didengar sekaligus, seperti televisi, film, video dan lainnya.
- 3) *The Spoken Word*, media berbentuk ucapan atau bunyi yang dapat didengar saja, seperti radio, musik dan lain sebagainya.

---

<sup>25</sup> Asmuni Syukur, *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Al-Ikhlas, 1983), hal. 163.

<sup>26</sup> Ibid, hal. 164.

<sup>27</sup> Syamsuddin, *Pengantar Sosiologi Dakwah*, (Jakarta,: Kencana, 2016) hal. 316.

<sup>28</sup> Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2004) hal. 120.

Sedangkan menurut sifatnya, media dakwah dibagi menjadi dua golongan, yaitu:

- 1) Media Tradisional

Media tradisional yaitu berbagai macam seni pertunjukan yang secara tradisional dipentaskan di depan khalayak ramai terutama sebagai sarana hiburan yang memiliki sifat komunikasi. Contohnya ludruk, wayang, drama dan sebagainya.

- 2) Media Modern

Media modern sering disebut media elektronik, yang dilahirkan dari teknologi. Macam-macam media modern adalah televisi, radio, pers, film dan sebagainya.

Bentuk-bentuk media dakwah pada umumnya dikelompokkan menjadi:<sup>29</sup>

- 1) Media Visual

Media visual adalah bahan-bahan atau alat-alat yang dapat dioperasikan untuk kepentingan dakwah melalui indra pengelihatan, diantaranya , film slide atau rekaman gambar pada film yang telah diprogram sehingga hasilnya sesuai dengan apa yang telah diprogramkan dan dioperasikan melalui proyektor , selanjutnya Overhead Proyektor (OHP) yaitu perangkat keras yang dapat memproyeksikan program kedalam *screen* dari program yang telah disiapkan melalui plastik transparan dan yang terakhir gambar dan foto yang dapat dijumpai pada surat kabar, majalah dan lain-lain.

---

<sup>29</sup> Syamsul munir amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Amzah, 2009), hal. 113.

## 2) Media Audio

Media audio adalah alat yang dioperasikan sebagai sarana penunjang kegiatan dakwah yang ditangkap melalui indra pendengaran diantaranya radio dan tape recorder

## 3) Media Audio Visual

Media audio visual adalah media penyampaian informasi yang dapat menampilkan gambar dan suara secara bersamaan, diantaranya: televisi, film dan juga internet.

Masyarakat banyak menghabiskan waktu untuk menonton televisi, sehingga media ini efektif untuk menyebarkan dakwah dengan jangkauan yang lebih luas.

Film yang digunakan sebagai media dakwah harus diisi dengan unsur dakwah pada naskah, diikuti scenario, pengambilan gambar dan juga aktingnya.

Dengan internet dakwah dapat disebarluaskan keseluruh penjuru dengan keluasan akses tanpa batas yang dimilikinya. Media sosial termasuk dalam golongan internet karena membutuhkan jaringan untuk mengaksesnya.

## 4) Media Cetak

Media cetak adalah media penyampaian informasi melalui tulisan yang tercetak, diantaranya buku, surat kabar dan majalah.

Ada beberapa prinsip yang harus diperhatikan dalam rangka menentukan media dakwah yang tepat dalam suatu aktivitas dakwah. Dengan banyaknya media yang dapat digunakan untuk berdakwah, seorang da'i harus memilih media

yang efektif untuk mencapai tujuan dakwahnya. Prinsip-prinsip yang harus diperhatikan, adalah:<sup>30</sup>

- 1) Tidak ada satupun media yang paling baik.
- 2) Media yang dipilih sesuai dengan tujuan dakwah yang hendak dicapai.
- 3) Media yang dipilih sesuai dengan materi dakwah.
- 4) Media yang dipilih sesuai dengan sasaran dakwah.
- 5) Pemilihan media dakwah secara objektif.
- 6) Efektivitas dan efisiensi harus diperhatikan.

Prinsip-prinsip pemilihan media dakwah ini yang nantinya akan dijadikan landasan oleh peneliti untuk meneliti penggunaan Tiktok sebagai media dakwah oleh Nabiel Aulia.

### c. Pesan Dakwah

Materi dakwah yang dibuat tergantung dengan sasaran dakwah yang dituju dan tujuan dakwah yang ingin dicapai. Menurut Asmuni Syukir, secara global pesan dakwah dibagi menjadi:<sup>31</sup>

- 1) Aqidah

Aqidah adalah pokok kepercayaan pada agama Islam yang merupakan kajian tentang tauhid atau suatu kepercayaan kepada Allah. Aqidah dalam islam bersifat erat hubungannya dengan rukun Islam.<sup>32</sup> Secara garis besar aqidah dapat dikelompokkan sebagai berikut yaitu iman kepada Allah, iman kepada malaikat,

---

<sup>30</sup> Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah*, (Surabaya: Al-Iklas, 1983), hal. 166.

<sup>31</sup> Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah*, hal 60-64.

<sup>32</sup> Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, hal. 113.

iman kepada kitab-kitabnya, iman kepada rasul-rasulnya, iman kepada hari akhir dan iman kepada qodho dan qodar.

### 2) Syariat

Syariat erat hubungannya amalan dalam mentaati hukum Allah. Syariat merupakan hukum agama yang menetapkan peraturan hidup di semua aspek kehidupan. Membahas tentang apa yang diperbolehkan dan apa yang dilarang. Aspek yang dibahas menyangkut hubungan tentang manusia dengan Allah SWT dan hubungan manusia dengan sesamanya.

### 3) Akhlak

Akhlik merupakan tata cara berhubungan baik secara vertikal yaitu dengan Allah maupun secara horizontal yaitu dengan sesama makhluk.

Macam-macam pesan dakwah ini yang nantinya akan digunakan peneliti untuk meneliti level dokumen media akun Tiktok @thenameisbil.

## 4. Analisis Media Siber

Kristen Foot dalam Rulli Nasrullah menegaskan diperlukan suatu pendekatan (metode) baru dalam melihat realitas di media siber khususnya untuk mengupas bagaimana budaya siber itu diproduksi, makna yang muncul, relasi dan pola hingga bagaimana hal itu berfungsi di ruang siber.<sup>33</sup>

Sebuah realitas di media sosial bisa dilihat melalui dua konsep, yakni konten dan bentuk (*form*) media sosial. Lebih jauh sebuah aksi dari komunikasi

---

<sup>33</sup> Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia,)* (Jakarta: Prenada Media Grup, 2014), hal.203.

dan interaksi yang terjadi di internet harus dilihat pula dari apa yang membawa (*site*) komunikasi itu dan apa yang tampak dari yang disampaikan (*surface*).<sup>34</sup>

Berdasarkan hal tersebut, dalam menganalisis media siber diperlukan peneliti dapat melihat pada unit analisis pada level mikro maupun makro. Di level mikro peneliti menguraikan bagaimana perangkat media siber, tautan yang ada, sampai hal-hal yang bisa dilihat di permukaan. Sementara level makro melihat konteks yang berada dan menyebabkan teks itu muncul.<sup>35</sup>

Penulis menggunakan metode Dr. Rulli Nasrullah, M.Si, yaitu sebuah metode analisis di media siber. Dalam metode ini terdapat empat level, yaitu ruang media, dokumen media, objek media, dan pengalaman.

### 1) Level Ruang Media (*Media Space*)

Level ini dapat mengungkapkan bagaimana struktur maupun perangkat (regulasi dan prosedur) dari media sosial, seperti bagaimana prosedur membuat akun, prosedur mempublikasi konten dan aspek grafis dari tampilan media sosial.<sup>36</sup> Pada dasarnya, di level ini peneliti memposisikan dirinya baik sebagai pengamat maupun sebagai partisipan. Sebab pada level makro ini fokus data yang dikumpulkan tidak sekedar melihat tampilan yang ada di media siber, tetapi juga melihat prosedur media itu sendiri.<sup>37</sup>

### 2) Level Dokumen Media (*Media Archive*)

Level dokumen media digunakan untuk melihat bagaimana isi-sebagai sebuah teks dan makna yang terkandung di dalamnya- dipublikasikan melalui

<sup>34</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*, Hal.59.

<sup>35</sup> Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, hal. 203.

<sup>36</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosiologi*, hal. 60.

<sup>37</sup> Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, hal. 204.

media sosial. Teks yang dibangun oleh pengguna (*encoding*) menjadi sorotan penting dalam level ini untuk diterjemahkan (*decoding*) sebagai sebuah realitas sosial-siber.<sup>38</sup> Karena pada level inilah peneliti media siber akan mengetahui bagaimana representasi dari pengguna itu sendiri. Teks tidak hanya mewakili pendapat ataupun opini pengguna di media siber, tapi teks juga menunjukkan ideologi, latar belakang sosial, pandangan politik, keunikan budaya, hingga merepresentasikan identitas dari khalayak.<sup>39</sup> Maka pada level ini, peneliti akan melihat bagaimana teks yang dipublikasikan menjadi pusat perhatian yang terfokus pada teks, baik itu kalimat, foto, maupun perwakilan visual lainnya.

### 3) Level Objek Media

Pada level ini objek media adalah unit spesifik yang bisa dilihat oleh peneliti sebagai interaksi ataupun aktivitas yang terjadi dalam media siber, baik itu aktivitas dan interaksi pengguna, maupun antar pengguna, baik dalam unit mikro maupun unit makro. Dalam level ini juga data penelitian bisa berasal dari teks yang ada di media siber ataupun konteks yang ada di sekitar teks tersebut.<sup>40</sup> Pada level ini, peneliti melihat bagaimana teks itu ditanggapi atau berinteraksi dengan pengguna lainnya.

### 4) Pengalaman (*experiential stories*)

Pada level pengalaman media, level ini akan menjembatani antara dunia virtual dan dunia nyata, terutama untuk melihat dan mengungkap bagaimana motif yang melandasi pengguna dalam memanfaatkan dan mempublikasikan isi di media, untuk melihat apa yang terjadi di dalam jaringan (online), juga

---

<sup>38</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan sosiologi*, hal. 61.

<sup>39</sup> Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, hal. 204.

<sup>40</sup> Ibid, hal. 204.

memberikan pengaruh pada dunia nyata (offline).<sup>41</sup> Pada level ini, peneliti akan mencari bagaimana landasan atau motif bagaimana teks itu diproduksi dan memberikan dampak, dan dalam level ini juga peneliti bisa menghubungkan realitas yang di dunia virtual dengan realitas yang ada di ruang nyata.

## G. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan menjelaskan penggunaan media sosial dalam kegiatan dakwah melalui pengumpulan data yang dalam hal ini ialah pendeskripsian mengenai kegiatan dakwah dan fenomena dakwah yang ada pada akun Tiktok @thenameisbil. Dalam penerapannya, metode kualitatif deskriptif menggunakan metode pengumpulan data dan metode analisis yang bersifat non kuantitatif, seperti misalnya penggunaan instrumen wawancara mendalam (*in depth interview*) dan pengamatan (*observation*).<sup>42</sup>

Untuk menganalisis media siber, peneliti akan menganalisis menggunakan level-level analisis media siber. Level-level analisis media siber terdiri dari empat level, yaitu ruang media yang digunakan, dokumen media, objek media dan pengalaman pengguna.

---

<sup>41</sup> Ibid, hal. 204.

<sup>42</sup> Antonius Birowo, *Metode Penelitian Komunikasi: Teori dan Aplikasi* (Yogyakarta: Gintanyali, 2004), hal. 2.

## 2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah akun Tikto @thenameisbil. Sedangkan objek penelitian dalam penelitian ini adalah fenomena dakwah yang ada dalam akun Tiktok @thenameisbil. Fenomena tersebut dilihat dari level-level analisis media siber yaitu, ruang media, dokumen media, objek media dan pengalaman.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik penelitian yang diambil meliputi penelitian lapangan dengan analisis kualitatif. Untuk memperoleh data dan informasi yang akurat dalam penelitian lapangan, penulis melakukan teknik sebagai berikut:

### a. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya.<sup>43</sup> Dalam penelitian ini peneliti mengambil data dari akun Tiktok @thenameisbil.

### b. Wawancara

Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkip, buku, surat kabar,

---

<sup>43</sup> Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hal. 206.

majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya.<sup>44</sup> Dalam penelitian ini peneliti mengambil data dari akun Tiktok @thenameisbil.

Wawancara merupakan teknik tanya jawab upaya mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan melaksanakan pemecahan masalah tertentu sesuai dengan data. Wawancara dapat membantu menetapkan keabsahan data yang telah diperoleh peneliti dari sumber-sumber lain atau melalui instrument lain untuk mengungkapkan berbagai pertantangan yang muncul diantara sumber-sumber tersebut.

Adapun jenis wawancara yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah wawancara bebas terpimpin, yaitu kombinasi antara wawancara tidak terpimpin dan terpimpin. Jadi pewawancara hanya membuat pokok-pokok masalah yang akan diteliti, selanjutnya dalam proses wawancara berlangsung mengikuti situasi. Pewawancara harus pandai mengarahkan yang diwawancarai apabila ia menyimpang.<sup>45</sup> Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai langsung pemilik akun @thenameisbil yaitu Nabil Aulia.

#### **4. Teknik Analisis Data**

Tahap analisis data dalam penelitian kualitatif secara umum dimulai sejak pengumpulan data yaitu; 1) reduksi data, yang diartikan sebagai proses pemilihan, pemerasan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan – catatan tertulis di lapangan 2) penyajian data (*display data*) dilakukan dengan menggunakan bentuk teks naratif dan 3)

---

<sup>44</sup> Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hal. 206.

<sup>45</sup> Cholid Narbuko, Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), hal. 85.

penarikan kesimpulan serta verifikasi.<sup>46</sup>

### 1) Reduksi data

Reduksi data merujuk pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi dan pentransformasian “data mentah” yang terjadi dalam catatan-catatan tertulis.<sup>47</sup>

### 2) Penyajian data

Komponen kedua dalam analisis kualitatif adalah sajian data. Sajian data adalah sekumpulan informasi yang memberi kemungkinan kepada peneliti untuk menarik simpulan dan pengambilan tindakan. Sajian data ini merupakan suatu rakitan organisasi informasi, dalam bentuk deskripsi dan narasi yang lengkap, yang disusun berdasarkan pokok-pokok temuan yang terdapat dalam reduksi data, dan disajikan menggunakan bahasa peneliti yang logis, dan sistematis, sehingga mudah dipahami.

### 3) Penarikan kesimpulan

Langkah ketiga dari aktivitas analisis adalah penarikan kesimpulan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif memutuskan apakah “makna” sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur kausal dan proposisi-proposisi.<sup>48</sup>

Teknik analisis data dalam penelitian ini, dilakukan setelah data-data yang diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap pemilik akun @thenameisbil

<sup>46</sup> Zihri Fachrul Nurhadi, *Teori-Teori Komunikasi: Teori Komunikasi Dalam Perspektif Penelitian Kualitatif*, (Bogor: Penerbit Ghilia Indonesia, 2015), hal. 17-18.

<sup>47</sup> Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, ( Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hal. 129.

<sup>48</sup> Ibid, hal. 133.

yaitu Nabiil Aulia dan juga data-data yang diperoleh dari hasil dokumentasi pada akun tersebut. Kemudian data-data tersebut, dianalisis secara saling berhubungan untuk mendapatkan dugaan sementara, yang dipakai dasar untuk mengumpulkan data berikutnya, lalu dikonfirmasikan dengan informan secara terus menerus secara triangulasi.

## H. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan proposal penelitian ini tersusun sebagai berikut :

BAB I, membahas tentang gambaran keseluruhan penelitian yang akan dilakukan serta pokok-pokok permasalahan yaitu pendahuluan, termasuk latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II, memuat tentang deskripsi objek penelitian meliputi akun Tiktok @thenameisbil

BAB III, menyajikan data temuan tentang fenomena yang ada dalam ruang media, dokumen media, objek media dan pengalaman pada akun dakwah Tiktok @thenameisbil dan penggunaan Tiktok sebagai media dakwah oleh Nabiil Aulia.

BAB IV, penutup yang menyajikan kesimpulan dari BAB III serta saran dan kata penutup yang menjadi akhir penelitian.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Akun Tiktok @thenameisbil yang dibuat untuk tujuan berdakwah dengan menggunakan akun pro pada media Tiktok agar dapat terhubung dengan khalayak yang lebih luas. Pembuatan konten dilakukan secara mandiri sesuai dengan prosedur yang berlaku pada aplikasi. Tiktok juga memiliki fitur kolom deskripsi yang digunakan untuk menuliskan penjelasan video dan juga tagar atau hastag. Dokumen media yang ada pada akun Tiktok @thenameisbil berupa video singkat berdurasi satu menit yang memuat materi-materi dakwah dengan berbagai tema. Pesan dakwah yang diunggah difokuskan dengan tema akhlak yang dikemas dalam video motivasi atau video renungan.

Objek media dalam akun Tiktok @thenamisbil berupa interaksi yang terbangun antara pengunjung dan pengikut dengan pemilik akun ataupun interaksi sesama pengunjung dan pengikut. Interaksi yang terjadi berupa meninggalkan tanda suka, menyebarkan video, memberikan komentar terhadap video dan juga menanggapi komentar pengunjung atau pengikut lainnya hingga menciptakan ruang diskusi. Interaksi yang terbentuk dalam akun Tiktok @thenameisbil adalah interaksi yang sangat aktif. Pada level pengalaman, akun Tiktok @thenameisbil dibuat sebagai tempat untuk berdakwah dengan tujuan menyebarkan kebaikan dan mengingatkan untuk menjauhi maksiat demi mendapat ridho dan dimuliakan Allah. Akun @thenameisbil dirasa telah memberikan pengaruh yang positif kepada mad'u yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Penggunaan Tiktok sebagai media dakwah oleh Nabiil Aulia sudah sesuai dengan prinsip-prinsip media dakwah yaitu, tidak ada satupun media yang paling baik, media yang dipilih sesuai dengan tujuan dakwah yang hendak dicapai, media yang dipilih sesuai dengan materi dakwah, media yang dipilih sesuai dengan sasaran dakwah, pemilihan media dakwah secara objektif dan efektifitas dan efisiensi harus diperhatikan.

## B. Saran

Setelah melakukan penelitian dan menyimpulkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran kepada pembaca ataupun akademisi yang ingin mengembangkan penelitian ini:

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran atau referensi tambahan bagi akademisi dibidang yang sama yakni ilmu komunikasi khususnya mengenai analisis media siber.
2. Peneliti lain bisa meneliti akun dakwah lain yang ada pada media Tiktok ataupun media baru lainnya dengan menggunakan level-level analisis media siber.
3. Peneliti diharuskan bisa melihat dari berbagai sudut pandang dan tidak memihak kepada satu aliran agama sehingga penelitian dapat berjalan dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Aziz, Moh Ali, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Kencana, 2004
- Birowo, Antonius, *Metode Penelitian Komunikasi: Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta: Gintanyali. 2004
- Cholid Narbuko, Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 1997.
- Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Fakhruroji, Moch, *Dakwah d Era Media Baru: Teori dan Aktivisme Dakwah di Internet*, Bandung: Simbiosa, 2017.
- Muhtadi, Asep Seful, *Komunikasi Dakwah: Teori, Pendekatan dan Aplikasi*, Bandung: Simbiosa, 2012
- Mulkhan, Abdul Munir, *Ideologisasi Gerakan Dakwah*, Yogyakarta: SIPRES, 1996
- Nasrullah, Rulli, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, Jakarta: Prenada Media Grup, 2014.
- Nasrullah, Rulli, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*, Bandung: Simbiosa, 2015.
- Nurhadi, Zihri Fachrul, *Teori-Teori Komunikasi: Teori Komunikasi Dalam Perspektif Penelitian Kualitatif*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2015.
- Saputra, Wahidin, *Pengantar Ilmu Dakwah*, Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2011
- Syamsudin, *Pengantar Sosiologi Dakwah*, Jakarta: Kencana, 2016.
- Syukir, Asmuni, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, Surabaya: Al-Ikhlas, 1983.
- Zaidan, Abdul Karim, *Dasar-Dasar Ilmu Dakwah*, Jakarta: Media Dakwah, 1983.
- Zuhdi, Ahmad, *Dakwah Sebagai Ilmu dan Perspektif Masa Depannya*, Bandung: Alfabta, 2016

**Jurnal**

Nurudin, *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi*, Jurnal Komunikasi, Vol.5, 2010

**Internet**

<https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI74November2020.pdf>, (2 Maret 2021)

<https://m.kumparan.com/amp/kumparantech/orang-indonesia-lebih-kecanduan-media-sosial-dibanding-singapura-1v53lUazziZ4>, (2 Maret 2021)

<https://www.beritasatu.com/amp/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>, (2 Maret 2021)

<https://www.google.co.id/amp/s/selular.id/2020/09/meski-indonesia-salah-satu-pengguna-tiktok-terbesar-bytedance-pilih-singapura-sebagai-sasaran-investasi/amp/>, (2 Maret 2021)

<https://www.tiktok.com/@thenameisbil>, (2 Maret 2021)

<https://www.kuyberbagi.com> (24 Juni 2021)

<https://annisafitrit.wordpress.com/2020/10/10/cara-mudah-membuat-akun-tiktok-pro/> (24 Juli 2021)

<https://newsroom.tiktok.com/in-id/year-on-tiktok-merayakan-video-favorit-di-indonesia-dan-melihat-tren-masa-depan> , diakses pada 18 Agustus 2021, pukul 10.16

