

**KONTEN DAKWAH DIGITAL DI MEDIA SOSIAL DALAM  
MENYAMPAIKAN PESAN KEAGAMAAN UNTUK ANAK MUDA**

(Analisis Isi pada TikTok Akun @syam\_elmarusy)



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**

**Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

**Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh**

**Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh:**

**Alya Maoli**

**17107030006**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

**2022**

## SURAT PERNYATAAN

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Alya Maoli  
Nomor Induk : 17107030006  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : *Public Relations*  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
Yogyakarta, 28 November 2022

Yang Menyatakan,

  
Alya Maoli

17107030006

## NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

### NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Alya Maoli  
NIM : 17107030006  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

#### **KONTEN DAKWAH DIGITAL DI MEDIA SOSIAL DALAM MENYAMPAIKAN PESAN KEAGAMAAN UNTUK ANAK MUDA (Analisis Isi pada TikTok Akun @syam\_elmarusy)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 1 Desember 2022  
Pembimbing

Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I., M.A  
NIP : 19840516 201503 2 001

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-101/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2023

Tugas Akhir dengan judul : Konten Dakwah Digital di Media Sosial dalam Menyampaikan Pesan Keagamaan untuk Anak Muda (Analisis Isi pada TikTok Akun @syam\_elmarusy)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ALYA MAOLI  
Nomor Induk Mahasiswa : 17107030006  
Telah ditujikan pada : Jumat, 16 Desember 2022  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

#### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.  
SIGNED

Valid ID: 63a13725c401a



Penguji I  
Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn  
SIGNED

Valid ID: 63d3a624641e6



Penguji II  
Mokhamad Mahfud, S.Sos.I, M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 63abae2fd761d

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 16 Desember 2022  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 6306248b690cb

## MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

Artinya:

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Al-Baqarah 2:286).



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

&

Yang selalu dirindukan,

Bapak Muhammad Nur Hidayat dan Ibu Suginingsih

Inilah langkah awal dari segala pencapaianku.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji Syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan semaksimal mungkin. Shalawat dan Salam tak lupa penulis haturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW atas segala keberkahannya dalam membimbing umat manusia menuju jalan kebenaran di dunia maupun di akhirat.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan atas gelar S1 jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Dalam penelitian ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan skripsi ini juga tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan bimbingan serta dorongan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Mochammad Sodik, S. Sos., M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Rama Kertamukti, S. Sos., M.Sn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Lukman Nusa, Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu dalam kegiatan akademik selama proses perkuliahan.
4. Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A., selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing penulis, hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Dr. Rama Kertamukti, S. Sos., M.Sn dan Bapak Dr. (C). Mokhammad Mahfudz, S. Sos., M.Si sebagai penguji skripsi saya.

6. Segenap Dosen dan Karyawan fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Ibu Hj. Suginingsih dan Bapak H. Muhammad Nur Hidayat, S.Ag. kedua orang tuaku yang selalu memberikan do'a, dukungan, semangat serta motivasi pada penyelesaian skripsi ini. Dan kedua kakak saya Mba Viki dan Mas Rofik yang selalu memberikan dorongan serta kedua adik saya Fadil dan Faiz.
8. Seluruh narasumber penelitian yang terlibat dalam penelitian ini, terimakasih atas ketersediaannya kepada Suri Bungiisyah, Nadzirotunafisa, Arra Rahman, Ovie Rudy, Nadhiranzl, dan Ustadz Maulana Umar yang telah menjawab setiap pertanyaan wawancara dan memberikan penjelasan kepada peneliti sehingga data penelitian ini dapat terisi dengan baik.
9. Dimas Hermawan Prasetya yang selalu mengingatkan, membantu dan memberi dukungan sehingga penelitian ini dapat segera terselesaikan.
10. Kepada Meita dan Berli yang selalu memberi arahan, *support* agar penelitian ini segera terselesaikan.

Kepada semua pihak yang telah membantu, peneliti ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan. Aamiin.

Yogyakarta, 26 Oktober 2022

Hormat saya,

Penyusun



Alya Maoli

NIM. 17107030006



## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
<i>ABSTRACT</i> .....	xii
<b>BAB I: PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Tinjauan Pustaka .....	11
F. Landasan Teori.....	15
G. Kerangka Pemikiran.....	31
H. Metode Penelitian.....	32
<b>BAB II: GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>40</b>
A. Konten Dakwah Akun @syam_elmarusy di TikTok.....	40
B. Biografi Ustadz Syam Elmarusy Nur Makka.....	44
<b>BAB III: HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
A. Konten Dakwah Mengandung Pesan Akidah.....	47
B. Konten Dakwah Mengandung Pesan Syariah .....	56

C. Konten Dakwah Mengandung Pesan Akhlak.....	63
D. Pembahasan Konten Dakwah TikTok Akun @syam_elmarusy dalam Menyampaikan Pesan Keagamaan untuk Anak Muda.....	67
E. Verifikasi.....	77
<b>BAB IV: PENUTUP.....</b>	<b>81</b>
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	83
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>86</b>
Lampiran 1: <i>Interview Guide</i> .....	86
Lampiran 2: <i>Transcript</i> Wawancara Narasumber 1.....	88
Lampiran 3: <i>Transcript</i> Wawancara Narasumber 2.....	94
Lampiran 4: <i>Transcript</i> Wawancara Narasumber 3.....	99
Lampiran 5: <i>Transcript</i> Wawancara Narasumber 4.....	103
Lampiran 6: <i>Transcript</i> Wawancara Narasumber Triangulasi.....	108
Lampiran 7: Surat Izin Penelitian.....	115
Lampiran 8: Foto Dokumentasi.....	116
Lampiran 9: <i>Curriculum Vitae</i> .....	121
Lampiran 10: Sertifikat TOEC.....	123
Lampiran 11: Sertifikat Kuliah Kerja Nyata.....	124
Lampiran 12: Sertifikat Sosialisasi Pembelajaran.....	125
Lampiran 13: Sertifikat Test Baca Tulis Al-Qur'an.....	126
Lampiran: 14: Sertifikat IKLA.....	127

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Akun TikTok @syam_elmarusy .....	4
Gambar 2: Konten dakwah TikTok Akun @syam_elmarusy .....	5
Gambar 3: Gambar Kolom Komentar pada Konten Dakwah TikTok Akun @syam_elmarusy .....	8
Gambar 4: Akun TikTok @syam_elmarusy .....	40
Gambar 5: Ustadz Syam Elmarusy Nur Makka .....	44
Gambar 6: 17 Maret 2022 (Setelah Shalat Maghrib) .....	48
Gambar 7: Demi Alex/Alek Boleh Gak Sih? .....	52
Gambar 8: Pengurus Masjid Paksa Pria Lepas Masker .....	57
Gambar 9: Gak Ketat Gak FYP .....	61
Gambar 10: <i>Toxic Parents</i> .....	65

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Telaah Pustaka .....	14
Tabel 2 Daftar Konten Video TikTok.....	34
Tabel 3 Konten Dakwah Akun TikTok @syam_elmarusy .....	42

## DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Kerangka Pemikiran.....	31
---------------------------------	----



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **ABSTRACT**

*Currently there are many religious figures or preachers who use social media as a medium of preaching. The da'wah account TikTok @syam\_elmarusy or Ustadz Syam Elmarusy Nur Makka is one of the preachers who keeps up with the times by utilizing social media TikTok for preaching. The TikTok da'wah account @syam\_elmarusy has changed the impression of TikTok which is considered negative to positive by presenting a variety of interesting da'wah content so that he is nicknamed the CEO of Al-Tiqtoqiah. The purpose of this research is to analyze how digital da'wah content on social media TikTok accounts @syam\_elmarusy in building religious messages for young people. This research is a qualitative descriptive using the research subject, namely the account TikTok @syam\_elmarusy. Data were collected using observation, interview, and documentation techniques. The data collected was then analyzed using the content analysis method. The results showed that the content of digital da'wah on social media TikTok accounts @syam\_elmarusy in building religious messages for young people is effective and relevant to the current situation because the content of preaching is always updated with problems that occur among young people. Preaching content accounts @syam\_elmarusy utilizes the features in TikTok to make followers easier to understand the religious message conveyed. Da'wah follows a trend supported by the use of the basic verses of the Quran and authentic Hadith. The use of clear sources is a strong thing in studying the teachings of Islam. Young people respond well to accounts @syam\_elmarusy da'wah content with comments, likes, reposts, and sharing their da'wah content.*

*Keywords: Content, Digital Da'wah, TikTok, Young People*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Komunikasi dakwah saat ini berkembang semakin modern mengikuti perkembangan teknologi yang pesat. Banyak tokoh keagamaan atau da'i menggunakan media sosial sebagai media dakwah untuk menyebarkan dakwah keagamaan. Jika pada zaman Rasulullah SAW, media dakwah terbatas pada penyampaian pesan secara langsung atau lisan. Namun, saat ini media dakwah terus berinovasi mengadopsi berbagai media komunikasi massa modern salah satunya adalah media sosial (Amin, 2009). Komunikasi dakwah merupakan proses penyampaian informasi atau pesan dari seseorang atau sekelompok kepada seseorang maupun sekelompok orang lainnya yang bersumber dari Al-Quran dan Hadist dengan menggunakan lambang-lambang baik secara verbal maupun nonverbal (Ilahi, 2010).

Pelaksanaan dakwah berkaitan dengan bagaimana menyampaikan dan membentuk masyarakat yang baik, berpijak pada nilai-nilai kebenaran dan hak-hak asasi manusia. Pada dasarnya isi pesan dakwah adalah materi dakwah yang berisi ajaran Islam. Ajaran-ajaran Islam tersebut dibagi menjadi tiga yaitu: akidah, syariah, dan akhlak (Ilahi 2010). Pesan dakwah atau keagamaan yang disampaikan da'i kepada sasaran dakwah (mad'u) dapat disebarkan melalui media digital. Pemilihan media dakwah ini sebagai perantara atau penghubung yang diperlukan agar materi dakwah yang diberikan da'i dapat diterima, diresapi, dan diamalkan mad'u yang menjadi sasaran dakwahnya menjadi penentu.

Media sosial saat ini banyak dijadikan sebagai media berdakwah karena banyak sekali keuntungan yang didapat seperti dapat diakses kapan dan dimana saja, tidak mahal, dan dapat diulang secara terus menerus (Amin, 2009). Hal tersebut dijadikan sebuah peluang oleh para pendakwah untuk menyebarkan ajaran agama islam dengan membuat konten-konten dakwah yang menarik dan mempunyai ciri khas.

Berbagai platform media sosial yang digunakan oleh da'i untuk berdakwah seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan salah satu platform media sosial yang tengah viral dan sangat diminati banyak kalangan adalah aplikasi TikTok. Dikutip dari DataIndonesia.id, TikTok menjadi salah satu aplikasi yang paling populer di seluruh dunia. Bahkan aplikasi media sosial TikTok telah mengalahkan aplikasi lainnya seperti Instagram dan Facebook. TikTok tercatat memiliki 1.4 miliar pengguna aktif bulanan. Indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok sebesar 99,1 juta pengguna pada April 2022 (Rizaty, 2022).

Aplikasi TikTok merupakan platform media sosial dan platform video musik asal Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yimin. Aplikasi TikTok merupakan aplikasi untuk membuat dan mengunggah konten video berdurasi pendek 15 detik hingga 3 menit dan dibagikan kepada pengguna lainnya. kemudian pada aplikasi TikTok dilengkapi dengan berbagai fitur menarik lainnya seperti berkomentar, melakukan duet, dan siaran langsung atau *live* (Winarso, 2021).

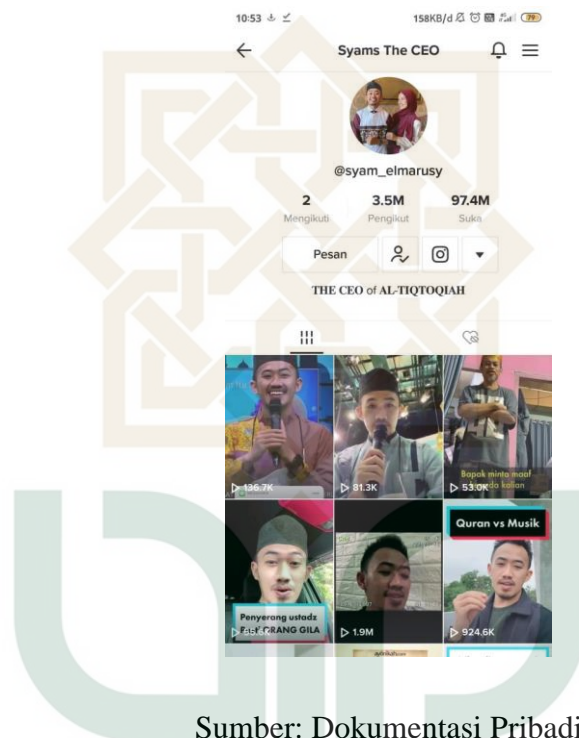
Kemunculan TikTok pada awalnya merupakan media hiburan yang untuk mengekspresikan diri. Tidak sedikit TikTok dapat memberikan dampak negatif yang suka bergoyang ria di depan kamera. Gerakan dilakukan terlalu vulgar ditambah pakaian minim mempertontonkan aurat agar mendapatkan banyak *like* penggunaannya sering disalahgunakan semata-mata untuk meningkatkan fyp (*for your page*) agar kontennya viral. Pada tahun 2018 TikTok pernah diblokir sementara oleh Kominfo karena ditemukan konten video yang tidak pantas untuk ditayangkan dan memberi contoh kurang baik bagi para penonton karena tidak sesuai norma dan ajaran agama di masyarakat (Kominfo, 2018). Namun dengan berbagai pertimbangan dan regulasi baru maka pada Agustus 2018 aplikasi TikTok ini dapat kembali diunduh. Salah satu regulasi yang ditengarai adalah batas usia pengguna. Batasan usia pengguna aplikasi TikTok yaitu usia 16 tahun. Pada tahun 2020 TikTok kembali populer namun sebaliknya, saat ini pada aplikasi TikTok banyak ditemukan konten mengandung hal-hal yang bernilai positif salah satunya adalah konten yang mengandung nilai dakwah.

Akun dakwah TikTok @syam\_elmarusy atau Ustadz Syam Elmarusy Nur Makka merupakan salah satu pendakwah yang mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan media sosial TikTok untuk berdakwah. Akun dakwah TikTok @syam\_elmarusy telah mengubah kesan TikTok yang dinilai negatif menjadi positif dengan menghadirkan berbagai konten dakwah yang menarik hingga dijuluki sebagai CEO Al-Tiqtoqiah. Cara penyampaian dakwah Ustadz Syam Elmarusy pun bervariasi. Berbagai konten dakwah islami tersebut meliputi konten mengenai fiqh islam, konten ekonomi islam, konten mengenai tauhid,



konten syariat islam, konten mengenai akidah islam, konten mengenai akhlak, dan sebagainya. Tercatat pengikut akun dakwah TikTok @syam elmarusy (Syam The Ceo) mencapai 3.5M atau 3,5 juta pengikut.

Gambar 1. Akun TikTok @syam\_elmarusy



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Alasan peneliti tertarik untuk meneliti konten dakwah akun @syam-elmarusy karena konten dakwah TikTok @syam-elmarusy tergolong unik, menarik, dan mengikuti perkembangan zaman. Konten dakwah TikTok @syam\_elmarusy juga memiliki tema-tema kekinian dan baru setiap harinya ketika berdakwah. penyampaian isi pesan konten dakwah TikTok @syam\_elmarusy menggunakan bahasa yang santai sehingga mudah dipahami. Selain itu, materi konten seringkali membahas mengenai masalah yang sering berhadapan di

masyarakat salah satunya adalah materi mengenai konten yang sedang viral dan menjadi pembahasan yang hangat diperbincangkan.

Konten dakwah TikTok @syam-elmarusy terdiri dari berbagai interpretasi dalam memahami agama. Konten dakwah yang diunggah adakalanya berupa pemahaman islam secara moderat berdasarkan Al-Quran dan Hadits secara substansial dan adakalanya berupa pemahaman islam secara radikal berdasarkan Al-quran dan Hadits secara literal.

Gambar 2. Konten Dakwah TikTok Akun @syam\_elmarusy



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Konten diatas merupakan salah satu contoh konten dakwah akun @syam\_elmarusy yang membahas mengenai konten viral atau menjadi *trending* di TikTok yang membahas mengenai “gak ketat gak fyp”. Gak ketat gak fyp menjadi perbincangan hangat pada media sosial TikTok dengan alasan banyaknya *content*

*creator* TikTok yang membuat konten dengan memperlihatkan aurat semata-mata hanya untuk mendapatkan konten fyp (*for your page*), namun berbeda hal pada konten dakwah akun @syam\_elmarusy gak ketat gak fyp dikemas menjadi konten dakwah yang bernilai positif mengenai syariat menutup aurat dalam ajaran agama islam. Diiringi dengan *background* lagu yang sedang *trending* dengan menggabungkan materi dakwah islami. Pada konten tersebut Ustadz Syam Elmarusy Nur Makka menerangkan dan mempraktikkan dengan penulisan dan gaya bicara yang santai yang menghibur penonton.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nurdin (2020) media audio visual banyak digunakan seseorang untuk berdakwah karena lebih mudah dan cepat dipahami oleh sasaran dakwah. Dengan menggunakan kemampuan melihat dan mendengar lebih berkesan daripada hanya mendengar atau melihat saja.

Metode dakwah menjadi suatu cara yang dilakukan oleh pendakwah untuk menyampaikan dakwahnya kepada masyarakat. Penggunaan metode dakwah yang benar menjadi unsur yang paling penting untuk menunjang proses berhasilnya suatu kegiatan dakwah. Pesan dakwah yang baik namun tidak didukung metode dakwah yang baik, tidak akan sampai dan diterima dengan baik.

Sebagaimana dijelaskan dalam Q.S An-Nahl (16: 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 Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran 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.*

Hamka dalam A. M. Ismatulloh (2015) berpendapat sukses atau tidaknya suatu dakwah bukanlah lewat gelak tawa, tepuk riuh, atau ratap tangis mad'u. Pesan yang disampaikan mengenai dalam benak mad'u yang kemudian tercermin dalam tingkah laku. Untuk mencapai pemahaman tentunya semua unsur dakwah harus mendapat perhatian terutama dalam metode dakwah yang digunakan para da'i. Dalam melakukan dakwah memakai tiga macam metode. Pertama, yaitu *hikmah* artinya dengan cara bijaksana, akal budi yang mulia, dada yang lapang dan hati yang bersih menarik perhatian masyarakat kepada kepercayaan agama. Kedua, *mau'izhah hasanah* artinya pengajaran yang baik atau pesan-pesan yang baik, yang disampaikan sebagai nasihat. Dan ketiga, *jadilhum billati hiya ahsan* (bantahlah mereka dengan cara yang lebih baik) mempunyai pengertian dalam berdebat harus dibedakan pokok soal yang tengah dibicarakan dengan perasaan benci atau sayang kepada pribadi orang yang tengah diajak berbantah. Tujuannya agar objektif terhadap masalah yang diperdebatkan dan yang diajak berdebat bisa menerima kebenaran yang disampaikan.

Konten dakwah yang diunggah @syam\_elmarusy sangat membantu umat muslim untuk mempelajari dan memahami pengetahuan mengenai pesan keagamaan. Konten tersebut tentunya mendapatkan respon yang sangat baik dari para penonton konten tersebut.

Gambar 3. Gambar Kolom Komentar pada Konten Dakwah TikTok Akun

@syam\_elmarusy



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Berdasarkan wawancara penulis yang dilakukan pada bulan Oktober 2021 pada salah satu pengikut akun @syam\_elmarusy. Dari data wawancara yang dilakukan peneliti pada pengikut tersebut. Pengikut memperoleh beberapa informasi dari adanya konten video akun @syam\_elmarusy pada aplikasi TikTok salah satunya informasi seputar konten dakwah islam.

“Saya sering menonton konten-konten dakwah islami di TikTok terutama pada akun @syam\_elmarusy. konten video dakwah islami yang diunggah akun @syam\_elmarusy tergolong unik, menarik dan mudah dipahami. sering menggunakan bahasa yang santai tetapi mengandung materi dakwah islam selain itu sering membahas permasalahan yang ada disekitar. Dengan adanya konten dakwah islami @syam\_elmarusy saya mulai tertarik untuk mempelajari agama islam secara mendalam dan mulai belajar untuk menerapkan dalam kegiatan sehari-hari” (wawancara pra survey bersama Nadiranzl, pengikut akun TikTok @syam\_elmarusy, pada tanggal 1 Oktober 2021).

Pemanfaatan media sosial sebagai media dakwah yang merupakan terobosan baru bagi para pendakwah. Seperti yang dilakukan Ustadz Syam Elmarusy dengan menggunakan media sosial TikTok sebagai media dakwahnya, yang dapat memberi

ruang untuk menyalurkan ilmu dengan memberikan pengajaran, pendidikan, nasihat, pesan ajaran Islam serta ajakan untuk berbuat baik dan larangan untuk berbuat mungkar melalui konten dakwah di media sosial TikTok. Konten dakwah seperti ini tentunya sangat diperlukan untuk menyampaikan pemahaman para penonton konten dakwah TikTok @syam\_elmarusy mengenai ajaran-ajaran Islam. Uraian di atas menjadi dasar penulis untuk mengangkat ini sebagai bahan penelitian untuk skripsi dengan judul Konten Dakwah Digital di Media Sosial dalam Menyampaikan Pesan Keagamaan untuk Anak Muda (Analisis Isi pada TikTok Akun @syam\_elmarusy).



## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah yang diteliti oleh peneliti yaitu bagaimana konten dakwah digital di media sosial TikTok akun @syam\_elmarusy dalam menyampaikan pesan keagamaan untuk anak muda?

## **C. Tujuan Penelitian**

Melalui penelitian ini, peneliti memiliki tujuan untuk menganalisa bagaimana konten dakwah digital di media sosial TikTok akun @syam\_elmarusy dalam menyampaikan pesan keagamaan untuk anak muda.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Bagi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan studi ilmu komunikasi dan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan sebuah informasi bagi para da'i dengan berdakwah melalui media sosial sehingga dapat menjadi referensi dakwah pada media sosial.

## E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka merupakan proses untuk mengetahui terkait penelitian dari fenomena yang serupa yang telah diangkat oleh peneliti sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk mengetahui persamaan atau perbedaan dari fenomena peneliti yang sebelumnya dilakukan. Berikut adalah beberapa penelitian yang dapat dijadikan sebagai tinjauan pustaka:

Pertama, jurnal yang berjudul Komunikasi Dakwah Zaman Millennial. Penelitian ini dilakukan oleh Muslimin Ritonga pada tahun 2019. Perbedaan dengan penelitian peneliti adalah jurnal ini membahas mengenai dampak globalisasi informasi yang ditandai dengan kemajuan teknologi komunikasi dan dikaitkan dengan kesiapan da'i dalam memanfaatkan media sosial dalam menyampaikan dakwah sedangkan peneliti penyampaian isi pesan dakwah melalui media sosial. Hasil penelitian yang dilakukan Muslimin, adalah kegiatan berdakwah di era millennial ini dapat dilakukan dengan pemanfaatan teknologi media sosial yang sangat santer menyentuh berbagai lapisan masyarakat Indonesia, mulai dari masyarakat perkotaan hingga masyarakat yang ada di pedesaan dari berbagai usia.

Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai media dakwah salah satu metode yang dianggap efektif untuk digunakan sebagai media dakwah. Dengan memanfaatkan *new media* seperti Internet, Facebook, WhatsApp, dan media sosial. Dengan sarana *new media* ini akan memudahkan dakwah millennial dengan memanfaatkan kecanggihan media informasi dan teknologi untuk menjawab segala kebutuhan manusia masa kini. Dibalik label negatif yang melekat pada generasi millennial, mereka merasa tidak ada masalah dengan kondisi yang ada. Generasi



millennial menganggap kemajuan yang terjadi saat ini harus dimanfaatkan secara optimal kepada hal-hal yang positif untuk menyampaikan umat, bangsa dan negara. Persamaan jurnal Muslimin Ritonga dengan penelitian peneliti adalah sama-sama membahas dakwah melalui media sosial.

Kedua, jurnal yang berjudul Dakwah Melalui Media Sosial (Pemanfaatan Media Instagram @cherbonfeminist sebagai Media Dakwah Mengenai Kesetaraan Gender. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019 oleh Aan Mohamad. Konten dakwah yang diunggah akun @cherbonfeminist membahas mengenai dakwah kesetaraan gender. Hasil penelitian pesan dakwah yang terdapat pada foto atau video yang diunggah melalui akun Instagram @cherbonfeminist mempunyai pesan dakwah mengenai kesetaraan gender. Pesan dakwah yang terkandung pada setiap foto atau video diantaranya yaitu pertama perspektif keadilan, kedua hadits-hadits hak perempuan dalam islam, ketiga pesan motivasi untuk menegakkan keadilan dan kesetaraan, keempat belajar menambahkan nilai-nilai keadilan dan kesetaraan.

Selain itu Pengikut atau *followers* dari akun Instagram @cherbonfeminist mempunyai respon positif terhadap dakwah melalui pesan bergambar. Penggunaan pesan bergambar sebagai media dakwah di media sosial Instagram dinilai efektif dalam menyampaikan dakwah di zaman modern dan pengikut atau *followers* dari akun Instagram @cherbonfeminist ini juga merasakan manfaat yang baik setelah melihat dan menyimak pesan sebagai media dakwah.

Persamaan dengan penelitian penelitian peneliti adalah penelitian terkait konten dakwah melalui media sosial. Sedangkan perbedaannya penelitian Aan dengan peneliti, penelitian ini berfokus pada pemanfaatan Instagram sebagai media

dakwah mengenai kesetaraan gender sedangkan peneliti berfokus pada dakwah di TikTok dalam menyampaikan pesan keagamaan.

Ketiga, Jurnal yang berjudul Strategi Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Media dakwah untuk Kaum Millennial. Penelitian ini dilakukan oleh Yulia Nafa Fitri Randani. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2021 dan tujuan penelitian ini adalah untuk mendongkrak kreativitas para da'i-da'i muda millennial untuk membuat konten dan mudah memasuki *page* para pengguna dengan mengkaji jurnal terkait dan wawancara ahli. Hasil dari penelitian tersebut adalah penggunaan media sosial untuk menyampaikan dakwah untuk anak muda atau generasi millennial efektif karena pesan yang terdapat pada konten yang sama dan dilihat berulang-ulang akan membentuk opini secara langsung maupun tidak langsung pada penggunanya. Akan tetapi jika konten yang dibuat sasarannya adalah orang tua maka konten tersebut kurang tepat jika disampaikan melalui aplikasi TikTok ini, melihat banyaknya orang tua yang jarang menjadi *user* aplikasi TikTok. Dibalik citra aplikasi ini yang cenderung dinilai sebagai aplikasi yang kurang bermanfaat dan konten yang dinilai berlebihan, para da'i-da'i muda yang mulai menggunakan TikTok sebagai tempat dakwah menjadi angin segar dalam memperbaiki citra tersebut.

Penelitian ini hampir serupa dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama membahas mengenai pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media dakwah untuk anak muda atau generasi millennial. Sedangkan perbedaannya, penelitian ini meneliti strategi pemanfaatan aplikasi TikTok sedangkan peneliti analisis konten dakwah TikYok dalam menyampaikan pesan keagamaan.

TABEL 1

## TELAAH PUSTAKA

No	Judul Artikel	Nama dan Sumber	Persamaan	Perbedaan
1.	Komunikasi Dakwah Zaman Millennial	Muslimin Ritonga Jurnal Komunikasi Islam dan Kehumasan (JKPI) Vol. 3, No 1, 2019	Penelitian Terkait komunikasi dakwah untuk millennial atau anak muda	Penelitian Muslimin berfokus pada media untuk berdakwah sedangkan penelitian peneliti lebih fokus pada isi pesan konten dakwah media sosial.
2.	Dakwah Melalui Media Sosial (Studi Tentang Pemanfaatan Media Instagram @cherbonfeminist sebagai Media Dakwah mengenai Kesetaraan Gender)	Aan Mohamad Burhanudin Jurnal Dakwah dan Komunikasi Volume 10 No, 2 Desember 2019	Penelitian terkait konten dakwah melalui media sosial	Penelitian Aan berfokus pada pemanfaatan Instagram sebagai media dakwah mengenai kesetaraan gender sedangkan peneliti berfokus pada dakwah di TikTok dalam menyampaikan pesan keagamaan.
3.	Strategi Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Media Dakwah untuk Kaum Millennial	Yulia Nafa Fitria Randani Jurnal Mahasiswa FIAI-UII, at-Thullab, Vol.3, Nomor 1, Agustus-Januari, 2021	Penelitian terkait dakwah melalui media sosial TikTok	Pada penelitian Yulia berfokus pada strategi pemanfaatan TikTok untuk berdakwah sedangkan peneliti berfokus pada analisis konten dalam menyampaikan pesan keagamaan.

Sumber: Olahan Peneliti

## F. Landasan Teori

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan tema penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teori yang menjadi landasan dan rujukan peneliti dalam mengkaji penelitian ini. Teori yang digunakan peneliti yaitu:

### 3. Teori Aksi Berbicara (*Speech Act Theory*)

Stephem W. Littlejohn dan Karen A. Foss (2009), yang sering menjadi rujukan oleh ilmuwan komunikasi menyebut bahwa John Searle adalah perancang teori aksi berbicara. Teori ini dimunculkan oleh Searle dalam karyanya *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*, di mana dunia mengakui pemikiran teoritis Searle, seperti di antaranya disampaikan oleh Francois Cooren, dalam paper berjudul “*The Contribution of Speech Act Theory to the Analysis of Conversation: How Pre-sequences Work*” (2005).

Inti teori aksi berbicara adalah seseorang menyampaikan apa yang dikehendaknya kepada komunikannya. Ada tiga persyaratan yang harus dipenuhi oleh si komunikator, yaitu:

- a. Menciptakan sebuah wacana. Hal ini disebut dengan aksi terungkap (*utterance act*).
- b. Menegaskan tentang sesuatu atau melakukan sebuah aksi usulan (*proportional act*).
- c. Memenuhi niat untuk aksi berkehendak (*illocutionary act*).

Terdapat empat kemungkinan untuk memenuhi aksi berkehendak yang terjadi dari penyampaian pesan. Pertama, aksi yang dilakukan dapat biasa-biasa saja atau

disisi lain justru menciptakan problem permasalahan; kedua, disampaikan sebuah pesan tentang apa yang ingin dilakukan oleh si komunikator; ketiga, aksi berbicara si komunikator ditafsirkan oleh komunikannya; keempat, komunikator berusaha mempengaruhi komunikan (Stephen W & Karen A. Foss, 2009).

Dalam teori aksi berbicara adalah kebenaran tidak merupakan hal yang paling penting. Dalam pandangan Searle, makna yang sesungguhnya dari aksi berbicara tidak pada penyampaian kebenaran, melainkan pada kekuatan mempengaruhi komunikan (Stephen W & Karen A. Foss, 2009). Contoh dari pemikiran ini adalah tentang pernyataan, “Saya lapar.” Ini tidak hanya diartikan sebagai sebuah pernyataan, namun dapat diartikan pula bahwa komunikator menginginkan komunikannya menawarkan makanan kepadanya, dapat pula diartikan bahwa komunikator hendak menawarkan komunikan untuk makan bersama, dan hal atau aktivitas lain yang dituju oleh komunikator.

#### 4. Konten Dakwah Digital

Konten merupakan ide, topik, fakta, dan pernyataan yang terkandung dalam suatu sumber informasi yang ingin disampaikan kepada *public* (dipublikasi). Konten suatu istilah untuk menggambarkan informasi dalam suatu konteks digital. Dalam konteks komunikasi dan media, konten merupakan pesan (*message*) atau informasi (*information*) yang ditampilkan melalui sebuah media yang utamanya adalah media *online*. Istilah konten ini merujuk pada media *online* atau media internet.

Sedangkan dakwah ditinjau dari segi bahasa “Da’wah” berarti panggilan, seruan, menyeru atau mengajak. Menurut Hamka dalam penjelasan Umi Hayati

dakwah adalah seruan panggilan untuk menganut suatu pendirian yang ada dasarnya berkonotasi positif dengan inti pokok terletak pada aktivitas yang memerintahkan amar ma'ruf nahi mungkar (Hayati, 2017).

Selanjutnya mengenai definisi digital, kata digital berasal bahasa Yunani yaitu digitus yang berarti jari jemari. Jumlah jari manusia yang normal adalah 10. Hitungan angka 10 terdiri dari 2 radix yaitu 1 dan 0, bilangan ini yang kemudian dinamakan bilangan biner. Digital adalah sebuah metode yang kompleks dan fleksibel yang menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia (Aji, 2016).

Sedangkan secara istilah era digital diartikan sebagai suatu masa di mana sebagian besar masyarakat menggunakan sistem digital dalam kehidupan sehari-hari. Melalui prinsip digital, berbagai alat super canggih terus berkembang di masyarakat, seperti kamera, televisi, telepon genggam, komputer, internet dan lain sebagainya (Elmansyah, 2007).

Konten dakwah digital adalah proses penyebaran informasi dengan mengajak orang lain ke jalan tuhan, mengimani, melaksanakan syariat islam dengan memanfaatkan media digital. Konten dakwah yang dibagikan berupa teks, gambar (*visual*), dan suara (*audio*) (Syukur, 2021). Kemudian dapat disimpulkan bahwa konten dakwah digital merupakan suatu aktivitas atau usaha dalam mengajak manusia untuk melakukan suatu kebaikan dengan memanfaatkan platform digital sebagai media dakwah. Konten dakwah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah isi atau ide kreatif yang dituangkan dalam bentuk video dakwah singkat yang bertujuan untuk menyebarkan ajaran agama islam dan memberikan pemahaman keagamaan sesuai dengan syari'at islam. Jenis-jenis konten media *online* secara

garis besar yang terdiri dari teks, gambar (*visual*), dan suara (*audio*) (Ilahi, 2010).

Terdapat beberapa jenis konten dakwah yang disajikan oleh seorang da'i kepada mad'u dengan pokok-pokok ajaran Islam. Adapun beberapa jenis konten dakwah diantaranya meliputi:

#### 1) Akidah

Akidah Secara etimologi kata aqidah berasal dari kata bahasa Arab yaitu, 'aqada, ya'qidu, 'aqidan, 'aqidatan. 'Aqdan memiliki arti simpul, ikatan, perjanjian, kuat dan kokoh. Kemudian terbentuklah kata aqidah yang maknanya menjadi keyakinan. Keyakinan itu terikat dengan kokoh dalam hati bersifat mengikat serta mengandung perjanjian (Ilahi, 2013). Aqidah artinya adanya ketetapan dalam pengambilan keputusan tanpa ada suatu keraguan. Akidah merupakan pokok ajaran Islam dalam yang menjelaskan tentang berbagai bentuk kepercayaan dan keyakinan yang tertanam di dalam hati kepada Allah SWT.

Akidah dibedakan menjadi 2 yaitu akidah baik dan akidah yang buruk. Akidah baik adalah sikap percaya dan berpegang teguh pada ajaran agama islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Al-Hadits, contoh akidah yang baik dalam kehidupan sehari-hari adalah mengikuti ajaran nabi dan rasul mengikuti sunnah-sunnah nabi dan rasul serta mengerjakan perintah-perintah Allah SWT. Sedangkan akidah buruk merupakan kepercayaan ataupun keyakinan manusia yang berasal dari fikiran manusia yang bertentangan dengan ajaran agama atau hukum agama yang kemudian fikiran atau keyakinan tersebut direalisasikan dalam bentuk perbuatan (Ilahi, 2013).

## 2) Syariah

Syariah merupakan susunan peraturan dan ketentuan yang disyaratkan Allah SWT secara lengkap dan terperinci yang digunakan untuk mengatur hubungan manusia dengan tuhan, hubungan dengan saudaramu seagama, hubungan dengan saudaramu sesama manusia serta hubunganmu dengan alam dan kehidupan (Ilahi 2013). Syari'ah dalam Islam berhubungan erat dengan amal lahir (nyata) dalam menaati semua peraturan atau hukum Allah guna mengatur hubungan antara manusia dengan tuhan dan mengatur pergaulan hidup antara sesama manusia. Syari'ah sendiri terbagi menjadi dua yaitu ibadah dan muamalah.

Ibadah merupakan peraturan-peraturan yang mengatur hubungan dengan Allah SWT yang terdiri dari rukun Islam yaitu syahadat, shalat, puasa, zakat, dan haji yang dilakukan secara langsung oleh manusia kepada Allah. Ketentuan yang diatur dalam shalat dimulai dari bacaan, gerakan yang dimulai dari takbiratul ikhram sampai salam, hukum shalat dan ketentuan dalam keringanan melaksanakan shalat. Yang kedua puasa, dalam ibadah puasa yang diatur adalah hukum puasa, keutamaan dan manfaat puasa, syarat puasa, macam-macam puasa dan ketentuan melaksanakan puasa. Yang ketiga zakat, dalam syariah ibadah zakat dijelaskan mulai dari hukum zakat, macam-macam zakat, manfaat zakat, dan siapa saja orang yang berhak menerima zakat. Yang keempat haji yakni ketentuan haji dibahas mulai dari tata cara haji, syarat wajib haji, rukun haji, hal-hal yang berkaitan dengan pelaksanaan haji, macam-macam ihram haji, dan wajib-wajib pelaksanaan haji (Aziz, 2004).



Sedangkan muamalah merupakan hukum islam yang mengatur hubungan seorang manusia dengan saudara seagamanya, hubungan dengan saudara sesama manusia serta hukum-hukum sosial yang terbagi menjadi 2 bagian, yang pertama hukum perdata yang meliputi hukum jual beli, hukum nikah, hukum hutang piutang, pemberian, titipan dan hukum waris. Hukum publik yang meliputi hukum pidana, hukum negara, hukum perang, dan damai (Ilahi, 2013).

### 3) Akhlak

Akhlak merupakan budi pekerti, adat kebiasaan, muru'ah (tabiat), dan perangai yang tertanam dalam diri seseorang. Secara terminologi akhlak merupakan tabiat atau kondisi batin seseorang yang mempengaruhi dan mendorong seseorang dalam berperilaku (Amin, 2009). Ilmu akhlak menurut Al-Farabi adalah bahasan tentang keutamaan-keutamaan yang dapat mengantarkan manusia kepada tujuan hidup yang tertinggi yakni kebahagiaan dan tentang berbagai kejahatan atau kekurangan yang menjadi rintangan untuk mencapai tujuan tersebut. Pesan akhlak dibagi menjadi tiga yang pertama akhlak kepada Allah SWT dan yang kedua akhlak kepada makhluk (manusia) yang meliputi (diri sendiri, masyarakat, tetangga dan lainnya) dan yang terakhir akhlak kepada alam sekitar (Ilahi, 2009).

Akhlak kepada Allah adalah bentuk akhlak yang menunjukkan ridho dan ikhlasnya seorang manusia terhadap ketentuan, hukum-hukum serta perintah Allah dengan lapang dada tanpa mengeluh dan menyesalinya dan akhlak kepada manusia merupakan bentuk sikap, perilaku dan ucapan antara manusia

dengan orang lain secara baik dan dengan etika yang telah diolah dijelaskan.

Dapat disimpulkan bahwa akhlak merupakan bentuk tabiat atau kebiasaan yang akan memunculkan suatu tindakan yang mencerminkan akhlak dari seseorang apabila yang menjadi tabiat adalah hal yang baik maka dikatakan akhlak yang baik, namun apabila yang dimunculkan perbuatan yang buruk maka dikatakan akhlak yang buruk (Ilahi, 2010).

#### 5. Pesan Keagamaan

Pesan merupakan apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tersebut (Riswandi, 2009). Dalam kamus komunikasi, pesan merupakan suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang, bahasa atau lambang-lambang lainnya untuk disampaikan kepada orang lain (Effendy, 2018). Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasehat, atau propaganda. Biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content*, atau informasi (Cagara, 2010).

Keagamaan berasal dari kata dasar agama. Agama berasal dari bahasa arab yaitu Al-Din yang artinya hukum atau undang-undang. Dalam bahasa arab kata ini berarti menguasai, menundukkan, patuh, utang, balasan, kebiasaan. Agama memiliki arti ajaran atau sistem yang mengatur tata keimanan atau kepercayaan dan peribadatan kepada Tuhan yang Maha Kuasa serta tata kaidah yang berhubungan dengan pergaulan manusia dan manusia serta lingkungannya.

Keagamaan adalah nilai yang berhubungan dengan agama, keimanan seseorang dan tanggapan seseorang terhadap nilai yang diyakini serta tindakan manusia yang memancarkan keimanan kepada Tuhan Yang Maha Esa.

Pesan keagamaan berisikan tentang kaidah-kaidah keagamaan, yang memiliki aspek-aspek seperti akidah (keyakinan), syariah (praktik agama, ritual formal) dan akhlak (pengamalan dari akidah dan syariat). Secara terminologi akidah yaitu, perkara yang wajib dibenarkan oleh hati dan jiwa menjadi tenteram karenanya sehingga menjadi keyakinan yang teguh dan kokoh, yang tidak tercampur oleh keraguan dan kebimbangan (Harun, 2006).

Dengan kata lain, keimanan yang pasti tidak terkandung suatu keraguan apapun pada orang yang meyakini. Selain itu, harus sesuai dengan kenyataan, yang tidak menerima keraguan atau prasangka. Jika hal tersebut tidak sampai pada tingkat keyakinan yang kokoh, maka tidak dinamakan akidah.

Dinamakan akidah, karena orang itu mengikat hatinya di atas hal tersebut. Sedangkan syariah adalah ketentuan-ketentuan yang berkaitan dengan manusia dalam melaksanakan kegiatan dalam keseharian. Ibadah adalah praktek taat dalam melaksanakan perintah Allah dan menjauhi larangannya. Dan akhlak adalah ajaran yang berbicara tentang baik dan buruk yang ukurannya adalah wahyu Allah yang universal. Dengan demikian akhlak adalah tindakan spontan yang terjadi karena suasana batin yang sudah terbentuk mapan, atau bila dibalik, akhlak merupakan suasana hati yang dapat melahirkan perbuatan spontan, tanpa direncanakan apa lagi direkayasa.

Wahyu Ilahi (Ilahi, 2013) mengelompokkan pesan dakwah secara umum antara lain:

- 1) Pesan akidah meliputi iman kepada Allah SWT meliputi, iman kepada Malaikat, iman kepada kitab-kitab Allah SWT, iman kepada Rasul Allah SWT, iman kepada hari akhir, iman kepada qada' dan qadar.
- 2) Pesan syariah meliputi ibadah thaharah, shalat, zakat, puasa, haji, serta muamalah.
- 3) Pesan akhlak meliputi akhlak terhadap Allah SWT, akhlak terhadap makhluk yang meliputi; akhlak terhadap manusia, diri sendiri, tetangga, dan masyarakat lainnya, akhlak terhadap yang bukan manusia, flora, fauna dan sebagainya.

#### 6. Media Sosial

Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2018). Pada dasarnya, media sosial merupakan hasil dari perkembangan teknologi baru yang ada di internet dimana para penggunanya bisa dengan mudah untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi, dan membentuk sebuah jaringan di dunia virtual, sehingga para pengguna bisa menyebarluaskan konten mereka sendiri (Zarella, 2010).

Menurut Shirky, dalam buku Hadi Purnama yang berjudul media sosial di era pemasaran 3.0 *corporate and marketing communication* menyatakan bahwa media sosial merupakan “alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk

*berbagi, bekerja sama di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi”* (Nasrulloh, 2015). Dalam kata lain, media sosial merupakan sebuah alat teknologi komunikasi yang dapat memudahkan manusia dalam melakukan proses komunikasi atau berinteraksi dengan manusia lainnya baik melalui kata-kata, gambar, maupun video.

Adapun karakteristik media sosial menurut Nasrulloh (2015) yaitu:

a. Jaringan (*network*)

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Namun sebagaimana ditekankan oleh Castell dalam Rulli Nasrullah bahwa struktur atau organisasi sosial yang terbentuk di internet berdasarkan jaringan informasi yang pada dasarnya beroperasi berdasarkan teknologi informasi dalam mikro elektronik. Jaringan yang terbentuk antar pengguna (*user*) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi seperti komputer, telepon genggam, maupun tablet.

b. Informasi (*information*)

informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. Sebab tidak semua media-media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten dan melakukan interaksi berdasarkan informasi (*information society*).

Informasi yang ada dalam media sosial menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri.

c. Arsip (*archive*)

Bagi pengguna media sosial arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun. Setiap apapun yang diunggah di Facebook sebagai contoh informasi itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun. Informasi itu akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya bisa diakses.

d. Interaksi (*interactivity*)

Interaksi dalam kajian media merupakan salah satu pembeda antara media lama (*old media*) dengan media baru (*new media*). Dalam konteks ini, David Holmes dalam Rulli Nasrullah menyatakan bahwa dalam media lama pengguna atau khalayak media merupakan khalayak yang pasif dan cenderung tidak mengetahui satu dengan yang lainnya. Sementara di media baru pengguna bisa berinteraksi, baik diantara pengguna itu sendiri maupun dengan produser konten media.

e. Simulasi Sosial (*Social Simulation*)

Baudrillard dalam Rulli Nasrullah mengungkapkan gagasan simulasi bahwa kesadaran akan yang real di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Term Simulakra

digunakan Baudrillard untuk menggambarkan bagaimana realitas yang ada di media adalah ilusi. Bukan cerminan dari realitas, sebuah penandaan yang tidak lagi mewakili tanda awal, tetapi sudah menjadi tanda baru. Interaksi yang ada di media sosial memang menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali.

f. Konten oleh Pengguna (*User-Generated content*)

Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak memproduksi konten di ruang yang disebut Jordan sebagai “*their own individualized place*”, tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lainnya. Ini merupakan kata kunci untuk mendekati media sosial sebagai media baru dan teknologi dalam Web 2.0 teknologi yang memungkinkan produksi serta sirkulasi konten yang bersifat massa dari pengguna atau *user generated content* (UGC).

g. Penyebaran (*Sharing*)

Penyebaran (*share/sharing*) merupakan karakter lainnya dari media sosial. Menurut Bankler dan Cross dalam Rulli Nasrullah menyatakan bahwa medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya.

## 7. Aplikasi TikTok

TikTok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming. TikTok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya. Selain itu aplikasi untuk membuat video pendek ini juga dilengkapi dengan dukungan musik yang cukup banyak sehingga para pengguna bisa membuat video pendek disertai dengan tarian, gaya bebas dan masih banyak lagi. Hal ini dapat mendorong kreativitas seseorang untuk membuat video pendek sebagus mungkin dan menarik perhatian banyak orang. Dengan adanya dukungan dari perusahaan teknologi kecerdasan yaitu ByteDance, membuat aplikasi TikTok bisa memahami keinginan dan hal-hal yang sering dilakukan oleh para pengguna sehingga bisa melakukan sugesti yang baik dan bisa meningkatkan peminat yang menggunakan aplikasi TikTok ini (Winarso, 2021).

Aplikasi TikTok ini pun dapat membuat si pengguna dikenal atau terkenal. Dikenal atau terkenal karena video-video yang mereka buat, ada video yang terkenal karena kreativitasnya, ada juga yang terkenal karena videonya yang lucu, ada yang terkenal karena ia menyampaikan materi dakwah, ada juga yang terkenal karena keunikan video yang dibuat. Semua sesuai pandangan dari setiap penonton atau pengguna lainnya. Aplikasi TikTok juga membuat pengguna menjadi kecanduan untuk melihat bahkan membuat sendiri video-video yang unik dan dapat memotivasi dan mengedukasi orang.



TikTok memiliki fitur-fitur yang mendukung penggunaannya dalam berkreasi menciptakan konten, fitur tersebut antara lain:

a. Fitur *Stitch*

*Stitch* merupakan alat kreasi yang memungkinkan anda menggabungkan video lain di TikTok dengan video yang dibuat. Jika, pengguna mengizinkan orang lain untuk membuat *Stitch* dengan video pengguna, mereka dapat menggunakan potongan video pengguna sebagai bagian dari video mereka (TikTok, 2022).

b. Tambahan Musik / *Background*

Fitur musik merupakan fitur utama dalam mendukung penggunaannya memproduksi konten video, berbagai jenis musik tersedia dengan kategori valentine, dangdut, back to 90s dan masih banyak lagi. Musik-musik yang tersedia disesuaikan dengan jenis video yang akan dibuat.

c. *Voice Changer Function*

Fitur ini merupakan fitur yang berfungsi sebagai pengubah suara dengan berbagai efek suara seperti suara pria, suara vibra, elektronik, echo, mic, elf, raksasa, dan bahkan suara hewan. Fitur ini semakin mendukung penggunaannya untuk mengembangkan kreativitas dalam membuat video.

d. *Sticker* dan *Effect*

Setelah pengguna menentukan konsep dan tema video yang akan dibuat, selanjutnya pengguna menambahkan *sticker* dan juga *effect* kedalam video agar video tersebut semakin variatif dan menarik. Salah

satu *sticker* yang banyak diminati adalah *sticker* horor yang dapat menyesuaikan ekspresi wajah pengguna dengan didukung latar belakang yang menyesuaikan kondisi penggunaannya.

e. Filter

Filter merupakan fitur yang berfungsi untuk menambah keindahan fisik penggunaannya. Berbagai macam filter telah disediakan untuk memperindah tampilan wajah dan juga pemandangan. Filter ini sangat membantu penggunaannya dalam proses pembuatan video, karena tanpa makeup pun dengan menggunakan filter akan tetap terlihat cantik dan bermakeup. Filter ini juga bisa digunakan untuk memperindah pemandangan dengan cara mengubah rona menjadi tampak indah dan terlihat estetik.

f. *Timer*

*Timer* adalah fitur yang mirip dengan asisten pribadi penggunaannya karena fungsi dari timer adalah untuk membidik objek dengan waktu yang telah diatur. Sehingga tidak perlu bantuan orang lain untuk mengambil gambar maupun proses pengambilan video.

g. *Beautify*

Fitur ini merupakan fitur yang berfungsi untuk membuat wajah dari penggunaannya tampak berbeda. Pengguna yang menggunakan fitur ini akan terlihat lebih cantik atau lebih tampan. Fitur ini juga bisa mengatur bentuk wajah, warna, memperhalus, dan mempercantik sehingga hasilnya akan keren dan unik (Budiansyah, 2020).

## 8. Anak Muda

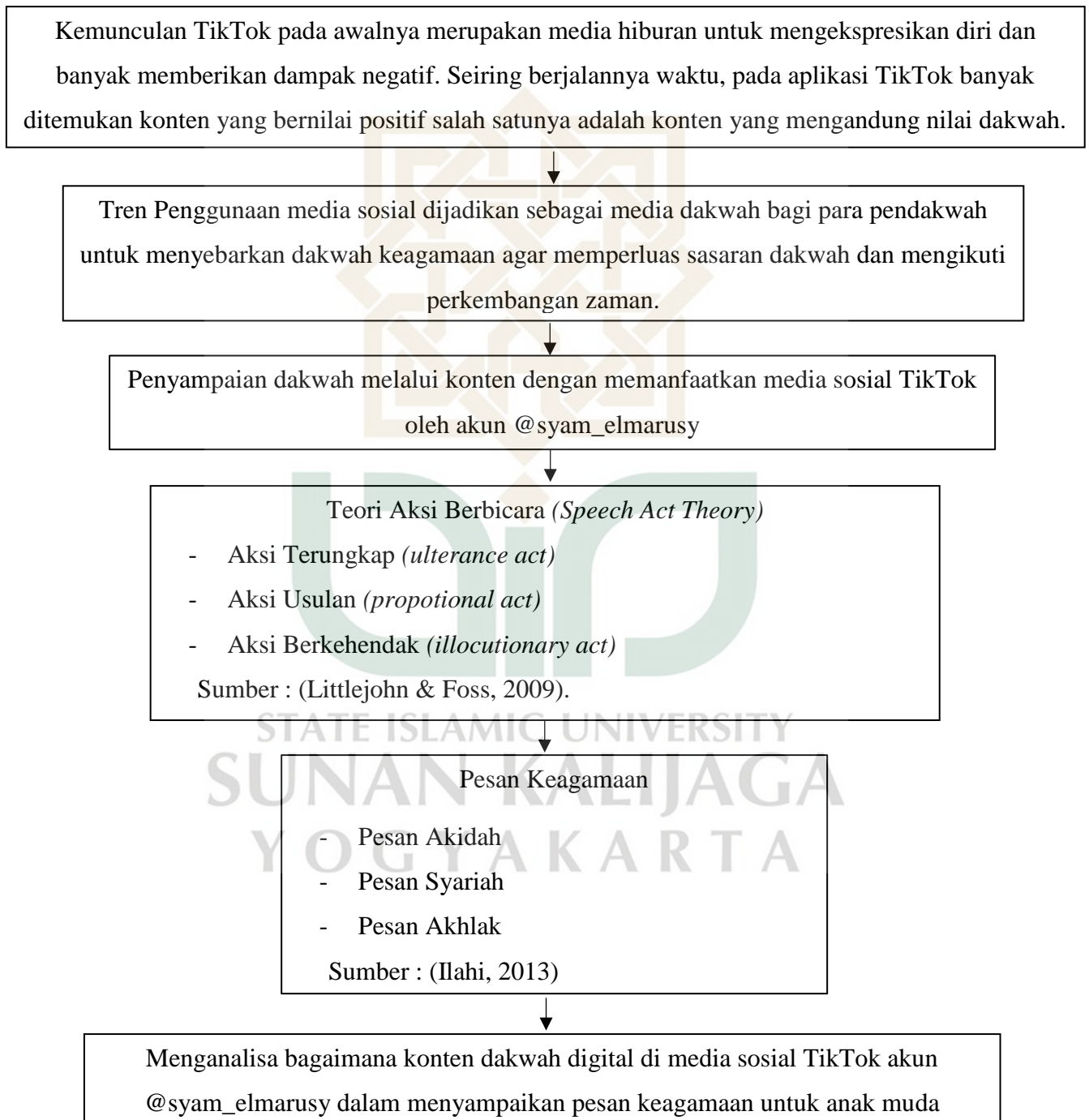
Dalam kosakata bahasa Indonesia, anak muda juga dikenal dengan sebutan "pemuda", "generasi muda", dan "kaum muda". Seringkali terminologi anak muda, pemuda, generasi muda, atau kaum muda memiliki pengertian yang beragam. Anak muda merupakan orang yang berada pada masa proses peralihan dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa, yaitu usia 16 hingga 30 tahun. Penetapan usia bagi pemuda ini sedikit beragam. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 tahun 2009 pasal 1 ayat 1, pemuda adalah warga Negara Indonesia yang memasuki periode penting pertumbuhan dan perkembangan yang berusia 16 (enam belas) sampai 30 (tiga puluh) tahun (mkri.id, 2014).

Masa ini merupakan masa yang paling menentukan perkembangan emosional, moral, spiritual dan fisik seseorang. Pada masa ini, seseorang mengalami perubahan besar yang berlangsung dalam tempo yang singkat. Dan dalam waktu yang singkat itu, terbentuk kepribadian manusia, dan serentak juga proses pengarahan menuju kematangannya (Mukese, 2006). Anak muda adalah mereka yang berada dalam periode pematapan identitas diri. Dalam proses ini, situasi-situasi yang terjadi dalam lingkungan masyarakatnya sangat berpengaruh dalam menemukan dan mengartikan keadaan hidup mereka.

## G. Kerangka Pemikiran

### Bagan 1

#### Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

## H. Metode Penelitian

Metode dibutuhkan agar dapat menjelaskan secara rinci mengenai masalah yang akan diteliti. Metodologi penelitian yang digunakan oleh peneliti saat ini adalah:

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis isi (*content analysis*) yaitu dimana tidak menggunakan rumus statistik untuk menganalisis data namun menggunakan penafsiran untuk menggambarkan segala aspek dari data penelitian tersebut secara ilmiah (Sadiah, 2015).

Peneliti menggunakan analisis isi (*content analysis*) untuk menemukan pembahasan isi pesan terhadap suatu informasi tertulis, suara, dan gambar dalam media massa. Metode analisis isi (*content analysis*) merupakan analisis ilmiah tentang isi pesan suatu komunikasi. Dalam hal ini, *content analysis* mencakup: klasifikasi tanda-tanda yang dipakai dalam komunikasi, menggunakan kriteria sebagai dasar klasifikasi, dan menggunakan teknik analisis tertentu sebagai pembuat prediksi.

Neuman mendefinisikan analisis isi ini sebagai sebuah teknik untuk mengumpulkan dan menguji informasi atau isi sebuah tulisan atau materi yang berisikan simbol-simbol seperti gambar, film, lirik lagu atau hal-hal lainnya yang bisa dikomunikasikan (Neuman, 2015). Analisis isi didefinisikan oleh Atherton dan Klemmack yang dikutip oleh Irawan

Suhartono (2011) dalam bukunya yaitu sebagai studi tentang arti komunikasi verbal. Bahan yang dipelajari dapat berupa bahan yang diucapkan dan bahan yang ditulis. Peneliti mendapatkan bahan dengan memanfaatkan video ceramah dan tulisan yang berisi dalil serta gambar sebagai media dakwah. Penulis melakukan analisis dari data yang telah terkumpul kemudian menghasilkan kesimpulan yang menjadi gambaran antara kondisi nyata pada objek penelitian dengan teori literatur yang ada.

## 2. Subjek dan Objek Penelitian Subjek Penelitian

### a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber utama dalam penelitian yang memiliki data mengenai variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini subjek yang digunakan adalah akun TikTok @syam\_elmarusy dan sumber data lainnya yang dibutuhkan adalah Ustadz Syam Elmarusy sebagai pendakwah dan pengikut akun TikTok @syam\_elmarusy.

### b. Objek Penelitian

Objek Penelitian Objek penelitian menurut Sugiyono (2012) merupakan sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid, dan reliable tentang suatu hal (variable tertentu). Objek penelitian dalam penelitian ini adalah konten dakwah TikTok akun @syam\_elmarusy.

## 3. Sumber Data

Sumber data yang dapat dimanfaatkan dalam penelitian kualitatif ini antara lain sebagai berikut:

a. Data primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang memuat data utama yakni data yang diperoleh secara langsung dilapangan (Kriyantono, 2014). Data primer pada penelitian ini adalah diperoleh dari postingan akun TikTok @syam\_elmarusy yang dibatasi dari tahun 2020 hingga Mei 2022 yang masuk dalam beranda fyp (*for Your Page*) TikTok.

Tabel 2

Daftar Konten Video TikTok

No	Tanggal	Judul
1.	16 Maret 2022	17 Maret 2022 (Setelah Shalat Maghrib)
2.	1 Februari 2021	Demi Alex/Alex Boleh Gak Sih?
3.	3 Mei 2021	Pengurus Masjid Paksa Pria Lepas Masker
4.	30 September 2021	Gak Ketat Gak FYP
5.	26 September 2020	<i>Toxic Parents</i>

Sumber: Olahan Peneliti

#### b. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data tambahan yang tidak diambil secara langsung dilapangan, melainkan dari sumber yang sudah dibuat. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder interaksi yang dilakukan oleh penonton/pengguna pada kolom komentar yang terjadi dalam konten akun @syam\_elmarusy. Didukung dengan informan dari empat penonton setia konten tersebut.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan tiga cara, antara lain sebagai berikut:

##### a. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan suatu objek dengan sistematis fenomena yang diselidiki. Observasi partisipan peneliti terlibat langsung dan ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan oleh subjek yang diamati (Sukandarrumudi, 2012).

Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik observasi dengan cara *follow* akun TikTok @syam\_elmarusy dan menjadi penonton setia dari konten dakwah TikTok akun @syam\_elmarusy kemudian mengamati interaksi atau fenomena yang terjadi dalam konten tersebut mulai dari mengamati, membaca, dan mendengarkan konten dakwah akun TikTok @syam\_elmarusy dan memahami isi pesan dakwah.



## b. Wawancara

Dalam Penelitian ini peneliti mewawancarai Ustadz Syam Elmarusy dan empat penonton setia konten dakwah TikTok akun @syam\_elmarusy secara *online*, dapat melalui *videocall*, *direct message* Instagram, atau *chat* WhatsApp.

Kriteria yang dibutuhkan peneliti dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) *Followers* akun TikTok @syam\_elmarusy
- 2) Penonton konten dakwah TikTok akun @syam\_elmarusy.

## c. Dokumentasi

Dokumentasi bertujuan menggali data-data masa lampau secara sistematis dan objektif. Dokumen bisa berbentuk dokumen publik atau dokumen privat (Kriyantono, 2014). Pada penelitian ini, dokumen dapat diperoleh dalam bentuk *screenshot* (tangkapan layar), teks, foto, atau video.

## 5. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul langkah selanjutnya adalah mengolah data lalu dianalisis sesuai dengan permasalahannya. Data dikelompokan berdasarkan sub-sub bagian masing-masing lalu dianalisis dengan melakukan pencermatan terhadap data yang didapat dengan tujuan agar data tersebut dapat dimengerti isi atau maksudnya, karena data yang sudah masuk atau

terkumpul itu belum dapat berbicara sebelum analisis dan interpretasikan. Metode analisa yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan metode *content analysis* (analisis isi) yaitu teknik apapun yang digunakan untuk menarik kesimpulan melalui usaha menemukan karakteristik pesan dan dilakukan secara objektif dan sistematis (Moleong, 2009). Penulis akan menggunakan analisis isi (*content analysis*) untuk memahami materi dakwah pada unggahan konten TikTok @syam\_elmarusy dalam pendekatan kualitatif, yaitu suatu teknik analisis dengan mengidentifikasi karakteristik-karakteristik khusus suatu pesan secara objektif dan sistematis.

Analisis data kualitatif membagi analisis data menjadi tiga tahap, yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, membuat kode-kode yang diperlukan, menelusuri tema, dan membuat gugus-gugus yang selanjutnya dilakukan penelitian lapangan sampai penyusunan akhir penelitian. Reduksi data merupakan tahap mereduksi atau menyederhanakan data agar bisa sesuai dengan kebutuhan fan mudah untuk didapatkan informasi. Dalam akun TikTok @syam\_elmarusy data terlebih dahulu disesuaikan dengan batasan waktu penelitian kemudian memilih konten TikTok yang dibatasi dari tahun 2020 hingga Mei 2022 yang masuk dalam beranda fyp (*for Your Page*) TikTok.

b. Penyajian Data

Tahap penyajian data merupakan sebuah tahapan lanjutan analisis, dimana peneliti menyajikan temuan penelitian berupa kategori atau pengelompokan. Dalam hal ini penyajian data dengan mengumpulkan data yang disesuaikan permasalahan kemudian mengklasifikasikan konten dengan kriteria pesan keagamaan diantaranya pesan akidah, pesan syariah, dan pesan akhlak. Data-data tersebut penulis analisis sesuai dengan pengelompokan materi dakwah dan menuliskannya dalam rangkaian kalimat yang singkat tanpa mengurangi pesan yang terkandung dalam konten tersebut. Penulis menganalisis data tersebut sesuai dengan bentuk aslinya dan menyimpulkannya.

#### c. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Tahap Penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah suatu tahap lanjutan dimana tahap ini menarik kesimpulan dari temuan data. Hasil penarikan kesimpulan didapat dari hasil reduksi data dalam akun TikTok @syam\_elmarusy dan penyajian data dengan melakukan pengecekan ulang untuk memastikan tidak ada kesalahan yang telah dilakukan (Afrizal, 2014).

### 6. Uji Keabsahan Data

Metode triangulasi sumber menjadi metode paling umum digunakan dalam uji validitas penelitian kualitatif. Metode triangulasi adalah teknik untuk menganalisa jawaban subyek dengan meneliti kebenarannya melalui

data empiris yang tersedia (Kriyantono, 2014). Menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi dilakukan dengan menguraikan pola, hubungan dan menyertakan penjelasan yang muncul dari analisis untuk mencari tema atau penjelasan pembandingan (Bungin, 2008). Penulis menerapkan metode triangulasi sumber dengan membandingkan data hasil pengamatan dan wawancara yang didapatkan dengan hasil wawancara dengan ahli yang berkaitan. Ahli yang peneliti jadikan sebagai narasumber triangulasi dalam penelitian ini adalah Ustadzah Mumpuni Handayayekti. Dikenal sebagai seorang penceramah perempuan, Ustadzah Mumpuni Handayayekti atau yang dikenal sebagai Ustadzah Mumpuni adalah jebolan Akademi Sahur Indonesia (Aksi) pada tahun 2014. Pembawaannya yang santai dengan menggunakan Bahasa Jawa dialek Ngapak, membuat Ustadzah Mumpuni dikenal masyarakat dengan sebutan Ustadzah Ngapak. Ustadzah Mumpuni kerap menggunakan dialek Ngapak dan juga jokes ringan saat manggung, sehingga ia dikenal sebagai salah satu ustazah NU yang milenial.

SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan bahwa konten dakwah digital di media sosial TikTok akun @syam\_elmarusy dalam menyampaikan pesan keagamaan untuk anak muda yaitu dengan ajakan, mengingatkan, dan mempengaruhi *followers*. Terdapat tiga pesan keagamaan dalam lima konten akun @syam\_elmarusy yaitu pesan akidah, pesan syariah dan pesan akhlak.

1. Pesan akidah pada konten 17 Maret 2022 (Setelah shalat Maghrib) dengan Mengingatkan dan mengajak mad'u untuk berdo'a pada malam nisfu sya'ban. Konten Demi Alex/Alex Boleh Gak Sih? dengan memberikan pemahaman pada *followers* tidak boleh bersumpah selain nama Allah SWT.
2. Pesan syari'ah pada konten Pengurus Masjid Paksa Pria Lepas Masker dengan memberikan pemahaman dan mempengaruhi mad'u tentang pemakaian masker ketika shalat dalam keadaan darurat diperbolehkan. Pesan keagamaan pada konten gak ketat gak yaitu pesan syariah cara berpakaian yang baik menurut agama islam.
3. Pesan akhlak pada konten *Toxic Parents* dengan mengajak mad'u atau *followers* untuk menghormati orangtua dan memuliakan orang tua.

Respon anak muda terhadap konten dakwah Ustadz Syam melalui fitur media sosial TikTok memberikan komentar, *like*, memposting ulang, dan juga

membagikan konten dakwah akun @syam\_elmarusy di media sosial lain. Pesan keagamaan yang disampaikan Ustadz Syam melalui akun TikTok @syam\_elmarusy dapat menggerakkan anak muda untuk menyebarkan syiar ajaran agama Islam dengan akun masing-masing.

## **B. Saran**

Berdasarkan simpulan penelitian di atas, penulis menyarankan kepada pembaca bahwa munculnya TikTok sebagai media sosial baru dapat digunakan sebagai media penyampai pesan dakwah kepada seluruh kalangan khususnya generasi muda. Penulis berharap dengan adanya penelitian ini, pembaca menyadari bahwa di aplikasi TikTok juga banyak terdapat akun-akun dakwah yang memberikan pesan keagamaan, dan kemudian pembaca dapat belajar dan mengambil ilmu dari akun @syam\_elmarusy khususnya dan akun dakwah lainnya yang ada pada aplikasi TikTok pada umumnya. Selain itu kepada pendakwah milenial untuk senantiasa mengikuti perkembangan teknologi dan media sosial sehingga bisa menghadirkan dakwah yang menarik, *up to date* dan tentunya sesuai dengan zamannya. Apabila akan ada penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menganalisis bagaimana efektivitas dakwah melalui aplikasi TikTok, dan tentunya dengan lebih banyak mengeksplor akun-akun dakwah lain yang ada di TikTok.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. M. Ismatulloh (2015) 'METODE DAKWAH DALAM AL-QUR'AN (Studi Penafsiran Hamka terhadap QS. An-Nahl: 125)', *Lentera*, *IXX*, No. 2. Available at: [media.neliti.com/media/publications/195460-ID-metode-dakwah-dalam-al-quran-studi-penaf.pdf](http://media.neliti.com/media/publications/195460-ID-metode-dakwah-dalam-al-quran-studi-penaf.pdf).
- Aditya, R. (2021) 'Biodata Ustadz Syam: Dari Karier Hingga pernikahannya', *Suara.com*.
- Afrizal (2014) *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Aji, R. (2016) 'DIGITALISASI, ERA TANTANGAN MEDIA (Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Menyongsong Era Digital)', *Islamic Communication Journal*, *1*(1), pp. 43–54. doi: 10.21580/icj.2016.1.1.1245.
- Amin, S. . (2009) *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah.
- Aziz, M. . (2004) *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Prenada Media.
- Budiansyah, A. (2020) 'Deretan Fitur TikTok Yang Wajib Kamu Coba', *CNBC Indonesia*.
- Bungin, M. B. (2008) *Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cagara, H. (2010) *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dr. Abdul Syukur, M. A. and Dr. Agus Hermanto, M. H. . (2021) *Konten Dakwah Era Digital, Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Effendy, O. . (2018) *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Elmansyah (2007) 'Dakwah sufistik di era digital', pp. 56–74.
- Harun, Y. (2006) *Intisari Aqidah Ahlus Sunnah Wal Jamaa'ah*. Jakarta: Niaga Swadaya.
- Hayati, U. (2017) 'Nilai-Nilai Dakwah Aktivitas Ibadah Dan Perilaku Sosial', *Interdisciplinay Journal Of Comunicatioan*, *Vol. 2*, No. Available at:

<https://inject.iainsalatiga.ac.id/index.php/INJECT/article/view/1324>.

Ilahi, M. . (2009) *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Kencana.

Ilahi, W. (2010) *Komunikasi Dakwah*. Bandung: Remaja Rosdakarya\.

Ilahi, Wahyu (2013) *Komunikasi Dakwah Cet Ke-2*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Ilahi, W (2013) *Komunikasi Dakwah Cet Ke-2*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Kominfo (2018) *Kominfo: Blokir Tik Tok Hanya Sementara*. Available at:  
[https://www.kominfo.go.id/content/detail/13332/kominfo-blokir-tik-tok-hanya-sementara/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/13332/kominfo-blokir-tik-tok-hanya-sementara/0/sorotan_media).

Kriyantono, R. (2014) *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Prenada Media.

Moleong, L. . (2009) *Metodologi Penelitian Kualitatif(ed. Revisi)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mukese, J. (2006) *Menjadi Manusia Kaya Makna*. Jakarta: Obor.

Nasrullah, R. (2018) *Etnografi Virtual; Riset Komunikasi Budaya, Dan Sosioteknologi Di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

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

Nasution, S. and Nasution, R. (2020) *Filsafat Hukum Islam & Maqashid Syariah*. Jakarta: Kencana.

Neuman, W. L. (2015) *Metode Penelitian Sosial : Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif*. Jakarta: PT. Indeks.

Nimas, T. (2022) 'Malam Nisfu Sya'ban Jatuh Pada 18 Maret'.

Nurdin, N. (2020) 'Pengaruh Dakwah di Instagram terhadap Perilaku Keagamaan', 14(February). doi: 10.24239/al-mishbah.Vol14.Iss2.118.

Putri, T. (2019) 'Perjalanan Ustadz Syam Dari Penulis Naskah Hingga Jadi Pendakwah', *idntimes*.



- Riswandi (2009) *Ilmu komunikasi*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Rizaty, M. A. (2022) *Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia*, *DataIndonesia.id*. Available at: <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>.
- Sadiyah, D. (2015) *Metode Penelitian Dakwah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Stephen, W., Karen, A. and Foss, L. (2009) *Teori Komunikasi. Edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Sugiyono (2012) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukandarrumudi (2012) *Metode Penelitian. Cetakan KE 2*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Suriasumantri, J. (2015) *Ilmu Dalam Perspektif*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Wikipedia (2022) *Syamsuddin Nur Makka*. Available at: Syamsuddin Nur Makka.
- Winarso, B. (2021) 'Apa Itu TikTok Dan Apa Saja Fitur-Fiturnya?', *Triknet*.
- Yasmin, P. (2009) 'Kewajiban Menutup Aurat Wanita Dan Batasannya', *Detik*.
- Zarella, D. (2010) *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media.