

**MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF DAKWAH:
MEMBANGUN KOMUNIKASI DI MEDIA SOSIAL
TIKTOK @POJOKSATUSLEBRITIS
BERDASARKAN ETIKA KOMUNIKASI**



Oleh:

LIA WATI HARAHAHAP

NIM : 21202011002

TESIS

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Diajukan Kepada

Program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Magister Sosial

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lia Wati Harahap, S.Sos.

NIM : 21202011002

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Jenjang : Magister (S2)

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah **tesis** ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa naskah **tesis** ini bukan karya saya sendiri, maka saya siap ditindak sesuai dengan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 16 Maret 2023

Saya yang menyatakan,



Lia Wati Harahap, S.Sos.
NIM: 21202011002

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lia Wati Harahap, S.Sos.

NIM : 21202011002

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Jenjang : Magister (S2)

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika dikemudian hari terbukti terdapat plagiasi di dalam naskah tesis ini, maka saya siap ditindak sesuai dengan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 16 Maret 2023

Saya yang menyatakan,



Lia Wati Harahap, S.Sos.

NIM: 21202011002

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,

Ketua Program Studi Magister
Komunikasi dan Penyiaran Islam,
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr,wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul:

**MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF DAKWAH: MEMBANGUN
KOMUNIKASI DI MEDIA SOSIAL *TIKTOK* BERDASARKAN ETIKA
KOMUNIKASI**

Oleh

Nama : Lia Wati Harahap, S.Sos.
NIM : 21202011002
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada program Studi Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Wassalamu'alaikum wr,wb.

Yogyakarta, 16 Februari 2023

Pembimbing



Dr. H. Zainuddin, M.Ag

NIP. 1966082719903



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-583/Un.02/DD/PP.00.9/04/2023

Tugas Akhir dengan judul : Media Sosial dalam Perspektif Dakwah: Membangun Komunikasi di Media Sosial Tiktok @pojokstatelebritis Berdasarkan Etika Komunikasi

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : LIA WATI HARAHAP, S. Sos
Nomor Induk Mahasiswa : 21202011002
Telah diujikan pada : Jumat, 31 Maret 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Dr. H. Zainudin, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 642bus-6c2185



Penguji II

Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A.
SIGNED

Valid ID: 6427b65417606



Penguji III

Dra. Siti Syamsiyatun, M.A., Ph.D.
SIGNED

Valid ID: 642b8a6c3f225



Yogyakarta, 31 Maret 2023

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

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

Valid ID: 642b668f6a88f

MOTTO

الَّذِينَ قَالَ لَهُمُ النَّاسُ إِنَّ النَّاسَ قَدِ جَمَعُوا لَكُمْ فَاتَّقُوا اللَّهَ فَمَا بِهِمْ إِيمَانًا وَقَالُوا حَسْبُنَا

اللَّهُ وَنِعْمَ الْوَكِيلُ

(Yaitu) orang-orang (yang menaati Allah dan Rasul) yang kepada mereka ada orang-orang yang mengatakan: "Sesungguhnya manusia telah mengumpulkan pasukan untuk menyerang kamu, karena itu takutlah kepada mereka", maka perkataan itu menambah keimanan mereka dan mereka menjawab: "Cukuplah Allah menjadi Penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik Pelindung."

QS. Ali-Imaran ayat 173



PERSEMBAHAN

Karya tesis ini penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberi kasih sayangn-nya setiap saat, terlebih ketika peneliti merampungkan karya tulis ini.
2. Kedua Orang Tua saya yang tercinta, untuk ayah (Rusli Harahap) yang selalu support saya untuk kuliah dan untuk mama (Gabe Kamelawati Hutabarat) yang selalu support dalam mengejar cita-cita saya dan juga menjadi obat dikalah saya down
3. Adik saya Maria Ulfa, Danil Anwar, Anggi yang senantiasa menjadi sahabat saya dirumah

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Lia Wati Harahap NIM 21202011002. Media Sosial Dalam Perspektif: Membangun Komunikasi di Media Sosial Tiktok Berdasarkan Etika Komunikasi.

Media sosial merupakan alat komunikasi yang penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Aplikasi *Tiktok* menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh pengguna. Netizen, sebagai warganet aktif dalam berbagai aktivitas media sosial. Namun pentingnya netizen untuk memperhatikan etika komunikasi dalam bermedia sosial, terutama dalam menggunakan gaya bahasa yang baik, tidak menyinggung perasaan orang lain dan tidak melakukan body shaming. Etika komunikasi Islam menekankan untuk tidak membicarakan aib orang lain, karena sama halnya dengan memakan bankai saudara sendiri. Kendati demikian masih banyak netizen yang tidak memperhatikan etika dalam memberikan komentar pada media sosial, sehingga Indonesia dinilai paling tidak sopan di Asia Tenggara. Maka oleh karena itu perlu kesadaran untuk membangun etika komunikasi yang baik dalam bermedia sosial.

Penelitian ini merupakan deskriptif kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual. Adapun sumber data primer nya adalah akun *Tiktok* @pojoksatuseselebritis, sedangkan data sekunder adalah berupa isi komentar-komentar pada akun *Tiktok* @pojoksatuseselebritis.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan dalam postingan tiktok @pojoksatuseselebriti dapat dilihat bahwa pengguna media sosial atau warga net menjadikan kolom komentar @pojoksatuseselebritis sebagai bentuk wadah media sosial dalam perspektif dakwah. pengguna media sosial tersebut menjadikan kolom komentar sebagai wadah interaksi, menyebarkan pesan dakwah, meningkatkan kesadaran tentang Islam, konten yang berisi dakwah, mengatasi tantangan lainnya, menjadi sumber belajar. Tidak hanya itu warga net juga telah memberikan

komentarnya berdasarkan etika komunikasi seperti *Qaulan Sadidah*, *Qaulan Baligah*, *Qaulan Maysurah*, *Qaulan Layyina*, *Qaulan Karima*, dan *Qaulan Ma'rufan*

Kata kunci: Media sosial Tiktok, Dakwah, Etika Komunikasi



ABSTRACT

Lia Wati Harahap NIM 21202011002. Social Media in Perspective: Building Communication on *TikTok* social media Based on Communication Ethics.

Social media is an important communication tool in the lives of Indonesian people. The *TikTok* application is one of the social media that is widely used by users. Netizens, as netizens are active in various social media activities. However, it is important for netizens to pay attention to communication ethics in social media, especially in using good language style, not offending other people, and not doing body shaming. Islamic communication ethics emphasizes not to talk about the disgrace of others, because it is the same as eating one's own brother's carcass. However, there are still many netizens who do not pay attention to ethics in commenting on social media, so Indonesia is considered the most disrespectful in Southeast Asia. Therefore, awareness is needed to build good communication ethics in social media.

This research is a qualitative descriptive with a virtual ethnographic approach. The primary data source is @pojoksatuseselebritis *TikTok* account , while the secondary data is in the form of comments on @pojoksatuseselebritis *TikTok* account .

The results of this study show that in *TikTok* posts it can @pojoksatuseselebriti be seen that social media users or net citizens make the comment column @pojoksatuseselebritis a form of social media forum in the perspective of da'wah. These social media users make the comment column a forum for interaction, spreading da'wah messages, raising awareness about Islam, content containing da'wah, overcoming other challenges, becoming a source of learning. Not only that, netizens have also given their comments based on communication ethics such as *Qaulan Sadidah*, *Qaulan Baligah*, *Qaulan*

Maysurah, Qaulan Layyina, Qaulan Karima, and Qaulan Ma'rufan

Keywords: Tiktok social media, Da'wah, Communication Ethics



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
NOTA DINAS	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
D. Kajian Pustaka	10
E. Kerangka Teori.....	14
F. Metode Penelitian.....	33
BAB II MEDIA SOSIAL TIKTOK	42
A. Tinjauan Umum Media Sosial TikTok.....	42
B. TikTok.....	46
1. Pengertian TikTok	46

2. Historitas TikTok.....	47
3. Fitur Dalam TikTok.....	49
4. Jenis-Jenis Konten Pada Aplikasi TikTok.....	52
5. Prosedur Pembuatan Aplikasi TikTok.....	54
6. Gambaran Umum Akun @pojoksatuseselebriti	57
7. Profil Akun TikTok @pojoksatuseselebiti	60
8. Infotainment	63
9. Entertainment	70
10. Etika Bermedia Sosial	72
BAB III MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF DAKWAH: MEMBANGUN KOMUNIKASU DI MEDIA SOSIAL TIKTOK BERDASARKAN ETIKA KOMUNIKASI	77
A. Standarisasi Dalam Bermedia Sosial	78
B. Media Sosial dalam Perspektif Dakwah.....	89
C. Membangun Komunikasi di Media Sosial Tiktok Berdasarkan Etika Komunikasi.....	125
BAB IV : PENUTUP	150
A. Kesimpulan.....	150
B. Saran.....	151
DAFTAR PUSTAKA	153

DAFTAR TABEL

Tabel 3.2.1 Wadah Interaksi	91
Tabel 3.2.2 Menyebarkan Pesan Dakwah	94
Tabel 3.2.3 Meningkatkan Kesadaran Tentang Islam	96
Tabel 3.2.4 Konten Yang Berisikan Pesan Dakwah.....	98
Tabel. 3.2.5 Mengatasi Tantangan Lain	100
Tabel 3.2.6 Menjadi Sumber Belajar.....	101
Tabel 3.3.1 Bentuk-Bentuk Komunikasi Islam Qaulan Sadidah	125
Tabel 3.3.2 Bentuk-Bentuk Komunikasi Islam Qaulan Balighan.....	126
Tabel.3.3.3 Bentuk-Bentuk Komunikasi Islam Qaulan Maysuran	127
Tabel 3.3.4 Bentuk-Bentuk Komunikasi Islam Qaulan Layyinan.....	128
Tabel 3.3.5 Bentuk-Bentuk Komunikasi Islam Qaulan Kariman.....	129
Tabel 3.3.6 Bentuk-Bentuk Komunikasi Islam Qaulan Ma'rufan.....	130

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.2.1 Wadah Interaksi.....	90
Gambar 3.2.2 Menyebarkan Pesan Dakwah.....	92
Gambar 3.2.3 Meningkatkan Kesadaran Tentang Islam .	95
Gambar 3.2.4 Konten Yang Berisi Pesan Dakwah.....	97
Gambar 3.2.5 Mengatasi Tantangan Lainnya.....	98
Gambar 3.2.6 Menjadi Sumber Belajar	101



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan media sosial di era digitalisasi ini semakin terus melaju, kini masyarakat banyak menggunakan aktifitas dan waktunya dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial merupakan alat untuk mendapatkan berbagai kesenangan serta kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial untuk menjadikan masyarakat membutuhkan *gadget* dalam setiap kegiatan baik dalam pekerjaan maupun aktifitas kehidupan sehari-hari misalnya saat berkendara hingga makan.¹

Teknologi yang berkembang signifikan pada aspek komunikasi ini dapat mewujudkan beberapa gagasan/pendapat yang berorientasi untuk dapat mempermudah untuk berkomunikasi. Dengan hadirnya teknologi yang memiliki kecanggihan seperti dari beberapa merk *smartphone* sehingga masyarakat tak bisa lepas dari telpon genggam. Adanya media sosial tersebut masyarakat dihadapkan dalam berbagai pilihan untuk dapat mengakses atau dalam menyampaikan sebuah informasi, khususnya adalah media sosial. Terlebih media sosial bisa memenuhi kebutuhan orang banyak, sebab

¹ Doli Witro Wiji Nurasih, Mhd Rasidin, "Islam Dan Etika Bermedia Sosial Bagi Generasi Milenial: Telaah Surat Al-'Asar," *Al-Misbah* 16, no. 1 (2020): 151.

dengan menggunakan media sosial masyarakat dapat terhubung dengan berbagai negara luar dan bisa mengetahui informasi lebih aktual yang terjadi dilingkungannya.²

Penggunaan media sosial dapat diatkan menjadi bahagian penting akses menjadi kebutuhan primer bagi sebahagian orang, karena dengan adanya kebutuhan berita atau informasi, hiburan, pendidikan dan mencari informasi atau pengetahuan dari beberapa negara yang berbeda. Dapat disebutkan bahwa di era digitalisasi kini masyarakat dapat berbagi informasi dan berkomunikasi dengan memanfaatkan media sosial.

Menurut Harold D. Laswell bahwa tujuan dari media itu dibagi menjadi tiga bagian. *Pertama*, idealnya media mempunyai tujuan sebagai sarana pemberi informasi terhadap publik secara luas terkait hal-hal yang berada pada konteks luar jangkuan pandangan mereka. *Kedua*, tujuan media adalah untuk melakukan selektif, evaluatif, interpretasi dalam setiap data informasi yang diperoleh. *Ketiga*, tujuan dari media adalah sebagai sarana penyampaian nilai adat istiadat terhadap masyarakat. Berdasarkan uraian tersebut bahwa tujuan media bukan hanya sebagai alat menerima atau menemukan suatu

² Rulli Nasrullah, *Media Sosial* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017).1

informasi, namun memberikan interpretasi atas informasi yang dapat menyebarkan nilai tradisi.³

Salah satu aplikasi yang notabeneanya banyak digunakan oleh warga Indonesia adalah TikTok. Idealnya aplikasi TikTok ini dapat mempermudah pengguna mengambil foto dan video dengan berbagai filter dan template yang dapat dibagikan terhadap pengguna lainnya. Tak hanya itu, bagi penggunanya juga diberikan kebebasan untuk saling berkomentar atau saling balas komentar. Pengguna media sosial TikTok bisanya disebut *netizen*. Sebagaimana menurut wikipedia, bahwa *netizen* merupakan sebuah lakuran dari kata warga (*citizen*) dan internet. Netizen dapat disimpulkan sebagai warga internet (warga net).⁴

Netizen merupakan orang-orang yang terlibat aktif dalam media sosial online. Netizen juga mempunyai tujuan yang berbeda-beda, salah satunya ruang pada internet untuk memudahkan seseorang untuk dapat saling berkomunikasi, berbagi dan mengakses informasi dan lainnya yang bisa digunakan oleh para warga net. Sama halnya dengan adanya blog untuk memudahkan akses para netizen untuk menyampaikan aspirasinya kepada masyarakat luas. Adanya media sosial ini membuat

³ Haryatmoko, *Etika Komunikasi: Manipulasi Media, Kekerasan Dan Pornografi* (yogyakarta: Kanisius, 2027). Hlm. 11

⁴ <https://id.wikipedia.org/wiki/Warganetdiakses> pada tanggal 28 Desember 2022.

penyebarluasan informasi menjadi baik sehingga maksud dari pesan tersebut sesuai dengan tujuannya dan dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.⁵

Idealnya, media sosial dapat mempengaruhi seseorang, salah satunya bagi netizen harus bijak dalam menyikapi dan mengaksesnya agar tidak menapikan kewajiban dan tanggungjawab terhadap kehidupan nyata. Dalam konteks menggunakan media sosial tentu etika juga selalu diperhatikan ketika menggunakan media sosial TikTok, biasanya marak yang melupakan etika dalam memberikan komentarnya. Hal ini dapat dilihat dengan adanya beberapa kata-kata yang idealnya tidak patut disampaikan pada kolom komentar TikTok baik secara sengaja atau tidak secara sengaja. Meski demikian, tentu akan berimbas pada kurangnya etika masyarakat karena minimnya kesadaran dalam menjaga kesantunan gaya bahasa sehingga dapat menimbulkan kekerasan fisik.⁶

Seiring berkembangnya zaman digitalisasi sekarang, terkadang lisan yang memiliki ketajaman ada dalam konteks aktivitas menggunakan media sosial melalui komentar-komentar atau status-status yang ditulis pada kolom tersebut. Oleh karena itu, sebagai umat muslim sudah sepatutnya dalam memberikan komentar

⁵ Hafied Cangara, *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014).

⁶ Andry Correy, "Etika Berkomunikasi Dalam Penyampaian Aspirasi," *Jurnal Komunikasi* 1, no. 1 (2019): 15.

ataupun membuat status di media sosial TikTok tidak membicarakan aib dan menyinggung orang lain. Sebagaimana yang termuat dalam Q.S al-Hujurat:12 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَحْسَسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan prasangka, sesungguhnya sebagian prasangka itu adalah dosa dan janganlah kamu mencari-cari kesalahan orang lain dan janganlah sebahagian kamu menggunjing sebahagian yang lain. Sukakah salah seorang di antara kamu memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima tobat lagi Maha Penyayang”.⁷

Berdasarkan ayat di atas menunjukkan bahwa seseorang yang membicarakan kekurangan atau keburukan orang lain, hal ini diibaratkan memakan bangkai saudaranya sendiri. Ayat tersebut diriwayatkan oleh Ibnu Mundzir yang bersumber dari Ibnu Juraji, yang dimana

⁷ H Endang Hendra et al., “‘Al-Qur’an Cordoba Special For Muslimah’,” ed. H. Fauzi (PT Cordoba Internasional Indonesia, 2017).

dalam suatu riwayat disampaikan berkaitan dengan turunnya ayat ini. Biasanya sesudah makan kemudian terus tidur dan mendengkur adalah Salman al-Farisi. Dengan perbuatan tersebut saat itu banyak orang yang mengunjingkan perilakunya itu. Karena itu, Allah menurunkan ayat ini untuk melarang seseorang untuk berbuat mengumpat dan menceritakan keburukan seseorang terhadap orang lain, dan dapat disimpulkan bahwa tidak dibenarkan mencari aib orang lain apalagi mengunjingnya karena dapat menyebabkan terjadinya keributan serta menyinggung perasaan orang lain.⁸

Bila ditelisik banyak sekali pembahasan terkait etika dalam melakukan tindakan bermedia sosial untuk dapat menggunakan gaya bahasa yang baik dan santun dan tidak mengandung sara serta tidak melakukan *body shaming*. Ajaran agama Islam memberikan perintah untuk lebih bagus diam jika kata-kata tersebut menyinggung perasaan orang lain terlebih menyebabkan terjadinya keributan.

Kendati demikian, bicara aib orang lain sama halnya memakan bangkai saudaranya sendiri, namun pada realitanya masih banyak para pengguna media sosial yang enggan untuk memperhatikan dengan baik tentang etika berkomunikasi saat memberikan komentar di media sosial

⁸ Q Shaleh H.A.A Dahlan, K,H, *Ashab Nuzul* (Ponogoro: CV. Penerbit diPonogoro, 2000).

TikTok jika ditinjau dari aspek etika komunikasi Islam. Oleh karenanya, etika komunikasi Islam itu harus diterapkan sesuai dengan ketentuan aturannya. Di era digitalisasi sekarang, masyarakat dihadapkan harus bisa beradaptasi diri dengan media sosial sehingga data dan informasi yang disebarkan berupa hal-hal yang bersifat kebaikan untuk disebarkan informasinya di lingkungan masyarakat luas.⁹

Warganet Indonesia kini sangat memperhatikan, sebab para pengguna media sosial dikatakan memiliki tingkat kesopanan yang pasalnya dinilai sangat minim dan berapa pada posisi ranking bawah dalam konteks dunia. Tak hanya itu warga net Indonesia juga dinobatkan paling tidak sopan Se-Asia Tenggara. Kini Indonesia berada pada peringkat ke-29 dari 32 negara terkait tingkat kesopanan netizen se-Asia Tenggara. Berdasarkan hal tersebut netizen Indonesia berada pada posisi ke-tiga paling tak sopan. Hal ini diharapkan netizen bisa memperhatikan kata dalam kalimat yang akan dipostingnya agar mendapatkan kata yang tepat untuk menyampaikan pendapat yang dimaksud oleh penulis atau pembaca. Dengan adanya kekurangan bahkan kesalahan dalam menentukan kata dapat menyebabkan isi pesan yang disampaikan tidak efektif.

⁹ Pawito, *Penelitian Kualitatif* (yogyakarta: LKIS, 2017).

Uniknya, salah satu akun *tiktok* yang bernama @pojoksatuseselebriti yang notabeneanya sebagai wadah informasi berita terkait *infotaimant* dan *entertaimant*. Akun TikTok @pojoksatuseselebriti ini mempunyai *followers* sebanyak 5.0M pengikut, dimana setiap harinya akun ini memposting berita-berita terkini yang terjadi di ranah *entertaimant* dan *infotaimant*. Sejumlah netizenpun terus membanjiri kolom komentar pada akun tersebut di setiap postingannya. Dan tidak jarang di bagian kolom komentar berbau ujaran kebencian, caci maki, penghinaan, *cyber bullying* dan sebagainya.

Berdasarkan uraian di atas menggambarkan bahwa permasalahan tentang membangun etika komunikasi media sosial TikTok yang ditinjau dari aspek pandangan Islam. Etika komunikasi yang dimaksud dalam hal ini adalah perilaku yang dibolehkan dan tidak dibolehkan oleh para masyarakat dalam mengemukakan pendapat/gagasan melalui TikTok.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengguna media sosial mengimplemantasikan dakwah dalam bentuk komentar pada akun @pojosatuselebritis?
2. Bagaimana komunikasi di media sosial TikTok berdasarkan etika komunikasi ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menjelaskan dan mengetahui bagaimana media sosial dalam perspektif dakwah
- b. Untuk menganalisa dan mengetahui mengenai cara membangun komunikasi pada media sosial TikTok terhadap pengguna berdasarkan etika komunikasi.

2. Kegunaan Penelitian

a. Teoritik

- 1) Untuk mengetahui pandangan para pengguna media sosial TikTok dalam memberikan komentar dan informasi.
- 2) Untuk menambah khazanah keilmuan tentang pengguna media sosial tikTok berdasarkan etika komunikasi. Terutama sebagai referensi untuk rumpun ilmu yang berkaitan dengan pembahasan.

b. Kegunaan Praktis

- 1) Untuk peneliti sendiri, agar menjadi sarana dalam pengembangan diri dan melatih pemahaman dalam bermedia sosial dan membangun komunikasi berdasarkan etika
- 2) Peneliti berharap agar penelitian ini dapat berguna untuk khalayak atau masyarakat sebagai rujukan ilmu untuk mengetahui bermedia sosial dengan baik dan mengetahui etika komunikasi.

- 3) Peneliti berharap bisa menjadi rujukan teruntuk penelitian berikutnya dalam bidang Media Sosial perspektif dakwah dan membangun komunikasi di media sosial tiktok berdasarkan etika Komunikasi

D. Kajian Pustaka

Dalam melakukan sebuah penelitian, peneliti terlebih dahulu menelusuri beberapa literatur sebelumnya baik itu jurnal, tesis, dan buku-buku yang berkaitan dengan pembahasan ini. Hal ini dilakukan untuk dapat diketahui kedudukan dari penelitian ini, serta ingin menelisik kajian-kajian yang sebelumnya agar tidak terjadi penelitian yang sifatnya berulang. Oleh karena itu, dari beberapa telaah yang dilakukan, dapat dipetakan menjadi beberapa penelitian sebagai rujukan dalam penelitian tesis ini, diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Syafrida Nurrachmi F mengenai etika komunikasi netizen di media sosial (studi etnografi virtual terhadap etika berkomunikasi netizen dalam menerima berita dan informasi pada halaman facebook E100 Radio Suara Surabaya), ia sampai pada kesimpulan menyebutkan bahwa terdapat lima tipe dalam konteks memberikan gagasan atau komentar di akun facebook E100 Radio Suara Surabaya. Komentar yang dimaksud adalah terkait menyampaikan argumentasi dengan baik,

menyampaikan argumentasi dengan tidak baik, meminta informasi, menyampaikan informasi, dan pemberi komentar dari komentar.¹⁰

2. Penelitian yang dilakukan oleh Futihatul Jannah dan Apriyadi Yusuf dalam jurnalnya yaitu “Etika komunikasi di Media Sosial Melalui Prinsip SMART (Salam, Ma’ruf, dan Tabayyun) Perspektif al-Qur’an”. Ia menggunakan metode penelitian deskriptif kepustakaan (library research), sampai kesimpulan ia menjelaskan bahwa agama Islam sejak dahulu kala sudah memberikan pemahaman tentang prinsip-prinsip dalam etika komunikasi. Namun di era digitalisasi ini, para pengguna media sosial dihadapkan dengan berbagai persoalan dalam menggunakannya, salah satunya masih marak yang melontarkan perkataan yang dinilai kurang baik, seperti mencaci maki, menyebarkan berita bohong (hoax) dan isu sara yang notabeneanya dapat merusak kerukunan di dalam masyarakat. Tak hanya itu, pada kajian ini menawarkan konsep yang relevan dalam menggunakan media sosial adalah konsep SMART (Salam, Ma’ruf, Tabayyun) sehingga

¹⁰ Ririn Puspita Syafrida Nurrachmi, “ETIKA KOMUNIKASI NETIZEN DI MEDIA SOSIAL (Studi Etnografi Virtual Terhadap Etika Berkomunikasi Netizen Dalam Menerima Informasi Pada Halaman Facebook E100 Radio Suara Surabaya,” *Jurnal Ilmu Komunikasi Upn Veteran Jatim* 1, no. 1 (2018).

informasi yang diterima dapat diverifikasi kebenarannya.¹¹

3. Penelitian yang dilakukan oleh Tuty Mutiah dkk, ia membahas terkait “etika komunikasi dalam menggunakan media sosial”. Menurutnya dalam menggunakan media sosial harus mematuhi etika yang sudah diatur oleh Islam. Adanya etika tersebut dapat menjadi pedomanan bagi para pengguna media sosial. Selain itu, ia menyimpulkan bahwa dalam menggunakan media sosial sudah seharusnya dibarengi dengan etika komunikasi seperti etika dalam hal waktu, esensi isi pesan, dan terhadap komunikan. Meski demikian, terkait model atau pun jenis media sosial yang digunakan adalah Instagram.¹²
4. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Desti Purwatiningsih dkk dalam jurnalnya bahwasanya ia menjelaskan media sosial merupakan salah satu wadah yang memberikasi jalan komunikasi yang efektif yang mana semua khalayak bisa berinteraksi dalam satu aplikasi namun dalam penggunaan media sosial terutama dalam aplikasi facebook maka perlu adanya penerapan etika komunikasi terutama penggunaannya yaitu mahasiswa

¹¹ Apriyadi Yusuf Futihatul Janah, “Etika Komunikasi Di Media Sosial Melalui Prinsip SMART (Salam, Ma’ruf Tabayyun) Perspektif Al-Quran,” *Jurnal Jawi* 3, no. 2 (2020).

¹² A. Rafiq Tuty Mutiah, Ilham Albar, Fitriyanto, “Etika Komunikasi Dalam Menggunakan Media Sosial,” *Global Komunika* 1, no. 1 (n.d.).

FISIP USNI adapun etika yang diterapkan dalam menggunakan facebook tersebut ialah: tidak menyalahkan kekuasaan diri terhadap media sosial, tidak memberikan ancaman kepada khalayak ramai terhadap rahasia yang ia ketahui, tidak menyebarkan berita hoax, menghargai dan menghormati prifasi khalayak, tidak membuat kericuhan di media sosial, dan saling memaafkan kesalahan orang lain, membantu khalayak bagi yang membutuhkan pertolongan dalam media sosial, menjaga image dalam media sosial, dan berkomentar dengan kata-kata yang baik dan sopan. Adapun penjelasan penerapan etika komunikasi diatas telah banyak yang menyetujui etika komunikasi tersebut dan data tersebut dipersentasikan dalam bentuk metode penelitian kuantitatif.¹³

5. Penelitian yang dilakukan oleh Febi Afriani, dan Alia Azmi, dalam artikelnya Penerapan Etika Komunikasi di Media Sosial: Analisis pada Grup WhatsApp Mahasiswa Ppkn Tahun Masuk 2016 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang, bahwasanya ia menjelaskan dalam menggunakan media sosial perlu adanya penerapan etika komunikasi dalam menerima pesan dan berkomentar terutama dalam grup

¹³ Solten RadjaGukguk Desti Sri Purwatiningsih, Riski Inayah, "Etika Komunikasi Dalam Penggunaan Media Sosial Facebook Sebagai Sarana Media Interaksi," *IKON* 24, no. 3 (2020).

WhatsApp mahasiswa Ppkn Tahun 2016, adapun beberapa etika komunikasi yang perlu dilakukan dalam grup tersebut ialah pertama menyampaikan salam terlebih dahulu ketika hendak ingin memberikan informasi. dan mengucapkan terima kasih sudah memberikan sebuah informasi yang kedua tidak memberikan informasi palsu atau hoax dalam grup tersebut ketiga tidak saling mengumbar rahasia teman satu sama lain dalam grup WhatsApp tersebut agar tidak terjadinya fitnah dan saling menyerang satu sama lain. Dalam menggunakan penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis isi kualitatif yang mana metode ini dilakukan secara observasi dan dokumentasi. Adapun objek penelitian ini ialah seluruh mahasiswa Ppkn tahun 2016 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang.¹⁴

E. Kerangka Teori

Menurut Rosadi Ruslan bahwa etika merupakan kajian terkait 'benar atau salah' yang dilakukan oleh seseorang berdasarkan moral manusia. Meski demikian pada konteks sekarang ditemui beberapa perbedaan secara moral dan etika dalam kehidupan. Apabila moralitas

¹⁴ Alia Azmi Febi Afriani, "Penerapan Etika Komunikasi Di Media Sosial: Analisis Pada Grup WhatsApp Mahasiswa PPkn Tahun 2016 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang," *Journal Of Civic Education* 3, no. 3 (2020).

merupakan sebuah bentuk penilaian dalam bentuk tindakan yang dikerjakan oleh manusia, sebaliknya bahwa etika merupakan cara untuk menelaah sistem yang tersedia.¹⁵

Kendati demikian, Bertens mengemukakan bahwa etika merupakan studi ilmu mengenai apa yang biasa diterapkan oleh jenis atau bentuk perilaku seseorang atau dapat disebut sebagai ilmu tentang adat kebiasaan. Bagi Bertens terdapat dua defenisi etika dalam konteks praktis dan reflektis. Etika praktis yang dimaksud adalah nilai-nilai norma yang bagus serta bisa untuk diterapkan dalam kehidupan. Sedangkan etika praktis dapat dijadikan sebagai moralitas yang seharusnya dikerjakan dan patut untuk dilaksanakan.

Maka demikian, etika dapat dikatakan sebagai nilai-nilai yang dibentuk dari norma yang berorientasi untuk bisa mengorganisasikan melalui metode yang relevan untuk dapat berintegrasikan atau berkomunikasi dengan sesama dan ditandai tanpa harus saling menyakiti antara satu dengan yang lainnya. Lebih lanjut, dalam kehidupan sehari-hari tidak pernah luput yang namanya berkomunikasi. Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa etika komunikasi merupakan studi tentang memahami karakteristik seseorang baik maupun

¹⁵ Agus Yulistiono Rahma Atika Ginting, *Etika Komunikasi Dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing* (cirebon: Insani, 2021).

buruk yang dapat diketahui dari pikiran manusia terutama dalam aspek latar belakangnya yakni adat, kebiasaan, hubungan interaksi dengan sesama yang dapat menunjukkan mana yang baik dan yang buruk.¹⁶

Etika komunikasi merupakan unsur yang harus diperhatikan dalam beberapa hal, di bawah ini akan dijabarkan sebagai berikut: *pertama* Seseorang tidak memberikan suatu informasi individu yang berlebihan. *Kedua* Harus melakukan komunikasi secara beretika atau sopan. *Ketiga* Memberikan narasi (opini) sesuai dengan fakta di lapangan. Sebelum berkomunikasi tentu dibutuhkan pemahaman secara teoritis, seperti di bawah ini: *pertama* harus menyimpan privasi dan kerahasiaan orang lain. *Kedua* tidak dibenarkan mengganggu seseorang saat berkomunikasi. *Ketiga* ketika berbicara jangan menghakimi seseorang. *Keempat* penyampaian informasi tersebut harus tepat sasaran dan sistematis. *Kelima* idealnya harus saling menghormati ketika sedang berkomunikasi. *Keenam* setiap pengguna media sosial (online) dan harus patuh terhadap perilaku yang nyata.¹⁷

Kendati demikian, apabila etika digabungkan dengan komunikasi maka etika dalam konteks komunikasi dijadikan sebagai dasar atau pondasi. Sehingga etika posisinya sebagai pondasi tersebut harus membangun tata

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 3.

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 9.

krama yang baik terutama karakteristik seseorang ketika melakukan komunikasi, namun apabila tidak dibarengi etika maka komunikatif tersebut tidaklah etik. Sedangkan komunikasi Islam merupakan metode dalam konteks penyampaian pesan, atau informasi berkaitan keislaman dan menggunakan nilai-nilai komunikasi dalam pandangan Islam.

Kendati demikian, komunikasi harus dilandaasi prinsip-prinsip Islam agar dapat mempertahankan nilai dalam sebuah pesan, dimana esensi yang termuat dalam perspektif Islam tersebut dapat diterapkan baik secara gaya berbicara maupun dalam penggunaan bahasa yang komunikatif (baik). Dapat dikatakan bahwa informasi yang disampaikan oleh seseorang merupakan informasi tentang Islam yang terdiri dari bahasan seluruh ajaran syari'at, tentang akidah (keyakinan), muamalah, dan perilaku.¹⁸

Meski demikian, dalam ajaran Islam tidak membahas secara detail tentang komunikasi, akan tetapi apabila diperhatikan bahwa ada ayat yang menegaskan secara umum terkait nilai-nilai komunikasi. Hal ini akan peneliti jadikan sebagai rujukan terhadap uraian-uraian khusus yang diartikan sebagai penjelasan dari pada nilai-nilai komunikasi dalam menggunakan media sosial *tiktok*

¹⁸ Muslimah, "Etika Komunikasi Dalam Perspektif Islam," *Sosial Budaya* 13, no. 2 (n.d.).

dalam Islam. Menurut bahasa arab bahwa ungkapan dikatakan dengan *qaul*. Terlebih ungkapan diartikan sebagai “perkataan” yang notabenenya ajakan untuk taat dan beriman kepada Allah Swt. Karena itu, setiap orang yang sudah biasa mengucapkan perkataan yang santun dan baik serta mendengar ungkapan yang bagus maka berpotensi untuk menjadi pribadi yang berkualitas sehingga eksistensi komunikator Islami dalam menggunakan media sosial *tiktok* harus bijak, sebagai berikut:

1. Perkataan yang jujur (*Qaulan Sadidan*)

Perkataan yang jujur merupakan sebuah perkataan, ungkapan, ucapan, atau pembicaraan yang mengandung unsur baik dari aspek esensi maupun substansi (isi, materi, pesan) serta narasi atau redaksinya. Dengan esensi yang baik, maka komunikasi dalam Islam idealnya memberikan informasi atau menyampaikan suatu fakta yang benar, terkini, faktual, informasi yang baik untuk dikonsumsi, jujur, tidak ada unsur hoax, dan juga tidak terdapat rekayasa fakta yang sesungguhnya. Kemudian dari aspek narasi yang dibangun dalam komunikasi Islam seharusnya menelaah kata-kata yang bijak dan bagus, baku, serta sesuai dengan ketentuan kaidah bahasa Indonesia yang berlaku. Jika seorang komunikator tidak menyampaikan informasi secara benar maka kredibilitasnya akan berkurang dan tak bisa untuk dipercayai oleh orang lain,

hal ini terjadi karena berkomunikasi tidak sesuai dengan prinsip *qaulan sadidan*.¹⁹

2. Perkataan yang tepat sasaran (*Qaulan Balighan*)

Perkataan yang efektif dan tepat sasaran berarti ungkapan yang fasih, lugas, tepat dan maknanya jelas. Ungkapan yang efektif adalah dengan menggunakan kata-kata yang sarannya tepat, isi pesan sesuai, komunikatif, serta mudah untuk dipahami, dan tidak berbelit-belit. Maka *qaulan balighan* dapat difenisikan dengan komunikasi yang baik dan bijak. Oleh karena itu, komunikasi yang tepat pada sarannya ialah dimana gaya pesan yang hendak dikemukakan harus disesuaikan dengan kadar kompetensi komunikasi serta dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh orang banyak dan tidak mengandung multitafsir terhadap komunikasi.²⁰

Meski demikian *qaulan balighan* dapat diterapkan apabila para komunikator bisa untuk menyesuaikan ungkapannya dengan prinsip-prinsip atau karakteristik komunikasi. Selain itu, dalam definisi sunah menegaskan bahwa “setiap hendak berkomunikasi maka sesuaikan dengan kadar kemampuan akal mereka”.

¹⁹ Erwin Jusuf Thalib, *Dakwah Dan Pluralisme* (Jakarta: Insan Cendikia Mandiri, 2020).

²⁰ Rahmad Kriyantono, *Pengantar Lengkap Ilmu Komunikasi Filsafat Dan Etika Ilmunya Serta Perspektif Islam* (Jakarta: Premada Media, 2019).

Terlebih perkataan yang efektif itu dapat dilaksanakan apabila komunikator bisa menyentuh hati komunikan sekaligus otaknya.²¹

Jika dikaitkan dengan menggunakan media sosial TikTok dalam kontek memberikan komentar seharusnya mengungkapkan dengan ungkapan yang bijak, jelas, tidak mengandung unsur sara, dan tidak mencaci maki. Terlebih menurut *qaulan balighan* di era digitalisasi kini seseorang yang memberikan komentar yang tidak sesuai dengan aturan yang berlaku dapat diproses pada lembaga terkait. Oleh sebab itu, jika ada yang sudah menyeleweng bahkan tidak mematuhi etika tersebut maka sudah semestinya diberikan nasehat untuk bertutur bahasa yang baik dan sopan.²²

3. Ungkapan yang mudah diterima (*Qaulan Maysura*)

Ungkapan yang mudah untuk diterima adalah perkataan yang mudah dipahami oleh komunikan. Salah satunya, ia memiliki komitmen komunikasi dalam hal Islam yakni tiap ingin berkomunikasi mempunyai orientasi untuk berupaya mendekatkan komunikan dengan tuhannya dan manusia yang lainnya. Tak hanya itu, Islam tidak membolehkan hambanya dalam berkomunikasi menjadi hubungannya terpisah dari tuhannya dan umat-umatnya.

²¹ Sunarjo, "Ilmu Komunikasi Dalam Perspektif Al-Quran," *Inovasi* 8, no. 1 (2011).

²² Erna Kurniawan, "Analisis Prinsip-Prinsip Komunikasi Dalam Perspektif Al-Quran," *Al-Munzir* 12, no. 2 (2019): 231.

Secara bahasa *masyuran* dapat diartikan sebagai muah, jika dikorelasikan dengan *qaulan masyuran* adalah ungkapan kata yang mudah untuk dipahami sehingga hal tersebut sudah seharusnya dalam berkomunikasi memiliki sifat logis dan rasional.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ungkapan yang mudah dan tepat sasaran merupakan metode penggunaan bahasa yang sopan, bijak dan tak pernah menyakiti hati komunikan lain. Salah satu penerapan *qaulan masyuran* adalah dengan cara menyampaikan argumen pada kolom komentar di media sosial *tiktok* secara baik. Sehingga ungkapan berbentuk kata-kata, kalimat, atau komentar yang dilontarkan tidak mengandung unsur kurang baik, terlebih harus mudah dicerna oleh komunikan serta pesan yang dikemukakan tersebut sesuai dengan ketentuan yang dimaksud.²³

4. Perkataan yang lembut (*Qaulan Layyin*)

Perkataan yang lembah-lembut merupakan ungkapan yang tak mengandung unsur provokasi, dan penuh dengan nuansa keramahan dalam berkomunikasi, hal ini bisa menyentuh hati. Sebagaimana menurut Tafsir Ibnu Katsir bahwa *layyin* dapat diartikan sebagai kata-kata kinayah (sindiran), dimana kata-kata tersebut tidak secara terus terang atau lugas, apalagi kasar. Dengan begitu,

²³ Erna Kurniawan.

dalam komunikasi Islam semestinya menghindari yang namanya kata-kata kasar dan intonasi yang bernada keras apalagi tinggi.

Selain itu, jika dilihat dalam al-Qu'an bahwa kata *layyin* hanya sekali disebutkan yakni pada (QS. Thaahaa). Hal ini menunjukkan bahwa ayat tersebut merupakan perintah Allah terhadap Nabi Musa dan Nabi Harun untuk mendakwahkan ayat-ayat Allah terhadap Fir'aun dan kaum-kaumnya. Terlebih fir'aun dikenal sebagai raja yang notabene sombong, keji, dan keras serta tidak menerima ayat-ayat Allah bahkan pernah menentang Allah dan mengaku sebagai Tuhan. Sementara itu, Nabi Muhammad Saw memberikan contoh suri tauladan kepada umatnya agar selalu mengungkapkan perkataan yang lemah lembut terhadap siapapun, termasuk terhadap keluarganya, sahabat-sahabatnya, dan umumnya kepada umat muslim yang telah mengikuti Nabi, bahkan terhadap umat yang belum beriman kepadanya. Metode komunikasi tersebut disebut sebagai model komunikasi yang efisien dan efektif, karena upaya yang dilakukan berhasil untuk mencapai tujuannya yakni mendapatkan *feedback* yang positif.²⁴

²⁴ Sunarjo, "Ilmu Komunikasi Dalam Perspektif Al-Quran."

5. Ungkapan yang mulia (*Qaulan Kariman*)

Ungkapan yang mulia merupakan perkataan yang bertata krama, lemah-lembut, mulia, mengangungkan, dibarengi dengan penuh rasa hormat dan jika didengar ungkapannya bagus. Umat muslim dilarang untuk mengatakan hal-hal yang kurang baik seperti membentak, berkata kotor terhadap orang tua atau mengemukakan kata-kata yang notabenenya dapat menyakiti hati orang lain. *Qaulan kariman* dapat diterapkan ketika berkomunikasi dengan orang tua atau orang yang sangat dihormati.

Berdasarkan hal tersebut komunikasi dapat dikatakan sebagai penggunaan ungkapan yang sopan, santun, tidak kasar, dan tidak mengandung unsur vulgar. Sementara itu, Ibnu Katsir menegaskan bahwa pengaplikasian *qaulan kariman* ialah sebuah perkataan yang dibarengi dengan adap, santun, dan saling menghormati. Selain itu, Al-Alusi juga menyebutkan bahwa *qaulan kariman* merupakan perkataan yang baik dan indah sehingga lawan komunikasi menganggap seperti dihormati dan dimuliakan.²⁵

6. Perkataan yang baik (*Qaulan Ma'rufan*)

Ungkapan yang baik merupakan perkataan yang santun, pantas, efektif dan menggunakan kata sindiran,

²⁵ Erwin Jusuf Thalib, *Dakwah Dan Pluralisme*.

dan tidak menyakitkan perasaan orang lain. *Qaulan ma'rufan* dapat diartikan sebagai pembicaraan yang memiliki esensi yang bermanfaat dan menghasilkan kemaslahatan. Penerapan nilai-nilai *qaulan ma'rufan* dalam konteks Al-Qur'an ialah metode menyampaikan argumen seorang komunikator harus menyertai ungkapan yang tidak kasar, tidak menyinggung, tidak kasar, dan berupaya untuk tidak melontarkan kata-kata kotor terlebih agar tidak memancing rasa amara terhadap orang lain.

Meski demikian, jika dikorelasikan di era digitalisasi sekarang bahwa makna *qaulan ma'rufan* seharusnya memberikan komentar yang bijak dan harus menghindari tindakan yang mengolok-olok seseorang, karena dengan penggunaan tutur perkataan yang bagus maka akan memiliki maslahat dan akan berdampak terhadap model silaturahmi yang baik. Sudah semestinya bagi seorang umat muslim yang beriman memberikan komentar yang dikeluarkan tetap terjaga dari hal yang kurang sopan, termasuk yang sia-sia sehingga apapun yang diungkapkan haruslah mempunyai nilai nasehat serta jangan sampai ingin mencari kelemahan dari orang lain lalu memberikan kritikan yang tidak sehat.²⁶

²⁶ *Ibid.*, 817.

1. Media Sosial TikTok

Media sosial merupakan sebuah media online yang dimana penggunaanya dapat memberikan partisipasi dan berinteraksi di dalamnya. Sebagaimana menurut Mandiberg, bahwa media sosial sebagai media untuk mewadahi kerjasama antara pengguna dan menghasilkan sebuah konten. Sementara itu, menurut Fuch menegaskan bahwa media sosial mempunyai prinsip kerja dalam komputer yakni web 1.0 untuk pengenalan individu dan kepada individu lainnya yang terdapat dalam suatu sistem jaringan (network), selain itu web 2.0 merupakan kemampuan individu berkomunikasi dalam hubungan jaringan antar individu, dan dalam web 3.0 prinsip teknologi dan kaitannya dengan relasi dapat dilihat dari manusia (user) bekerja sama. Meskipun media sosial mempunyai karakteristik tersendiri, yaitu adanya batasan-batasan dan ciri-ciri tertentu. Adapun ciri-ciri yang dimaksud adalah media sosial dapat diterapkan untuk berbagai kegiatan, misalnya bidang hubungan masyarakat, jurnalisme, pemasaran hingga bidang politik, di bawah ini akan diuraikan beberapa karakteristik media sosial:

a. Transparansi

Media sosial harus memiliki prinsip keterbukaan, karena konten yang diproduksi akan dikonsumsi oleh publik.

b. Dialog

Idealnya komunikasi mempunyai korelasi dengan interaksi, dimana komunikasi terdapat hubungan timbal balik dengan pengguna berbagai fitur atau template di dalamnya, misalnya video dan brand lainnya.

c. Relasi atau jejaring

Dalam berkomunikasi tentu adanya hubungan antar pengguna media sosial lainnya, seperti jaringan-jaringan yang bisa terhubung satu dengan yang lainnya untuk dapat menjalin komunikasi.

d. Multi naratif

Orang yang bermain media sosial bisa memberikan pendapat dan memberikan komentar pada kolom komentar pesan pribadi secara leluasa.

e. Multi From

Informasi bisa disampaikan pada berbagai konten dan kanal, dapat berupa video dan web yang tersedia.²⁷

Salah satu aplikasi yang berkembang pesat di era digitalisasi kini adalah aplikasi TikTok dimana dari sekian banyaknya media sosial sampai sekarang masih mengalami naik turun. Media sosial TikTok diproduksi dan dikembangkan oleh Zhand Yiming pada Maret 2012. Ia seorang lulusan *software engineer* dari Universitas Nankai, Cina dikenal sebagai pendiri perusahaan teknologi

²⁷ Feri Susianto, *Keajaiban Media Sosial*, Jakarta (PT. Alex Komputer Indo, 2015).

informasi Bytedance. Aplikasi tersebut mulai populer di kalangan masyarakat Indonesia sejak 3 tahun terakhir, mulai tahun 2019 sampai dewasa ini.²⁸

Media sosial TikTok merupakan suatu jaringan sosial yang juga sebagai platform video musik yang bisa memproduksi video pendek dengan dapat mengakses berbagai template efek video dan musik yang dikemal di dalam aplikasi tersebut. Tak hanya itu, TikTok ini juga menyajikan video yang dimulai dari durasi minimal 15 detik. Adanya fitur-fitur tambahan yang ditemui di dalam aplikasi tersebut dapat memudahkan para pengguna dalam mengedit video yang akan ia posting. Namun demikian, di era digitalisasi kini banyaknya akun TikTok yang bertujuan untuk menggunakan aplikasi tersebut sebagai media dakwah berbasis Islam, akan tetapi tidak jarang ditemukan pada kolom komentar yang tidak bagus untuk dikonsumsi.

Hal ini tentu dapat menyebabkan hilangnya makna pada unggahan di dalam aplikasi *tiktok* tersebut. Seperti akun @pojoksatuselbriti ini mempunyai *followers* sebanyak 5.0M pengikut, ia selalu mengunggah terkait intertainment dan seputar kehidupan selebriti di Indonesia. Uniknya, setiap ada postingan pada akun tersebut selalu

²⁸ Ilham Gemiharto Tre Damayanti, "Kajian Dampak Negatif Aplikasi Berbagi Video Bagi Anak-Anak Di Bawah Umur Di Indonesia," *Jurnal Communication* 10, no. 1 (2019): 9.

dibanjiri oleh komentar, baik komentar yang positif maupun negatif. Sebab itu, perlu untuk membangun komunikasi berdasarkan etika komunikasi Islam agar para pengguna dapat memahami dan berperilaku bijak dalam memberikan komentar pada kolom komentar tersebut.²⁹

2. Dakwah di Erat Internet

Dakwah dari segi bahasa Da'wah berarti: panggilan, seruan atau ajakan. Bentuk perkataan tersebut dalam bahasa Arab disebut mashdar. Sedangkan bentuk kata kerja (*fi'il*) nya adalah berarti: memanggil, menyeru atau mengajak (*da'a, yad'u, da'watan*). Orang yang berdakwah biasa tersebut da'i dan orang yang menerima dakwah atau orang yang didakwahi tersebut dengan mad'u. Menurut Muhammad Natsir dakwah mengandung arti kewajiban yang menjadi tanggung jawab seorang Muslim dalam amar ma'ruf nahi mungkar.

Dakwah merupakan kegiatan yang dilakukan secara *continue* terhadap objek dakwah. dari masa ke masa kegiatan dakwah selalu mengalami perubahan-perubahan sesuai dengan kondisi dan situasinya. Dakwah menjadi tugas setiap muslim dalam pengertian yang sederhana (dalam skala mikro) sesuai dengan kapasitas dan kemampuannya. Namun dalam pengertian dakwah secara ideal dan mikro, baik yang dilakukan oleh individu

²⁹ Wandu, "Social Media Tiktok In Islamic Perspective," *Jurnal Palakka* 1, no. 1 (2020): 17.

maupun kelompok (organisasi) harus dilakukan dengan menguasai berbagai aspek, baik metode, materi, media dan menguasai sasaran dakwah.

Secara sederhana internet atau *interconnected network* adalah sebuah sistem komunikasi global yang bisa menghubungkan komputer-komputer beserta jaringan-jaringan komputer disuluh dunia. Jaringan internet yang kita gunakan saat ini, awalnya dikembangkan oleh departemen pertahanan Amerika Serikat dengan nama ARPANET (*Advanced Research Projects Agency*) ARPANET dibangun untuk menghindari pemusatan informasi disatu titik dengan pembuatan suatu jaringan komputer yang tersebar. Sebuah pemusataan informasi dipandang rawan mengalami penghancuran apabila terjadi peperangan. Berbeda dengan jaringan, jika satu bagian dari jaringan terputus, maka jaringan tersebut bisa langsung otomasi dipindahkan ke saluran yang lain.

Dakwah merupakan sebuah rangkaian kegiatan atau proses dalam mencapai tujuan tertentu. di era ini dakwah tidak hanya cukup disampaikan melalui lisan tanpa adanya perangkat pendukung, yang saat ini dikenal dengan sebutan alat-alat komunikasi massa, yaitu media cetak ataupun elektronik. Kata-kata yang diucapkan oleh manusia hanya dapat menjangkau jarak yang sangat terbatas, tapi jika menggunakan alat-alat komunikasi massa. Maka jangkauannya tidak lagi terbatas pada ruang

dan waktu. Keberadaan media internet bisa melampaui pola penyebaran pesan atau informasi dengan media tradisional, karena media internet memiliki sifat yaitu bisa berinteraksi, mengaburkan batas geografis, dan bisa dilakukan kapan saja. Salah satu karakter yang disebut sebagai media lama atau media baru adalah karakter *broadcast* yang mewakili media lama, sementara karakter *interactivity* yang mewakili media baru.

Secara sosiologis, penerapan teknologi komunikasi dan informasi dalam kehidupan telah mengubah ragam interaksi masyarakat. Masyarakat dakwah kini bukan saja mereka yang berada di depan mata, melainkan juga mereka yang secara bersama-sama ada di ruang abstrak yang disebut dunia maya. Media telah mengiring individu memasuki ruang yang memungkinkan saling berinteraksi. Internet, misalnya, kini telah membentuk ruang maya tempat bertegur sapa secara interaktif yang kemudian kita kenal dengan istilah *cyberspace*.

Gibson memperkenalkan istilah *cyberspace* untuk menjelaskan bahwa ada tempat dimana ia tidak nyata tetapi keberadannya dapat dirasakan bahkan menjadi kenyataan dalam berbenak.

Dakwah melalui internet merupakan suatu inovasi terbaru dalam islam, dan tentunya akan memudahkan para da'i dalam melebarkan sayap-sayap dakwahnya. Penggunaan media internet sebagai media dakwah

merupakan kesempatan dan tantangan untuk mengembangkan dan memperluas cakrawala dakwah islamiyah. Kesempatan yang dimaksud ialah bagaimana orang-orang yang peduli terhadap kemampuan dakwah maupun memanfaatkan media internet tersebut sebagai sarana dan media dakwah untuk menunjang proses dakwah islamiyah. Sementara mewujudkannya mulai dari tenaga, pikiran dan sumber daya maupun yang mengerti akan dakwah dan internet. Umat Muslim harus mampu menguasai dan memanfaatkan sebesar-besarnya perkembangan teknologi informasi, dari sisi dakwah, kekuatan internet sangat potensial untuk dimanfaatkan.

Perkembangan teknologi memberikan peran yang sangat besar dalam perkembangan dakwah saat ini. Dengan kehadiran teknologi seperti internet, jangkauan dakwah menjadi lebih luas dan tidak terbatas oleh batasan geografis. Secara khusus terdapat tiga alasan mengapa dakwah melalui internet menjadi penting.

1. Muslim telah menyebar ke seluruh penjuru dunia. Di Indonesia Islam merupakan agama dengan pemeluk terbanyak, sedangkan didunia, Islam merupakan agama dengan pemeluk terbanyak kedua setelah kristen. Hal yang sama juga terjadi di Amerika, Perancis dan Inggris. Pertumbuhan pemeluk Islam di Negara Eropa lainnya dan Australia juga sangat pesat. Internet merupakan

sarana yang mudah dan murah untuk selalu *keep intouch* dengan komunitas muslim yang terbesar di segala penjuru dunia.

2. Citra Islam yang buruk akibat pemberitaan satu sisi oleh banyak media barat perlu diperbaiki. Internet menawarkan kemudahan untuk menyebarkan pemikiran-pemikiran yang jernih dan benar serta pesan-pesan ketuhanan keseluruhan dunia. Karena, dalam konteks ini, internet banyak digunakan untuk menyebarkan propaganda anti Islam atau memberikan informasi tentang Islam yang salah, maka penggunaan internet merupakan salah satu cara efektif melawannya. Dalam kaitan ini, kita sekaligus melakukan dakwah ke komunitas non-muslim.
3. Pemanfaatan internet untuk dakwah, dengan sendirinya juga menunjukkan bahwa muslim juga bisa menyesuaikan diri dengan perkembangan peradaban yang ada, selama itu tidak bertentangan dengan aqidah. Di negara-negara maju, media ini telah memudahkan muslim dalam mengelola dakwahnya dan berkomunikasi dengan anggota jama'ahnya lainnya.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kualitatif deskriptif dengan menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data yang mendalam. Hal yang penting dalam penelitian ini ialah pendeskripsian mengenai bagaimana membangun komunikasi di media sosial TikTok berdasarkan etika komunikasi, melalui ruang media, dokumen media, objek media dan pengalaman media.³⁰

Dalam penerapannya, pendekatan kualitatif deskriptif menggunakan metode pengumpulan data dan metode analisis yang bersifat nonkuantitatif, seperti misalnya penggunaan instrumen wawancara mendalam (*in depth interview*) dan pengamatan (*observation*).³¹ Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah etnografi virtual. Istilah etnografi biasanya sangat erat kaitannya dengan kebudayaan, bahkan istilah tersebut merupakan hal yang pokok dalam studi etnografis.

Makna kebudayaan dalam konteks etnografi ini bisa dimaknai sebagai suatu kumpulan dari pola-pola perilaku serta keyakinan. Etnografi juga sering dikaitkan sebagai sebuah metode penelitian dan hasil laporan penelitian. Dalam arti metode, istilah etnografi biasa

³⁰ Antonius Birowo, *Metode Penelitian Komunikasi* (Yogyakarta: Gintanyali, 2004), hlm. 2

³¹ Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Yogyakarta: Pelangi Aksara, 2007). Hlm, 149-150

diartikan sebagai penelitian lapangan, dimana seorang peneliti tinggal dan hidup bersama orang-orang yang diteliti. Dan jika dalam arti hasil penelitian, etnografi biasa dipakai untuk studi tentang kebudayaan yang pada kelompok masyarakat tertentu. jika dalam konteks penelitian komunikasi, etnografi sering dipahami dan diaplikasikan secara bervariasi, diantaranya untuk: mendeskripsikan pendapat serta perasaan-perasaan khalayak, mendeskripsikan kecenderungan perilaku audien sebagai subjek, dan mendokumentasikan pola aktivitas khalayak dalam konstruksi sosial, wilayah budaya, pengaruh politik, dan pola komunikasi.

Etnografi komunikasi adalah sebuah metode penelitian komunikasi yang berasal dari paradigma interpretative atau konstruktivis. Dalam metode ini mengkhhususkan diri pada kajian mengenai pola komunikasi yang dipakai oleh manusia dalam suatu masyarakat. Secara sederhana, etnografi komunikasi adalah pengkajian peranan bahasa dalam perilaku komunikasi suatu masyarakat, yaitu cara-cara bagaimana bahasa dipergunakan dalam masyarakat yang berbeda-beda kebudayaannya. Etnografi komunikasi mempunyai dua tujuan yang berbeda. *Pertama* etnografi komunikasi bisa bersifat spesifik karena mencoba menjelaskan dan memahami perilaku manusia dalam kebudayaan tertentu sehingga sifat penjelasannya hanya terbatas pada suatu

konteks tempat dan warga tertentu. *kedua* etnografi komunikasi juga bisa bersifat global karena mencoba memformulasikan konsep-konsep dan teori untuk kebutuhan pengembangan komunikasi antar manusia.³²

Etnografi virtual adalah metode etnografi yang dilakukan untuk melihat fenomena sosial ataupun kultur yang ada diruang siber. Bell mengatakan, bahwa metode etnografi ini merupakan metode utama dan penting untuk melihat fenomen budaya siber yang ada di internet. Hine menjabarkan beberapa prinsip dalam melakukan penelitian etnografi virtual, diantara:³³

- a. Etnografi virtual mempertanyakan asumsi yang sudah berlaku secara umum tentang internet. Oleh karena itu peneliti hendaknya menginterpretasikan sekaligus reinterprestasi internet sebagai suatu cara sekaligus medium yang digunakan untuk berkomonikasi.
- b. Perbedaan dengan kehidupan nyata dan fenomena yang muncul dari interaksi *face to face*, internet merupakan lapangan yang sangat kompleks dan relasi yang terjadi berdasarkan pada konteks apa yang digunakan termasuk

³² Zikri Fachrul Nurhadi, *Teori-Teori Komunikasi: Teori Komunikasi Perspektif Penelitian Kualitatif*, ed. Penerbit Galian Indonesia (Bogor, 2015). Hlm. 17-18

³³ Rulli Nasrullah, *Teori Dan Riset Siber (Cybermedia)* (Jakarta: Prenada Media Group, 2014).

terhadap penggunaan teknologi. Sehingga ketika meneliti internet, maka semestinya menempatkan internet sebagai suatu kultur dan artefak kultural.

- c. Internet mengubah pemahaman tentang “lokasi” penelitian. Internet merupakan tempat yang interaktif dan selalu bergerak, sehingga lebih tepat dalam pendekatan etnografi untuk melihat bagaimana tempat virtual di internet itu dibuat dan dibuat kembali.
- d. Konsekuensi dari gagasan tentang lokasi tersebut memunculkan pertanyaan yang serius. Sebab dalam etnografi kultur serta komunitas bisa diidentifikasi dalam lapang atau “lokasi yang nyata. Hine menawarkan solusi bahwa penelitian dilepas pisahkan dari pemahaman umum terhadap “lokasi” dan batas-batas, melainkan memfokuskan diri pada arus dan koneksitas antar-*user* di internet.
- e. Etnografi virtual pada dasarnya juga mengangkat persoalan batas-batas, akan konteks ini untuk melihat kenyataan antara yang *real* dengan virtual.
- f. Etnografi virtual merupakan persinggahan sementara. Kehidupan pengguna di Internet tidak terjadi dalam 24 jam yang sesungguhnya,

nette atau pengguna internet tidak dapat dipastikan kapan mereka berada di internet.

- g. Dalam etnografi virtual fenomena yang diangkat merupakan kepingan semata, tidak menggambarkan bagaimana sesungguhnya (kehidupan di) internet itu berlangsung. Bagi Hine, ada kerumitan dalam hal menjangkau informan, lokasi dan bahkan kultur itu sendiri secara seutuhnya.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah akun TikTok @pojoksatuseselebritis, sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah isi komentar pada akun TikTok @pojoksatuseselebrtis.

3. Waktu Penelitian

Untuk mendapatkan data berupa bukti dalam penelitian ini, peneliti mendokumentasikan data temuan di akun TikTok @pojoksatuseselebritis berupa video selama dari bulan November 2022- februari 2023

4. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan langkah yang diambil dari media sosial akun *tiktok* @pojoksatuseselebriti yang sumbernya merupakan isi isi komentar dari akun tiktok tersebut. Tak hanya itu, setidaknya ada 4-7 bentuk

komentar yang akan diteliti dalam postingan akun tersebut.

b. Sumber Data Sekunder

Sedangkan data sekunder yang dimaksud pada penelitian ini adalah diambil dari beberapa buku untuk dijadikan sebagai pelengkap dari data-data dan informasi mengenai etnografi virtual dan media sosial tiktok, dan jurnal-jurnal yang relevan terkait penelitian yang ditelaah.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan metode untuk dapat mengamati secara langsung yang terjadi di lapangan untuk memperoleh data-data yang sesuai dengan keadaan tertentu yang dimaksud pada penelitian. Peneliti juga bisa mengamati kondisi konkret secara kualitatif dengan mencatat setiap data yang ditemui secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang akan diteliti. Tak hanya itu, pengamatan juga dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung dengan tujuan yang sama yakni untuk mengetahui kondisi tertentu.

Karena itu, penelitian ini menggunakan etnografi virtual maka observasi pun harus diterapkan dengan termediasi teknologi. Hal ini bertujuan untuk dapat melihat mengenai konten apa saja yang diproduksi oleh akun media sosial TikTok dari berbagai subyek dan akan mengamati hal-hal yang terkait dengan konten yang

dimaksud. Salah satunya komentar warga net pada kolom komentar tersebut.

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode untuk mengumpulkan data yang berorientasi agar memperoleh data atau informasi yang notabeneanya dengan metode bertanya secara langsung terhadap informan. Sebagaimana Muslimin menegaskan bahwa wawancara merupakan salah satu proses tanya-jawab dengan dua orang atau lebih dan dilakukan baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Dalam konteks kajian ini, wawancara yang akan dilakukan secara langsung terhadap informan penelitian yang dimaksud. Metode wawancara yang dilakukan adalah secara tidak terstruktur. Terlebih peneliti juga akan menerapkan *voice recorder* untuk dapat memudahkan mencatatat hasil dari yang dikemukakan oleh para responden.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode untuk mengumpulkan data atau informasi dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Seperti foto, laporan penelitian ilmiah, buku-buku yang relevan dalam konteks penelitian, dan data secara tertulis lainnya. Dengan demikian, pada penelitian ini peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk mengumpulkan

jejak digital dalam penggunaan media sosial *tiktok*. Salah satu caranya, yakni dengan bentuk tangkapan layar maupun *screenshot*.

6. Analisis Data

Teknik dalam menganalisis data merupakan proses dimana data atau informasi yang diperoleh dari penelitian dapat dituangkan serta dimanfaatkan dengan baik hingga memperoleh kesimpulan yang bisa menjawab dari rumusan masalah yang diuraikan pada bab bahasan sebelumnya. Bentuk analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data model alur Miles dan Huberman dimana mempunyai tiga alur, yakni:³⁴

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan sebuah proses dalam pemilihan data-data, mengelompokkan, mengarahkan, memvalidasi data yang tidak relevan serta membuat pengorganisasian data dengan sebaik mungkin untuk memperoleh kesimpulan. Meski demikian, metode reduksi data yang diterapkan pada penelitian ini untuk dapat memilih, mengelompokkan, serta bisa mengarahkan data yang didapatkan dari hasil penelitian yang dilakukan, terlebih data mentah yang diperoleh dapat disederhanakan berdasarkan catatan di lapangan, hasil wawancara dengan

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Rada* (Bandung: CV. ALFABETA, 2014).

responden yang memberikan komentar pada kolom komentar akun TikTok @pojoksatuseselebriti.

b. Penyajian Data

Dalam penelitian ini, penyajian data yang digunakan adalah dengan cara menganalisa data-data, dokumen, hasil catatan dari responden, serta hasil observasi dalam bentuk narasi ilmiah.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan hasil dari tahap proses penelitian yang dilakukan di lapangan, hal ini peneliti akan bertolak menggambarkan, menelisik, menganalisis serta menginterpretasikan data-data yang diperoleh selama penelitian yang dimaksud. Karena itu, pada penarikan kesimpulan ini bertujuan untuk mengetahui hasil dari penelitian yang dilakukan.

BAB IV

PENUTUP

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti memberikan kesimpulan beserta saran dari penelitian yang peneliti lakukan pada tentang Media Sosial Dalam Perspektif Dakwah: Membangun komunikasi di Media Sosial TikTok Berdasarkan Etika Komunikasi Islam, berikut kesimpulan dari hasil penelitian:

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan tentang bagaimana media sosial dalam perspektif dakwah: membangun komunikasi di media sosial tiktok berdasarkan etika komunikasi, maka dapat diketahui dari:

1. media sosial dalam perspektif dakwah ialah dapat dilihat dari bagaimana pengguna TikTok mengimplementasikan komentarnya yang berisikan pesan-pesan dakwah, pengguna media sosial tersebut menjadikan kolom komentar tersebut sebagai wadah berinteraksi, menyampaikan pesan dakwah melalui berkomentar, memberikan peningkatan kesadaran terhadap Islam, memberikan konten yang berisi pesan dakwah, memberikan solusi terhadap masalah yang berisikan dakwah, dan menjadikan sumber pelajaran

atau mengambil hikma dari setiap komentar yang terdapat pada kolom komentar tersebut.

2. Dari hasil analisis isi komentar di atas bahwa diketahui warganet telah memberikan komentar pada akun @pojoksatuseselebritis telah sesuai dengan teori peneliti gunakan adapun teori tersebut dari Rusadi Ruslan adapun etika komunikasi yang di warganet tersebut telah berdasarkan penerapan etika komunikasi, adapun etika komunikasi tersebut ialah seperti *Qaulan Sadidah*, *Qaulan Baligah*, *Qaulan Maysurah*, *Qaulan Layyina*, *Qaulan Karima*, dan *Qaulan Ma'rufan*. Dengan menerapkan etika komunikasi ini bahwa telah jelas warganet telah berupaya membangun komunikasi berstandarkan etika komunikasi tersebut.

B. Saran

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan saran kepada pembaca, yaitu:

1. Dalam penelitian ini, peneliti menjadikan media sosial dalam perspektif dakwah berupa sebagai media sosial sebagai wadah berinteraksi, menyampaikan pesan dakwah melalui berkomentar, memberikan peningkatan kesadaran terhadap Islam, memberikan konten yang berisi pesan dakwah, memberikan solusi terhadap masalah yang berisikan dakwah, dan

menjadikan sumber pelajaran atau mengambil hikmah dari setiap komentar yang terdapat pada kolom komentar tersebut. dengan demikian semoga penelitian ini dapat dipahami, dan diterima. Bila dalam penelitian terdapat kekurangan peneliti bersedia menerima masukan dan kritikan agar penelitian menjadi karya ilmiah yang bermanfaat bagi banyak orang.

2. Untuk penelitian berikutnya semoga penelitian ini menjadi referensi bagi peneliti yang meneliti penelitian yang berkaitan dengan judul Media Sosial Dalam Perspektif Dakwah: membangun Komunikasi di Media Sosial TikTok @pojoksatuselbritis Berdasarkan Etika Komunikasi semoga menambah referensi yang berhubungan dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Markama. "Komunikasi Dakwah Efektif Dalam Perspektif Al-Quran." *Jurnal Studi Islamika* 11, no. 1 (2014).
- Abad Baruzaman. "Komunikasi Dan Media Sosial." *Jurnal Episteme* 9, no. 1 (2014).
- Abdul Munir. *Membangun Komunikasi Efektif Sebuah Upaya Mewujudkan Sekolah Yang Membahagiakan*, n.d.
- Abu Bakar Fahmi. *Mencerna Situs Jejaring Sosial*. Jakarta: Alex Media Komputindo, 2011.
- Adi Wibowo. "Pengaruh Media Sosial Sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam Di Era Digital." *Jurnal Islam Nusantara* 3, no. 2 (2019): 339.
- Amar Ahmad. "Dinamika Komunikasi Islam Di Media Online." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 11, no. 1 (2013).
- Anang Sugeng. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia." *Publiciana* 9, no. 1 (2012): 144.
- Andi Faizal Bakti, dkk. "Trendsetter Komunikasi Di Era Di Gital." *Jurnal Komunikasi Islam* 4, no. 1 (2014).
- Antonius Birowo. *Metode Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta: Gintanyali, 2004.
- Arni Muhammad. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Asriyani Sagiyanto, Nina Ardiyanti. "Self Disclosure Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Anggota Galeri Quote)." *Nyimak Journal Of Communication* 2, no. 1 (2018): 86.
- Bungin Burhan. *Sosiologi Komunikasi (Teori, Pradigma Dan Diskursus Teknologi Komunikasi Di Masyarakat)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Correy, Andry. "Etika Berkomunikasi Dalam Penyampaian Aspirasi." *Jurnal Komunikasi* 1, no. 1 (2019): 15.
- Deddy Mulyana. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2015.

- Desti Sri Purwatiningsih, Riski Inayah, Solten RadjaGukguk. "Etika Komunikasi Dalam Penggunaan Media Sosial Facebook Sebagai Sarana Media Interaksi." *IKON* 24, no. 3 (2020).
- Erika Dwi Setya Watie. "Komunikasi Dan Media Sosial." *Jurnal The Messenger* 3, no. 3 (2016).
- Eriyanto. *Analisi Isi, Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Budaya*. Jakarta: Prenada Media Group, 2011.
- . *Teknik Sampling Analisis Opini Publik*. yogyakarta, 2007. LKIS.
- Erna Kurniawan. "Analisis Prinsip-Prinsip Komunikasi Dalam Perspektif Al-Quran." *Al-Munzir* 12, no. 2 (2019): 231.
- Erwin Jusuf Thalib. *Dakwah Dan Pluralisme*. Jakarta: Insan Cendikia Mandiri, 2020.
- Febi Afriani, Alia Azmi. "Penerapan Etika Komunikasi Di Media Sosial: Analisis Pada Grup WhatsApp Mahasiswa PPkn Tahun 2016 Fakultas Ilmu Sosial Unversitas Negeri Padang." *Journal Of Civic Education* 3, no. 3 (2020).
- Feri Susianto. *Keajaiban Media Sosial*. Jakarta. PT. Alex Komputer Indo, 2015.
- Ftiri Halim, Sherly, Acai Sudirman. *Marketing Dan Media Sosial*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2020.
- Futihatul Janah, Apriyadi Yusuf. "Etika Komunikasi Di Media Sosial Melalui Prinsip SMART (Salam, Ma'ruf Tabayyun) Perspektif Al-Quran." *Jurnal Jawi* 3, no. 2 (2020).
- H.A.A Dahlan, K,H, Q Shaleh. *Ashab Nuzul*. Ponorogo: CV. Penerbit diPonorogo, 2000.
- Hafied Cangara. *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Haryatmoko. *Etika Komunikasi: Manipulasi Media, Kekerasan Dan Pornografi*. yogyakarta: Kanisius, 2027.
- Hedi Putjo Santoso. *Menilik Lika-Liku Di Media Televisi*. yogyakarta: Gapai Asa Media Priman, 2011.
- Hendra, H Endang, Rohimi Gufron, Syahid Zaenuddin,

- and Ahmad Saeful Rahman. ““Al-Qur’an Cordoba Special For Muslimah’,” edited by H. Fauzi. PT Cordoba Internasional Indonesia, 2017.
- Imam Suprayogo. *Metodologi Penelitian Sosial Agama*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2021.
- Iswandi Syahputra. *Rezim Media: Pergulatan Demokrasi, Jurnalisme, Dan Infotainment Dalam Industri Televisi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Lexi J. Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000.
- Muhammad Mufid. *Etika Dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta: Kencana, 2009. <https://doi.org/e>.
- Muslimah. “Etika Komunikasi Dalam Perspektif Islam.” *Sosial Budaya* 13, no. 2 (n.d.).
- Niswatul Maliha. “Tiktok Dalam Perspektif Al-Quran.” *Jurnal At-Tahfidz* 1, no. 1 (n.d.): 45.
- Nurliana. “Pernikahan Dalam Islam Antara Ibadah Dan Kesesatan Menuju Keselamatan.” *Jurnal Penelitian Dan Kajian Sosial Keagamaan* 19, no. 1 (2022): 39–49.
- Onong Uchjana Effendi. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000.
- Pawito. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara, 2007.
- . *Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS, 2017.
- Psikologi Sosial. *Gerungan*. Bandung: Refika Aditama, 2004.
- Rahma Atika Ginting, Agus Yulistiono. *Etika Komunikasi Dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*. Cirebon: Insani, 2021.
- Rahmad Kriyantono. *Pengantar Lengkap Ilmu Komunikasi Filsafat Dan Etika Ilmunya Serta Perspektif Islam*. Jakarta: Premada Media, 2019.
- Rulli Nasrullah. *Media Sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017.
- . *Teori Dan Riset Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenada Media Group, 2014.
- Santoso, Hedi Putjo. *Menelisik Lika-Liku Infotainment Di Media Televisi*. Yogyakarta: Gapai Asa Media

- Priman, 2011.
- Sholihatul Atik Hikmawati, Luluk Farida. "Pemanfaatan Media Tiktok Sebagai Media Bagi Dosen IAIN Sunan Kalijogo Malang,." *JJurnal Al-Ittishol* 2, no. 1 (2021): 4.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Radia*. Bandung: CV. ALFABETA, 2014.
- Sunarjo. "Ilmu Komunikasi Dalam Perspektif Al-Quran." *Inovasi* 8, no. 1 (2011).
- Syafaruddin Anzizzhan. *Sistem Pengambilan Keputusan Pendidikan*. Jakarta: Grasindo, 2004.
- Syafrida Nurrachmi, Ririn Puspita. "ETIKA KOMUNIKASI NETIZEN DI MEDIA SOSIAL (Studi Etnografi Virtual Terhadap Etika Berkomunikasi Netizen Dalam Menerima Informasi Pada Halaman Facebook E100 Radio Suara Surabaya." *Jurnal Ilmu Komunikasi Upn Veteran Jatim* 1, no. 1 (2018).
- Syaiful Rohim. *Teori Komunikasi Perspektif Ragam Dan Aplikasi*. Makassar: Rineka Cipta, 2016.
- Tata Taufik. *Etika Komunikasi Islam*. Bandung: Pustaka Setia, 2012.
- Togi Prima, dkk. "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Corona Covid." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 2 (2020).
- Tre Damayanti, Ilham Gemiharto. "Kajian Dampak Negatif Aplikasi Berbagi Video Bagi Anak-Anak Di Bawah Umur Di Indonesia." *Jurnal Communication* 10, no. 1 (2019): 9.
- Tuty Mutiah, Ilham Albar, Fitriyanto, A. Rafiq. "Etika Komunikasi Dalam Menggunakan Media Sosial." *Global Komunika* 1, no. 1 (n.d.).
- Wandi. "Social Media Tiktok In Islamic Perspective." *Jurnal Palakka* 1, no. 1 (2020): 17.
- Wiji Nurasih, Mhd Rasidin, Doli Witro. "Islam Dan Etika Bermedia Sosial Bagi Generasi Milenial: Telaah Surat Al-'Asar." *Al-Misbah* 16, no. 1 (2020): 151.
- Wilga Secsio, R. Nunung, Meilanny. "Pengaruh Media

Sosial Terhadap Perilaku Remaja.” *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 1 (2016): 50.

Zikri Fachrul Nurhadi. *Teori-Teori Komunikasi: Teori Komunikasi Perspektif Penelitian Kualitatif*. Edited by Penerbit Galian Indonesia. Bogor, 2015.

