

**ANALISIS ISI PESAN DAKWAH PADA  
AKUN TIKTOK DINDA IBRAHIM (@dinda\_ibrahiim)**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1**

**Oleh :**

**ST. Ulfa Fatma Nur Fauziah**

**NIM 16210026**

**Pembimbing:**

**Mohammad Zamroni, S.Sos.I., M.Si.**

**NIP 19780717 200901 1 012**

**PROGRAM STUDI 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-1917/Un.02/DD/PP.00.9/12/2021

Tugas Akhir dengan judul : ANALISIS ISI PESAN DAKWAH PADA AKUN TIKTOK DINDA IBRAHIM (@dinda\_ibrahiim)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ST. ULFA FATMA NUR FAUZIAH  
Nomor Induk Mahasiswa : 16210026  
Telah diujikan pada : Selasa, 14 Desember 2021  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
Mohammad Zamroni, S.Sos.I., M.Si  
SIGNED

Valid ID: 61c43be92ebcf



Penguji I  
Dra. Hj. Evi Septiani Tavip Hayati, M.Si  
SIGNED

Valid ID: 61c31839958d7



Penguji II  
Khoiro Ummatin, S.Ag., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 61c41cf24d9b



Yogyakarta, 14 Desember 2021  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.  
SIGNED

Valid ID: 61c5721d8761e



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856, Fax. (0274) 552230  
E-mail: [fd@uin-suka.ac.id](mailto:fd@uin-suka.ac.id), Yogyakarta 55281

**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

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

*Assalamua'alaikum.wr.wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : ST Ulfa Fatma Nur Fauziah  
NIM : 16210026  
Judul Skripsi : Analisis Isi Pesan Dakwah Pada Akun  
TikTok Dinda Ibrahim (@dinda\_ibrahiim)

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 Satu dalam bidang Ilmu Sosial.


Dengan ini kami mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.  
*Wassalamu 'alaikum.wr.wb.*

Yogyakarta, 07 Desember 2021

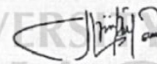
Mengetahui,

Ketua Program Studi

Pembimbing Skripsi



Nanang Mizwar Hasvim, S.Sos., M.Si  
NIP. 198403072011011013



Mohammad Zamroni, S.Sos.L., M.Si  
NIP. 197807172009011012

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ST. Ulfa Fatma Nur Fauziah

NIM : 16210026

Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi Saya yang berjudul :

ANALISIS ISI PESAN DAKWAH PADA AKUN TIKTOK DINDA IBRAHIM (@dinda\_ibrahiim) adalah asli hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan 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 penulis siap bertanggung jawab sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 03 Desember 2021

Yang menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN IBRAHIM JAGA  
YOGYAKARTA



ST. Ulfa Fatma Nur Fauziah  
NIM: 16210026

**SURAT PERNYATAAN BERHIJAB**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ST. Ulfa Fatma Nur Fauziah  
NIM : 16210026  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan bahwa sesungguhnya saya tidak menuntut kepada Jurusan/Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (atas pemakaian jilbab dalam ijazah strata satu saya). Seandainya suatu hari terdapat instansi yang menolak ijazah tersebut karena penggunaan jilbab.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh penuh kesadaran dan Ridho Allah SWT.

Yogyakarta, 03 Desember 2021

yang menyatakan,



ST. Ulfa Fatma Nur Fauziah

NIM.16210026

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan *Alhamdulillahirobbil'alamin*, puji syukur kepada Allah  
*Subhanahu Wa Ta'ala* atas segala limpahan Rahmat, Taufiq, Hidayah serta  
Karunia-Nya.

Salawat serta Salam, *Allahumma Sholli 'Ala Sayyidina Muhammad* kepada Nabi  
*Muhammad Sholallahu 'Alaihi Wa Sallam*.

Karya tulis ini, penulis persembahkan untuk orang tua kami, Bapak H. RA. Dadan  
Ahdan M.Ag, Almh Ibu Eli Sofiyatul Laeliyah dan Ibu Nunung Maryani S.Sos,  
keluarga, guru-guru, dan teman-teman kami. Terima kasih yang tiada terhingga  
atas didikan, do'a, cinta, kasih sayang, dukungan serta segala hal yang telah  
tercurahkan dan terkorbankan sebagai wujud dukungan kepada kami.

Serta Almamater saya tercinta: Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam,  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta



## MOTTO

بَلِّغُوا عَنِّي وَلَوْ آيَةً

“Sampaikanlah dariku (Nabi Muhammad SAW) walau hanya satu ayat”

(H.R Shahih Al-Bukhari)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya haturkan kehadirat *Allah Subhanahu Wa Ta'ala* karena berkat Rahmat, Taufik dan Hidayah-Nya penyusun dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Analisis Isi Pesan Dakwah Pada Akun TikTok Dinda Ibrahim (@dinda\_ibrahiim) guna memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program Sarjana Sosial (S.Sos) Strata-1 (S1) Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Salawat serta salam senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad *Sholallahu'Alaihi Wa Sallam*, beserta keluarga, para *tabi'in* dan *tabi'atnya*, dan juga kepada seluruh umat-Nya.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai pihak yang membantu dalam penyelesaiannya. Maka dari itu, dengan penuh rasa hormat dan ungkapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Phill Al Makin, S.Ag, MA.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, Prof. Dr. 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, Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si.
5. Dosen Pembimbing Skripsi, Mohammad Zamroni, S.Sos.I., M.Si.



6. Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah memberikan ilmu dan membimbing dalam perkuliahan.
7. Seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Dakwah dan Komunikasi khususnya Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
8. *Almarhumah* Ibu saya tercinta Ibu Eli Sofiyatul Laeliah yang telah berjuang melahirkan, menyayangi dan mencintai saya. Ibu yang telah berjuang melawan penyakitnya. Ibu yang saya rindukan setiap saat. Ibu yang do'anya selalu dengan tulus ikhlas saya langitkan setiap harinya. Ibu yang menjadi alasan utama saya menyelesaikan skripsi ini.
9. Kedua orang tua saya tercinta Bapak H. RA. Dadan Ahdan M.Ag, dan Ibu Nunung Maryani S.Sos yang selalu menyayangi, mendidik, memperjuangkan, dan mendukung saya hingga detik ini, baik dukungan lahir dan batin. Orang tua yang telah memberikan banyak pelajaran baik di hidup saya. Doa dan pengorbanan mereka yang tiada hentinya terpanjatkan untuk keberhasilan dan kesuksesan yang telah tercapai.
10. Sahabat saya Muhammad Nabila Kizbul Hirzul Jausan yang telah memberikan dukungan, semangat yang tiada hentinya diberikan kepada saya. Sahabat yang telah memberikan banyak pelajaran baik kepada saya. Sahabat yang berperan penting dalam pengerjaan skripsi ini
11. Sahabat saya Yuni Syarah Pane dan Ilmiyah Azmi yang sudah menemani, membantu, dan memberikan dukungan kepada saya baik waktu, tenaga dan pikiran, dan selalu bersedia mendengarkan keluh kesah saya. Sahabat yang juga berperan penting dalam pengerjaan skripsi ini.

12. Sahabat-sahabat kuliah Mira, Ira, Yunanda, Nila, Marita, Ikfina, Ulfah Sholihat, Kartika, Salma, terima kasih atas semua bantuan dan kebaikan yang telah diberikan.
13. Para coder yang telah membantu proses penyelesaian skripsi ini, saya ucapkan terima kasih.
14. Terimakasih kepada diri saya sendiri yang telah berjuang sampai saat ini.
15. Seluruh pihak yang telah ikut berperan dan berpartisipasi dalam penyelesaian skripsi ini.

Skripsi ini sungguh masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan. Maka dari itu, kritik dan saran sangat peneliti harapkan untuk memperbaiki penelitian ini. Hanya kepada Allah kami memohon ampun dan hanya kepada-Nya kami memohon petunjuk dan pertolongan. Semoga skripsi ini bermanfaat, Aamiin.

Yogyakarta, 5 Desember 2021

Penulis,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

ST. Ulfa Fatma Nur Fauziah

NIM. 16210026

## ABSTRAK

**ST. Ulfa Fatma Nur Fauziah (16210026), Analisis Isi Pesan Dakwah Pada Akun TikTok Dinda Ibrahim (@dinda\_ibrahiim). Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pesan dakwah Aqidah, Syari'ah dan Akhlak yang terdapat pada akun TikTok Dinda Ibrahim dengan nama akun @dinda\_ibrahiim. Dalam penelitian ini menggunakan teori Tindak Tutur Ilokusi Direktif.

Jenis penelitian ini adalah analisis isi atau *content analysis* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian sampel dengan teknik sampling *Non Probability Purposive Sampling* dengan jumlah sampel yang didapat sebanyak 30 video yang diunggah pada periode 1 Juli sampai 30 September 2021. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah lembar koding atau *coding sheet*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi video pada akun TikTok @dinda\_ibrahiim dan wawancara dengan team Dinda Ibrahim sebagai sumber data primer dan dokumentasi dari buku, jurnal, internet dan sumber lain sebagai sumber data sekunder.

Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan hasil bahwa unit analisis Aqidah sudah reliabel dengan hasil uji reliabilitas antara juri 1 dan 2 sebesar 0,75, antara juri 1 dan 3 sebesar 1, dan antara juri 2 dan 3 sebesar 0,75. Unit analisis Syari'ah sudah reliabel dengan hasil uji reliabilitas antara juri 1 dan 2 sebesar 0,85, antara juri 1 dan 3 sebesar 0,90 dan antara juri 2 dan 3 sebesar 0,85. Unit analisis Akhlak sudah reliabel dengan hasil uji reliabilitas anatara juri 1 dan 2 sebesar 0,83, antara juri 1 dan 3 sebesar 0,83 dan antara juri 2 dan 3 sebesar 1. Unit analisis yang paling mendominasi adalah syari'ah dengan jumlah persentase sebesar 66,7% dengan jumlah 20 video.

**Kata Kunci:** *Analisis Isi, Pesan Dakwah, TikTok.*

## ABSTRACT

**ST. Ulfa Fatma Nur Fauziah (16210026), Content Analysis Of Da'wah Messages On Dinda Ibrahim's TikTok Account @dinda\_ibrahiim)). Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga**

*This study aims to determine the messages of da'wah, that is message of belief (Aqidah), islamic law (syariah) and morals contained in The TikTok account of @dinda\_ibrahiim. In this study using the theory of directive illocutionary speech acts.*

*The type of this study content analysis by using a quantitative approach. This study is sample study by using Non probability purposive sampling technique with a sample of 30 videos uploaded in the period 1st of June to 30th of September 2021. The measuring instrument in this study is the coding sheet. The data collection technique in this study is video documentation on a tiktok account of @dinda\_ibrahiim and interview with Dinda Ibrahim's team as primary data sources and books, journals, internet documentation and another sources as secondary data sources.*

*According to result of analysis, it is obtained that the unit of analysis Aqidah is reliable with the results of the reliability test between judges 1 and 2 is 0.75, between judges 1 and 3 is 1, and between judges 2 and 3 is 0.75. The unit of analysis of Islamic law (syariah) is reliable with the results of the reliability test between judges 1 and 2 is 0,85, between judges 1 and 3 is 0,90, and between judges 2 and 3 is 0,85. The unit of analysis of morals (akhlak) is reliable with the results of the reliability test between judges 1 and 2 is 0,83, between judges 1 and 3 is 0,83, and between judges 2 and 3 is 1. The most dominating unit of analysis is Sharia with a total percentage of 66.7% with a total of 20 videos.*

**Keywords: Content Analysis, Messages of Da'wah, TikTok.**

SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	
<b>SURAT PENGESAHAN TUGAS AKHIR .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN BERHIJAB .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Kajian Pustaka .....	9
F. Landasan Teori .....	13

### **BAB II METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	36
B. Pembatasan Masalah .....	36
C. Unit Analisis .....	37
D. Definisi Konseptual dan Operasional .....	37

E. Populasi dan Sampel .....	42
F. Instrumen Penelitian.....	43
G. Teknik Pengumpulan Data.....	46
H. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	47
I. Teknik Analisis Data.....	49
J. Sistematika Pembahasan .....	52

### **BAB III GAMBARAN UMUM**

A. TikTok Dinda Ibrahim .....	54
B. Biografi Dinda Ibrahim .....	55
C. TikTok.....	57

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Uji Reliabilitas .....	70
B. Pembahasan .....	77
1. Pesan Dakwah Aqidah Pada Akun TikTok Dinda Ibrahim.....	77
2. Pesan Dakwah Syari'ah Pada Akun TikTok Dinda Ibrahim .....	82
3. Pesan Dakwah Akhlak Pada Akun TikTok Dinda Ibrahim .....	87
4. Pesan Dakwah Yang Paling Dominan Pada Akun TikTok Dinda Ibrahim.....	92

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	96
B. Saran .....	97

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.</b> Unit Analisis .....	37
<b>Tabel 2.</b> Definisi Konseptual Unit Analisis Materi Dakwah .....	38
<b>Tabel 3.</b> Definisi Operasional .....	39
<b>Tabel 4.</b> Kisi-kisi Lembar Koding / <i>Coding Sheet</i> .....	43
<b>Tabel 5.</b> Kesepakatan Antar <i>Coder</i> Keseluruhan Isi Pesan Dakwah .....	73
<b>Tabel 6.</b> Persetujuan Antar <i>Coder</i> Pada Unit Analisis Aqidah .....	74
<b>Tabel 7.</b> Persetujuan Antar <i>Coder</i> Pada Unit Analisis Syari'ah .....	75
<b>Tabel 8.</b> Persetujuan Antar <i>Coder</i> Pada Unit Analisis Akhlak .....	76
<b>Tabel 9.</b> Tabel Frekuensi Seluruh Unit Analisis .....	92
<b>Tabel 10.</b> Tabel Frekuensi Bentuk Pesan Tindak Tutur Ilokusi Direktif .....	94

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.</b> TikTok Dinda Ibrahim .....	54
<b>Gambar 2.</b> Logo Aplikasi TikTok .....	57
<b>Gambar 3.</b> Halaman Beranda ( <i>For Your Page</i> ) TikTok .....	61
<b>Gambar 4.</b> Halaman Temukan TikTok .....	62
<b>Gambar 5.</b> Halaman Buat TikTok .....	63
<b>Gambar 6.</b> Halaman Kotak Masuk TikTok .....	64
<b>Gambar 7.</b> Halaman Profil TikTok .....	65
<b>Gambar 8.</b> Halaman TikTok Poin .....	66
<b>Gambar 9.</b> Halaman <i>Live Streaming</i> TikTok.....	67
<b>Gambar 10.</b> Halaman TikTok <i>Shop</i> .....	68

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dewasa ini kita telah memasuki era dimana banyak kegiatan sudah dilakukan dengan proses digitalisasi, termasuk kegiatan komunikasi. Selain kebutuhan primer seperti sandang, pangan, dan papan, internet kini menjadi sebuah kebutuhan masyarakat untuk menunjang kegiatan sehari-harinya. Kini masyarakat seperti diharuskan memiliki *gadget* yang dilengkapi dengan jaringan internet untuk memudahkan aktifitasnya. Hal ini dibuktikan pada riset yang dilakukan oleh website statistika dunia yaitu *Hoot Suite (We Are Social)* bahwa terdapat 202,6 juta juta dari 274,9 juta penduduk Indonesia yang aktif menggunakan internet setiap harinya dan angka tersebut bisa semakin bertambah seiring berjalannya waktu.<sup>1</sup>

Gadget dan internet tentunya sangat erat hubungannya dengan media sosial, yakni media *online* yang mendukung interaksi sosial yang memanfaatkan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa media sosial besar yang memiliki banyak pengguna di Indonesia diantaranya adalah Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, YouTube, dan TikTok, dan dalam penelitian ini difokuskan pada media sosial TikTok. TikTok merupakan salah satu media sosial baru untuk membuat dan berbagi video musik (audio-visual). TikTok mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2017. Aplikasi ini berasal dari China yang diperkenalkan oleh Zhang Yiming dan didirikan oleh

---

<sup>1</sup> "Digital 2020 Indonesia," Desember 2020. [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)

perusahaan teknologi *Bytedance*.<sup>2</sup> Hadirnya TikTok di Indonesia mampu menarik banyak perhatian masyarakat Indonesia, hal ini dikuatkan dengan riset yang dilakukan oleh *Hoot Suite (We Are Social)* yang menunjukkan bahwa TikTok dinobatkan menjadi aplikasi yang paling banyak di unduh di Indonesia.

TikTok sebagai media sosial seharusnya dapat menjadi media atau wadah yang berisi konten positif, menarik, dan bermanfaat. Namun sangat disayangkan, realitanya TikTok memiliki stereotip yang kurang baik di mata masyarakat Indonesia, dimana TikTok lebih dikenal sebagai media sosial yang hanya digunakan untuk bersenang-senang seperti berjoget, *lipsync*, bernyanyi, parodi, dan konten hiburan lainnya yang kurang mementingkan unsur edukasi dan manfaatnya. Hal ini sesuai dengan data yang dimuat pada laman web *hipwee* yang menyatakan bahwa pada tahun 2018 akhir TikTok masih dianggap ‘alay’ dan mayoritas penggunaanya adalah anak-anak dan ibu-ibu dari ekonomi menengah ke bawah yang memenuhi TikTok dengan konten berjoget, *lipsync*, dan parodi.<sup>3</sup> Hal ini dikuatkan juga dengan adanya kasus pemblokiran TikTok oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia pada Juli 2018, pemblokiran ini terjadi akibat banyaknya aduan dari para orang tua yang resah karena TikTok pada saat itu berisi konten yang negatif dan bahkan beberapa ada yang berbau pornografi.<sup>4</sup> Namun pemblokiran aplikasi tersebut tidak berlangsung lama,

---

<sup>2</sup> Himam Miladi, “Belum Tahu Apa Itu TikTok? Berikut 10 Fakta Pentingnya,” 2 Februari 2020. <https://www.kompasiana.com/primata/5e3624dad541df0711281812/belum-tahu-apa-itu-tiktok-berikut-10-fakta-pentingnya?page=4> (diakses pada 29 November 2020)

<sup>3</sup> Darin Rania, “Perjalanan Aplikasi TikTok Hingga Bisa ‘Kuasai Dunia’ Dulu Dibilang Alay, Sekarang Banyak Dipakai,” *Hipwee* (blog), Januari 2020. <https://www.hipwee.com/feature/perjalanan-aplikasi-tik-tok/> (diakses pada 21 Maret 2021)

<sup>4</sup> Agnes Savithri, “TikTok Diblokir Kominfo,” *CNN Teknologi* (blog), t.t. <https://m.cnnindonesia.com/teknologi/20180703173156-185-311165/tik-tok-diblokir-kominfo> (diakses pada 21 Maret 2021)

dikarenakan para petinggi perusahaan *ByteDance* sebagai pendiri TikTok langsung bergegas ke Indonesia untuk menyelesaikan masalah tersebut dan berkomitmen untuk membuat TikTok menjadi lebih baik dan bermanfaat.

Pasca kasus pemblokiran, para petinggi TikTok merealisasikan komitmennya dengan menghadirkan fitur *safety mode* yang memungkinkan para orang tua untuk menyaring konten apa saja yang dapat dilihat oleh anak-anaknya.<sup>5</sup> Selain itu, TikTok pun dengan cepat memblokir para penggunanya yang mengunggah konten yang melanggar aturan. Tak hanya itu, para *content creator* TikTok kini lebih kreatif dan terdapat banyak konten positif yang mengedukasi para penontonnya, beberapa diantaranya seperti konten tutorial, teknik vocal, sejarah, memasak, *fun fact* dan yang tak kalah menarik adalah konten dakwah.

Dakwah sendiri merupakan aktivitas komunikator (*da'i*) menyampaikan sebuah pesan dakwah (*maddah*) berupa ajaran Islam kepada komunikan (*mad'u*) secara konsisten.<sup>6</sup> Kegiatan dakwah sangat penting dalam agama Islam, karena dengan adanya kegiatan dakwah, ajaran Islam akan terus menyebar luas dan tersampaikan kepada banyak orang. Unsur dakwah sendiri diantaranya adalah *da'i* sebagai subyek atau yang menyampaikan pesan dakwah, *mad'u* sebagai obyek atau yang menerima dakwah, materi dakwah, metode dakwah, media dakwah, dan efek dakwah. Materi dakwah adalah unsur yang akan difokuskan pada penelitian ini.

---

<sup>5</sup>“Pusat Keamanan TikTok,” News Room TikTok (blog), t.t. <https://newsroom.tiktok.com/safety/resources/digital-wellbeing?lang=id-ID&appLaunch=> (diakses pada 20 Maret 2020)

<sup>6</sup> M. Hidayat Nurwahid, *Pengantar Sejarah Dakwah*, Edisi Pertama (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2007). hlm 1-2

Materi dakwah dalam aktifitas berdakwah merupakan pesan atau nasihat yang disampaikan *da'i* kepada *mad'u*. Materi dakwah yang baik adalah materi yang bersumber dari sumber yang terpercaya, diantaranya sumber utama yakni Al-Qur'an dan Hadist, dan ditunjang juga dengan sumber pendukung seperti *Hujjah Ulama*, *Qiyas*, dan *Ijma*. Materi dakwah bersifat luas dan global, namun dalam penelitian ini, penulis ingin meneliti materi dakwah yang telah diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu Aqidah, Syari'ah, dan Akhlak. Tiga kelompok ini juga yang menjadi fokus penelitian dalam penelitian ini.

Kini terdapat banyak para aktivis dakwah yang memanfaatkan TikTok sebagai media untuk berdakwah menyebarkan ajaran Islam. Beberapa akun TikTok yang aktif mengunggah video dakwah diantaranya adalah; @basyasman00, @muslimthicc, @imehalhaddar, @raihan.habib, @indahrama\_, @amritsaraje, @ikhwanmukhlis, @heyouwO, @coachaaribrilliant, @sanjuyoksa, @dinda\_ibrahiim dan masih banyak yang lainnya. Namun yang akan menjadi fokus pada penelitian ini adalah mengenai akun *content creator* Dinda Ibrahim (@dinda\_ibrahiim).

Dinda Ibrahim merupakan gadis asal Bengkulu dan merupakan alumni Fakultas Hukum Universitas Bengkulu. Video dakwah pertamanya di TikTok diunggah pada bulan Juni 2020. Terhitung hingga bulan September 2021, akun TikTok Dinda Ibrahim sudah mengunggah lebih dari 250 video dakwah dan memiliki 2 juta *followers* serta 56.2 juta *likes* dan semakin bertambah setiap harinya. Konten TikTok Dinda berorientasi pada materi-materi dakwah yang menarik dan bermanfaat yang disampaikan dengan bahasa yang ringan dan



mudah dipahami sehingga para *followers* sebagai *mad'u* nya dapat menerima materi dakwah tersebut dengan mudah.

Berkat kreativitas Dinda dalam menyampaikan materi dakwah, video unggahannya selalu direspon dengan baik. Hal ini terbukti di setiap video unggahannya, Dinda menuai beragam komentar positif dari para pengikutnya. Mayoritas dari mereka merasa terbantu dan bertambah ilmunya ketika mengikuti akun TikToks. Tak hanya mengunggah video materi dakwah, Dinda pun terkadang mengunggah video tips hidup sehat dan tutorial hijab yang sudah pasti bermanfaat bagi para wanita muslimah, maka tak heran jika jumlah pengikutnya semakin bertambah setiap harinya.

Dinda hadir dengan konten dakwahnya untuk memberikan pandangan baru kepada masyarakat tentang sisi lain dari TikTok. Dinda ingin menjadikan TikTok menjadi media yang lebih positif dengan konten dakwah yang ia buat. TikTok yang semula memiliki stereotip kurang baik di mata masyarakat Indonesia, kini citranya berangsur membaik dengan hadirnya para *content creator* dakwah, dan salah satunya adalah Dinda Ibrahim.

Dari sekian banyak *content creator* dakwah TikTok, Dinda Ibrahim berhasil mencuri perhatian para pengguna TikTok, dibuktikan dengan banyaknya jumlah *followers* yang ia raih dalam kurun waktu kurang dari setahun yakni sebanyak 1,4 juta *followers*. Beberapa faktor yang membuat konten Dinda selalu muncul di *for your page* atau beranda TikTok adalah karena materi dakwah yang disampaikan Dinda biasanya merupakan materi dakwah yang erat hubungannya dengan kehidupan sehari-hari, bahasa yang ia

gunakan pun merupakan bahasa yang mudah dipahami, dalam durasi 15 sampai 60 detik ia mampu merangkum sebuah materi dakwah dan tersampaikan dengan baik kepada para pengguna TikTok. Kutipan seperti Al-Qur'an ayat berapa, Hadits riwayat siapa, dan berasal dari kitab apa juga sering Dinda cantumkan dalam videonya, hal tersebut menandakan ia betul-betul mempelajari materi yang ia sampaikan pada konten yang dibuatnya.

Alasan TikTok menjadi media sosial yang diteliti dalam penelitian ini karena saat ini TikTok tengah merajai media sosial di Indonesia bahkan di dunia. Menurut survey yang dilakukan oleh Sensor Tower, TikTok kini menempati posisi kedua setelah Facebook sebagai aplikasi terpopuler di dunia dan menjadi aplikasi yang paling banyak di unduh di Indonesia. Hal yang memperkuat bahwa TikTok tengah merajai media sosial adalah dengan realita bahwa berbagai media sosial lain seperti Instagram, Facebook dan Twitter kini berisi konten yang merupakan unggahan ulang atau *repost* dari aplikasi TikTok.

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa TikTok sedang menjadi sorotan dan memiliki pengaruh yang cukup besar bagi penggunanya. Peneliti ingin memanfaatkan pengaruh besar ini menjadi hal yang positif, yakni dengan memberikan pandangan baru tentang TikTok yang kini juga memiliki konten dakwah. Memang bukan hanya TikTok yang memiliki konten bertema dakwah, media sosial lain seperti Facebook, Twitter, Line, WhatsApp, Path, dan YouTube juga memiliki konten dan *content creator* yang aktif mengunggah konten dakwahnya. Menurut sebuah penelitian, dikatakan bahwa para

masyarakat yang telah memasuki usia pelajar dan para pekerja 46% diantaranya sering mencari literatur mengenai ilmu dakwah di internet, khususnya di media sosial.<sup>7</sup> Jadi dapat disimpulkan bahwa internet dan media sosial memang menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan dakwah.

Dari sekian banyak media sosial yang memiliki konten dakwah, TikTok memiliki keistimewaan tersendiri, para *content creator* dakwah TikTok mampu memberikan pandangan baru kepada masyarakat mengenai TikTok. Aplikasi yang asalnya dianggap kurang baik kini menjadi aplikasi yang lebih bermanfaat dengan konten dakwah yang mereka buat, dan dengan power besar yang dimiliki TikTok saat ini konten dakwah mampu tersebar dengan luas bahkan di *repost* oleh beberapa *platform* media sosial lain bahkan ditayangkan di televisi. Konten dakwah yang dibuat juga memang dipersiapkan dengan konsep yang baik dan mengutip dari sumber yang terpercaya.

Berdasarkan penjelasan di atas, dilihat dari keaktifan Dinda Ibrahim dalam berdakwah di aplikasi TikTok, maka peneliti tertarik untuk menganalisis tentang isi pesan dakwah yang disampaikan oleh Dinda Ibrahim melalui akun TikToknya @dinda\_ibrahiim.

---

<sup>7</sup> Fadly Usman, "Efektivitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Dakwah," Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam Volume 01, No 01 (Februari 2016).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah peneliti sampaikan di latar belakang, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana isi pesan dakwah Aqidah yang terdapat pada akun TikTok Dinda Ibrahim?
- 2) Bagaimana isi pesan dakwah Syari'ah yang terdapat pada akun TikTok Dinda Ibrahim?
- 3) Bagaimana isi pesan dakwah Akhlak yang terdapat pada akun TikTok Dinda Ibrahim?
- 4) Pesan apa yang paling dominan pada akun TikTok Dinda Ibrahim?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang hendak peneliti capai dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui pesan dakwah Aqidah yang terdapat pada akun TikTok Dinda Ibrahim
- 2) Untuk mengetahui pesan dakwah Syari'ah yang terdapat pada akun TikTok Dinda Ibrahim
- 3) Untuk mengetahui pesan dakwah Akhlak yang terdapat pada akun TikTok Dinda Ibrahim
- 4) Untuk mengetahui pesan apa yang paling dominan yang terdapat pada akun tiktok Dinda Ibrahim

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dalam melakukan sebuah penelitian, diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis maupun secara praktis. Berikut manfaat dari penelitian ini adalah:

##### **1) Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dan diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam dunia ilmu komunikasi dan ilmu dakwah bagi jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dan para civitas akademika di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta serta masyarakat secara luas.

##### **2) Manfaat Praktis**

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi media baru di Indonesia, khususnya aplikasi TikTok. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi referensi sekaligus saran guna meningkatkan kualitas konten, agar lebih mendidik dan bermanfaat bagi para penggunanya.

#### **E. Kajian Pustaka**

Dalam melakukan sebuah penelitian harus memiliki nilai kebaruan atau novelty, sehingga penelitian tersebut dapat dikatakan sebagai penelitian ilmiah yang berkualitas. Selama ini, TikTok dinilai sebagai media sosial yang hanya bermuatan hiburan semata, namun berdasarkan data terdapat beberapa *content creator* yang memanfaatkan TikTok sebagai media yang bermanfaat yang sarat akan nilai kebermanfaatan. Maka dari itu, novelty dari penelitian ini adalah peneliti berusaha memberikan pandangan baru bahwa TikTok dapat digunakan

sebagai media yang memiliki nilai manfaat, seperti media dakwah. Pasalnya, beberapa penelitian terdahulu belum banyak meneliti TikTok sebagai media dakwah. Penelitian sebelumnya yang dimaksud adalah:

1. Penelitian yang berjudul **“Pemanfaatan Media TikTok Sebagai Media**

**Dakwah Oleh Ikhwan Mukhlis”**<sup>8</sup> karya Dinda Rizky Hayati mahasiswa

Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto,

Fakultas Dakwa, program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Tujuan

dan fokus penelitian pada penelitian ini adalah untuk mengetahui alasan

Ikhwan Mukhlis memilih TikTok sebagai media dakwah serta proses

pembuatan konten dan penentuan tema dakwah yang akan disampaikan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis isi dengan

pendekatan kualitatif model Miles dan Huberman. Hasil dari penelitian ini

adalah alasan Ikhwan Mukhlis menggunakan media TikTok sebagai media

dakwah adalah karena menurutnya lebih mudah sampai kepada target yang

dituju dan diterima di kalangan remaja. Persamaan penelitian ini dengan

penelitian yang tengah penulis lakukan adalah terletak pada media sosial

yang diteliti yakni media sosial TikTok, dan perbedaanya terletak pada jenis

dan pendekatan penelitian. Penulis mendukung penelitian ini karena data

yang disajikan pada penelitian tersebut sudah komprehensif.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Riska Marini, mahasiswa Universitas Islam

Negeri Raden Intan Lampung Fakultas Tarbiyah dan Keguruan yang

berjudul **“Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Prestasi Belajar**

---

<sup>8</sup> Dinda Rizky Hayati, *“Pemanfaatan Media TikTok Sebagai Media Dakwah Oleh Ikhwan Mukhlis,”* Repository IAIN Purwokerto, Oktober 2021.



**Peserta Didik SMPN 1 Gunung Sugih Kab. Lampung Tengah”<sup>9</sup>.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial TikTok terhadap prestasi belajar peserta didik di SMPN 1 Gunung Sugih Kab Lampung Tengah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasi dengan pengumpulan data angket. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang sangat signifikan antara media sosial TikTok terhadap prestasi belajar. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang telah penulis lakukan adalah media sosial yang diteliti yakni media sosial TikTok, dan perbedaannya terletak pada jenis dan pendekatan yang digunakan. Penulis mendukung penelitian ini karena data yang disajikan sudah cukup komprehensif.<sup>10</sup>

3. Penelitian dengan judul **“Pesan Dakwah Melalui Konten TikTok (Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Akun TikTok @basyasman00)”<sup>11</sup>**

karya Evi Nowidiyanti, mahasiswa program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana isi pesan dakwah dalam akun TikTok @basyasman00. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Indikator pada penelitian ini adalah pesan dakwah yang dibagi menjadi beberapa kategori, diantaranya adalah Aqidah, Syari’ah dan Akhlak. Hasil dari

---

<sup>9</sup> Riska Marini, “*Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik Di SMPN 1 Gunung Sugih Kab. Lampung Tengah*,” Repository UIN Raden Intan Lampung, November 2019.

<sup>11</sup> Nowidiyanti Evi, “*Pesan Dakwah Melalui Konten TikTok (Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Akun TikTok @basyasman00)*,” Electronic Theses IAIN Ponorogo, Oktober 2021.

penelitian ini menunjukkan bahwa. Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan, persamaannya terdapat pada unit analisis dan media sosial yang diteliti yaitu media sosial TikTok, dan perbedaannya terdapat pada pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan. Penulis mendukung penelitian ini karena data yang disajikan sudah cukup komprehensif.<sup>12</sup>

4. Penelitian dengan judul **“Social Media TikTok In Islamic Perspective”**

karya Wandu, mahasiswa program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Bone. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana sosial media TikTok dalam perspektif agama Islam. Penelitian ini menggunakan studi literatur deskriptif yang berisi teori-teori dan konsep yang relevan dengan penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok adalah sebuah media sosial yang baik digunakan sebagai media untuk memperluas jaringan pertemanan, memberikan informasi dan edukasi, serta media untuk mendapatkan hiburan. Namun TikTok juga memiliki dampak negatif bagi penggunaannya, diantaranya adalah membuat penggunaannya kecanduan untuk mengakses TikTok dan adanya konten dewasa yang berbau seks dan pornografi yang kemungkinan dapat merusak moral para penggunaannya, terlebih bagi mereka yang masih di bawah umur. Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian karya Wandu ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan, adapun persamaannya terletak pada objek media yang

---

<sup>12</sup> Agus Triyono Nifsya Khaira Marhuda, “Studi Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Media Sosial Instagram @dakwah\_tauhid,” Jurnal Interaksi Vol. 4 No.1 (2020).

diteliti, yakni media sosial TikTok, dan adapun perbedaannya adalah penelitian ini lebih fokus terhadap keseluruhan aplikasi TikTok dalam perspektif agama Islam, sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan lebih memfokuskan pada pesan dakwah yang terdapat pada akun @dinda\_ibrahiim di aplikasi TikTok.<sup>13</sup>

## F. Landasan Teori

### 1) Tinjauan Tentang Teori Tindak Tutur (Speech Act Theory) Direktif

Teori tindak tutur atau *Speech Act Theory* dipopulerkan oleh ahli filsafat bernama John Austin pada tahun 1960-an, lalu dikembangkan oleh ahli filsafat lain bernama John Searle pada tahun 1970-an. Teori ini termasuk kedalam teori produksi pesan. Jika dilihat dari segi bahasa, mengapa teori ini dinamakan sebagai *speech act theory*, karena teori ini berpendapat bahwa ketika seseorang melakukan proses komunikasi, seorang penutur tidak hanya mengucapkan tuturan (*speech*) saja, tetapi juga melakukan sebuah tindakan (*act*), seperti yang dikatakan oleh John Austin “*by saying something, we do something*” mengucapkan sesuatu adalah melakukan sesuatu.<sup>14</sup> Tindak tutur ini merupakan proses komunikasi yang didalamnya terdapat maksud yang ingin disampaikan pada saat berbicara dan juga terdapat efek yang diinginkan oleh penutur atau pembicara. Tindak tutur ini lebih menitikberatkan pada makna atau arti yang terdapat pada

---

<sup>13</sup> Wandu, “*Social Media TikTok In Islamic Perspective*,” Palakka : Media and Islamic Communication Vol.1 No.1 (2020).

<sup>14</sup> Fetri Kristanti, “*Tindak Tutur Direktif Dalam Dialog Film ‘Ketika Cinta Bertasbih’ Karya Chaerul Umam*,” *E-Prints UNY*, 2015. hlm 10

sebuah tuturan. Terdapat tiga jenis tindak tutur yang dikemukakan oleh John Austin, diantaranya adalah :

1) Tindak Lokusi

Tindak lokusi adalah tindak tutur yang bertujuan untuk menyatakan sesuatu atau *The Act Of Saying Something*, sebuah tuturan yang disampaikan oleh penutur semata-mata ditujukan untuk menginformasikan sesuatu tanpa tendensi untuk melakukan sesuatu apalagi untuk mempengaruhi lawan tutur atau lawan bicara.

2) Tindak Ilokusi

Berbeda dengan tindak lokusi yang hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tindak ilokusi adalah tindak tutur yang berfungsi selain untuk menyampaikan sebuah informasi, juga dapat digunakan untuk melakukan sesuatu. John Searle membagi tindak tutur ilokusi menjadi lima bentuk, dan setiap bentuknya memiliki fungsi komunikatifnya masing-masing.<sup>15</sup> Lima bentuk tersebut diantaranya adalah :

- a) Asertif, yaitu bentuk tutur yang mengikat penutur pada kebenaran proposi yang diungkapkan, misalnya menyatakan, mengklaim, menyarankan, mengeluh, dan membual.
- b) Direktif, yaitu bentuk tutur yang dimaksudkan oleh penutur untuk membuat pengaruh agar mitra tuturnya (lawan bicara) melakukan sebuah tindakan, misalnya memerintah, memesan,

---

<sup>15</sup> Kunjana Rahardi, *Kesantunan Imperatif Bahasa Indonesia* (Jakarta: Erlangga, 2005).  
hlm 36

menasehati, memohon dan merekomendasi. Tindak tutur ilokusi ini termasuk kedalam tindak tutur kompetitif yang berkaitan dengan pergaulan sosial atau menyangkut orang lain, maka dari itu tuturan ini perlu memperhatikan prinsip kerja sama.

- c) Ekspresif, yakni bentuk tutur yang berfungsi untuk menyatakan dan menunjukkan sikap terhadap suatu keadaan, misalnya meminta maaf, berbelasungkawa berterima kasih, memberi selamat, atau memuji.
- d) Komisif, yakni bentuk tutur yang berfungsi untuk menyatakan janji atau menyatakan sebuah tawaran, misalnya bersumpah, berjanji dan menawarkan sesuatu.
- e) Deklaratif, yaitu bentuk tutur yang berfungsi untuk menghubungkan isi tuturan dengan sebuah kenyataan, mengangkat, mengucilkan, menghukum, memecat.

### 3) Tindak Perlokusi

Tindak perlokusi adalah sebuah tindak tutur yang pengutaraannya dimaksudkan untuk mempengaruhi lawan tutur atau tindak tutur yang disampaikan oleh seorang penutur yang memiliki kekuatan mempengaruhi atau memberi efek bagi yang mendengarkannya.

Berdasarkan pemaparan diatas mengenai tindak tutur, maka diputuskan bahwa teori yang difokuskan pada penelitian ini adalah Teori Tindak Tutur Ilokusi Direktif.

Tindak tutur direktif merupakan salah satu bagian dari tindak tutur ilokusi. Tindak tutur direktif ini adalah tindak tutur yang disampaikan oleh penutur dengan tujuan untuk memerintahkan mitra tutur untuk melakukan sesuatu, penutur menyatakan apa yang menjadi keinginannya. Tindak tutur direktif ini berorientasi pada pesan, sebuah pesan dapat digunakan untuk mempengaruhi orang lain, baik dari segi perasaan maupun tingkah lakunya. Maka dapat disimpulkan bahwa, tindak tutur direktif adalah sebuah bentuk tuturan yang mempunyai maksud agar mitra tutur melakukan sesuatu seperti apa yang dikatakan oleh penutur. Terdapat enam bentuk tindak tutur direktif<sup>16</sup>, diantaranya adalah :

#### 1) Perintah

Direktif perintah adalah sebuah perkataan yang disampaikan oleh penutur yang bermaksud untuk menyuruh atau menginstruksi mitra tutur untuk melakukan sesuatu, perintah ini dapat berupa perintah yang sederhana sampai perintah yang cukup rumit. Contoh dari direktif perintah adalah :

*“Nak tolong belikan sayur ke pasar ya”*

#### 2) Permintaan

Direktif permintaan adalah sebuah tuturan yang disampaikan oleh penutur kepada mitra tutur agar ia dapat memenuhi apa yang diinginkan oleh penutur, atau agar mitra tutur dapat memberikan sesuatu yang diinginkan oleh mitra tutur. Contoh dari direktif permintaan adalah :

---

<sup>16</sup> Harun Joko Prayitno, *Kesantunan Sosiopragmatik* (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Prss, 2011). hlm 42



*“Tolong buku catatan harganya Nis”*

### 3) Ajakan

Direktif ajakan merupakan sebuah tuturan yang disampaikan oleh penutur dengan tujuan untuk mengajak mitra tutur melakukan apa yang dituturkan oleh penutur, namun dalam hal ini penutur juga sama-sama ikut melakukan ajakan tersebut. Contoh dari direksi ajakan adalah :

*“Ayo kita pergi salat jama’ah ke masjid bersama”*

### 4) Nasihat

Direktif nasihat adalah tuturan yang mengandung sebuah masukan atau pelajaran baik yang disampaikan oleh penutur kepada mitra tutur. Nasihat yang disampaikan oleh penutur memiliki maksud agar mitra tutur dapat terpengaruh sehingga mitra tutur dapat membangun kepercayaan yang lebih pada dirinya untuk melakukan sebuah tindakan yang lebih baik. Contoh dari direktif nasihat adalah :

*“Sepertinya kamu harus lebih bersyukur lagi atas apa yang telah Allah beri”*

### 5) Kritikan

Direktif kritikan adalah sebuah tuturan yang disampaikan penutur kepada mitra tutur yang bertujuan untuk menegur, mengingatkan, memberi masukan kepada mitra tutur atas tindakan atau kesalahan yang telah ia lakukan agar hal terbut tidak terulang kembali. Contoh dari direktif kritikan adalah :

*“Seharusnya kamu tidak berkata seperti itu tadi, jangan diulangi lagi ya!”*

## 6) Larangan

Direktif larangan adalah tuturan yang disampaikan oleh penutur yang bertujuan agar mitra tidak melakukan sebuah tindakan tertentu.

Contoh dari direktif larangan adalah :

*“Jangan pernah sekalipun kamu melawan kedua orang tuamu”*

## 2) Tinjauan Tentang New Media

Definisi Komunikasi Massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner, menurut Bittner komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa, kepada sejumlah besar orang. Dari definisi tersebut, dapat diartikan bahwa sebuah komunikasi massa itu harus menggunakan media massa, yang dimaksud dengan media massa disini adalah radio, surat kabar, televisi, majalah, dan film bioskop. Maka dari itu, jika sebuah pesan sekalipun itu disampaikan kepada orang banyak, contohnya musyawarah akbar yang dihadiri oleh ratusan orang, jika pesan tersebut tidak disampaikan dengan perantara media massa, maka hal tersebut belum bisa disebut dengan komunikasi massa.<sup>17</sup>

Adapun ciri-ciri dari Komunikasi Massa adalah sebagai berikut:

### 1) Pesan bersifat umum

Pesan yang dimuat di media massa dapat berupa peristiwa, fakta, maupun opini yang memiliki kriteria penting dan menarik, jadi tidak semua peristiwa, fakta atau opini dapat disiarkan di media massa. Hal tersebut dikarenakan pesan pada media massa harus bersifat umum, dapat

---

<sup>17</sup> Khomsahrial Romli, *Komunikasi Massa* (Jakarta: PT. Grasindo, 2016). hlm 1-2

diterima oleh siapa saja, bukan hanya untuk orang atau kelompok tertentu.

## 2) Komunikannya Anonim dan Heterogen

Komunikasi massa dilakukan melalui perantara media massa yang menyebabkan pesan tersebut dapat tersebar luas dan diterima oleh banyak orang, yang berasal dari banyak wilayah, berbeda jenis kelamin, berbeda latar belakang pendidikan, berbeda usia, dan berbagai perbedaan lainnya. Karena banyaknya perbedaan tersebut, maka komunikasi pada komunikasi massa dapat dikatakan heterogen. Selain itu, karena proses komunikasi massa tidak dilakukan secara langsung atau tatap muka, maka komunikator tidak mengenal dengan jelas komunikannya (anonym).

## 3) Media massa menimbulkan keserempakan

Dengan kecanggihan media massa, salah satu kelebihanannya adalah pesan yang disampaikan melalui perantara media massa dapat diterima oleh komunikannya di waktu yang sama secara serempak.

## 4) Komunikasi lebih mengutamakan isi daripada hubungan

Pada proses komunikasi terdapat dua dimensi, yakni dimensi isi dan dimensi hubungan. Dimensi isi sendiri adalah pesan yang disampaikan atau apa yang dikatakan maupun dilakukan, sedangkan dimensi hubungan adalah bagaimana cara menyampaikan pesan tersebut. Dimensi hubungan dapat menggambarkan bagaimana hubungan

komunikator dengan komunikannya, dan dalam komunikasi massa dimensi isi lebih utama dari dimensi hubungan.

5) Komunikasi massa bersifat satu arah

Karena komunikasi massa disampaikan dengan perantara media massa, maka proses komunikasi tersebut bersifat satu arah, hanya komunikator kepada komunikan. Berbeda dengan komunikasi antarpersonal yang dilakukan secara tatap muka yang bersifat dua arah, yakni komunikator kepada komunikan dan komunikan kepada komunikator.

6) Stimulasi alat indera yang terbatas

Dalam komunikasi massa stimulasi alat indera tergantung pada media apa yang digunakan. Pada media cetak seperti surat kabar dan majalah, maka hanya indera penglihatan yang berstimulasi, pada media elektronik audio seperti radio, hanya indera yang berstimulasi, dan pada media elektronik audio visual seperti televisi, maka hanya indera penglihatan dan pendengaran yang berstimulasi.

7) Umpan balik tertunda dan tidak langsung,

Salah satu hal yang dibutuhkan dalam proses komunikasi adalah umpan balik atau *feedback* dari para komunikan, dan pada komunikasi massa *feedback* yang diterima bersifat tertunda dan tidak dapat ditentukan kapan waktunya. *Feedback* pada komunikasi massa dapat berbentuk *e-mail*, telepon, surat, dan lain sebagainya.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Ibid, hlm 4-5

Media massa telah mengalami perubahan yang cukup banyak, teknologi informasi juga mengalami perkembangan yang cukup pesat, dan perkembangan tersebut diiringi dengan munculnya media-media baru yang mempermudah proses komunikasi massa, media baru tersebut sering juga disebut dengan istilah *new media*.<sup>19</sup> *New media* diambil dari Bahasa Inggris yang mudahnya dapat diartikan sebagai media baru. Media yang dimaksud disini adalah sebuah perantara atau penghantar dalam menyampaikan suatu pesan. Pesan tersebut dapat berupa informasi penting terkini yang sedang ramai dibicarakan banyak orang. Berikut adalah beberapa ciri lingkungan media baru:

- 1) Teknologi yang dahulunya berbeda dan terpisah seperti percetakan dan penyiaran kini dapat digabungkan.
- 2) Adanya kemajuan dari era kelangkaan media menuju era media yang berlimpah.
- 3) Adanya pergeseran dari yang awalnya komunikasi mengarah kepuasan massa audiens kolektif menjadi kepuasan grup atau individu.
- 4) Adanya pergeseran dari media satu arah menjadi media interaktif.<sup>20</sup>

*New media* sendiri berawal dari bentuk komunikasi yang menggunakan media computer yang dikenal dengan istilah *computer-mediated communication* atau CMC. CMC merupakan bentuk komunikasi baru yang menjadi tanda adanya era perubahan teknologi dan

---

<sup>19</sup> Mumtaz Saleh Afif, op. cit. hlm 153

<sup>20</sup> Rahma Santhi Zinaida, "Eksistensi Internet Sebagai New Media Dalam Dunia Berkomunikasi," *Jurnal Ilmiah Inovasi* Vol.6 No.2 (Agustus 2012), hlm 11

sosial. Sebelum adanya era *new media* ini, manusia hanya mengenal dan berkomunikasi secara intrapersonal, interpersonal dan komunikasi massa. Setelah memasuki era *new media* ini, manusia lebih banyak berkomunikasi dengan menggunakan media *computer* dan *smartphone* yang bisa dilakukan kapan dan dimana saja selama perangkat tersebut mendapatkan jaringan, tentu saja hal tersebut dirasa lebih efektif dan efisien.<sup>21</sup> Hal ini merupakan salah satu perbedaan yang dirasakan ketika munculnya media baru, dan berikut adalah beberapa perbedaan lain yang berkaitan dengan munculnya media baru :

- 1) Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media
- 2) Interaktivitas dan Konektivitas jaringan yang semakin meningkat
- 3) Mobilitas dan delokasi untuk mengirim dan menerima
- 4) Adaptasi terhadap peranan publikasi dan khalayak
- 5) Munculnya beragam bentuk baru ‘pintu’ atau *gateway* media
- 6) Pemisahan dan pengaburan dari ‘lembaga media’.<sup>22</sup>

Munculnya istilah *new media* ini sangat erat hubungannya dengan internet. Meskipun dalam perkembangannya, *new media* tidak hanya melulu soal internet, tetapi internet adalah media yang paling dominan dan banyak digunakan di era *new media* ini. Internet sendiri merupakan kependekan dari *interconnected network*, yang dapat diartikan bahwa internet dapat menghubungkan ratusan bahkan ribuan jaringan di dunia,

---

<sup>21</sup> Fatma Dian Pratiwi, “*Computer Mediated Communication (CMC) Dalam Perspektif Komunikasi Lintas Budaya (Tinjauan Pada Soompi Discussion Forum Empress Ki TaNyang Shipper)*,” Jurnal Komunikasi Profetik Volume 7, No.1 (April 2014). hlm 29

<sup>22</sup> Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa McQuail*, Edisi 6 Buku 1 (Jakarta: Salemba Humanika, 2011). hlm 157



hubungan jaringan tersebut memanfaatkan sebuah kemajuan teknologi komunikasi berupa telepon dan satelit yang menggunakan protocol standar dalam berkomunikasi. Awalnya internet ini hanya digunakan untuk kepentingan perusahaan-perusahaan seperti *e-mail* dan *website*. Namun seiring berjalannya waktu, internet dimanfaatkan untuk blog, media sosial, televisi internet, *game*, belanja atau transaksi *online*, dan lain sebagainya.

Internet telah menggunakan teknologi *Wireless Fidelity* atau biasa dikenal dengan sebutan Wi-Fi yang tidak lagi memerlukan kabel telepon untuk dapat memiliki koneksi dengan orang lain. Area *hotspot* pun kini sudah banyak tersedia dimana-mana, hal memudahkan siapapun yang membutuhkan akses internet, area *hotspot* pun biasanya gratis, masyarakat hanya perlu menyiapkan laptop ataupun smartphone yang dilengkapi dengan fitur Wi-Fi.<sup>23</sup>

### 3) Tinjauan Tentang Dakwah

#### a. Pengertian Dakwah

Pengertian dakwah secara bahasa etimologi adalah memanggil, menyeru atau mengajak. Kata dakwah sendiri berasal dari Bahasa Arab yaitu *da'a – yad'u – da'watan*. Dakwah sendiri merupakan suatu proses penyampaian pesan berupa seruan, ajakan, kepada seseorang atau kepada orang banyak untuk mengikuti jalan agama Allah SWT. Menurut Dr.M Quraish Shihab , dakwah adalah:

---

<sup>23</sup> James R Situmorang, “Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan, Dan Sosial Budaya,” Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8 No. 1 (2012). hal 1

*“Dakwah adalah seruan atau ajakan kepada keinsyafan atau usaha mengubah situasi kepada situasi yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap pribadi maupun masyarakat. Perwujudan dakwah bukan sekadar usaha peningkatan pemahaman dalam tingkah laku dan pandangan hidup saja, tetapi juga menuju sasaran yang lebih luas. Apalagi pada masa sekarang ini, ia harus lebih berperan menuju kepada pelaksanaan ajaran Islam secara lebih menyeluruh dalam berbagai aspek.”<sup>24</sup>*

Disamping dakwah sebagai sebuah proses penyampaian pesan, dakwah juga merupakan sebuah usaha untuk mengubah cara berpikir, cara merasa dan cara hidup seseorang ke arah kehidupan yang lebih baik dari sebelumnya.<sup>25</sup>

#### **b. Dasar Hukum Dakwah**

Allah SWT telah memerintah umatnya untuk berdakwah dalam beberapa firmanNya didalam kitab suci Al-Qur'an, salah satunya didalam surat An-Nahl ayat 125 yang berbunyi :

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ

إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya : *“Serulah manusia kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapatkan petunjuk. (Q.S-An-Nahl (16): 125)<sup>26</sup>*

<sup>24</sup> Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Amzah, 2009). hlm 4

<sup>25</sup> Ibid, hlm 6

<sup>26</sup> *Al-Qur'an*, t.t. 16:125

Pada ayat tersebut terdapat kata *ud'u* yang memiliki arti ajakan atau seruan, sedang seruan dan ajakan merupakan *fi'il amr* yang berarti sebuah perintah. Dalam kaidah *ushul fiqh* setiap perintah adalah wajib dan harus dilaksanakan selama tidak ada dalil lain yang memalingkannya dari kewajiban itu kepada sunnah atau hukum lain.<sup>27</sup> Maka dapat disimpulkan bahwa berdakwah hukumnya wajib bagi setiap muslim, karena tidak ada dalil lain yang memalingkan kewajiban berdakwah.

Dakwah dapat dilakukan sesuai dengan ilmu dan kemampuan yang kita miliki. Bukan hanya para ulama besar, ustad atau ustadzah yang bisa berdakwah, kita semua sebagai makhluk Allah SWT memiliki kewajiban yang sama untuk menyebarkan ajaran agama Islam, walaupun hanya sedikit ayat atau bahkan satu ayat yang kita ketahui. Seperti sabda Rasulullah berikut ini :

بَلِّغُوا عَنِّي وَلَوْ آيَةً

“Sampaikanlah dariku walaupun hanya satu ayat”. (HR.

Albukhari)<sup>28</sup>

### c. Unsur-Unsur Dakwah

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa dakwah merupakan sebuah kegiatan yang berupa ajakan, yang didalamnya terdapat suatu proses penyampaian pesan dari seorang individu kepada individu lain atau

<sup>27</sup> Ibid, hlm 51

<sup>28</sup> H.R Bukhori, t.t. No. 3202

kepada orang banyak. Didalam proses penyampaian pesan tersebut, terdapat beberapa elemen atau unsur yang selalu ada<sup>29</sup>, dan unsur-unsur dakwah tersebut adalah :

### 1) *Da'i* (Subyek Dakwah)

Dakwah merupakan suatu proses komunikasi, yang didalamnya terdapat komunikator yang berperan menyampaikan pesan, dan komunikan yang menerima pesan tersebut, dan seorang komunikator dalam kegiatan dakwah biasa disebut *da'i* atau "*mubaligh*" yang berarti orang yang membawa atau menyampaikan ajaran Islam. Sebagai pelaku dakwah, seorang *da'i* dapat menyampaikan pesan dakwahnya dengan lisan, tulisan, maupun perbuatan yang dilakukan secara individu, kelompok ataupun lembaga.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam diri seorang *mubaligh*, diantaranya adalah penguasaan materi yang akan disampaikan, metode dan media dakwah yang digunakan, serta bagaimana pendekatan psikologis yang ia lakukan terhadap para *mad'u* nya. Beberapa hal tersebut menjadi sangat penting dan harus diperhatikan karena seorang *da'i* sangat menentukan keberhasilan sebuah kegiatan dakwah.

### 2) *Mad'u*

Unsur dakwah yang kedua adalah *mad'u*, yaitu yang menerima pesan dakwah dari para *da'i* atau *mubaligh*. *Mad'u* bisa berupa

---

<sup>29</sup> Ibid, hlm 13

individu, kelompok, masyarakat luas bahkan manusia secara keseluruhan. Setiap *mad'u* memiliki latar belakang yang berbeda-beda, baik itu latar belakang pendidikan, profesi, sosial, ekonomi, kebudayaan, dan lain sebagainya. Mohammad Abduh membagi *mad'u* menjadi tiga golongan berdasarkan derajat pemikirannya, tiga golongan tersebut adalah :

- a) Golongan cerdik cendekiawan. Golongan ini merupakan golongan berpendidikan yang mampu berpikir secara kritis, dapat dengan mudah menangkap inti dari persoalan, dan golongan ini sering dikatakan sebagai golongan yang cinta akan kebenaran.
- b) Golongan awam. Golongan ini merupakan kebalikan dari golongan sebelumnya, mereka belum memiliki ilmu yang cukup banyak sehingga kurang mampu berpikir secara kritis dan menangkap persoalan dengan baik.
- c) Golongan terakhir adalah golongan yang berbeda dengan dua golongan sebelumnya, golongan ini senang membahas sesuatu namun hanya sekadarnya saja, mereka tidak membahasnya lebih dalam lagi.<sup>30</sup>

Perbedaan-perbedaan tersebut harus diketahui oleh seorang *da'i* yang hendak melakukan kegiatan dakwah, karena dengan mengetahui kondisi *mad'u* nya, para *da'i* dapat menentukan metode serta

---

<sup>30</sup> Mohammad Hasan, op. cit. hlm 68-69

pendekatan yang akan ia terapkan sehingga dakwah yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif karena tepat sasaran.

### 3) Maddah (Materi Dakwah)

Maddah atau materi dakwah adalah pesan yang disampaikan oleh *da'i* kepada *mad'u*. Materi dakwah ini berisi ajaran agama Islam yang bersumber dari kitab suci Al-Qur'an dan Hadist. Maka dari itu, apabila seorang *da'i* ingin mendalami materi dakwah, maka ia harus mendalami pemahamannya mengenai Al-Qur'an dan Hadist. Ajaran Islam sebagai materi dakwah memiliki bahasan yang sangat luas, agar lebih mudah untuk memahaminya, maka materi dakwah dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu Aqidah, Syari'ah dan Akhlak. Berikut penjelasannya:

#### a) Aqidah

Aqidah sangat erat hubungannya dengan tauhid dan keimanan, karena Aqidah merupakan pokok kepercayaan dalam agama Islam dan tauhid merupakan kepercayaan kepada Allah SWT. Rasulullah telah menjelaskan perihal Aqidah secara garis besar dalam hadistnya yang berbunyi :

*“Iman ialah engkau percaya kepada Allah, Malaikat-malaikat-Nya, Kitab-kitab-Nya, Rasul-Rasul-Nya, hari akhir dan percaya adanya ketentuan Allah yang baik maupun yang buruk.” (H.R. Muslim)<sup>31</sup>*

Berdasarkan hadist Rasulullah tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Aqidah meliputi :

---

<sup>31</sup> HR Muslim, t.t.



- 1) Iman kepada Allah
- 2) Iman kepada para Malaikat
- 3) Iman kepada Kitab-kitab Allah
- 4) Iman kepada para Rasul
- 5) Iman kepada Hari Akhir
- 6) Iman kepada *Qadha* dan *Qadar*

**b) Syari'ah**

Syari'ah merupakan keseluruhan hukum dan perundang-undangan yang terdapat dalam agama Islam. Baik hukum yang mengatur hubungan manusia dengan Allah SWT yang disebut dengan Ibadah, maupun hukum yang mengatur hubungan antara manusia dengan sesamanya yang disebut dengan Mu'amalah.<sup>32</sup> Pengaplikasian Syari'ah Islam adalah dengan amal lahir atau amal yang nyata, itu semua dilakukan semata-mata untuk menaati perintah Allah SWT, guna mengatur hubungan manusia dengan Allah dan hubungan antar sesama manusia. Syari'ah sendiri meliputi:

- 1) Ibadah yang terdiri dari *Thaharah*, Salat, Zakat, Puasa, Haji dan lain sebagainya
- 2) *Mu'amalah* yang terdiri dari *Al-Qanunul Khas* (Hukum Perdata) yang terdiri dari Mu'amalah atau hukum niaga, *Munakahat* atau hukum nikah, *Waratsah* atau hukum waris,

---

<sup>32</sup> Munir Amin, *Ilmu Dakwah*.op. cit. Hal 91

dan lain sebagainya dan *Al-Qanunul 'am* (Hukum Publik) yang terdiri dari *Jinayat* atau hukum pidana, *Khilafah* atau hukum negara, *Jihad* atau hukum perang dan damai, dan lain sebagainya.

### c) Akhlak

Akhlak dapat diartikan sebagai sikap atau budi pekerti. Akhlak merupakan sifat yang tertanam dan mendarah daging pada jiwa manusia yang mendorong manusia untuk melakukan perbuatan dengan mudah tanpa memerlukan pertimbangan, baik itu perbuatan baik ataupun sebaliknya.<sup>33</sup> Islam memerintahkan setiap umatnya untuk bersikap baik kepada siapapun dan kepada apapun. Allah SWT telah mengutus Rasulullah SAW untuk menjadi uswatun hasanah atau suri tauladan yang baik bagi seluruh umatnya termasuk dalam akhlak atau budi pekerti ini. Rasulullah SAW pernah bersabda :

إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ

Artinya : “Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan keshalihan Akhlak.” (H.R Ahmad No. 8952)<sup>34</sup>

Dalam materi dakwah, Akhlak berfungsi sebagai pelengkap dan penyempurna keimanan dan keislaman, karena Islam sendiri merupakan agama yang menjunjung tinggi nilai-nilai moralitas dalam kehidupan manusia. Akhlak sendiri meliputi :

<sup>33</sup> Nurhayati, “Akhlak dan Hubungannya dengan Aqidah dalam Islam,” *Jurnal Mudarrisuna* Vol 4 (2014). hlm 292.

<sup>34</sup> HR Ahmad, t.t.No. 8952

- 1) Akhlak Terhadap Allah SWT
- 2) Akhlak Terhadap Sesama Manusia
- 3) Akhlak Terhadap Lingkungan

#### 4) Wasilah (Media) Dakwah

Wasilah atau media dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan maddah atau materi dakwah dari *da'i* kepada *mad'u*. Pada zaman Rasulullah SAW, media untuk berdakwah sangatlah terbatas, yaitu hanya :

1. Dakwah *Qauliyyah bil al-lisan* yaitu berdakwah dengan lisan
2. Dakwah *Fi'liyyah bi al-uswah* yaitu berdakwah dengan perbuatan
3. Berdakwah dengan media surat menyurat atau rasail
4. *Qashash* yaitu berdakwah dengan cara bercerita
5. *Muallafat* yaitu berdakwah dengan karangan tertulis<sup>35</sup>

Seiring berjalannya waktu, keilmuan dan teknologi mengalami kemajuan yang cukup pesat, hal tersebut memiliki dampak positif dan negatif terhadap aktivitas dakwah. Dampak positifnya adalah kemajuan teknologi tersebut dapat mendorong lajunya perkembangan dan penyebaran dakwah Islam. Dewasa ini, dakwah dapat dilakukan dengan memanfaatkan media yang lebih canggih seperti televisi, surat kabar, radio, film, internet, dan lain sebagainya.

Di era yang serba canggih ini, rasanya dakwah kurang efektif bila hanya dilakukan melalui media konvensional seperti dakwah tatap muka

---

<sup>35</sup> Munir Amin, op. cit. hlm 112

yang dilakukan di majlis ta'lim, karena yang menerima dakwah tersebut hanya *mad'u* yang berada di majlis tersebut. Maka dari itu, dakwah dirasa lebih efektif jika dilakukan dengan memanfaatkan alat komunikasi dan media massa agar pesan dakwah dapat tersampaikan kepada lebih banyak orang dan internet adalah media yang dirasa tepat untuk menyampaikan pesan dakwah pada saat ini.

### 5) Metode Dakwah

Unsur selanjutnya adalah metode dakwah, metode dakwah sangat erat kaitannya dengan media dakwah. Jika media dakwah adalah alat atau sarana yang digunakan untuk berdakwah, maka metode adalah bagaimana cara menyampaikan dakwah tersebut. Arti dari metode dakwah sendiri adalah jalan atau cara untuk mencapai tujuan dakwah yang dilakukan secara efektif dan efisien. Allah telah tinjau menjelaskan metode-metode dakwah yang bisa dilakukan dalam firman-Nya dalam Q.S An-Nahl ayat 125 yang artinya :

*"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu, dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya tuhanmu dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalannya dan dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk (An-Nahl : 125)."*<sup>36</sup>

Dari ayat tersebut kita dapat menyimpulkan bahwa metode dakwah terdiri dari 3 cara, yaitu :

---

<sup>36</sup> *Al-Qur'an*. 16:125

- 1) **Hikmah**, kata hikmah sering diartikan sebagai bijaksana, metode dakwah bil hikmah adalah suatu pendekatan dakwah yang dilakukan dengan cara yang bijaksana yang sangat memperhatikan situasi dan kondisi *mad'u* dan menitikberatkan pada kemampuan *mad'u* dalam menerima pesan dakwah, maka dengan metode hikmah ini, objek dakwah akan menerima pesan dakwah tanpa ada paksaan maupun rasa tertekan.
- 2) **Mau'izah Hasanah**, yaitu metode dakwah yang dilakukan dengan cara memberikan nasihat yang baik, petunjuk yang baik yang disampaikan dengan kalimat-kalimat yang lembut yang dapat menyentuh hati para objek dakwah yang mendengarnya sehingga mereka dapat menerima pesan dakwah dengan lebih mendalam.
- 3) **Mujadalah**, yaitu metode dakwah yang dilakukan dengan cara berdiskusi, bertukar pikiran atau membantah dengan cara yang baik. Metode ini biasanya dilakukan jika objek dakwah adalah orang-orang yang memiliki keilmuan yang tinggi, dapat berpikir kritis seperti para ahli kitab.<sup>37</sup>

#### 4) Tinjauan Tentang TikTok

TikTok merupakan sebuah media sosial dalam platform video berbentuk aplikasi yang berasal dari China. Aplikasi ini dimiliki oleh sebuah perusahaan bernama *ByteDance* yang dibuat dan diperkenalkan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016 di China dengan nama Douyin. Dalam waktu yang

---

<sup>37</sup> Ibid, hal 98-100

cukup singkat, aplikasi ini cukup sukses dan meledak di pasaran hingga melakukan ekspansi ke berbagai negara, dan puncaknya adalah pada saat TikTok mengakuisisi sebuah aplikasi serupa bernama Musical.ly milik negara Amerika Serikat dengan nominal yang cukup fantastis, dan pada akhirnya seluruh pengguna Aplikasi Musical.ly dimerger ke Aplikasi TikTok.<sup>38</sup>

TikTok adalah salah satu media sosial yang sedang digandrungi oleh banyak orang dari berbagai negara di seluruh dunia, salah satunya adalah Indonesia. TikTok sangat digemari oleh banyak orang dari berbagai generasi, mulai dari anak muda hingga orang dewasa, namun didominasi oleh para remaja. Menurut hasil survey yang dilakukan oleh sebuah perusahaan riset pasar aplikasi mobile Sensor Tower, per bulan Juli 2020 Aplikasi TikTok adalah aplikasi yang paling banyak diunduh di seluruh dunia dengan jumlah 65,2 juta unduhan. Indonesia sendiri merupakan negara dengan pengguna TikTok terbesar keempat di dunia dengan jumlah pengguna 30,7 juta pengguna.<sup>39</sup>

Ada beberapa alasan yang membuat aplikasi TikTok disukai oleh banyak orang, diantaranya adalah :

---

<sup>38</sup> Deliusno, "Apa Itu TikTok dan Cara Pakainya," Buka Review (blog), 13 Februari 2020. <https://www.google.com/amp/s/review.bukalapak.com/amp/techno/apa-itu-cara-pakai-tiktok-111058> (diakses pada Selasa, 08 Desember 2020)

<sup>39</sup> Uday Rayana, "Meski Indonesia Salah Satu Pengguna TikTok Terbesar, ByteDance Pilih Singapura Sebagai Sasaran Investasi," Market Update (blog), 15 September. <https://www.google.com/amp/s/selular.id/2020/09/meski-indonesia-salah-satu-pengguna-tiktok-terbesar-bytedance-pilih-singapura-sebagai-sasaran-investasi/amp/> (Diakses pada Rabu, 09 Desember 2020)



1. TikTok merupakan aplikasi yang memiliki fitur yang mudah dipahami dan digunakan yang memberikan kenyamanan bagi penggunanya
2. TikTok adalah aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berekspresi dan berkreasi dengan bebas melalui pembuatan video berdurasi 15-60 detik yang dilengkapi dengan musik, serta efek atau filter yang menarik.
3. TikTok memiliki konten yang sangat beragam, mulai dari hiburan, tips, bahkan informasi pendidikan. Dengan keberagaman konten tersebut, pengguna aplikasi ini dapat memilih sendiri konten apa saja yang mereka lihat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka masing-masing.
4. Tidak hanya untuk kepentingan hiburan dan edukasi, jangkauan luas yang dimiliki menyebabkan TikTok kerap kali digunakan sebagai media untuk bisnis dan pemasaran, caranya adalah dengan memasang iklan berbayar atau mempromosikan sebuah produk dalam sebuah video yang dikemas dengan konsep yang menarik.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dewasa ini aktivitas dakwah tidak hanya dilakukan secara tatap muka saja, tetapi juga ramai dilakukan di media sosial, salah satunya adalah media sosial TikTok. Salah satu content creator Indonesia yang aktif berdakwah di media sosial TikTok adalah Dind Ibrahim dengan nama akun @dinda\_ibrahiim. Penelitian ini meneliti materi dakwah yang terdapat pada akun TikTok @dinda\_ibrahiim periode 1 Juli sampai 30 September 2021. Materi dakwah yang menjadi unit analisis pada penelitian ini terdiri dari Aqidah, Syari'ah dan Akhlak. Pada bagian ini berisi kesimpulan secara keseluruhan dari hasil analisis sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan hasil analisis, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Jumlah video yang mengandung pesan dakwah Aqidah adalah sebanyak 4 video. Unit analisis pesan dakwah Aqidah sudah dinyatakan reliabel, hal ini dibuktikan dengan hasil uji reliabilitas antara juri 1 dan 2 sebesar 0,75 dengan nilai kesepakatan 3 dan ketidaksepakatan 1. Antara juri 1 dan 3 sebesar 1 dengan nilai kesepakatan 4 dan ketidaksepakatan 0. Antara juri 2 dan 3 sebesar 0,75 dengan nilai kesepakatan 3 dan ketidaksepakatan 1.
2. Jumlah video yang mengandung pesan dakwah Syari'ah adalah sebanyak 20 video. Unit analisis pesan dakwah Syari'ah sudah dinyatakan reliabel, hal ini dibuktikan dengan hasil uji reliabilitas antara juri 1 dan 2 sebesar 0,85 dengan

- nilai kesepakatan 17 dan ketidaksepakatan 3. Antara juri 1 dan 3 sebesar 0,90 dengan nilai kesepakatan 18 dan ketidaksepakatan 2. Antara juri 2 dan 3 sebesar 0,85 dengan nilai kesepakatan 17 dan ketidaksepakatan 3.
3. Jumlah video yang mengandung pesan dakwah Akhlak adalah sebanyak 6 video. Unit analisis pesan dakwah Syari'ah sudah dinyatakan reliabel, hal ini dibuktikan dengan hasil uji reliabilitas antara juri 1 dan 2 sebesar 0,83 dengan nilai kesepakatan 5 dan ketidaksepakatan 1. Antara juri 1 dan 3 sebesar 0,83 dengan nilai kesepakatan 5 dan ketidaksepakatan 1. Antara juri 2 dan 3 sebesar 1 dengan nilai kesepakatan 6 dan ketidaksepakatan 0.
  4. Pesan dakwah yang paling dominan adalah Syari'ah, hal ini dibuktikan dengan perhitungan persentase 66,7% dengan jumlah 20 video. Bentuk pesan tindak tutur ilokusi direktif yang paling dominan adalah nasihat, hal ini dibuktikan dengan perhitungan persentase 50% dengan jumlah 15 video.

## B. Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian ini, terdapat saran yang dapat peneliti sampaikan kepada Dinda Ibrahim sebagai subjek penelitian ini, saran tersebut adalah Dinda sebagai salah satu *content creator* dakwah Indonesia yang aktif di media sosial TikTok dapat terus *istiqomah* atau konsisten dalam berdakwah menyebarkan ajaran agama Islam khususnya kepada para remaja milenial dan umumnya kepada semua kalangan. Diharapkan juga Dinda dapat lebih aktif mengunggah konten dakwah di media sosial lain seperti YouTube dan Instagram guna memperluas jangkauan dakwahnya karena tidak semua masyarakat menggunakan aplikasi TikTok. Saran terakhir untuk Dinda adalah

peneliti megarapkan kedepannya agar Dinda dapat lebih menyeimbangkan jenis pesan dakwah yang disampaikan, karena sejauh ini pesan dakwah dengan materi Syari'ah masih menjadi pesan dakwah yang mendominasi.

Saran selanjutnya peneliti tujukan kepada peneliti selanjutnya yang hendak meneliti penelitian serupa tentang analisis isi pesan dakwah bisa memilih *public figure* ataupun *content creator* lain yang juga aktif berdakwah di media sosial, contohnya seperti Habib Ja'far Al-Hadar, Ustadzah Oki Setiana Dewi, Husain Basyaiban dan lain sebagainya. Dapat juga memilih media yang berbeda, yakni media lain yang ramai juga digunakan banyak pendakwah untuk berdakwah seperti YouTube, Instagram dan Twitter. Untuk penelitian dengan analisis data yang lebih mendalam, maka peneliti sarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan metode kualitatif dengan mewawancarai subjek penelitian langsung agar analisis data dan hasil penelitian yang didapatkan dapat lebih tajam dan mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

*Al-Qur'an*, t.t.

Deliusno. "Apa Itu TikTok dan Cara Pakainya." *Buka Review* (blog), 13 Februari 2020.

"Digital 2020 Indonesia," Desember 2020.

Eriyanto. *Analisis Isi (Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya)*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri, 2011.

Hamidi. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. cet 3. Malang: UMM Press, 2010.

Hasan, Mohammad. *Metodologi Pengembangan Ilmu Dakwah*. Surabaya: Pena Salsabila, 2013.

Hayati, Dinda Rizky. "Pemanfaatan Media TikTok Sebagai Media Dakwah Oleh Ikhwan Mukhlis." *Repository IAIN Purwokerto*, Oktober 2021.

*HR Ahmad*, t.t.

*HR Al-Bukhori dan Muslim*, t.t.

*H.R Bukhori*, t.t.

*HR Muslim*, t.t.

Kristanti, Fetri. "Tindak Tutur Direktif Dalam Dialog Film 'Ketika Cinta Bertasbih' Karya Chaerul Umam." *E-Prints UNY*, 2015.

Marini, Riska. "Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik Di SMPN 1 Gunung Sugih Kab. Lampung Tengah." *Repository UIN Raden Intan Lampung*, November 2019.

McQuail, Denis. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika, 2011.

Miladi, Himam. "Belum Tahu Apa Itu TikTok? Berikut 10 Fakta Pentingnya," 2 Februari 2020.

"Milestones of ByteDance," 2021.

Munir Amin, Samsul. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah, 2009.

Nifsya Khaira Marhuda, Agus Triyono. "Studi Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Media Sosial Instagram @dakwah\_tauhid." *Jurnal Interaksi* Vol. 4 No.1 (2020).

Nowidiayanti. "Pesan Dakwah Melalui Konten TikTok (Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Akun TikTok @basyasman00)." *Electronic Theses IAIN Ponorogo*, Oktober 2021.

Nurhayati. "Akhlak dan Hubungannya dengan Aqidah dalam Islam." *Jurnal Mudarrisuna* Vol 4 (2014): 292.

Nurwahid, M. Hidayat. *Pengantar Sejarah Dakwah*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2007.

Pratiwi, Fatma Dian. "Computer Mediated Communication (CMC) Dalam Perspektif Komunikasi Lintas Budaya (Tinjauan Pada Soompi Discussion Forum Empress Ki TaNyang Shipper)." *Jurnal Komunikasi Profetik* Volume 7, No.1 (April 2014).

Prayitno, Harun Joko. *Kesantunan Sosiopragmatik*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Prss, 2011.

Musthofa, Waryono, dkk. *Pedoman Penulisan Skripsi*, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014.

News Room TikTok. "Pusat Keamanan TikTok," t.t.

Rahardi, Kunjana. *Kesantunan Imperatif Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga, 2005.



Rania, Darin. "Perjalanan Aplikasi TikTok Hingga Bisa 'Kuasai Dunia' Dulu Dibilang Alay, Sekarang Banyak Dipakai." *Hipwee* (blog), Januari 2020.

Rayana, Uday. "Meski Indonesia Salah Satu Pengguna TikTok Terbesar, ByteDance Pilih Singapura Sebagai Sasaran Investasi." *Market Update* (blog), 15 September.

Romli, Khomsahrial. *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Grasindo, 2016.

Saleh Afif, Mumtaz. "Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Akun Twitter Felix Siauw." *Digital Library UIN Sunan Kalijaga*, Oktober 2015.

Savithri, Agnes. "TikTok Diblokir Kominfo." *CNN Teknologi* (blog), t.t.

Situmorang, James R. "Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan, Dan Sosial Budaya." *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 8 No. 1 (2012).

Tekno and Sains. "Ini Asal Muasal TikTok Yang Mendunia." *Kumparan* (blog), 19 Februari 2020.

"Transparency at TikTok," 2021.

Usman, Fadly. "Efektivitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Dakwah." *Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam* Volume 01, No 01 (Februari 2016).

Wandi. "Social Media TikTok In Islamic Perspective." *Palakka : Media and Islamic Communication* Vol.1 No.1 (2020).

Wawancara dengan Manajer Dinda Ibrahim tanggal 21 September 2021 melalui aplikasi WhatsApp, t.t.

Zinaida, Rahma Santhi. "Eksistensi Internet Sebagai New Media Dalam Dunia Berkomunikasi." *Jurnal Ilmiah Inovasi* Vol.6 No.2 (Agustus 2012). <http://jurnal.binadarma.ac.id/index.php/jurnalinovasi/article/view/217>.