

**STRATEGI DAKWAH PADA AKUN @INDAHRAMA
DALAM PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK
SEBAGAI MEDIA DAKWAH**



SKRIPSI

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

Oleh:

Eka Munawaroh

NIM 18102010047

Pembimbing:

Dra. Anisah Indriati, M.Si

NIP 19661226 199203 2 002

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

2022



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-1260/Un.02/DD/PP.00.9/08/2022

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI DAKWAH PADA AKUN @INDAHRAMA_ DALAM PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA DAKWAH

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : EKA MUNAWAROH
Nomor Induk Mahasiswa : 18102010047
Telah diujikan pada : Jumat, 05 Agustus 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 62fc816aad728

Ketua Sidang

Dra. Anisah Indriati, M.Si
SIGNED



Valid ID: 62f5d572ed3ec

Penguji I

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



Valid ID: 62f45fee19fa7

Penguji II

Seiren Ikhtiara, M.A.
SIGNED



Valid ID: 62fdb505c7360

Yogyakarta, 05 Agustus 2022

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

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



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, Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

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

Assalamualaikum wr.wb

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

Nama : Eka Munawaroh
NIM : 18102010047
Judul Skripsi : **Strategi Dakwah pada Akun @indahrama_ dalam Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Media Dakwah**

Sudah dapat diajukan kembali pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/ Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata satu dalam bidang Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, 25 Juli 2022

Mengetahui:

Ketua Program Studi

Komunikasi dan Penyiaran Islam

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

NIP. 19840307 201101 1 01

Pembimbing Skripsi

Dra. Anisah Indriati, M.Si

NIP. 19661226 199203 2 002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eka Munawaroh
NIM : 18102010047
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: **“Strategi Dakwah pada Akun @Indahrama_ dalam Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Media Dakwah”** adalah 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 penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 25 Juli 2022
Yang menyatakan



Eka Munawaroh
NIM 18102010047

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

Kedua orang tua: bapak dan ibu yang tak pernah berhenti mendoakan,
memberikan dukungan, memberi cinta, dan kepercayaan,

Keluarga besar, teman dan sahabat yang selalu memberikan bantuan dan
memotivasi,

Serta seluruh Civitas Akademik Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama
kesulitan ada kemudahan”

(Q.S. Al-Insyirah [94]: 5-6)

“Berlelah-lelahlah. Manisnya hidup terasa setelah lelah berjuang”

(Imam Syafii)

“Kesempurnaan itu datang setelah ada pengujian-pengujian”

(Dra. Anisah Indriati, M.si)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya untuk Allah SWT Tuhan semesta alam, atas seluruh limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini. Sholawat teriring salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Agung Muhammad SAW yang telah memberikan suri tauladan untuk manusia di muka bumi.

Skripsi ini adalah kajian mengenai pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai media dakwah dan strategi dakwah pada akun Tiktok @indahrama_. Selama proses penelitian, banyak kesulitan yang penulis hadapi. Dalam mengatasi kesulitan tersebut, banyak pihak yang membantu penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Bapak Prof. Dr. Phil Al Makin, S.Ag., MA.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Ibu Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
3. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Bapak Nanang Mizwar Hasyim , S.Sos, M.Si.
4. Dr. Hamdan Daulay, M.si., M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA).
5. Dra. Anisah Indriati, M.si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang selalu mengarahkan dan membimbing penulis dalam proses penyusunan penelitian ini.

6. Jajaran Dosen dan Staf Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga.
7. Kedua orang tua saya yang tersayang, Bapak Yatirin dan Ibu Suwartini serta kepada adik saya, Arif Devi Nugroho.
8. Keluarga besar yang berada di Lampung Barat.
9. Indah Ramadani, selaku narasumber yang bersedia memberikan izin, waktu serta tenaganya guna proses pengumpulan data penelitian.
10. Teman dan sahabat yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT membalas seluruh kebaikan dan melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu baik yang penulis sebutkan di atas maupun yang belum bisa penulis sebutkan secara keseluruhan. Semoga tugas akhir skripsi ini dapat bermanfaat bagi diri penulis pribadi maupun civitas Akademik UIN Sunan Kalijaga serta bagi seluruh pembaca. Aamiin.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 03 Juli 2022
Penulis

Eka Munawaroh
18102010047

ABSTRAK

Eka Munawaroh, 18102010047, 2022. Skripsi: Strategi Dakwah pada Akun @indahrama_ dalam Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Media Dakwah, jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Kemajuan teknologi di era ini membuat komunikasi menjadi lebih efektif dan efisien dengan hadirnya internet serta berbagai jenis media. Salah satu media yang banyak digunakan pada era ini adalah media sosial. Tiktok merupakan salah satu media sosial yang sedang populer beberapa tahun terakhir. Berkat kepopulerannya, Tiktok banyak dimanfaatkan oleh para da'i menjadi media dakwah.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif yang mengkaji tentang strategi dakwah pada akun @indahrama_ dalam pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai media dakwah. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan bentuk strategi dakwah yang dikemukakan oleh Al-Bayanuni yang terdiri dari tiga bentuk, yaitu strategi sentimental (*al-manhaj al-'athifi*), strategi rasional (*al-manhaj al-aqli*), dan strategi indrawi (*al-manhaj al-hissi*).

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwasanya dari 15 video yang penulis teliti, akun Tiktok @indahrama_ menerapkan ketiga bentuk strategi dakwah Al-Bayanuni dengan rincian strategi sentimental sebanyak 8 video, strategi rasional sebanyak 5 video, dan strategi indrawi sebanyak 2 video. Pada strategi sentimental, fitur-fitur yang dimanfaatkan dalam pembuatan konten dakwah Islam adalah fitur penambahan musik, fitur filter video, dan fitur teks. Pada strategi rasional fitur yang dimanfaatkan adalah fitur jawab pertanyaan, fitur penambahan musik, fitur filter video, fitur efek video, serta fitur stiker. Sementara itu, pada video yang mengandung strategi indrawi fitur-fitur yang digunakan pada media sosial Tiktok adalah fitur penambahan musik, fitur teks, dan fitur efek video.

Kata kunci: Dakwah, Pemanfaatan Media Sosial, Strategi Dakwah Al- Bayanuni

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR BAGAN.....	xv
BAB 1: PENDAHULUAN	
A. Latar belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Kajian Pustaka	10
F. Kerangka Teori	16

G. Metode Penelitian.....	35
H. Sistematika Pembahasan	41

BAB II: GAMBARAN UMUM AKU TIKTOK @INDAHRAMA_

A. Tinjauan Umum tentang Tiktok	42
1. Pengertian Tiktok.....	42
2. Sejarah Tiktok	43
3. Fitur-fitur pada Tiktok	45
B. Akun Tiktok @indahrama_	49
1. Biografi Indah Ramadani	49
2. Akun Tiktok @indahrama_	51
C. Ringkasan Konten Akun Tiktok @indahrama_	53

BAB III: STRATEGI DAKWAH PADA AKUN @INDAHRAMA_ DALAM PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA DAKWAH

A. STRATEGI SENTIMENTIL (AL-MANHAJ AL-‘ATHIFI).....	58
1. Strategi Sentimentil 1.....	59
2. Strategi Sentimentil 2.....	62
3. Strategi Sentimentil 3.....	64
4. Strategi Sentimentil 4.....	66
5. Strategi Sentimentil 5.....	68
6. Strategi Sentimentil 6.....	70
7. Strategi Sentimentil 7.....	72
8. Strategi Sentimentil 8.....	74
B. STRATEGI RASIONAL (AL-MANHAJ AL-‘AQLI).....	76
1. Strategi Rasional 1	77
2. Strategi Rasional 2	79
3. Strategi Rasional 3	81
4. Strategi Rasional 4	83
5. Strategi Rasional 5	85
C. STRATEGI INDRAWI (AL-MANHAJ AL-HISSI)	87
1. Strategi Indrawi 1	88
2. Strategi Indrawi 2	90

BAB IV: PENUTUP

A.KESIMPULAN.....	94
B.SARAN.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN.....	100



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Untukmu yang berusaha menahan perasaan	59
Tabel 2. Kenapa gak pacaran? Gak laku lu ya? hahaha	62
Tabel 3. Hei, berjanjilah 3 hal ini pada dirimu sendiri	64
Tabel 4. Tidak boleh melakukan ini ketika haid?	66
Tabel 5. Saat kau di hina, tugasmu hanya diam	68
Tabel 6. Reminder tentang pacaran	70
Tabel 7. Untukmu yang terlalu kukuh mendoakan satu nama	72
Tabel 8. Ukhti, lakukan ini ketika kamu haid, agar dapat limpahan pahala	74
Tabel 9. Macam dosa jariyah	77
Tabel 10. Teman rasa pacaran? Hukumnya?	79
Tabel 11. 4 tingkatan hijrah. Kamu sudah masuk fase mana ni?	81
Tabel 12. Pendapat tentang orang beriman tetapi masih berpacaran	83
Tabel 13. Disurga pacaran? Mana sempat, udah dikasih sama Allah duluan	85
Tabel 14. Malaikat maut	88
Tabel 15. Anjuran membaca Al-Qur'an	90


STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Mobile App Rangings: Downloads	2
Gambar 2. App Annie App Rangking: Downloads	2
Gambar 3. Tiktok: Advertising Audience Overview	3
Gambar 4. 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tiktok Terbanyak di Dunia pada 2020	44
Gambar 5. Tampilan Akun Tiktok @indahrama_	51
Gambar 6. Postingan akun @indahrama_ Gambar 7. Tampilan Akun Tiktok @indahrama_	51
Gambar 8. Postingan akun @indahrama_	52
Gambar 9. Analisa akun @indahrama_ Gambar 10. Postingan akun @indahrama_	52
Gambar 11. Analisa akun @indahrama_	53

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Komponen Analisis Data: Model Interaktif.....	39
--	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mampu mengubah bentuk komunikasi yang konvensional menjadi modern dan digital. Proses komunikasi pun menjadi lebih efektif dengan hadirnya internet dan berbagai jenis media. Bahkan, akses terhadap internet dan juga media di era modern ini telah menjadi salah satu kebutuhan primer, baik untuk memenuhi kebutuhan informasi, pendidikan maupun hiburan.

Berdasarkan hasil survey dari Katadata Insight Center (KIC), masyarakat Indonesia cenderung memanfaatkan media sosial sebagai sebuah sumber informasi yang paling mudah di akses.¹ Hal ini selaras juga dengan survey yang dilakukan oleh We Are Social yang diterbitkan pada Februari 2021. Survey ini menyebutkan bahwa dari 274,9 juta penduduk Indonesia, 170 juta di antaranya merupakan pengguna media sosial aktif. Dengan demikian, angka tersebut menembus sekitar 61,8 %.²

¹ Yosepha Puspitasari, “Masyarakat Paling Banyak Mengakses Informasi dari Media Sosial”, diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/masyarakat-paling-banyak-mengakses-informasi-dari-media-sosial>, pada 11 Januari 2022, 10.45 WIB.

² Simon Kemp, “Digital 2021:Indonesia”, diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>, pada 29 Desember 2021, 11:13 WIB.

Selanjutnya pada survey tahunan yang diterbitkan We Are Social pada Februari 2022, angka pengguna media sosial aktif di Indonesia juga meningkat seiring dengan penambahan jumlah penduduk. Angka pengguna media sosial aktif meningkat sebesar 68,9 % atau menyentuh angka 191.4 juta penduduk Indonesia.³ Dari kedua hasil survey tersebut, didapati beberapa media sosial yang mengalami kenaikan maupun penurunan terkait dengan jumlah penggunaannya. Tiktok menjadi salah satu media sosial yang mengalami kenaikan jumlah pengguna yang cukup pesat. Bahwa dari data kedua survey tersebut, Tiktok secara konsisten menduduki peringkat pertama aplikasi seluler yang paling banyak di unduh di *playstore*.

Gambar 1. Mobile App Rankings: Downloads

RANKING OF MOBILE APPS BY TOTAL NUMBER OF DOWNLOADS		RANKING OF MOBILE GAMES BY TOTAL NUMBER OF DOWNLOADS			
#	APP NAME	PARENT COMPANY	#	GAME NAME	PARENT COMPANY
01	TIKTOK	BYTEDANCE	01	WORMSZONE.IO	AZUR INTERACTIVE GAMES
02	FACEBOOK	FACEBOOK	02	MOBILE LEGENDS: BANG BANG	YNG MOONTON
03	WHATSAPP	FACEBOOK	03	BRAIN OUT	EYEWIND
04	INSTAGRAM	FACEBOOK	04	FREE FIRE	SEA
05	SHOPEE	SEA	05	HIGGS DOMINO ISLAND	ROKE
06	TELEGRAM	TELEGRAM	06	HAGO	JOY INC.
07	ZOOM CLOUD MEETINGS	ZOOM VIDEO COMMUNICATIONS	07	AMONG US	INNERSLIGHT
08	FACEBOOK MESSENGER	FACEBOOK	08	LUDO KING	GAMETION
09	SNACK VIDEO	ONESMILE	09	SUBWAY SURFERS	IDREAMSKY SYKO
10	SHOPEE	SHOPEE	10	TILES HOP: EDM RUSH	AMANOTES: ZRAY

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Gambar 2. App Annie App Ranking: Downloads

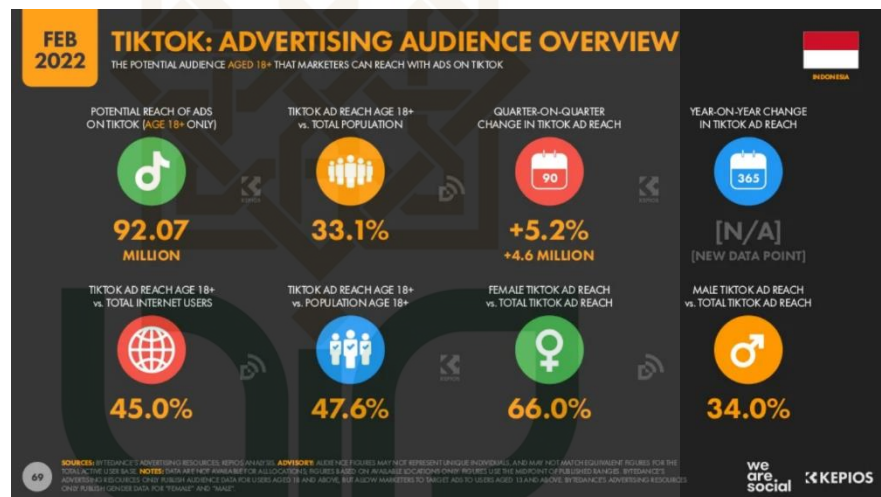
#	MOBILE APP	COMPANY	#	MOBILE GAME	COMPANY
01	TIKTOK	BYTEDANCE	01	HIGGS DOMINO ISLAND	ROKE
02	CAPCUT	BYTEDANCE	02	MOBILE LEGENDS: BANG BANG	BYTEDANCE
03	SNACK VIDEO	ONESMILE	03	FREE FIRE	SEA
04	FACEBOOK	META	04	WORMSZONE.IO	AZUR INTERACTIVE GAMES
05	INSTAGRAM	META	05	SAKURA SCHOOL SIMULATOR	GARUOSOFT DEVELOPMENT
06	DANA	ESRAY DEBIT INDONESIA KCE	06	ISLAND KING - COIN ADVENTURE	APPROXIN
07	SHOPEE	SEA	07	STICKMAN RUNY	PLAYMAX GAME STUDIO
08	WHATSAPP	META	08	LUDO KING	GAMETION
09	PEDULIINDONESIA	MINISTRY OF HEALTH REPUBLIC OF INDONESIA	09	POU	ZAKEH
10	TELEGRAM	TELEGRAM	10	PK:10	NASPEBS

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

³ Simon Kept, “Digital 2022: Indonesia”, diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>, pada 08 Agustus 2022

Tiktok merupakan sebuah media sosial dimana penggunanya dapat membuat, menyunting, serta membagikan potongan video pendek lengkap dengan filter dan juga musik sebagai pendukungnya. Berdasarkan data We Are Social pada tahun 2022, Tiktok merupakan media sosial yang paling banyak digunakan setelah Whatsapp dengan rata-rata penggunaan mencapai 23.1 jam/bulan dimana angka ini meningkat sebanyak 67% dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Gambar 3. Tiktok: Advertising Audience Overview



Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Tiktok memiliki 92.07 juta pengguna yang berusia 18 tahun ke atas. Selain itu, menurut data yang tertera pada gambar 3, diketahui bahwa iklan Tiktok dapat menjangkau audiens bergender perempuan sebanyak 66.0% yang artinya pengguna media sosial ini didominasi oleh perempuan.

Dari data tersebut di atas, tak heran Tiktok menjadi media sosial yang populer. Setiap orang, dari berbagai kalangan sudah tidak asing lagi dengan media sosial ini. Namun dengan kepopuleran yang ada, konsekuensi

serta dampak besar juga tidak mampu dihindari. Tiktok memiliki dampak positif serta negatif berkaitan dengan penggunaannya, sehingga pro dan kontra terhadap media sosial ini tidak dapat terelakkan.

Pada Juli 2018 lalu, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) sempat memblokir Tiktok. Pemblokiran ini didasari oleh 2.853 laporan dari masyarakat terkait dengan adanya muatan konten pornografi, amoral, LGBT, penghinaan, serta muatan lainnya yang dianggap mengkhawatirkan masyarakat serta anak-anak.⁴ Pemblokiran yang bersifat sementara ini dicabut setelah pihak Tiktok melakukan perbaikan dan pembersihan konten-konten ilegal.

Kini, Tiktok menghadirkan keseruan dan warna baru bagi para penggunanya. Melalui berbagai kampanye yang diselenggarakan, muatan konten yang ada di media sosial ini berkembang ke arah yang lebih positif. Tiktok yang pada awalnya erat dengan stigma *alay* dari masyarakat, kini telah berevolusi dan menghadirkan konten-konten yang bermanfaat. Selain bermanfaat, konten yang ada di media sosial ini juga semakin beragam, mulai dari konten yang berisikan tips dan trik, video sketsa, video tutorial, video edukasi, bahkan video dakwah Islami.

⁴ Agus Tri Haryanto, “*Ini Kronologi Pemblokiran Tik Tok di Indonesia*”, diakses dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4096640/ini-kronologi-pemblokiran-tik-tok-di-indonesia>, pada 17 Januari 2022, pukul 20.50 WIB.

Dakwah adalah suatu kegiatan peningkatan iman berdasarkan hukum Islam.⁵ Sedangkan menurut M. Arifin, dakwah merupakan sebuah kegiatan ajakan yang berbentuk lisan, tulisan, maupun perbuatan, yang dilakukan secara sadar serta tersistem dalam usaha mempengaruhi orang lain agar timbul sebuah pengertian, keinsafan, penghayatan, dan pengamalan terhadap ajaran dan pesan yang disampaikan tanpa adanya unsur paksaan.⁶ Kegiatan dakwah menjadi salah satu hal yang fundamental dalam agama Islam, karena tanpa adanya dakwah maka Islam tidak akan sampai dan dimengerti oleh umat manusia.

Dakwah merupakan sebuah kebutuhan bagi manusia, layaknya kebutuhan makan dan minum. Karena dakwah merupakan sisi kedua yang memberikan konsumsi pada ruh dan jiwa manusia serta memberikan kedamaian hidup.⁷ Untuk itu, dakwah Islam sebagai sebuah konsep maupun sebuah aktivitas, harus terinternalisasi kedalam setiap sendi-sendi kehidupan manusia.

Memasuki era modern dan digital, dakwah dan seluruh dinamika yang ada didalamnya memerlukan kreativitas serta inovasi yang menyesuaikan perkembangan zaman agar eksistensinya tetap terjaga. Salah satu inovasi baru dalam dunia dakwah yang berkembang saat ini adalah pemanfaatan teknologi internet dan juga media. Dengan teknologi ini,

⁵ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 16.

⁶ *Ibid*, hlm. 13.

⁷ Taufik Al-Wa'iy, *Dakwah ke Jalan Allah Muatan, Sarana, dan Tujuan*. (Jakarta: Robbani Press, 2010) hlm. 42.

jangkauan dakwah akan semakin luas. Selain itu, dengan hadirnya berbagai jenis media, bentuk pesan dakwah yang disampaikanpun menjadi lebih bervariasi dengan keberagaman format, berupa teks, foto, maupun video.

Dakwah melalui media, terutama media sosial merupakan sebuah keniscayaan karena kondisi dan situasi masyarakat yang sudah terintegrasi dengan berbagai jenis media sosial yang ada. Selain itu, pemanfaatan media sosial menjadi media dakwah dapat dilakukan karena dakwah menggunakan internet sudah menjadi salah satu alternatif masyarakat. Ketua Komisi Dakwah Majelis Ulama Indonesia (MUI) KH Ahmad Zubaidi, juga mendorong para pendakwah (da'i) muda untuk memiliki kompetensi terkait teknologi informasi, khususnya dengan memanfaatkan media sosial untuk berdakwah. Sehingga, konten-konten keagamaan bisa lebih mendominasi media sosial dibandingkan dengan konten-konten yang tidak senonoh dan berbau pornografi maupun konten keagamaan yang provokatif.⁸

Tiktok sebagai salah satu media sosial yang populer juga dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah. Format konten video pada aplikasi Tiktok yang memungkinkan penggunanya dapat membagikan video dengan durasi yang pendek mampu membuat penerima dakwah (mad'u) tidak bosan untuk menyimak materi dakwah yang diberikan. Selain itu, pengguna Tiktok yang rata-rata adalah anak muda dapat mendorong pesan-pesan

⁸ Umar Mukhtar, "Dai Harus Melek Digital dan Mendominasi Media Sosial", diakses dari <https://ihram.republika.co.id/berita/r51c7c313/dai-harus-melek-digital-dan-mendominasi-medsos>, pada 18 Januari 2022, 08.45 WIB.

dakwah tersampaikan ke sendi-sendi kehidupan generasi muda. Tak hanya itu, dengan data yang sudah penulis paparkan sebelumnya di atas, sangat disayangkan apabila kita tidak mengoptimalkan media sosial yang tengah populer ini untuk menyebarkan pesan kebaikan yaitu dakwah Islam .

Meninjau dari perkembangan yang ada, banyak pengguna Tiktok yang menggunakan media sosial ini sebagai media dakwah, baik dari kalangan ulama hingga para da'i-da'i baru dari kalangan anak muda. Sebagai contoh da'i-da'i muda tersebut diantaranya adalah Husain Basyaiban dengan akun Tiktoknya yang bernama @husainbasyaman00, Dinda Ibrahim dengan akun Tiktoknya @dinda_ibrahim, Indah Ramadani dengan akun Tiktoknya yang bernama @indahrama_ dan akun-akun Tiktok lainnya.

Penelitian ini akan berfokus kepada akun Tiktok milik Indah ramadani yaitu akun @indahrama_. Akun @indahrama_ yang mulai aktif mengunggah video pada April 2020 ini sudah memiliki 1,1 juta pengikut (*followers*) dengan total 63,3 juta tanda suka.⁹ Indah Ramadani tidak hanya aktif mengunggah konten, tetapi ia juga berinteraksi dengan pengguna Tiktok lainnya dengan membalas komentar dalam bentuk teks maupun video.

⁹https://www.tiktok.com/@indahrama_ , diakses pada 13 Maret 2022, pukul 09.00 WIB.

Hingga saat ini, akun @indahrama_ masih aktif dan rutin mengunggah video yang bermuatan pesan dakwah Islam. Beberapa video yang diunggahnya pun mampu masuk ke halaman yang direkomendasikan atau laman FYP (*For You Page*). Keunikan konten video dakwah Islam yang diunggah oleh akun @indahrama_ dibandingkan dengan konten video dakwah akun Tiktok yang lain terletak pada pengemasan kontennya. Video dakwah pada akun @indahrama_ tidak hanya terbatas pada konten video dimana Indah Ramadani berbicara langsung mengenai materi dakwah Islam, tetapi akun @indahrama_ juga membuat video dakwah Islam dengan menggunakan kata-kata yang diiringi dengan musik sehingga membuat videonya semakin menarik dan mudah untuk dipahami.

Cara penyampaian video dakwah Islam yang beragam ini membuat bentuk konten unggahan akun @indahrama_ menjadi lebih bervariasi. Selain itu, teknik ini mampu mengundang atensi dari para pengguna Tiktok lain. Adapun beberapa bentuk konten video pada akun @indahrama_ diantaranya adalah; video penjelasan, video pengingat (*reminder*), video *lipsinc* (sinkronasi bibir), hingga video yang membahas tentang hal yang sedang tren. Ini merupakan kekhasan serta kreativitas dari akun @indahrama_ dalam menyampaikan pesan dakwahnya yang berbeda dengan *creator* dakwah yang lain.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk meneliti media sosial Tiktok dan akun Tiktok @indahrama_. Penelitian ini menarik karena dakwah menggunakan media sosial Tiktok adalah salah satu opsi dan

inovasi baru. Penelitian ini dilakukan dengan melihat aktivitas dakwah pada akun Tiktok @indahrama_. Penulis ingin mengetahui bagaimana strategi dakwah pada akun @indahrama_ dalam pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai media dakwah.. Maka dari itu, penulis mengangkat judul **“Strategi Dakwah pada Akun @indahrama_ dalam Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Media Dakwah”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi dakwah pada akun Tiktok @indahrama_?
2. Bagaimana pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai media dakwah oleh akun @indahrama_?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi dakwah pada akun Tiktok @indahrama_ serta mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai media dakwah pada akun tersebut.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan dunia keilmuan tentang komunikasi Islam, khususnya mengenai media dakwah.
- b. Memberikan pemahaman serta pengembangan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media dakwah khususnya media sosial Tiktok.

2. Manfaat Praktis

Memberikan manfaat bagi masyarakat umum, terkhusus bagi pengguna media sosial Tiktok yang hendak memanfaatkan media sosial ini sebagai media untuk menyebarkan kebaikan terutama pesan dakwah Islam.

E. Kajian Pustaka

Dalam proses penelitian, penulis mengkaji beberapa penelitian ataupun karya ilmiah lain terkait dengan pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai media dakwah. Beberapa penelitian yang penulis temukan dan gunakan sebagai acuan atau referensi antara lain:

1. Jurnal karya Dessy Kushardiyanti, Zaenal Mutaqin, dan Aulia Sholichah Iman Nurchotimah dalam jurnal “Orasi: Jurnal Dakwah dan Komunikasi” volume 12 nomor 1 dengan judul “Tren Konten Dakwah Digital oleh *Content Creator Milenial* melalui Media Sosial Tiktok di Era Pandemi Covid-19”, tahun 2021.¹⁰

Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang meneliti tentang konten dakwah di media sosial Tiktok dengan analisis konten (*content analysis*) pada beberapa *content creator* dakwah. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa setiap *content creator* pada media sosial Tiktok memiliki ciri khas masing-masing dalam teknis pembuatan konten baik materi dakwah, teknik penyampaian, dan juga penggunaan *hashtag* populer.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis yaitu keduanya merupakan penelitian kualitatif deskriptif pada media sosial Tiktok. Perbedaannya terdapat pada subjek dan objek penelitian serta teori yang digunakan. Penelitian pada jurnal tersebut meneliti tentang isi konten dakwah di media sosial Tiktok, sedangkan penelitian penulis meneliti tentang pemanfaatan dan juga strategi dakwah di media sosial Tiktok.

¹⁰ Dessy Kushardiyanti; dkk, “*Tren Konten Dakwah Digital Oleh Content Creator Milenial Melalui Media Sosial Tiktok di Era Pandemi Covid-19*”, 2, Orasi: Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 1 Juli 2021, diakses dari <https://syekhnujati.ac.id/jurnal/index.php/orasi/article/view/7936>.

2. Jurnal karya Sholihatul Atik Hikmawati dan Luluk Farida dalam jurnal “Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam” volume 2 nomor 1 yang berjudul “Pemanfaatan Media Tiktok sebagai Media Dakwah bagi Dosen IAI Sunan Kalijogo Malang”, tahun 2021.¹¹

Penelitian tersebut merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang meneliti mengenai fenomena pemanfaatan Tiktok sebagai media dakwah di kalangan dosen IAI Sunan Kalijogo Malang. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah terdapat dua bentuk pemanfaatan media sosial Tiktok, yaitu sebagai media komunikasi dan media dakwah.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis yaitu keduanya merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang meneliti tentang pemanfaatan media sosial Tiktok. Perbedaannya terdapat pada subjek serta objek penelitian. Objek penelitian pada jurnal tersebut adalah para dosen IAI Sunan Kalijogo Malang yang menggunakan Tiktok sebagai media dakwah, sedangkan objek penelitian penulis adalah pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai media dakwah oleh akun Tiktok @indahrama_. Selain itu, penelitian tersebut meneliti tentang pemanfaatan media sosial Tiktok. Sedangkan pada penelitian ini, selain meneliti tentang pemanfaatan Tiktok penulis juga meneliti tentang strategi dakwah yang dilakukan.

¹¹ Sholihatul Atik Hikmawati dan Luluk Farida, “Pemanfaatan Media Tik Tok sebagai Media Dakwah bagi Dosen Iain Sunan Kalijogo Malang”, 2, Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 1 Januari 2021, diakses dari <https://ejournal.iaiskjmalang.ac.id/index.php/ittishol/article/view/215>.

3. Jurnal karya Yulia Nafa Fitri Randani, Safrinal, Jalimah Zulfah Latuconsina, dan Muhammad Roy Purwanto, volume 2 nomor 1, yang berjudul “Strategi Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok sebagai Media Dakwah untuk Kaum Milenial”, tahun 2021.¹²

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang meneliti tentang strategi dakwah pada aplikasi Tiktok. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah da'i harus memiliki kreativitas dan menjalin interaksi dengan *viewers* agar terjadi interaksi timbal balik. Selain itu, unsur estetika juga sangat berpengaruh untuk menarik *viewers*.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah keduanya menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang meneliti tentang strategi pemanfaatan Tiktok sebagai media dakwah. Perbedaannya terdapat di subjek dan objek penelitian. Subjek penelitian tersebut adalah generasi milenial yang terjun ke dalam aplikasi Tiktok sebagai *content creator* dalam bidang dakwah, sedangkan subjek dan objek penelitian penulis adalah akun Tiktok @indahrama_ dan pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai media dakwah pada akun tersebut.

¹² Yulia Nafa Fitri Randani; dkk, “Strategi Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Dakwah Untuk Kaum Milenial”, 3, At-Thullab Jurnal Mahasiswa Studi Islam, Agustus – Januari 2021, diakses dari <https://journal.uui.ac.id/thullab/article/view/20312>.

4. Skripsi Strata-1 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta karya Fahmi Ihza Mahendra yang berjudul “Teknik Komunikasi Persuasif pada akun Tiktok sebagai Media Dakwah (Studi Analisis Semiotik pada akun @dinda_ibrahim)” tahun 2021.¹³

Penelitian tersebut mengkaji tentang komunikasi persuasif pada akun Tiktok @dinda_ibrahim dalam menyampaikan konten yang berisi edukasi Islam. Penelitian tersebut merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan menggunakan teori teknik komunikasi persuasif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya teknik komunikasi persuasif pada cuplikan konten akun @dinda_ibrahim.

Persamaan penelitian ini adalah keduanya merupakan penelitian kualitatif deskriptif pada media sosial Tiktok. Perbedaannya terdapat di subjek dan objek penelitian serta teori yang digunakan. Subjek dan objek penelitian karya Fahmi adalah konten pada akun Tiktok @dinda_ibrahim, sedangkan subjek dan objek penelitian penulis adalah akun Tiktok @indahrama_. Teori yang digunakan pada penelitian karya Fahmi adalah teori teknik komunikasi persuasif, sedangkan penelitian penulis menggunakan bentuk strategi dakwah Al-Bayanuni.

¹³ Fahmi Ihza Mahendra, “*Teknik Komunikasi Persuasif pada akun Tiktok sebagai Media Dakwah (Studi Analisis Semiotik pada akun @dinda_ibrahim)*”, 2021, diakses dari <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/45281/>.

5. Skripsi Strata-1 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta karya Navishah Chantika Augustine yang berjudul “Tiktok sebagai Media Dakwah (Analisis Media Siber terhadap Fenomena Dakwah pada Akun @Thenameisbil)” tahun 2021.¹⁴

Penelitian tersebut meneliti fenomena dakwah akun Tiktok @thenameisbil dengan teori analisis media siber. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Adapun dari penelitian ini ditemukan bahwa akun Tiktok @thenameisbil adalah akun Tiktok Pro. Setiap video yang diunggahnya terdapat penggunaan *hashtag*. Selain itu, interaksi yang terjadi pada akun tersebut sangat aktif, dan pemilihan media dakwahnya sudah sesuai dengan prinsip media dakwah.

Persamaan penelitian ini adalah keduanya merupakan penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang mengkaji media sosial Tiktok sebagai media dakwah. Perbedaan penelitian terdapat pada subjek dan objek penelitian serta teori yang digunakan. Subjek dan objek pada penelitian karya Navishah adalah akun Tiktok @thenameisbil dan fenomena dakwah yang ada didalamnya, sedangkan subjek dan objek penelitian penulis adalah akun Tiktok @indahrama_ dan pemanfaatan media tersebut sebagai media dakwah serta strategi dakwahnya. Selain itu, penelitian karya Navishah menggunakan teori

¹⁴ Navishah Chantika Augustine, “*Tiktok sebagai Media Dakwah (Analisis Media Siber terhadap Fenomena Dakwah pada Akun @thenameisbil)*”, Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2021, diakses dari <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/46654/>.

analisis media siber, sedangkan penelitian penulis mencoba untuk mengkaji tentang pemanfaatan dan strategi dakwah pada objek penelitian dengan pendekatan strategi dakwah yang dikemukakan oleh Al-Bayanuni.

F. Kerangka Teori

1. Dakwah

a. Pengertian Dakwah

Secara etimologi, dakwah berasal dari bahasa Arab “*da’wah*” (الدعوة). *Da’wah* memiliki tiga huruf asal, yakni *dal*, *‘ain*, dan *wawu*. Dari ketiga huruf tersebut, terciptalah beberapa kata serta ragam makna. Makna tersebut diantaranya adalah memanggil, mengundang, minta tolong, meminta, mendatangkan, mendoakan, menangis, dan meratapi.¹⁵ Dalam Al-Qur’an sendiri, kata dakwah dengan berbagai bentuknya banyak ditemukan dengan beragam makna. Kata dakwah yang bermakna mengajak dan menyeru merupakan kata yang paling banyak menghiasi ayat-ayat Al-Qur’an yaitu sebanyak 46 kali.

Secara terminologi, pengertian dakwah telah banyak dikemukakan oleh para ahli. Beberapa definisi tersebut diantaranya:

1. Syekh Muhammad al-Ghazali mengartikan dakwah sebagai program sempurna yang menghimpun seluruh pengetahuan yang diperlukan oleh manusia di semua bidang, agar mampu memahami

¹⁵ Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*, hlm. 5.

tujuan hidup serta menyelidiki petunjuk jalan yang mengarahkannya menjadi orang-orang yang mendapat petunjuk.¹⁶

2. Asmuni Syukir menyatakan bahwa dakwah Islam merupakan sebuah usaha ataupun proses yang diselenggarakan secara sadar serta terencana yang bertujuan untuk mengajak manusia ke jalan Allah SWT, memperbaiki situasi ke arah yang lebih baik (dakwah bersifat pembinaan dan pengembangan) dalam rangka mencapai tujuan tertentu, yaitu hidup bahagia di dunia dan akhirat.¹⁷
3. Jamaluddin Kafie mengartikan dakwah sebagai sebuah sistem kegiatan dari seseorang, kelompok, atau segolongan umat Islam sebagai aktualisasi imaniyah yang dimanifestasikan dalam bentuk seruan, ajakan, panggilan, undangan, doa yang disampaikan dengan ikhlas dengan menggunakan metode, sistem, dan bentuk tertentu, agar mampu menyentuh kalbu dan fitrah seseorang, sekeluarga, sekelompok, massa, dan masyarakat manusia, supaya dapat memengaruhi tingkah laku untuk mencapai suatu tujuan tertentu.¹⁸

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dipahami bahwasanya dakwah memiliki fungsi dan tujuan untuk menciptakan kehidupan yang terarah dan bahagia di dunia maupun di akhirat. Pada prinsipnya, hakikat dakwah adalah mengembalikan manusia pada sebuah fitrah dan kehanifaannya secara sempurna, yaitu lebih condong berpihak kepada

¹⁶ *Ibid*, hlm. 10.

¹⁷ *Ibid*, hlm. 12.

¹⁸ *Ibid*, hlm. 13.

kebaikan, kesucian, kebenaran dan keadilan, serta mencegah yang munkar (jahat).¹⁹

b. Media Dakwah

Kata media berasal dari bahasa latin yaitu *medius* yang berarti perantara, tengah atau pengantar. Dalam bahasa arab, media sama dengan wasilah (وسيلة) atau dalam bentuk jamak, wasail (وسائل) yang artinya alat atau perantara.²⁰

Berikut adalah definisi media dakwah yang dikemukakan oleh para ahli:

1. Asmuni syukir mendefinisikan media dakwah adalah segala sesuatu yang bisa digunakan menjadi alat untuk mencapai tujuan dakwah yang sudah ditentukan.²¹
2. Al-Bayanuni menjelaskan bahwa media dakwah adalah sesuatu yang bersifat fisik dan nonfisik yang bisa mengantarkan pendakwah dalam menerapkan strategi dakwah.²²

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwasanya media dakwah merupakan sebuah alat ataupun sarana yang digunakan oleh para da'i untuk menyampaikan pesan dakwahnya kepada penerima dakwah (mad'u).

¹⁹ Anwar Arifin, *Dakwah Komtemporer Sebuah Studi Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm. 121.

²⁰ Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*, hlm. 345.

²¹ *Ibid.*

²² *Ibid*, hlm. 346.

Moh Ali Aziz membagi media dakwah kedalam 3 kelompok, yaitu media auditif, media visual dan media audiovisual. Media auditif adalah media yang mengandalkan suara (dapat didengar). Pada media ini, mad'u tidak memiliki pilihan ketika suara itu datang karena suara akan diterima dari mana pun sumbernya. Hal ini berbeda dengan objek yang dapat dilihat dan dipersepsi. Namun demikian, media auditif terbukti lebih efektif dalam hal menangkap pesan dakwah dibandingkan dengan media visual, yaitu dengan persentase sebesar 20-25%.²³ Pada media jenis ini, kita dapat mengambil contoh radio ataupun cassette/*tape recorder*.

Media visual adalah sebuah alat yang dapat ditangkap oleh indra penglihatan. Media ini sangat banyak jenisnya dan hampir semua media dakwah didominasi oleh media ini, yakni yang melibatkan penglihatan manusia.²⁴ Jika mengandalkan media visual, penerima pesan dakwah akan bisa menangkap pesan dakwah sekitar 10-15%.²⁵ Yang termasuk media visual diantaranya pers, tabloid, surat kabar, poster, buku, internet, SMS (*Short Message Service*), brosur.

Media audiovisual adalah gabungan dari media auditif dan media visual. Kekurangan yang terdapat pada media auditif maupun media visual dapat tertutupi dengan adanya media audiovisual. Tingkat efektivitasnyapun lebih tinggi dibanding kedua media lainnya, yaitu

²³ *Ibid*, hlm. 351.

²⁴ *Ibid*.

²⁵ *Ibid*, hlm. 352.

sekitar 50% atau lebih.²⁶ Dalam bukunya, Ali Aziz menggolongkan beberapa media yang termasuk ke dalam media audiovisual ini, diantaranya televisi, film, senima elektronik, dan CD (*Compact Disk*).

c. Pemilihan Media Dakwah

Sejatinya, media dakwah bukanlah sebuah faktor utama dalam kegiatan berdakwah, akan tetapi penggunaan media dapat memberikan andil yang cukup besar bagi kegiatan dakwah. Media dakwah akan berfungsi secara efektif apabila disesuaikan dengan pendakwah (da'i), pesan dakwah serta mitra dakwah (mad'u). Selain ketiga unsur tersebut, media dakwah juga harus disesuaikan dengan unsur lainnya seperti metode dakwah juga logistik dakwah. Pendeknya, penggunaan media dakwah sangat berkaitan dengan kondisi unsur-unsur dakwah.²⁷

Unsur dakwah yang paling mempengaruhi atas keberadaan media dakwah adalah pendakwah (da'i). Selain memiliki pengetahuan tentang operasional media, da'i juga harus memiliki kemampuan terkait dengan pengetahuan serta seni dalam penggunaan media tersebut. Da'i juga harus mengetahui karakteristik media yang akan digunakan sehingga da'i mampu menyesuaikan pesan dakwahnya sesuai dengan jenis media dan mitra dakwah yang ada.²⁸ Hal terpenting yang tak boleh abai pada pemilihan media dakwah adalah etika.

²⁶ *Ibid.*

²⁷ *Ibid*, hlm. 366.

²⁸ *Ibid*, hlm. 367.

Dengan demikian, untuk memilih media dakwah yang baik perlu dipertimbangkan beberapa aspek terkait dengan dakwah. Paling tidak, ada empat aspek yang harus diperhatikan, yaitu: efektivitas media, efisiensi penggunaan, kesesuaian media dengan unsur dakwah yang ada serta legalitasnya menurut etika Islam.

d. Dakwah di Era Digital

Kehadiran internet dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah. Dakwah menggunakan internet menjadi salah satu alternatif masyarakat saat ini karena dinilai efektif serta potensial dilandasi dengan berbagai alasan, diantaranya; dapat menembus batas ruang dalam waktu sekejap dengan biaya serta energi yang relatif terjangkau. Kedua, jumlah pengguna internet yang setiap saat semakin bertambah yang berpengaruh pula pada jumlah sasaran dakwah (mad'u). Ketiga, para pakar maupun ulama yang berada dibalik media dakwah berbasis internet bisa lebih berkonsentrasi dalam menyikapi segala wacana serta peristiwa yang menuntut status hukum syar'i.²⁹

Penggunaan internet serta maraknya berbagai jenis media mengubah dakwah yang sebelumnya konservatif dengan terbatas pada majelis di masjid atau musala menjadi dakwah dengan memanfaatkan

²⁹ Efa Rubawati, "Media Baru: Tantangan dan Peluang Dakwah", 2, Jurnal Studi Ilmu Komunikasi, 1 Maret 2018, hlm. 135.

teknologi digital, atau yang sering kita kenal dengan istilah dakwah digital.

2. Strategi Dakwah

Strategi merupakan sebuah kata yang berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategia* yang berarti kepemimpinan atas pasukan atau seni memimpin pasukan. Kata *strategia* ini bersumber dari kata *strategos* yang berkembang dari kata *stratos* (tentara) dan kata *agein* (memimpin). Istilah strategi digunakan dalam konteks militer sejak zaman kejayaan Yunani-Romawi sampai pada awal industrialisasi. Kemudian istilah strategi meluas ke berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aspek komunikasi dan dakwah.³⁰

Strategi menurut Arifin merupakan semua bentuk keputusan kondisional mengenai sebuah tindakan yang akan dijalankan demi mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi dakwah dapat berarti memperhitungkan kondisi serta situasi (ruang dan waktu) yang mungkin dihadapi pada masa depan, guna mencapai efektivitas ataupun mencapai tujuan dakwah. Dengan strategi, berarti dakwah bisa dilakukan dengan beberapa cara menggunakan komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat.³¹

³⁰ Arifin, *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*, hlm. 227.

³¹ *Ibid*, hlm. 228.

Layaknya sebuah proses komunikasi pada umumnya, dakwah memiliki hambatan dan tantangan baik dari internal (faktor psikologi; fisik) maupun eksternal (pengaruh; opini yang sudah menyebar). Selain itu, ada juga hambatan lain seperti penyalahartian lambang atau simbol yang digunakan, penggunaan media serta metode yang tidak tepat, serta partisipasi khalayak (mad'u). Selain itu, tantangan dakwah di era keterbukaan saat ini juga semakin besar karena berbagai “kemungkaran” banyak tersajikan melalui media dan hal ini dapat dikategorikan sebagai “lawan dakwah”. Strategi dakwah dimaksudkan guna meminimalkan beragam hambatan baik yang bersifat teknis, maupun psikologis, sosial, serta kultural, dan dapat berfungsi sebagai konfrontasi terhadap pesan-pesan lain yang merupakan “lawan dakwah”.³²

Strategi dakwah merupakan sebuah perencanaan yang berisi rangkaian kegiatan yang didesain untuk mencapai tujuan dakwah tertentu. Al-Bayanuni mendefinisikan strategi dakwah sebagai sebuah ketentuan dakwah dan rencana-rencana yang dirumuskan untuk kegiatan berdakwah. Selain itu, Al-bayanuni juga membagi strategi dakwah ke dalam tiga bentuk, yaitu strategi sentimentil (*al-manhaj al-'athifi*), strategi rasional (*al-manhaj al-'aqli*), dan strategi indrawi (*al-manhaj al-hissi*).

³² *Ibid*, hlm. 232.

1. Strategi Sentimentil (*al-manhaj al-'athifi*)

Strategi sentimentil (*al-manhaj al-'athifi*) merupakan sebuah strategi dimana dakwah difokuskan pada aspek hati dan menggerakkan perasaan dan batin mitra dakwah. Memberikan mitra dakwah nasihat yang mengesankan, memanggil dengan kelembutan, atau memberikan pelayanan yang memuaskan merupakan beberapa metode yang dikembangkan dari strategi ini.³³ Cara-cara yang penting dalam penggunaan strategi sentimentil adalah:³⁴

a. Nasihat yang baik (*mau'idhotul hasanah*) dengan berbagai bentuk, diantaranya:

- 1) Ceramah atau khutbah.
- 2) Peringatan terhadap nikmat Allah SWT dan bersyukur atas nikmat tersebut.
- 3) Pujian da'i terhadap mad'u.
- 4) Targhib dan Tarhib. Targhib ialah janji terhadap kesenangan dan kenikmatan akhirat yang disertai bujukan. Tarhib ialah ancaman karena dosa yang dilakukan.³⁵

5) Janji dengan pertolongan dan ketentraman

³³ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*, hlm. 301.

³⁴ Syekh Muhammad Abu Al-Fatah Al-Bayanuni, *Ilmu Dakwah Prinsip dan Kode Etik Berdakwah Menurut Al-Qur'an dan As-sunah*, (Jakarta: Akademia Pressindo, 2010), hlm. 258-260.

³⁵ Syamsiah Nur; Hasnawati, *Metode Targhib dan Tarhib dalam Pendidikan Islam*, Al-Liqo: jurnal Pendidikan Islam, Vol V, No. 1, 2020, Hlm. 71.

- 6) Menceritakan kisah dari hati ke hati yang menyentuh perasaan.
 - b. Menunjukkan rasa santun dan kasih sayang terhadap mad'u, yakni dengan perkataan yang baik dan menyentuh, seperti memanggil dengan kata “hai anakku..., hai bani..., hai saudara... dan sebagainya”.
 - c. Memenuhi kebutuhan, mendahulukan pertolongan dan meyakinkan pelayanan.

Penggunaan strategi sentimental disesuaikan dengan keadaan yang ada. Adapun beberapa keadaan atau kondisi yang dianggap pantas untuk menerapkan strategi ini dikutip dari buku Al-Bayanuni diantaranya adalah:

1. Dakwah terhadap orang-orang bodoh, karena orang-orang tersebut membutuhkan kasih sayang dan perhatian serta mengajarnya harus dengan cara yang menyenangkan serta memberikan ilmu yang menjanjikan kebaikan yang besar.
2. Berdakwah terhadap orang yang tidak diketahui keadaannya, tidak mengetahui kadar keimanannya, kuat atau lemah. Da'i harus mengetahui kadar keimanan dari mad'unya terlebih dahulu agar dapat menemukan cara untuk menyesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3. Dakwah terhadap seseorang yang berhati lemah, seperti halnya perempuan, anak-anak, orang yatim, fakir miskin, orang yang terkena musibah, orang yang sakit, dan lain sebagainya.
4. Dakwah seorang bapak terhadap anak, dakwah kepada kerabat, orang terdekat, dan lain sebagainya.
5. Dakwah pada tempat yang sulit dijangkau atau sulit untuk mendakwahi mad'u.

2. Strategi Rasional (*al-manhaj al-'aqli*)

Strategi rasional (*al-manhaj al-'aqli*) adalah sebuah strategi dakwah dengan beberapa metode yang difokuskan pada aspek akal pikiran. Strategi ini mendorong mitra dakwah untuk berpikir, merenungkan, serta mengambil pelajaran. Penggunaan hukum logika, diskusi, atau penampilan contoh serta bukti sejarah merupakan beberapa metode yang dapat diterapkan untuk strategi rasional ini.³⁶

Beberapa cara yang dapat digunakan dalam strategi rasional adalah:³⁷

- a. Tuntutan hukum secara akal serta qiyas (analogi).
- b. Jadal, debat dan diskusi

³⁶ Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*, hlm. 301.

³⁷ Al-Bayanuni, *Prinsip dan Kode Etik Berdakwah...*, hlm. 262.

- c. Menggunakan perumpamaan, baik perumpamaan secara gamblang maupun samar-samar.
- d. Kebanyakan menggunakan metode akal untuk mengambil sebuah pelajaran.

Penggunaan strategi rasional ini dapat digunakan pada tempat atau kondisi yang beragam, diantaranya:³⁸

1. Ketika mad'u berada dalam keingkaran yang dhohir.
 2. Terhadap orang-orang yang melampaui pemikiran atau rasionalitasnya.
 3. Terhadap orang-orang yang suci pemikirannya atau jauh dari fanatisme.
 4. Terhadap orang yang bersih dari pengaruh syubhat dan orang yang tunduk untuk tidak melakukan kebathilan.
3. Strategi Indrawi (*al-manhaj al-hissi*)
- Strategi indrawi (*al-manhaj al-hissi*) juga dinamakan dengan strategi eksperimen atau strategi ilmiah. Strategi indrawi didefinisikan sebagai sebuah sistem dakwah ataupun kumpulan metode dakwah yang berorientasi pada pancaindra serta berpegang teguh pada hasil penelitian dan percobaan. Di antara metode yang dihimpun pada strategi ini

³⁸ *Ibid*, hlm. 270-271

diantaranya adalah praktik keagamaan, keteladanan dan juga pentas drama.³⁹

Beberapa cara yang dapat digunakan dalam strategi Indrawi diantaranya sebagai berikut:⁴⁰

- a. Kegunaan pancaindra pada pengertian di atas untuk menyampaikan sebuah metode kepada banyak penerimanya.
- b. Cara pembelajaran yang sesuai dengan melihat objek dakwah bagaimana menyesuaikan pekerjaan dan profesinya.
- c. Panutan dalam mempelajari akhlak dan sikap.
- d. Mengubah kemungkaran dengan tangan dan menghilangkannya dihadapan pandangan orang yang melakukan kemungkaran.
- e. Menguarkan para Nabi dan Rasul-Nya dengan mukjizat yang nyata dan kuat, seperti yang telah diceritakan para Nabi terdahulu dan oleh Rasulullah Muhammad SAW.
- f. Menggunakan metode ataupun cara dengan membuat permisalan atau sandiwara dan melahirkan sebagian hal-hal dakwah melalui panggung sandiwara.

³⁹ Aziz, *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*, hlm. 302.

⁴⁰ Al-Bayanuni, *Prinsip dan Kode Etik Berdakwah...*, hlm. 271-275.

Tempat penggunaan strategi indrawi dalam dakwah bermacam-macam, diantaranya:⁴¹

1. Digunakan pada saat mengajarkan suatu keilmuan yang pasti dalam menyampaikan ilmu, dan kapan suatu perkara itu dianggap pasti secara kepastian itu sangat diperlukan sesuai dengan kebutuhan (pengajaran wudhu, shalat, haji).
2. Terhadap para ulama dan orang-orang yang khusus dalam keilmuan, dan ditentukan dalam beberapa dalil dengan ilmu hijaz yang ada di dalam ilmu al-Qur'an dan hadist.
3. Terhadap orang-orang yang tidak tahu terhadap masa lampau (keilmuan para ulama terdahulu), dan menafikan pemikiran-pemikiran secara rasional (lebih condong terhadap al-Qur'an dan hadist).

3. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Terdapat beragam pengertian media sosial yang berasal dari bermacam-macam literatur. Menurut Mandibergh, media sosial merupakan media yang menghimpun kerja sama di antara penggunanya yang menghasilkan konten (*user-generated content*).⁴² Sedangkan Meike dan Young mendefinisikan media sosial sebagai konvergensi

⁴¹ *Ibid*, hlm. 275.

⁴² Ruli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), hlm. 11.

antara komunikasi personal dimana terdapat aktivitas saling berbagi di antara individu dan media publik.⁴³ Sementara itu, Van Dijk mengartikan media sosial sebagai sebuah platform media yang berfokus pada eksistensi penggunaanya baik dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dipandang sebagai medium yang berbentuk online yang mampu menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai ikatan sosial.⁴⁴

Dari beberapa pernyataan di atas, penulis mengambil kesimpulan bahwa definisi media sosial adalah medium yang memungkinkan penggunaanya untuk saling berbagi dan menghasilkan konten serta menjalin ikatan sosial dengan pengguna lain.

Adapun jenis media sosial menurut Rulli Nasrullah ada enam kategori besar, yakni media jejaring sosial (*social networking*), jurnal online (*blog*), jurnal online sederhana (*microblogging*), media berbagi (*media sharing*), penanda sosial, dan media konten bersama (*wiki*).

b. Karakteristik Media Sosial

Terdapat enam karakteristik media sosial menurut Rulli Nasrullah, yaitu diantaranya: jaringan antarpengguna, informasi, arsip, interaksi, simulasi, dan konten oleh pengguna.

⁴³ *Ibid*, hlm. 11.

⁴⁴ *Ibid*, hlm. 11.

1. Jaringan

Jaringan dapat dimengerti dari segi teknologi seperti teknologi informasi. Namun, kata ini telah berkembang menjadi istilah sehari-hari yang digunakan dalam studi budaya dan sosial. Karakter media sosial adalah menciptakan jaringan di antara penggunanya. Kehadiran media sosial menjadi medium untuk para penggunanya agar terhubung secara teknologi tidak peduli apakah antarpengguna tersebut saling mengenal atau tidak di dunia nyata. Jaringan ini akan membentuk sebuah komunitas yang pada akhirnya memunculkan nilai-nilai pada kehidupan bermasyarakat.

2. Informasi

Informasi menjadi objek media sosial yang penting karena pengguna media sosial menciptakan gambaran identitas mereka, menghasilkan konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi. Informasi adalah sebuah aset yang berharga dalam masyarakat. Pada dasarnya, aset tersebut didistribusikan di antara pengguna itu sendiri. Dari aktivitas ini, pengguna membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya akan mengarah pada masyarakat yang berjejaring.

3. Arsip

Untuk pengguna media sosial, arsip menjadi karakter yang menjelaskan bahwa informasi tersebut telah disimpan dan bisa diakses kapanpun melalui perangkat apa pun. Arsip yang berada di

internet sejatinya tidak benar-benar tersampaikan, mereka selalu online, didistribusikan sebagai informasi serta menjadi perantara antara manusia dan juga mesin, begitupun sebaliknya.

4. Interaksi

Interaksi adalah hal yang membedakan media lama dengan media baru. David Holmes memaparkan bahwa pada media lama, pengguna merupakan khalayak yang pasif serta cenderung tidak mengetahui antara satu sama lain; sementara pada media baru pengguna mampu berhubungan, baik di antara pengguna itu sendiri maupun dengan produser dari konten media yang ada.

5. Simulasi

Media sosial memungkinkan siapa saja menjadi apa saja, bahkan menjadi seseorang yang sama sekali berbeda dari kenyataan. Interaksi yang terdapat pada media sosial bahkan menggambarkan dan menyerupai hal yang sebenarnya, namun interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang terlihat sangat berbeda. Kenyataan yang terdapat pada sebuah media merupakan hasil proses simulasi, di mana representasi yang ada telah diproduksi dan direproduksi oleh media menjadi sebuah kenyataan tersendiri yang terkadang representasi tersebut berbeda atau malah bertolak belakang.⁴⁵

⁴⁵ *Ibid*, hlm. 29.

6. Konten oleh pengguna

Konten oleh pengguna atau yang disebut *User Generated Content* (UGC) adalah sebuah hubungan simbiosis dalam media baru yang memberikan peluang dan keleluasaan penggunanya untuk berpartisipasi.⁴⁶ Pengguna pada media sosial tidak hanya memproduksi konten, tetapi juga sebagai pengonsumsi konten yang diproduksi dari pengguna lain, sehingga khalayak berperan sebagai produsen dan konsumen dari konten.

4. Teori New Media

Teori New Media atau teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy. Teori ini mengemukakan bahwa new media merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Terdapat dua pandangan dalam teori new media ini. Kedua pandangan tersebut adalah pendekatan interaksi sosial (*social interaction*) dan pendekatan integrasi sosial (*social integration*).

Pendekatan interaksi sosial membedakan media menurut seberapa dekat media dengan model interaksi tatap muka.⁴⁷ Media baru dianggap lebih interaktif dan mampu menciptakan sebuah pemahaman baru tentang komunikasi pribadi. Levy memandang world Wide Web (WWW) sebagai suatu lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, yang

⁴⁶ *Ibid*, hlm. 31.

⁴⁷ Stephen W. Little John; Karen A. Foss, *Teori Komunikasi Theories of Human Communication*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2014), hlm. 413

memungkinkan manusia mengembangkan pengetahuan baru serta terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif pada masyarakat.

Media baru tidak seperti interaksi langsung atau tatap muka, tetapi media baru memberikan suatu bentuk interaksi yang baru dimana mampu membawa kita kembali pada hubungan pribadi dalam cara yang tidak bisa dilakukan oleh media sebelumnya.

Pendekatan kedua adalah pendekatan integrasi sosial (social integration). Pendekatan ini menggambarkan media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat.⁴⁸ Media diritualkan karena media menjadi kebiasaan, sesuatu yang formal, dan memiliki nilai yang lebih besar dari penggunaan media itu sendiri.⁴⁹

New Media adalah media online yang berbasis teknologi, bersifat fleksibel serta interaktif, berfungsi secara publik maupun privat dengan menggunakan internet. New Media (media online) yang diartikan sebagai produk komunikasi yang termediasi teknologi, terdapat bersama komputer digital.⁵⁰

⁴⁸ *Ibid*, hlm. 414.

⁴⁹ *Ibid*, hlm. 415.

⁵⁰ Cindie Sya'bania Feroza, Desy Misnawati, "Penggunaan Media Sosial Instagram pada Akun @yhoophii_official sebagai Media Komunikasi dengan Pelanggan", Jurnal Inovasi, Vol 14 No 1 (2020), hlm. 34.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena sosial dari sudut pandang partisipan.⁵¹ Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, dimana pendekatan deskriptif bertujuan untuk menghimpun informasi tentang gejala yang ada, tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi.⁵²

Penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Dimana penulis mencoba menggambarkan semua data yang diperoleh, kemudian dianalisis dan akhirnya disajikan dalam bentuk kata-kata.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah akun Tiktok @indahrama_. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah strategi dakwah pada akun @indahrama_ dalam pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai media dakwah.

⁵¹ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm. 83.

⁵² Fenti Hikmawati, *Metodologi Penelitian*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), hlm. 88.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Jenis Data

1. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sumber data primer berupa konten bertema dakwah Islam yang diunggah pada akun Tiktok @indahrama_.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung yang berfungsi sebagai pelengkap dari data primer. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian meliputi artikel, buku, jurnal, skripsi, tesis maupun internet yang memuat topik dakwah dan media sosial.

b. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah percakapan yang diarahkan pada topik permasalahan tertentu dimana didalamnya terjadi proses tanya jawab antara dua orang atau lebih. Wawancara dilakukan dengan tujuan agar memperoleh data atau informasi sebanyak mungkin dan sejelas mungkin kepada subjek penelitian.⁵³

⁵³ *Ibid*, hlm. 160.

Adapun jenis wawancara yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.⁵⁴

Penulis akan mengadakan wawancara dengan Indah Ramadani selaku pemilik akun @indahrama_ untuk memperoleh data mengenai strategi dakwah dan pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai media dakwah.

2. Observasi

Observasi merupakan kajian yang disengaja serta tersistem untuk mengkaji tentang fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan pengamatan serta pencatatan.⁵⁵ Dengan menggunakan teknik ini, peneliti dapat memperoleh data dengan cara mempelajari serta memahami tingkah laku secara langsung.⁵⁶

Pada penelitian ini, penulis melakukan pengamatan terkait aktivitas di akun Tiktok @indahrama_, terutama yang

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung:Alfabeta, 2013), hlm. 234.

⁵⁵ *Ibid*, hlm. 143.

⁵⁶ Fenti Hikmawati, *Metodologi Penelitian*, hlm. 81.

berkaitan dengan pemanfaatan media sosial tersebut sebagai media dakwah.

3. Dokumentasi

Menurut Bungin, teknik dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian sosial untuk menelusuri data historis.⁵⁷ Dokumen dapat digunakan sebagai sumber data yang bertujuan untuk melengkapi penelitian, dokumen tersebut dapat berupa sumber tertulis, film, gambar (foto), maupun karya-karya monumental, yang semuanya memberikan informasi bagi proses penelitian.⁵⁸ Dalam penelitian ini penulis mengambil data dokumentasi dari akun Tiktok @indahrama_.

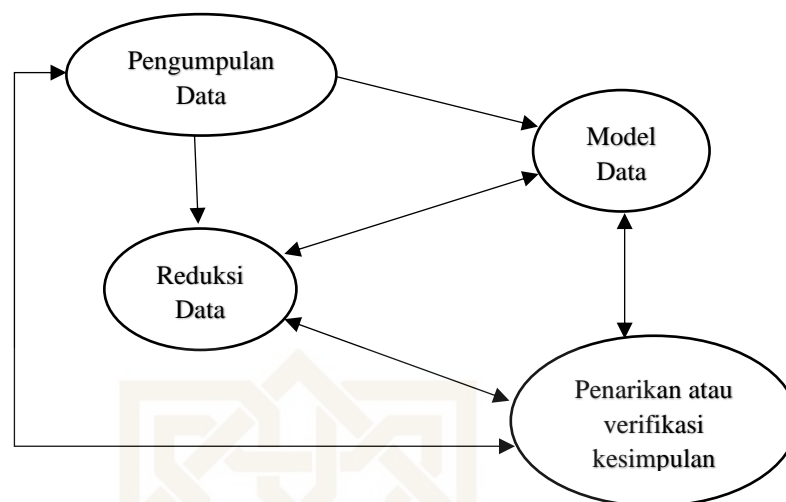
4. Metode Analisis Data

Model analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data kualitatif model Miles dan Huberman. Terdapat tiga macam kegiatan dalam analisis data ini, yaitu reduksi data, model data (*data display*), dan penarikan/verifikasi kesimpulan.

⁵⁷ *Ibid*, hlm. 177.

⁵⁸ *Ibid*, hlm. 178.

Bagan 1. Komponen Analisis Data: Model Interaktif



a. Reduksi Data

Reduksi data merujuk pada proses abstraksi, dan pentransformasian “data mentah” yang ditemukan dalam catatan-catatan lapangan tertulis.⁵⁹ Reduksi data merupakan bagian dari analisis untuk mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang serta menyusun data ke dalam suatu cara di mana data dapat digambarkan dan diverifikasi.

Dalam kegiatan ini, penulis akan mereduksi data yang didapat dari hasil wawancara, observasi serta dokumentasi terhadap Indah Ramadani dan akun Tiktok @indahrama_ terkait dengan strategi dakwah serta pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai media dakwah.

⁵⁹ Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data: Model Bagdan dan Biklen, Model Miles dan Hebermann, Model Straus dan Carbin, Model Spradly, Analisis Isi Model Philip Mayring, Program Komputer Nvivo*, (Jakarta: Rajawali Press, 2016), hlm. 131.

b. Model Data (*data display*)

Model data yang baik merupakan jalan masuk utama bagi analisis kualitatif yang valid. Model tersebut mencakup berbagai jenis matrik, grafik, jaringan kerja, dan bagan. Bentuk yang paling sering dari model data kualitatif adalah teks naratif.

Pada bagian ini, hasil reduksi data akan diolah agar terkesan lebih utuh. Data akan disajikan dengan model tabel disertai teks naratif. Penulis akan menyajikan reduksi data terkait dengan pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai media dakwah oleh akun @indahrama_. Selain itu, penulis juga turut menyertakan sajian data dengan analisis bentuk strategi dakwah yang dikemukakan oleh Al-Bayanuni yang terdiri dari tiga bentuk strategi, yaitu strategi sentimentil (*al-manhaj al-'athifi*), strategi rasional (*al-manhaj al-'aqli*), dan strategi indrawi (*al-manhaj al-hissi*).

c. Penarikan/verifikasi kesimpulan

Langkah terakhir setelah reduksi data dan model data adalah penarikan dan verifikasi kesimpulan dari temuan data pada penelitian.

H. Sistematika Pembahasan

Salah satu syarat dari karya ilmiah adalah adanya sistematika pembahasan. Sistematika pembahasan merupakan deskripsi tentang hal-hal yang akan di tulis. Adapun sistematika pembahasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

BAB PERTAMA adalah pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB KEDUA berisi gambaran umum tentang Tiktok, kemudian profil Indah Ramadani dan akun Tiktok @indahrama_. Bab ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada pembaca mengenai akun Tiktok yang menjadi subjek penelitian.

BAB KETIGA adalah pembahasan. Bab ini berisi pembahasan mengenai hasil analisis pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai media dakwah serta strategi dakwah yang dilakukan oleh akun @indahrama_.

BAB KEEMPAT adalah penutup. Dalam bab ini terdapat kesimpulan dari penelitian, saran-saran yang didasari pada temuan penelitian dan kata penutup.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil serta pemaparan pembahasan pada bab sebelumnya terkait dengan strategi dakwah pada akun @indahrama_ dalam pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai media dakwah, maka penulis mengambil kesimpulan:

Dari 15 video unggahan pada akun Tiktok @indahrama_ yang penulis teliti, penulis menemukan ketiga bentuk strategi dakwah yang dikemukakan oleh Al-Bayanuni, yaitu strategi sentimentil (*al-manhaj al-'athifi*), strategi rasional (*al-manhaj al-'aqli*), dan strategi indrawi (*al-manhaj al-hissi*).

1. Strategi Sentimentil (*al-manhaj al-'athifi*)

Dari 15 video yang dianalisis, terdapat 8 video yang termasuk kedalam strategi sentimentil. Pada video yang menggunakan strategi sentimentil ini, pengemasan pesan dakwah dilakukan dengan cara memberikan pengingat (*reminder*) tentang Islam dan juga nasihat-nasihat yang baik dengan cara yang lembut dan santun sehingga mampu

membuat pesan-pesan dakwah yang disampaikan menyentuh hati dan perasaan mad'u.

Selain itu, pemanfaatan fitur-fitur yang terdapat di media sosial Tiktok pada video yang menggunakan strategi ini terinci kedalam 3 fitur, yaitu fitur penambahan musik, fitur filter video, dan fitur teks.

2. Strategi Rasional (*al-manhaj al-'aqli*)

Dari hasil penelitian terhadap 15 video, terdapat 5 video yang termasuk kedalam strategi rasional. Tema video pada strategi ini cenderung didasari oleh keresahan dan keingintahuan dari mad'u. Selain itu, didapati juga pemanfaatan fitur-fitur Tiktok yang digunakan oleh akun @indahrama_. Diantara fitur-fitur tersebut adalah fitur jawab pertanyaan, fitur penambahan musik, fitur filter video, fitur efek video, dan juga fitur stiker.

3. Strategi Indrawi (*al-manhaj al-hissi*)

Bentuk strategi indrawi ditemukan pada 2 konten video dari 15 konten video yang diteliti. Pada strategi ini, akun @indahrama_ menggunakan metode berbentuk pementasan drama yang dikemas dalam bentuk video *lipsinc* dengan didukung oleh beberapa fitur-fitur yang terdapat pada media sosial Tiktok. Fitur-fitur tersebut diantaranya adalah fitur penambahan musik, fitur teks, serta fitur efek video.

B. SARAN

Berdasarkan pada hasil penelitian, pembahasan, hingga kesimpulan yang penulis dipaparkan, penulis memberikan beberapa saran, yaitu:

1. Kepada pemilik akun @indahrama_. Agar pemilik akun tetap konsisten untuk mengunggah konten dengan menggunakan beragam format yang ada, sehingga *followers* tidak akan bosan untuk menyimak konten dakwah yang disajikan.
2. Bagi pegiat dakwah di media sosial Tiktok agar dapat menjadikan strategi yang digunakan oleh akun @indahrama_ sebagai referensi.
3. Bagi akademi atau peneliti lain yang ingin menjadikan dakwah pada media sosial Tiktok sebagai tema penelitian agar mencari sudut pandang baru agar terciptanya kekayaan khazanah keilmuan.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Hikmawati, S. A., & Farida, L. (2021, Januari 1). "Pemanfaatan Media Tik Tok sebagai Media Dakwah bagi Dosen IAI Sunan Kalijogo Malang". *Al-ittishol: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 1 - 11.
- Feroza,C.S., Desy.(2020). "Penggunaan Media Sosial Instagram pada Akun @yhoophii_official sebagai Media Komunikasi dengan Pelanggan", *Jurnal Inovasi*, Vol 14 No 1
- Kushardiyanti, D., Mutaqin, Z., & Nurhotimah, A. S. (2021, July 1). "Tren Konten Dakwah Digital oleh Content Creator Milenial melalui Media Sosial Tiktok Di Era Pandemi Covid-19". *Orasi: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 12, 97 - 114.
- Nur,S., Hasnawati. (2020). " Metode Targhib dan Tarhib dalam Pendidikan Islam ". *Al-Liqo: jurnal Pendidikan Islam*, Vol V, No. 1,
- Randani, Y. N., Safrinal, Latuconsina, J. Z., & Purwanto, M. R. (2021). "Strategi Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok sebagai Media Dakwah untuk Kaum Milenial". *Al-Thullab Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 570 - 584. Diambil kembali dari <https://journal.uui.ac.id/thullab/article/view/2031>
- Rubawati, E. (2018, March 1). "Media Baru: Tantangan dan Peluang Dakwah". *Jurnal Studi Komunikasi*, 2, 126 - 142. doi:10.25139/jsk.v2i1.510

Buku

- Al-Bayanuni, S.M. (2010). *Ilmu Dakwah Prinsip dan Kode Etik Berdakwah Menurut Al-Qur'an dan As-sunah*. Jakarta: Akademia Pressindo
- Al-Wa-"iy, D. T. (2010). *Dakwah ke Jalan Allah; Muatan, Sarana, dan Tujuan*. Jakarta: Robbani Press.
- Arifin, A. (2011). *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Aziz, M. A. (2017). *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Emzir. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data: Model Bagdan dan Biklen, Model Miles dan Hebermann, Model Straus dan Carbin,*

Model Spradly, Analisis Isi Model Philip Mayring, Program Komputer Nvivo. Jakarta: Rajawali Press.

Gunawan, I. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik.* Jakarta: Bumi Aksara.

Hikmawati, F. (2017). *Metodologi Penelitian.* Depok: Rajawali Pers.

John, S. W. L., Karen A. Foss, (2014). *Teori Komunikasi Theories of Human Communication.* Jakarta: Salemba Humanika.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi.* Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Internet

Annur, C. M. (2021, September 29). *Indonesia Jadi Pasar Kedua Terbesar TikTok di Dunia pada 2020.* Diambil kembali dari databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/29/indonesia-jadi-pasar-kedua-terbesar-tiktok-di-dunia-pada-2020>

Haryanto, A. T. (2018, Juli 3). *Ini Kronologi Pemblokiran Tik Tok di Indonesia.* Diambil kembali dari inet.detik.com: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4096640/ini-kronologi-pemblokiran-tik-tok-di-indonesia>

Kemp, S. (2022, Februari 15). *DIGITAL 2022: INDONESIA.* Diambil kembali dari datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Kemp, S. (2021, Februari 11). *DIGITAL 2021: INDONESIA.* Diambil kembali dari datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Pusparisa, Y. (2020, November 23). *Masyarakat Paling Banyak Mengakses Informasi dari Media Sosial.* Diambil kembali dari databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/masyarakat-paling-banyak-mengakses-informasi-dari-media-sosial>

Umar Mukhtar, A. S. (2022, Januari 12). *Dai Harus Melek Digital dan Mendominasi Medsos.* Diambil kembali dari ihram.republika.co.id:

<https://ihram.republika.co.id/berita/r51c7c313/dai-harus-melek-digital-dan-mendominasi-medsos>

