

**ANALISIS NETNOGRAFI DAKWAH VIRTUAL AKUN TIKTOK
@HUSEINJAFAR DALAM PENGUATAN MODERASI BERAGAMA
GENERASI Z**



**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga untuk Memenuhi
Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Muhammad Rizky Aprilianto

NIM : 17107030077

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammiad Rizky Aprilianto

NIM : 17107030077

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

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 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.

Yogyakarta, 20 Juni 2024

Yang menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Muhammiad Rizky Aprilianto

NIM. 17107030097

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



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 : Muhammad Rizky Aprilianto
NIM : 17107030077
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**ANALISIS NETNOGRAFI DAKWAH VIRTUAL AKUN TIK TOK
@HUSEINJAFAR DALAM PENGUATAN MODERASI BERAGAMA GENERASI Z**

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 terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 12 Juni 2024
Pembimbing

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



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-1219/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : ANALISIS NETNOGRAFI DAKWAH VIRTUAL AKUN TIKTOK @HUSEINJAFAR
DALAM PENGUATAN MODERASI BERAGAMA GENERASI Z

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD RIZKY APRILianto
Nomor Induk Mahasiswa : 17107030077
Telah diujikan pada : Selasa, 30 Juli 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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: 66c6dafa73369



Penguji I

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
SIGNED

Valid ID: 66c48e9c3b199



Penguji II

Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A.
SIGNED

Valid ID: 66c553022fa61



Yogyakarta, 30 Juli 2024
UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 66c84843b8a93

MOTTO

“Create, Explore, Expand, Conquer”

(A\$AP ROCKY)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

&

Orang tua saya, Bapak Mukidi & alm Ibu Siti Mursilah



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrohim

Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang menjadi teladan bagi seluruh umat manusia.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan tidak mungkin terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak yang terlibat. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Swt yang telah meridhoi saya dalam menyelesaikan skripsi saya
2. Dr. Mochammad Sodik, S. Sos., M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
3. Dr. Rama Kertamukti, S. Sos., M. Sn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Niken Puspitasari, S. IP., M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu penulis dalam proses perkuliahan.
5. Yanti Dwi Astuti, S. Sos.I, M.A., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing penulis dan sabar menunggu penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Drs. Siantari Rihartono, M.Si., selaku Dosen Penguji 1 yang telah menguji dan memberi masukan yang berharga pada penelitian saya.
7. Rahmah Attaymini, M.A., Selaku Dosen Penguji 2 yang telah menguji dan memberi masukan yang berharga pada penelitian saya.
8. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

9. Orang tua saya, yang senantiasa mendoakan dan memberi dukungan semangat, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
10. Kakak dan adik saya, Mbak Dian dan Fitri yang sabar mengingatkan saya untuk menyelesaikan skripsi saya.
11. Kekasih saya Fika Debi Ashari yang telah menemani dan mewarnai perjalanan hidup saya.
12. Pejuang "BISMILLAH LULUS" Ikom C, Rizal, Fauzi, Eka, dan Yuta yang telah berjuang bersama-sama.
13. Teman-teman PT Kreasi Alam Jenaka, Nandang, Bintang, Jajat, Sijo, Chali, Naya yang telah mensupport saya dan membuka potensi saya pada bidang kreatif.

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

Yogyakarta, 21 Juni 2024

Penyusun,



Muhammad Rizky Aprilianto

NIM 1710703009

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR BAGAN	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
A. Rumusan Masalah	13
B. Tujuan Penelitian	13
C. Manfaat Penelitian	13
D. Tinjauan Pustaka	14
E. Landasan Teori.....	18
F. Kerangka Pemikiran.....	44
G. Metodologi Penelitian	45
BAB II GAMBARAN UMUM.....	54
A. Kegiatan Dakwah Pada Konten Moderasi Beragama Akun TikTok@huseinjafar.....	54
B. Tik Tok.....	59
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	64
A. Dimensi Institut Agama Dalam Penguatan Moderasi Beragama Generasi Z Di Level Ruang Media.	64
B. Dimensi Ritual Dalam Penguatan Moderasi Beragama Generasi Z Di Level Dokumen Media	70

C. Dimensi Literasi Agama Dalam Penguatan Moderasi Beragama Generasi Z Di Level Objek Media	81
D. Motif Habib Ja'far Berdakwah Melalui TikTok Di Level Pengalaman	87
E. Pembahasan Dakwah Virtual Akun Tik Tok @huseinjafar Dalam Penguatan Moderasi Beragama Generasi Z	91
BAB IV PENUTUP	114
A. Kesimpulan	114
B. Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN	121



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tinjauan Pustaka	17
Tabel 2 Konten Moderasi Beragama Akun @huseinjafar	48



DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Kerangka Pemikiran.....	44
---------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Channel Youtube Pemuda Tersesat	8
Gambar 2: Channel Youtube Majelis Lucu Indonesia	9
Gambar 3 : Alasan Habib Ja'far Berdakwah Ke Anak Muda	10
Gambar 4: Alasan Habib Ja'far Dakwah Di Tiktok	11
Gambar 5: Konten Dengan Judul Doa Semua Agama Untuk Indonesia	55
Gambar 6: Konten Dengan Judul Toleransi Tuh Gini.	56
Gambar 7: Konten Dengan Judul Kita Juga Haram & Najis	57
Gambar 8: Konten Dengan Judul Nyepi Saat Ramadhan	58
Gambar 9: Logo Tik Tok	60
Gambar 10: Akun Tik Tok @huseinjafar	62
Gambar 11: Tampilan Akun TikTok @huseinjafar	66
Gambar 12: Konten Pada Akun @huseinjafar	67
Gambar 13: Respon Tren Pada Konten Akun TikTok @huseinjafar	68
Gambar 14: Tampilan Akun TikTok @huseinjafar	69
Gambar 15: Konten Dakwah Bil Hal	70
Gambar 16: Fitur TikTok Pada Konten @huseinjafar	71
Gambar 17: Konten Komitmen Kebangsaan	72
Gambar 18: Penggunaan Fitur TikTok Pada Konten Dakwah.....	73
Gambar 19: Konten Tentang Toleransi.....	74
Gambar 20: Filter TikTok Pada Konten Dakwah	75
Gambar 21: Konten Anti kekerasan	76
Gambar 22: Penggunaan Fitur TikTok Pada Konten Dakwah.....	77
Gambar 23: Konten Akomodasi Terhadap Tradisi Dan Budaya Lokal	79
Gambar 24: Pencarian sumber pengetahuan dan rujukan keagamaan secara virtual	81
Gambar 25: Interaksi Antar Pengguna Di Kolom Komentar Akun Tik Tok @huseinjafar	82
Gambar 26: Konten Video, Animasi dan Narasi	83
Gambar 27: Respon Audiens Pada Video Animasi	84
Gambar 28: Komentar Akun @Dina	84
Gambar 29: Komentar Akun @antonsujarwo.....	85
Gambar 30: Dakwah Bil Hal Pada Konten Dakwah Habib Ja'far	85
Gambar 31: Komentar Akun @justman	86
Gambar 32: Komentar Akun @rotisobek1234	87
Gambar 33: Motif Habib Ja'far Berdakwah Melalui TikTok	88
Gambar 34: Konten Tik Tok Akun @huseinjafar.....	88
Gambar 35: Tren Video JJ (Jedag-jedug)	89
Gambar 36: Kerjasama dengan brand di TikTok	90
Gambar 37: Dakwah Konvensional Habib Ja'far	91

Gambar 38: Tampilan Grafis Akun TikTok @huseinjafar	92
Gambar 39: Konten Tentang Nilai Komitmen Kebangsaan	94
Gambar 40: Gaya Berpakaian Habib Ja'far	96
Gambar 41: Penggunaan Fitur TikTok	97
Gambar 42: Dakwah Virtual Mempengaruhi Mad'u	98
Gambar 43: Konten Tentang Toleransi.....	98
Gambar 44: Respon Mad'u pada kolom komentar	100
Gambar 45: Penggunaan Fitur TikTok	101
Gambar 46: Respon Pada Kolom komentar	102
Gambar 47: Pendapat Mad'u Pada Kolom Komentar.....	102
Gambar 48: Konten Anti Kekerasan	103
Gambar 49: Candaan Pengendalian Dalam Avatar The Legend of Aang	104
Gambar 50: Respon Positif Pada Kolom Komentar	105
Gambar 51: Respon Mengenai Konsep Kebaikan	107
Gambar 52: Konten Akomodasi Terhadap Tradisi Dan Budaya Lokal	108
Gambar 53: Respon Mad'u Pada Kolom Komentar	110
Gambar 54: Pertanyaan Mad'u Yang Tidak Dijawab.....	112
Gambar 55: Tidak ada link pada cuplikan video	113



ABSTRACT

In this era of technological advancement, many young people, including Generation Z. This Generation are seeking Islamic content on social media platforms, including TikTok. Generation Z is particularly vulnerable to exposure to negative content such as hoaxes, hate speech, and radicalism. Recognizing this phenomenon, Habib Ja'far engages in virtual preaching through his TikTok account @huseinjafar, presenting interesting Islamic content to counteract these negative influences by reinforcing religious moderation. The objective of this research is to analyze how virtual preaching on the TikTok account @huseinjafar strengthens religious moderation among Generation Z. This study employs a qualitative approach with a netnographic method focusing on the TikTok account @huseinjafar as the research subject. Data collection involves documentation and observation techniques. The collected data is analyzed using the Cyber Media Analysis (CMA) method. The results indicate that the virtual preaching on the TikTok account @huseinjafar effectively captures the attention of Generation Z and provides understanding to followers (mad'u) regarding the values of religious moderation. The content of the preaching aligns with current trends among Generation Z, utilizing the Quran and Hadith as primary sources. The use of TikTok features facilitates easier comprehension of the preaching content by the followers (mad'u). Criticisms include the lack of interaction in the comment section, infrequent use of hashtags and external voices features, and a lack of additional sources related to the preached content from other platforms.

Keywords: virtual preaching, TikTok, religious moderation, Generation Z

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin maju, mengakibatkan perkembangan diberbagai sektor kehidupan masyarakat salah satunya yakni teknologi informasi dan komunikasi. Munculnya teknologi yang menimbulkan berbagai kemudahan dalam kehidupan masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi-teknologi yang sudah ada. Internet adalah teknologi yang memungkinkan akses informasi secara cepat tanpa dibatasi oleh jarak, sehingga pengguna dapat memilih informasi yang ingin dilihat. (Yulia, 2018). Interaksi antara manusia dengan teknologi ini merupakan karakteristik dari masyarakat digital. Masyarakat digital adalah masyarakat yang memiliki struktur sosial berupa jaringan mikro elektronik berbasis digital dan teknologi komunikasi (Wahyunengseh et al., 2022)

Menurut Data Reportal pengguna internet dunia pada Januari 2022 berjumlah 4,95 miliar (Pahlevi, 2022). Indonesia menyumbang 204,7 juta pengguna yang menjadikannya pengguna internet terbanyak nomor empat di dunia (Annur, 2022). Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022 mengungkapkan pola penggunaan internet di Indonesia berdasarkan kelompok usia. Generasi Z, terutama remaja 13-18 tahun, memimpin dengan penetrasi hampir menyeluruh sebesar 99,16%. Milenial dan generasi muda dewasa (19-34 tahun)

menyusul ketat dengan 98,64%. Generasi X (35-54 tahun) menunjukkan adopsi yang kuat sebesar 87,3%. Menariknya, lebih dari separuh anak-anak (5-12 tahun) sudah mengakses internet, tercatat 62,43%. Sementara itu, generasi yang lebih senior (55 tahun ke atas) tidak ketinggalan, dengan lebih dari setengahnya (51,73%) menjadi pengguna internet aktif. (Pahlevi, 2022).

Internet membentuk banyak sekali produk yang tersebar diseluruh dunia. Produk tersebut memiliki perbedaan fungsi antara satu dengan yang lainnya, dimulai dengan jual beli *online* melalui *e-commerce*, mencari informasi, hingga berinteraksi dan berkomunikasi secara daring. Kaplan & Haenlein berpendapat bahwa media sosial merupakan teknologi yang memungkinkan manusia untuk berkomunikasi secara virtual dan membagikan ide-ide mereka dengan mudah dan efisien (Andriani & Sulistyorini, 2022). Sedangkan kamus Cambridge mendefinisikan media sosial merupakan situs web dan program komputer yang memungkinkan manusia berkomunikasi dan berbagi informasi di internet menggunakan komputer dan telepon seluler (Septiawan, 2022). Ada berbagai macam platform media sosial populer seperti Twitter, Facebook, Instagram, Youtube hingga TikTok.

Media sosial menjadi platform yang digemari oleh banyak orang, khususnya Generasi Z. Generasi ini adalah orang yang lahir antara pertengahan tahun 1990 hingga tahun 2012, Berkup dalam (Sawitri, 2018) mengemukakan bahwa Generasi Z adalah generasi yang telah berinteraksi

dengan teknologi sejak lahir, oleh karena itu teknologi memiliki pengaruh yang besar dalam kehidupan mereka. Generasi ini lebih suka menelusuri kedalam *smartphone* pribadinya entah itu bermain game maupun bermedia sosial daripada berkomunikasi dengan orang sekitarnya. Generasi tersebut aktif di berbagai macam aktifitas dalam dunia maya, seperti menelusuri konten yang disukai, bermain game hingga melihat *story* orang lain. Hadirnya media sosial membuat pergeseran pola perilaku dalam budaya, etika dan norma (Kholis, 2021).

Dakwah juga mengalami pergeseran, yang dulunya menggunakan cara tatap muka, saat ini dakwah dapat dilakukan di media sosial. Pengertian dakwah sendiri adalah segala aktifitas untuk mengajak orang menuju pada kebaikan dan menjauhi pada keburukan, melalui media lisan, tulisan dan perbuatan dengan tujuan untuk memperoleh kebahagiaan di dunia dan akhirat (Lestari, 2020). Perintah berdakwah dijelaskan pada Al-Quran Surat Ali Imron ayat 104 yang berbunyi:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۚ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung. (QS. [3] Ali 'Imran: 104)

Jamaluddin al-Qasimi menafsirkan ayat ini mengenai kewajiban untuk menyeru kepada ma'ruf dan mencegah dari yang mungkar, dan diwajibkan kepadamu sebagaimana ditetapkan dalam al-Qur'an dan sunnah (Syafriani, 2017).

Metode untuk menyiarkan dakwah seperti yang dilakukan oleh Rasulullah SAW yaitu melalui Dakwah *Bil Hal* (perbuatan), Dakwah *Bil Lisan* (Perkataan), *Bil Qolam* (Tulisan) (Halwati & Hayah, 2019). Praktik dakwah dapat berupa ceramah (*muhadarah*), diskusi (*muzakarah*), debat (*mujadalah*), dialog (*muhawarah*), dan sebagainya (Trisakti, 2021).

Pada era digital, media sosial bisa digunakan untuk menyiarkan pesan-pesan dakwah. Hal tersebut dinamakan dengan dakwah digital atau dakwah virtual (Munita Sary et al., 2021). Tantangan utama seorang *da'i* dalam berdakwah di media sosial saat ini adalah persaingan informasi yang sangat tinggi, di mana pesan dakwah harus berkompetisi dengan berbagai jenis konten lainnya untuk menarik perhatian audiens. (Ummah, 2022). Oleh sebab itu para *da'i* dituntut untuk membuat konten keagamaan yang semenarik mungkin untuk menarik banyak penonton (Masfufah, 2019).

Penelitian terbaru yang menyebutkan bahwa 58% dari anak muda gemar mencari konten keislaman melalui media sosial (Kholis, 2021). Salah satu alasan banyak remaja mencari konten keislaman di internet karena praktis. Maksud dari praktis adalah cepat dan mudah. Mereka dapat melihat tausiyah hanya dengan smarphone bahkan dapat memilih topik yang diinginkan (Hatta, 2019).

Dibalik kemudahan yang didapatkan, media sosial memiliki dampak negatif yaitu penyebaran hoaks atau informasi palsu. Kominfo

menemukan 9546 hoaks yang tersebar di platform media sosial pada rentang waktu Agustus 2018 hingga awal 2022 (Handayani, 2023). Hoaks keagamaan yang menjadi ancaman paling berbahaya di bagi persatuan umat beragama dan bangsa di Indonesia karena kondisi Indonesia yang multikultural (Lestari & Saidah, 2023). Bukan hanya itu Media sosial memberikan ruang bagi munculnya ujaran kebencian (*hate speech*) yang mengatasnamakan agama. (Utami Oktafiani et al., 2022) Kasus-kasus seperti pendeta Saifudin yang menuding pesantren sebagai wadah pengajaran terorisme, kemudian ujaran kebencian yang dilontarkan Ustaz Hafzan El Hadi yang mengaitkan Muhammadiyah dengan Rafidhah yang merupakan sekte sesat (Armayanto & Cidah, 2023). Jika dibiarkan fenomena *hate speech* seperti ini dapat memecah belah kesatuan bangsa Indonesia, bahkan Islam khususnya (Farida, 2018).

Dampak negatif selanjutnya adalah media sosial digunakan sebagai sarana untuk menyebarkan paham radikalisme, perilaku intoleransi dan terorisme di Indonesia. Radikalisme adalah tindakan menyimpang yang menganggap segala tindakannya benar dan menyalahkan tindakan kelompok lain, hingga menimbulkan tindak anarkis. (Diniaty et al., 2021). Penyebab orang melakukan tindak radikalisme adalah pemahaman agama yang sempit dan dangkal. Selain itu, penggunaan agama untuk kepentingan pribadi, kelompok, atau politik juga menjadi faktor penyebab (Tawaang & Mudjiyanto, 2021)

Menurut hasil riset I-Khub Outlook BNPT RI tahun 2023, Komjen Rycko Amelza Dahniel selaku Kepala Badan Nasional Penanggulangan Teroris (BNPT) mengidentifikasi tiga kelompok yang memiliki kerentanan tinggi terhadap paparan radikalisme. Kelompok-kelompok ini meliputi kaum perempuan, anak-anak, serta generasi muda berusia 11 hingga 26 tahun yang aktif menggunakan internet. Temuan ini menunjukkan adanya potensi resiko radikalisasi yang perlu diwaspadai, terutama di kalangan pengguna internet yang masih muda. (Sholihin, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Nuril Mubin dan Setyaningsih juga menyatakan bahwa konten radikal memiliki pengaruh yang sangat besar dalam pembentukan sikap radikalisme, yaitu sebesar 63,7% (Mubin & Setyaningsih, 2020).

Upaya untuk melawan paham radikalisme online bisa dilakukan dengan penguatan moderasi beragama di media sosial (Sukmawati & Tarmizi, 2022). Moderasi beragama diartikan sebagai pendekatan beragama yang menempuh jalan tengah, artinya menghindari ekstremisme dan praktik yang berlebihan dalam menjalankan ajaran agama (Badan Litbang Kementerian Agama RI, 2019). Pendekatan moderasi beragama dipandang sebagai solusi untuk menangani beragam isu keagamaan dan tantangan pluralisme yang dihadapi masyarakat. Konsep ini diharapkan dapat menjembatani perbedaan, menciptakan lingkungan yang harmonis, dan memupuk sikap toleransi di antara berbagai kelompok masyarakat.. Oleh

karena itu, generasi muda perlu diberikan pemahaman tentang moderasi beragama dan tujuannya. (Rumata & Iqbal, 2021).

Salah satu platform media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan dakwah secara virtual adalah TikTok, platform yang diluncurkan pada tahun 2016. Media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk memproduksi dan menyebarkan video musik berdurasi pendek. Awalnya, di China platform ini bernama Dou Yin kemudian ia berganti nama menjadi TikTok, karena dirasa kurang familiar untuk orang diluar China (Herlisya & Wiratno, 2022).

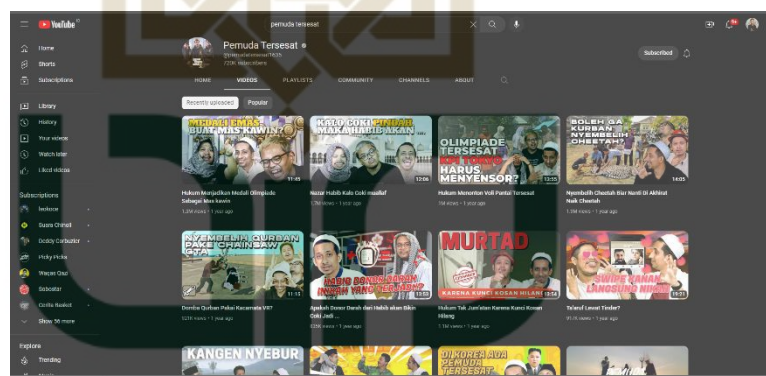
Pada awalnya Tik Tok memiliki durasi video selama 60 detik atau satu menit, tetapi sekarang Tik Tok dapat memuat video berdurasi 3 menit. Fitur yang ditawarkan dalam platform Tik Tok yakni *upload, comment, like, share, stich, like comment, original sound, aroba (@), reply comment, filter*. Karena banyaknya anak muda atau Gen Z dan Milenial yang mencari konten keislaman di media sosial maka pada pedakwah mulai melakukan dakwahnya melalui platform TikTok, dari non-ulama, ulama, hingga habib.

Salah satu habib yang berdakwah melalui media sosial adalah Habib Husein Ja'far Al Hadar atau yang lebih akrab dipanggil Habib Ja'far merupakan pedakwah, penulis, dan kreator konten dakwah Islam. Lahir di Bondowoso, Jawa Timur, pada 21 Juni 1988, saat ini Habib Ja'far berusia 36 tahun. Ia pernah menempuh pendidikan di Pesantren Bangil, Jawa

Timur, serta berkuliah di UIN Syarif Hidayatullah pada jurusan Akidah dan Filsafat Islam. Kemudian Habib Ja'far melanjutkan pendidikan Magister Tafsir Qur'an di universitas yang sama.

Habib Ja'far telah membuahkan karya tulisannya seperti, “Anakku Dibunuh Israel”, “Islam Mahzab Fadlullah”, dan “Tuhan Ada di Hatimu”. Ia mempunyai *channel* youtube yang bernama “Jeda Nulis”. Namanya melambung setelah membuat konten “Pemuda Tersesat “ pada platform Youtube bersama Tretan Muslim dan Coki Pardede.

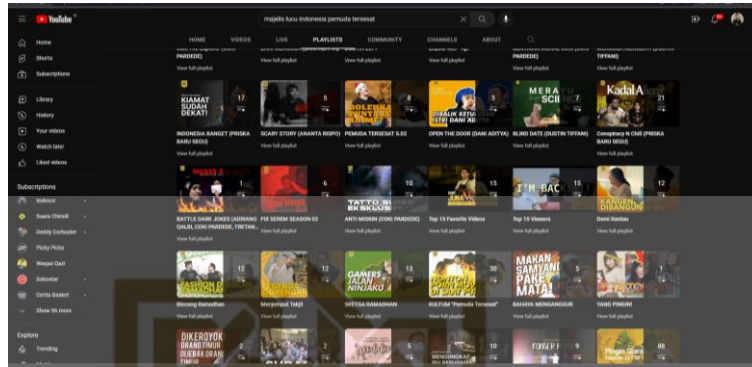
Gambar 1: *Channel* Youtube Pemuda Tersesat



Sumber: Channel Youtube Pemuda Tersesat

Sebelum terbentuknya *channel* tersebut, awalnya “Pemuda Tersesat” merupakan salah satu konten dari *channel* youtube “Majelis Lucu Indonesia” atau masyarakat lebih mengenalnya dengan sebutan MLI. Konten tersebut dibuat untuk menyambut dan memeriahkan bulan suci Ramadhan. Lihat gambar 1 dan 2

Gambar 2: *Channel* Youtube Majelis Lucu Indonesia



Sumber: *Channel Youtube Majelis Lucu Indonesia*

Akun Tik Tok @huseinjafar memiliki 1,1 juta *followers* dengan 18,1 juta *likes* dan 67 *following*. Beliau telah membuat 568 video pada tanggal 26 oktober 2023 dan akan terus bertambah. Konten dakwah yang dipublikasikan oleh Habib Ja'far bertujuan untuk mengenalkan islam yang penuh cinta, kasih dan damai. Hal yang menarik dari Habib Ja'far terletak pada kontennya yang kekinian dan mengikuti trend yang sedang terjadi serta diterima oleh masyarakat *online* mulai dari yang beragama islam hingga selain islam.

Gambar 3 : Alasan Habib Ja'far Berdakwah Ke Anak Muda



Sumber: *Channel Youtube Metro TV*

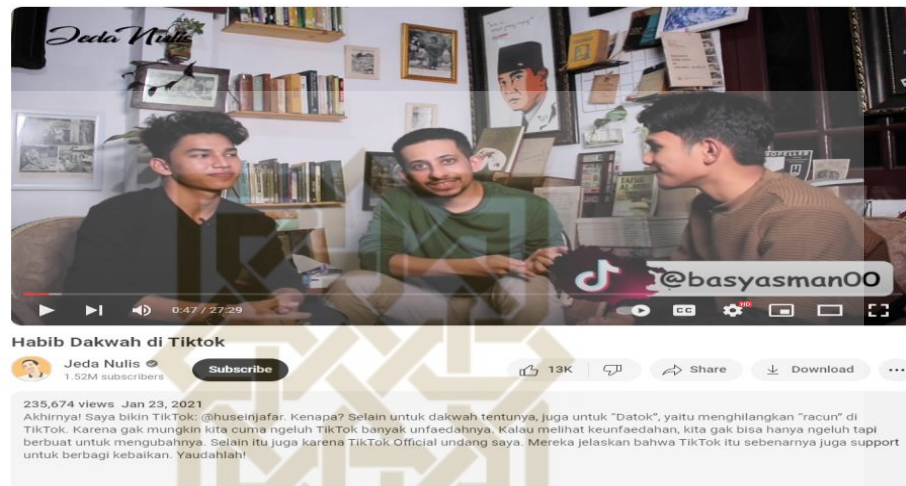
Habib Ja'far pernah mengatakan alasannya berdakwah ke anak muda di channel Metro TV pada acara Q&A tanggal 30 Juli 2023, Habib Ja'far mengatakan dalam gambar 3.

“Anak muda memiliki apa yang disebut oleh Nabi sebagai Shofwah kecenderungan kepada hal-hal yang minimal sia-sia, maksimal itu maksiat. Mereka masih menggebu-gebu darah mudia ini, nah aku memilih untuk menemani mereka dalam dakwah dan agar tidak merasa digurui sebagaimana nabi nggak punya murid nggak punya santri punya sahabat, aku berupaya menjadi sahabat bagi mereka dengan sejak dipenampilan.”

Habib Ja'far menjelaskan bahwa Ia ingin berdakwah dengan menjadi sahabat bagi anak muda yang tidak menggurui sehingga tidak ada jarak diantara mereka. Awalnya Habib Ja'far hanya menggunakan platform sosial media seperti, Twitter dan Youtube. Kemudian TikTok dipilih oleh Habib Ja'far sebagai media dakwahnya, alasan Habib Ja'far

menggunakan TikTok sebagai media dakwahnya dijelaskan pada salah satu konten Youtube Jeda Nulis pada tanggal 23 Januari 2021.

Gambar 4: Alasan Habib Ja'far Dakwah Di Tiktok



Sumber : *Channel* Youtube Jeda Nulis

Habib Ja'far menulis alasannya membuat TikTok sebagai media dakwahnya, Ia menulis dalam gambar 4.

“Akhirnya! Saya bikin TikTok: @huseinjafar. Kenapa? Selain untuk dakwah tentunya, juga untuk “Datok”, yaitu menghilangkan “racun” di TikTok. Karena gak mungkin kita cuma ngeluh TikTok banyak unfaedahnya. Kalau melihat keunfaedahan, kita gak bisa hanya ngeluh tapi berbuat untuk mengubahnya. Selain itu juga karena TikTok Official undang saya. Mereka jelaskan bahwa TikTok itu sebenarnya juga support untuk berbagi kebaikan. Yaudahlah!”

Habib Ja'far menjelaskan bahwa Ia membuat TikTok untuk berdakwah dan menghilangkan racun yang ada didalamnya, maksudnya karena marak dengan konten unfaedah. Akun TikTok @huseinjafar merupakan wadah terjadinya interaksi sosial antar individu secara virtual melalui konten dakwahnya. Interaksi ini terbentuk melalui *upload*-an beliau yang berupa audio-visual. Pengguna lain yang suka dengan konten

Tik-Tok @huseinjafar akan memberikan respon positif berupa *like*, *comment*, hingga *follow* akun TikTok tersebut.

Follower memiliki peran penting dalam realitas sosial yang terjadi di akun @huseinjafar. Aktivitas mereka dapat diamati secara virtual melalui platform TikTok. Hal ini menarik untuk diperhatikan karena TikTok sebagai salah satu platform media sosial, memungkinkan terjadinya interaksi sosial tanpa tatap muka. Interaksi sosial secara virtual ini mencerminkan karakteristik masyarakat informasi. Perubahan interaksi sosial masyarakat yang awalnya tatap muka sekarang ini interaksi sosial dapat dilakukan melalui internet (Dyah Alyusi, 2016).

Akun Tik Tok @huseinjafar bukan sekadar akun biasa, melainkan tempat untuk berbagi dan bertukar informasi mengenai kajian keislaman dengan cara yang menyenangkan. Hal ini membuat akun tersebut menjadi wadah komunitas virtual, dengan Habib Ja'far sebagai pemimpin dan para *followers* sebagai anggota.

Komunitas virtual muncul sebagai hasil dari interaksi antar individu yang memiliki kesamaan minat dan pola pikir yang menciptakan sebuah ekosistem sosial dalam lingkungan online. Interaksi yang terjadi pada ruang digital menghasilkan satu ikatan dan budaya yang unik di dalam komunitas tersebut (Yasya et al., 2021.). Karena latar belakang tersebut yang membuat penulis tertarik meneliti Dakwah Virtual dalam Penguatan Moderasi Beragama Generasi Z.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut “Bagaimana dakwah virtual yang terjadi pada akun Tik Tok @huseinjafar dalam penguatan moderasi beragama generasi Z?”

C. Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah di atas, penulis menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut, “Untuk menganalisa dakwah virtual yang terjadi pada akun Tik Tok @huseinjafar dalam penguatan moderasi beragama generasi Z.”

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menyumbang kontribusi pada pengembangan Ilmu Komunikasi mengenai penggunaan Tik Tok sebagai media dakwah.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya yang relevan dengan topik ini.

2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan berguna untuk para *da’I* yang akan dan atau sudah berdakwah menggunakan aplikasi Tik Tok.

E. Tinjauan Pustaka

Penulis dalam tinjauan berusaha mencari persamaan dan perbedaan fokus penelitian, ide gagasan, metode dan sebagainya pada penelitian terdahulu. Beberapa penelitian terdahulu yang penulis jadikan tinjauan pustaka adalah sebagai berikut.

Pertama, penelitian yang berjudul *Dakwah Digital Habib Husein Ja'far Al-Hadar Dalam Penyebaran Syiar Islam Moderat* oleh Awaluddin yang dipublikasikan di Jurnal Kajian Manajemen Dakwah Universitas Islam Malang pada tahun 2023.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa strategi dakwah Habib Ja'far Al Hadar pada *channel* Youtube dan akun Instagram. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Persamaan penelitian ini terletak pada jenis penelitian kualitatif, namun terdapat perbedaan pendekatan yaitu menggunakan analisis netnografi. Persamaan juga terlihat pada subyek penelitian yaitu Habib Ja'far Al Hadar. Kemudian persamaan juga terlihat pada isi konten yang diteliti yaitu moderasi beragama. Perbedaan penelitian ini terlihat pada pemilihan media dakwah, yaitu Youtube dan Instagram, sedangkan penulis menggunakan Tik Tok. Tentunya perbedaan yang sudah disebutkan akan menghasilkan penelitian yang berbeda.

Kedua, Penelitian yang berjudul *Analisis Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah Di Era Modern* oleh Rismaka Palupi, Umi Istiqomah, Fella Vidia Fravisdha, Nur Lail Sepyiana, Ailyn Maharung

Sarapi yang dipublikasikan di *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies* UIN Raden Mas Said Surakarta pada tahun 2021.

Penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui aktivitas pengguna media sosial khususnya Tik Tok. Pembahasan pada penelitian ini lebih mengarah ke bagaimana Tik Tok digunakan sebagai media dakwah. Persamaan penelitian ini terdapat pada metode penelitian yaitu kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual atau netnografi. Perbedaan pada pemilihan subyek penelitian yaitu Husain Basyaiban, sedangkan penulis memilih Habib Ja'far Al Hadar. Perbedaan yang telah disebut tadi akan menghasilkan hasil yang berbeda.

Ketiga, Penelitian yang berjudul *LOGIN DI CLOSE THE DOOR: DAKWAH DIGITAL HABIB JA'FAR PADA GENERASI Z* oleh Nihayatul Husna yang dipublikasikan di *Selasar KPI: Referensi Media Komunikasi dan Dakwah* Institu Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen tahun 2023.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui penyampaian dakwah digital pada program "Login" pada *channel* Youtube Deddy Corbuzier kepada Generasi Z. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, kemudian subjek penelitian ini adalah Habib Ja'far Al Hadar yang mana terdapat persamaan dengan peneliti. Perbedaan terdapat pada media yang digunakan yaitu Youtube sedangkan peneliti menggunakan TikTok. Kemudian perbedaan terlihat pada pendekatan metode penelitian yaitu, netnografi yang digunakan penulis. Karena perbedaan tersebut maka akan menghasilkan hasil penelitian yang berbeda.

Keempat, penelitian yang berjudul *Dakwah Melalui Aplikasi Tik Tok Oleh Husain Basyaiban* oleh Tasya Bulan Suci Fanti dari Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh tahun 2022.

Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui tema konteks dan gaya bahasa Husain Basyaiban melalui aplikasi tiktok. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis isi. Persamaan penelitian ini terletak pada jenis penelitian kualitatif dan media yang digunakan, namun terdapat perbedaan pendekatan yaitu menggunakan analisis netnografi. Perbedaan juga terlihat pada subjek yang diteliti, yang mana Husain Basyaiban menjadi subjek penelitian, sedangkan penulis memilih Habib Ja'far sebagai subjek penelitian. Tentunya perbedaan yang sudah disebutkan akan menghasilkan penelitian yang berbeda.

Dari keempat penelitian terdahulu, belum ada yang meneliti secara spesifik tentang analisis netnografi dakwah virtual akun tiktok @huseinjafar dalam penguatan moderasi beragama Generasi Z. Oleh sebab itu Penulis memilih tema ini untuk diteliti.

Tabel 1 Tinjauan Pustaka

No	Nama	Judul dan Sumber	Persamaan	Perbedaan
1	Awaluddin	<i>Dakwah Digital Habib Husein Ja'far Al-Hadar Dalam Penyebaran Syiar Islam Moderat.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis penelitian kualitatif - Subyek penelitian Habib Ja'far Al Hadar - Isi konten moderasi beragama 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak menggunakan analisis netnografi. - Media dakwah Instagram dan youtube.
2	Rismaka Palupi	<i>Analisis Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah Di Era Modern.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian kualitatif. - Menggunakan pendekatan etnografi virtual atau netnografi. - Media dakwah TikTok 	<ul style="list-style-type: none"> - Subyek penelitian yaitu Husain Basyaiban
3	Nihayatul Husna	<i>LOGIN DI CLOSE THE DOOR: DAKWAH DIGITAL HABIB JA'FAR PADA GENERASI Z</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan metode penelitin kualitatif. - Subjek penelitian Habib Ja'far Al Hadar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Media dakwah Youtube. - Tidak menggunakan Netnografi.
4	Tasya Bulan Suci Fanti	<i>Dakwah Melalui Aplikasi Tik Tok Oleh Husain Basyaiban</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan metode penelitian kualitatif. - Media dakwah TikTok. 	<ul style="list-style-type: none"> - Subjek penelitian Husain Basyaiban. - Tidak menggunakan Netnografi.

Sumber : Olahan Penulis Tahun 2024

F. Landasan Teori

1. Netnografi

a. Pengertian Netnografi

Netnografi secara sederhana adalah metode yang digunakan untuk mempelajari dan memahami kehidupan atau budaya di internet, lebih spesifik media sosial. Netnografi merupakan sebuah penelitian kualitatif yang di mana adalah bentuk pemahaman pengalaman budaya yang di dalamnya terdapat jejak digital, praktik, dan jejak daring. Jejak daring dapat berupa teks, audio, music, iklan komersial, dan masih banyak lainnya (Kozinets, 2020). Pengalaman budaya ini dapat diperoleh dengan cara peneliti melibatkan dan kemudian direfleksikan melalui tiga elemen dasar netnografi: investigasi, interaksi, dan imersi (Kozinets, 2020).

Netnografi menawarkan pedoman penggunaan metode observasi dan partisipasi dalam komunitas dan budaya daring yang diwujudkan melalui komunikasi pada media komputer. Dengan kata lain, prosedur netnografi menerapkan prosedur etnografi, yaitu observasi- partisipasi menggunakan media internet seperti komputer, smartphone, media sosial, dll.

Data netnografi diperoleh dari cara komunikasi atau interaksi yang diterapkan pada komputer lalu tercipta dengan

pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Data netnografi ini juga dapat diperoleh dengan wawancara daring, observasi daring, dan beberapa data dari berbagai interaksi dan percakapan secara daring. Perbedaan antara netnografi dan etnografi adalah dari data yang diperoleh. Jika etnografi dengan cara observasi offline (lapangan), interaksi tatap muka, dan catatan lapangan.

b. Elemen Netnografi

Berikut terdapat elemen netnografi menurut Kozinets (2020), yaitu:

1) Budaya

Budaya dalam pengertian etnografi adalah pengetahuan yang diperoleh dan dipergunakan orang untuk menginterpretasikan pengalaman dan melahirkan tingkah laku sosial. Persamaan antara etnografi dan netnografi adalah keduanya sama-sama meneliti budaya. Perbedaan terletak pada objek budaya yang diteliti. Fokus netnografi merupakan sebuah penggambaran budaya dari beberapa sudut pandang seseorang atau kelompok yang diteliti. Penelitian netnografi bisa berupa orang dengan segala aktivitasnya di internet, bisa juga berupa kelompok (misalnya kelompok penggemar, komunitas hobi, forum diskusi daring, kelompok pemain di permainan online, dan sebagainya).

2) Jejak digital

Netnografi berangkat dari jejak online/jejak digital. Jejak digital adalah perilaku orang di dunia digital yang terekam. Jejak digital ini bentuknya bermacam-macam, mulai dari posting di media sosial, komentar di forum belanja, apa yang di cari di mesin pencarian, komentar di forum daring, dan sebagainya. Salah satu karakteristik unik dalam penelitian daring adanya jejak online (digital). Aktivitas dan perilaku seseorang di media sosial tidak akan hilang. Aktivitas itu akan terus ada terkecuali pengguna menghapus postingan atau komentar yang di posting. Karakteristik adanya jejak daring ini membedakan penelitian netnografi dengan penelitian etnografi (offline).

3) Interaksi

Netnografi, seperti halnya etnografi adalah penelitian lapangan. Etnografi merupakan penelitian yang terjun langsung ke lokasi penelitian, menjalin kontak, dan berinteraksi dengan anggota komunitas, kemudian melakukan observasi. Etnografi berusaha mengkaji budaya dan budaya ini tercermin dari pola kebiasaan, perilaku yang dilakukan sehari-hari. Seperti halnya etnografi, netnografi juga membutuhkan partisipasi atau interaksi peneliti. Peneliti tidak cukup hanya menganalisis data jejak digital, tetapi perlu berpartisipasi dengan aktivitas orang atau kelompok yang diteliti. Perilaku di internet bermacam-

macam mulai dari fanbase, memiliki akun media sosial, memberikan komentar hingga membuat pesan.

4) *Immersive engagement*

Netnografi sama halnya dengan etnografi di mana peneliti menyebarkan diri (*immersion*) dengan objek berupa orang atau kelompok yang diteliti. Hanya berbeda dengan etnografi, imersi dalam penelitian daring/virtual berbeda. Peneliti terlibat dengan fenomena, masalah, dan objek yang diteliti. Keterlibatan ini tidak selalu harus diartikan sebagai peneliti masuk dalam suatu komunitas/menjadi anggota komunitas daring, dan sebagainya. Imersi diperlukan agar peneliti bisa merasakan secara langsung sehingga dapat menggambarkan budaya tersebut dari sudut pandang orang yang diteliti.

2. Dakwah Virtual

a. Pengertian Dakwah

Secara etimologi, dakwah berasal dari kata "daa'a" dalam bahasa Arab yang berarti memanggil, mengundang, mengajak, menyeru, mendorong, dan memohon. Secara terminologi, dakwah merupakan ajakan yang dilakukan secara terstruktur dan disengaja melalui lisan, tulisan, tingkah laku, dan sebagainya. Hal tersebut bertujuan untuk mempengaruhi orang lain untuk menimbulkan kesadaran, pengertian dan penghayatan dalam diri terhadap

pengajaran agama yang disampaikan tanpa adanya paksaan. Perintah untuk berdakwah dijelaskan dalam Al-Quran surat An-Nahl ayat 125 yang bunyinya

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”.

Dakwah diartikan sebagai aktivitas mengajak individu atau kelompok kepada kebaikan dan mencegah keburukan, baik melalui lisan, tulisan, lukisan, maupun perbuatan. Pemilihan metode dan media dalam berdakwah harus sesuai dengan prinsip Islam, agar kebahagiaan di dunia dan diakhirat dapat tercapai. (Lestari, 2020).

Dakwah memiliki unsur-unsur yang saling berelasi. Unsur tersebut yaitu komunikator (*da'i*), komunikan (*mad'u*), pesan (*maddah*), metode (*kaifiyah*), media (*wasilah*) dan umpan balik (*atsar*). (Hariyanto, 2020).

b. Metode Dakwah

Metode adalah cara yang digunakan untuk menyampaikan dakwah Islam. Penyampaian pesan dakwah harus menggunakan metode sesuai dengan keadaan *mad'u*. pesan dakwah tersebut bisa saja ditolak oleh penerimanya, karena penggunaan metode yang tidak tepat. Dakwah memiliki tiga metode dakwah yaitu:

- 1) *Bil-Hikmah*, yaitu berdakwah dengan menyesuaikan situasi dan kondisi *mad'u* untuk mempermudah mereka untuk memahami pesan dakwah.
- 2) *Mau'idzatul hasanah*, yaitu berdakwah dengan memberikan nasihat. Penyampaian pesan dakwah harus harus disampaikan secara lemah lembut dan penuh rasa kasih sayang, agar pesan dakwah tersebut dapat menyentuh hati *mad'u*.
- 3) *Mujadalah billati hiya ahsan*, yaitu berdakwah dengan bertukar pikiran atau melakukan tanya jawab secara benar dan baik tanpa adanya tekanan pada *mad'u*. Pendekatan membuat *da'i* dapat memahami pertanyaan dan keresahan individu maupun kelompok tentang permasalahan kehidupan mereka (Jannah et al., 2022)

c. Media Dakwah

Media dakwah merupakan alat yang dipergunakan dalam menyampaikan materi dakwah kepada *mad'u* (Mulyanto, 2006).

Hamzah Ya'qub dalam (Pratiwi, 2018) membagi media dakwah itu menjadi lima:

- 1) Lisan, penyampaian dakwah menggunakan suara, contohnya ceramah, kuliah, penyuluhan dan sebagainya.
- 2) Tulisan, berupa majalah, surat kabar, korespondensi (surat, email, sms), spanduk dan sebagainya.
- 3) Lukisan, gambar, karikatur dan lain-lain.

- 4) Audio visual, media dakwah menggunakan audio dan visual yang merangsang penglihatan dan pendengaran. Alat-alat ini bisa berbentuk televisi, slide, internet, dan sebagainya.
- 5) Akhlak, perbuatan yang mencerminkan ajaran Islam yang benar dan dapat dilihat serta didengarkan oleh mad'u

e. Dakwah Virtual

Dakwah melalui media internet dapat diartikan sebagai cara *da'i* menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada *mad'u* digital (Avifah, 2017). E-dakwah sederhananya dapat diartikan sebagai aktifitas dakwah dengan memanfaatkan teknologi informasi, khususnya Internet. E-dakwah memanfaatkan teknologi informasi secara aktif dan kreatif, didasari oleh kesadaran akan manfaat positif teknologi dalam menunjang kegiatan dakwah. Kebutuhan akan e-dakwah muncul karena metode dakwah konvensional memiliki keterbatasan ruang dan waktu., sementara dakwah digital memungkinkan pesan disampaikan melintasi batasan tersebut. Dengan cakupan geografis yang lebih luas, e-dakwah memungkinkan semua pengguna Internet terjangkau oleh dakwah ini. (Mulyanto, 2006).

Produksi pesan di ruang virtual dibuat dengan karakteristik yang serupa dengan media baru. Keterbukaan, interkoneksi, dan interaktivitas internet memungkinkan penyampaian pesan keagamaan melalui simbol-simbol verbal dan non-verbal. Pesan

keislaman direpresentasikan melalui narasi, teks, grafis, simbol, dan gambar. (Dudy Imanuddin Effendi et al., 2022).

Praktik dakwah digital yang berlangsung di internet ditandai dengan perubahan tiga dimensi yaitu:

1) Dimensi Institut Agama

Dimensi ini ditandai dengan representasi pranata keagamaan secara virtual, contohnya melalui saluran (channel), situs web, dan sebagainya.

2) Dimensi Ritual

Dimensi ini ditandai dengan fenomena keagamaan di ruang virtual. Keagamaan daring dapat ditemukan pada berbagai kegiatan keagamaan secara online, seperti *tabligh*, *dzikir*, *muhasabah*, *istighosah*, dan sebagainya.

3) Dimensi Literasi Agama

Dimensi ini ditandai dengan pencarian sumber pengetahuan keagamaan secara virtual (*religion online*). Contohnya adalah pemanfaatan teknologi digital dalam penyampaian ajaran agama melalui berbagai bentuk seperti narasi, animasi, video, desain grafis, dan juga melalui *streaming*. (Effendi et al., 2022)

Terdapat beberapa kemampuan yang wajib dimiliki seorang da'I dalam berdakwah melalui media di era modern yaitu:

a) Kemampuan dalam retorika

Kemampuan retorika tidak hanya melibatkan kemampuan dalam menyampaikan materi dakwah secara verbal, tetapi juga berkaitan dengan gaya atau style khas dari seorang *da'i*.

b) Pengetahuan dasar psikologi individu dan sosial

Ilmu psikologi digunakan seorang *da'i* dalam memahami karakteristik *mad'u*, sehingga dapat menentukan materi dan penyampaian yang sesuai dengan kebutuhan dan pemahaman *mad'u*.

c) Kemampuan untuk memanfaatkan berbagai media.

Perkembangan media teknologi dan sosial telah menciptakan aliran informasi yang sangat cepat kepada masyarakat. Setelah terpapar dengan banyak konten baru, mungkin *mad'u* akan kehilangan minat terhadap konten dakwah yang sederhana. Oleh karena itu, konten dakwah perlu dikemas semenarik mungkin untuk memikat perhatian *mad'u*. Pemanfaatan media sosial untuk berdakwah harus dilakukan oleh *da'i*. Pengemasan materi dakwah yang menarik melalui konten audio visual serta gambar dapat memudahkan *mad'u* dalam memahami materi dakwah yang disampaikan (Yahya & Farhan, 2019).

3. Moderasi Beragama

a. Pengertian Moderasi Beragama

Moderasi menurut KBBI adalah pengurangan kekerasan dan penghindaran keekstreman (<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/moderasi>). Secara etimologis, kata "moderasi" berasal dari bahasa Latin "moderatio" yang berarti keadaan sedang (tidak berlebihan dan tidak kekurangan). Kata ini juga merujuk pada sikap mengendalikan diri dari tindakan yang berlebihan atau kekurangan. (Dudy Imanuddin Effendi et al., 2022).

Secara Terminologis Moderasi dalam agama adalah gagasan, sikap, dan perilaku yang berada di tengah-tengah, bertindak secara adil, dan menghindari ekstremisme dalam praktik keagamaan. Ini mencerminkan usaha untuk menjaga keseimbangan di antara kedua sikap yang berseberangan dan berlebihan, tanpa memberikan dominasi kepada salah satunya (Dudy Imanuddin Effendi et al., 2022).

Konsep moderasi beragama menunjukkan keseimbangan antara pengalaman pribadi (eksklusif) terhadap praktik keagamaan orang lain. Kementerian Agama dalam menawarkan 4 pilar moderasi beragama, yakni:

1) Komitmen Kebangsaan

Pancasila sebagai dasar negara menegaskan pentingnya moderasi beragama, yang tercermin dalam sila pertama "Ketuhanan yang Maha Esa". Sila ini menunjukkan komitmen bangsa Indonesia untuk menghargai keberagaman

dan keyakinan. Oleh karena itu, masyarakat perlu mengembangkan sikap saling menghormati dan menghargai, agar tidak ada pihak yang merasa diabaikan atau dianggap rendah.

Upaya untuk menciptakan lingkungan yang mendukung setiap umat beragama untuk berkembang bersama secara damai merupakan bentuk komitmen kebangsaan dalam konteks moderasi beragama. Diperlukanya penanaman nilai-nilai moderasi beragama melalui pendidikan inklusif sejak dini, untuk mengajarkan pentingnya rasa saling menghargai perbedaan serta menjaga kerukunan antar umat beragama.

Komitmen kebangsaan juga tercermin dalam perlindungan hak-hak minoritas dan kepercayaan. Harapannya Masyarakat dapat memberikan ruang bagi kelompok ini untuk menjalankan kepercayaanya dengan rasa aman dan tanpa diskriminasi. Pendidikan tentang keberagaman dan kepercayaan perlu disosialisasikan untuk mencegah konflik antar umat beragama.

Media massa dan teknologi informasi memiliki peran penting dalam menyebarkan pesan moderasi beragama. Peran media massa dan platform digital adalah untuk menyebarkan informasi yang akurat dan seimbang mengenai

keberagaman, kepercayaan, toleransi dan kerukunan. Langkah ini diharapkan dapat mengedukasi masyarakat dan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang moderasi beragama.

2) Toleransi

Toleransi merupakan kunci dari kerukunan, yang bukan hanya sekedar sikap saling menghormati, tetapi juga merupakan upaya kerjasama dalam membangun suasana yang damai dan harmonis.

Dalam konteks moderasi beragama, toleransi adalah sikap menghargai kepercayaan orang lain dan memberikan kebebasan dalam melaksanakan kepercayaannya tanpa adanya rasa tekanan dan rasa takut. Hal ini dapat menciptakan lingkungan yang kondusif bagi keberagaman.

Toleransi tercermin dalam bagaimana masyarakat bersikap terhadap keberagaman. Sebagai contoh, masyarakat yang tinggal dekat dengan rumah ibadah kepercayaan lain menunjukkan toleransi dengan cara menghargai kegiatan ibadah kepercayaan lain, ikut serta dalam menjaga kebersihan sekitar dan mengendalikan suara agar ibadah orang lain tidak terganggu.

3) Anti Kekerasan

Moderasi beragama mengajarkan penolakan terhadap segala bentuk kekerasan yang mengatasnamakan agama. Agama seharusnya dipandang sebagai sarana untuk menyebarkan rasa damai dan kasih sayang, bukan menjadi alasan untuk bertindak kekerasan. Oleh karena itu, peran masyarakat dan pemerintah sangatlah penting dalam melawan radikalisme dan intoleransi yang mengganggu kedamaian di masyarakat.

Kerjasama antara pemerintah, tokoh agama, masyarakat, dan aparat keamanan dalam mengatasi potensi konflik antar umat beragama merupakan contoh dari penerapan moderasi beragama. Pihak-pihak tersebut menggunakan pendekatan preventif dan persuasive untuk menangani isu-isu sensitif secara bijaksana dan memprioritaskan kemaslahatan bersama untuk menciptakan kedamaian dan kerukunan dalam masyarakat.

Pendidikan memainkan peran penting dalam kampanye moderasi beragama. Pembentukan karakter yang cinta damai dan menghargai perbedaan harus dilakukan melalui pendidikan yang inklusif sejak dini, untuk mengajarkan nilai-nilai toleransi.

Kembali lagi, media massa memainkan peran penting dalam menyebarkan konsep moderasi beragama.

Media massa dan platform digital harus menyampaikan pesan yang seimbang dan akurat mengenai isu-isu keagamaan, serta menghindari penyebaran pesan provokatif yang dapat memicu konflik. Dalam penggunaannya, media sosial harus digunakan secara bijaksana dan dihindari penyebaran ujaran kebencian yang dapat memicu kekerasan.

Pemerintah harus menindak tegas kelompok-kelompok yang melakukan tindakan kekerasan mengatasnamakan agama. Penegakan hukum yang adil menjadi instrumen penting dalam menjaga ketertiban masyarakat. Terwujudnya masyarakat yang damai dan harmonis di tengah keberagaman bisa dilakukan dengan mengedepankan moderasi beragama yang menentang tindakan kekerasan.

4) Akomodasi dan Penerimaan Terhadap Tradisi dan Budaya

Tradisi dan budaya Indonesia yang beragam merupakan kekayaan yang harus dijaga. Moderasi beragama menekankan pada akomodasi dan penerimaan terhadap perbedaan tradisi dan budaya. Sebagai bangsa yang memiliki masyarakat yang plural kita harus memiliki sikap terbuka dan menerima perbedaan, bukan menciptakan sekat-sekat yang memicu perpecahan. Dengan menerapkan hal tersebut maka keharmonisan dan persatuan bangsa akan terjaga.

Penerimaan keberagaman dalam konteks moderasi beragama dapat tercermin pada sikap penghormatan dan pengakuan terhadap keberagaman ritual keagamaan dan budaya yang ada di masyarakat. Keunikan praktik keagamaan merupakan hasil interaksi dari budaya lokal. Penerapan moderasi beragama yang inklusif dan toleran dapat diwujudkan dengan menghargai keberagaman.

Contoh penerapan moderasi beragama dapat terlihat pada praktik-praktik keagamaan seperti keterlibatan ritual keagamaan Buddha dan kebudayaan Jawa pada tradisi Waisak di Borobudur, serta praktik ritual Nyepi yang melibatkan ritual keagamaan Hindu dan kebudayaan Bali. Praktik-praktik keagamaan tersebut membuktikan bahwa keberagaman tradisi dan budaya dapat diterima dan diakomodasi.

Penerapan moderasi beragama yang akomodatif dapat diwujudkan melalui Pendidikan dan sosialisasi mengenai keberagaman. Pembentukan sikap saling menghormati dan menghargai antar sesama umat beragama, dapat dicapai melalui pengajaran pendidikan moderasi beragama mengenai sikap penghormatan dan pemahaman terhadap perbedaan ritual keagamaan.

Pemerintah dan tokoh agama mempunyai peran penting dalam mempromosikan penerimaan terhadap tradisi dan budaya. Peran mereka sebagai fasilitator dan mediator dalam dialog antar umat beragama dan budaya, serta membantu menciptakan kesepakatan bersama tentang cara mengakomodasi dan menjaga tradisi serta budaya dalam kehidupan masyarakat. Hal ini membantu memperkuat moderasi beragama dan membangun keharmonisan di masyarakat yang memiliki berbagai latar belakang keagamaan dan budaya.

b. Penguatan Moderasi Beragama

Penguatan moderasi beragama di Indonesia penguatan dapat dilakukan dengan 3 penguatan yakni, penguatan moderasi *al-fikrah*, moderasi gerakan atau kegiatan dan, moderasi *al-fi'il* dengan perbuatan (Susanti, 2022)

1) Moderasi Pemikiran Keagamaan

Saat masyarakat di Indonesia masih menganut kepercayaan Hindu, Buddha, dan aliran-aliran kepercayaan yang lain, proses islamisasi tidak dilakukan melalui peperangan, melainkan dengan cara yang sesuai dengan konteks masyarakat sekitarnya. Para Ulama Indonesia pada masa lalu dikenal sebagai intelektual yang berwawasan luas namun tetap rendah hati. Pemikiran mereka sangat moderat dan dapat diterima oleh

masyarakat karena tidak bersifat tekstual tapi juga tidak terlalu bebas dengan tetap memegang prinsip islam.

Moderasi memprioritaskan sifat toleransi, bukan sikap ekstrem atau keinginan untuk menang sendiri dalam menghadapi persoalan-persoalan kompleks kebangsaan. Dengan pendekatan toleransi ini, persoalan-persoalan tersebut dapat dihadapi dan diselesaikan dengan baik.

2) Moderasi Gerakan

Moderasi dalam gerakan harus didasari oleh semangat beritihad, yaitu berdakwah dalam menegakkan *amar ma'ruf nahi munkar*. Individu yang memahami sikap *wasathiyah* akan mendasari cara berdakwah dengan prinsip menuju perbaikan dan kebaikan, yang pada akhirnya akan memudahkan proses berdakwah. Pendekatan dakwah yang lemah lembut, penuh kasih sayang, dan tanpa provokasi sangatlah dianjurkan, sementara menggunakan kekerasan tidak diterima. Mengajak kepada kebaikan (*amar ma'ruf*) harus dilakukan dengan cara yang baik, begitu juga dengan mencegah kemungkaran (*nahi munkar*) harus dilakukan tanpa menimbulkan masalah baru. Hal-hal ini harus ditanamkan pada setiap individu.

3) Moderasi Perbuatan

Setiap perbuatan harus dilandaskan pada individu yang mampu membuka ruang dialog antara umat beragama.

perbuatan amaliyah harus bersandar pada sumber-sumber yang jelas. Dalam Islam, terdapat al-Quran, *Hadist*, *Ijma* ', dan *Qiyas* yang harus dijadikan landasan untuk tindakan. Di Indonesia, masyarakat pasti memiliki tradisi mereka sendiri. Jika dilihat dari sejarah penyebaran agama Islam di Indonesia, para ulama menyebarkan agama Islam dengan memberikan penyesuaian terhadap tradisi yang sudah ada sesuai dengan kondisi masyarakat Indonesia dan menambah nilai-nilai keislaman, seperti membaca tahlil, sholawat, dzikir, doa, dan sebagainya. Tradisi yang sudah ada di masyarakat tidak dihapuskan, tetapi dirawat warisan budaya Indonesia dapat dinikmati oleh generasi mendatang.

4. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Mulawarman mengemukakan dalam (Purwa, 2022) bahwa media sosial terdiri dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media secara umum adalah alat yang digunakan untuk berkomunikasi, sementara sosial merujuk pada interaksi antara individu dengan masyarakat sekitarnya. Jadi, media sosial dapat diartikan sebagai alat komunikasi yang memungkinkan individu untuk berinteraksi dengan orang lain. (Purwa, 2022).

Boyd menjelaskan bahwa media sosial merupakan sekumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu atau

kelompok untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan berkolaborasi. Konten yang dihasilkan oleh pengguna (*User-Generated Content*) menjadi keunggulan yang ditawarkan media sosial. Pengguna diberikan kebebasan untuk memproduksi dan menyebarkan kontennya sendiri, tidak seperti media massa yang diatur oleh editor (Setiadi, 2016).

b. Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah, media sosial memiliki karakter yang hamper sama dengan media siber, karena sebenarnya salah satu platform dari media siber adalah media sosial. (Setiadi, 2016). Karakternya yaitu:

1) Jaringan (*Network*)

Jaringan merupakan sarana infrastruktur yang mengkoneksikan lebih dari dua perangkat komputer melalui jaringan internet.

2) Informasi (*Informations*)

Informasi menjadi inti dan krusial dalam media sosial karena penggunaannya melibatkan proses pembentukan identitas, produksi konten, dan interaksi antarindividu berdasarkan informasi yang mereka miliki.

3) Arsip (*Archive*)

Arsip merupakan informasi yang tersimpan di Internet, pengguna dapat mengakses informasi ini kapanpun dan

dimanapun dengan syarat harus terhubung pada jaringan internet.

4) Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial merupakan tempat berinteraksi antar pengguna secara berkelanjutan.

5) Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Media sosial memiliki karakteristik dan pola unik hasil interaksi antar pengguna yang memiliki perbedaan dengan masyarakat *real*.

6) Konten oleh pengguna (*User-Generated Content*)

Media sosial memberikan kebebasan pengguna untuk aktif dan memproduksi konten sendiri, berbeda dengan media tradisional yang hanya menjadikan audiens sebagai objek dalam distribusi pesan.

c. Jenis Media Sosial

Ada enam kategori yang di kemukakan oleh Nasrullah (Setiadi, 2016), yakni :

1) Media Jejaring Sosial (*Social networking*)

Media jejaring sosial adalah platform yang memungkinkan individu untuk menjalin hubungan sosial secara virtual dengan orang yang sudah dikenalnya maupun orang baru, yang memiliki konsekuensi dan efek dari hubungan tersebut. Contoh dari jejaring sosial adalah Facebook dan linkedin.

2) Jurnal online (*blog*)

Blog adalah bentuk media sosial yang digunakan pengguna untuk membagikan jurnal pribadi oleh pemiliknya yang dapat dikomentari pengguna lain. Penggunaan media sosial ini dapat diakses menggunakan *personal homepage* yang menggunakan domain pribadi seperti *.com* dan *.net* atau memanfaatkan hosting gratis seperti *wordpress*.

3) Jurnal online sederhana atau *microblog (micro-blogging)*

Micro-blogging, seperti Twitter, adalah jenis media sosial yang digunakan penggunanya untuk memublikasikan konten berbentuk tulisan mengenai aktivitas, pemikiran, atau opini dalam bentuk pesan singkat. Ini mirip dengan jurnal *online (blog)*, tetapi dengan format yang lebih ringkas dan sering kali dibatasi dalam jumlah karakter.

4) Media berbagi (*media sharing*)

Media sosial yang digunakan pengguna untuk membagikan berbagai jenis media seperti gambar, dokumen, audio, video dan lain-lain. Contoh platform ini adalah YouTube untuk video, Flickr dan Photobucket untuk gambar, serta Snapfish untuk berbagi foto secara *online*.

5) Penanda sosial (*social bookmarking*)

Jenis media sosial ini berfungsi untuk mengorganisir, menyimpan, mengelola, serta mencari informasi tertentu di

dunia maya. Contoh situs *social bookmarking* meliputi kaskus.com, Reddit.com, LintasMe dan sebagainya

6) Media konten bersama atau wiki.

Media sosial ini adalah situs di mana kontennya dibuat dan diedit oleh para pengguna. Wiki merupakan ensiklopedia online yang menyediakan berbagai informasi seperti definisi, sejarah, dan sebagainya pada suatu topik tertentu. Wiki memfasilitasi pengunjung untuk berkolaborasi dan bekerja sama dalam mengisi sebuah konten. Wikipedia merupakan salah satu contoh wiki yang paling terkenal dan banyak digunakan.

5. Media Sosial Tik Tok

1. Sejarah Tik Tok

TikTok merupakan platform yang memungkinkan pengguna untuk membuat video musik dengan durasi hingga 10 menit. Platform ini dilengkapi dengan berbagai fitur seperti penambahan musik, filter, komentar, suka, simpan, bagikan, dan juga fitur *shop* yang bekerja sama dengan Tokopedia. TikTok awalnya diluncurkan sebagai Douyin di China pada bulan September 2016 oleh perusahaan ByteDance. Kepopuleran Douyin di China mendorong ByteDance untuk memperluas jangkauannya ke seluruh dunia dengan nama TikTok. Platform ini sangatlah populer di kalangan generasi muda, karena format video pendeknya yang menarik dan berbagai fitur kreatif yang ditawarkannya.

Perkembangan Tik Tok di Indonesia sangat pesat pada tahun 2018. Tik Tok pernah di blokir oleh Kominfo karena dinilai kurang mendidik. Tetapi pada tahun 2020 Tik Tok mulai *booming* kembali di Indonesia pada berbagai kalangan masyarakat, termasuk artis, pejabat, dan *public figure*.

2. Fitur Tik Tok

Tik Tok menawarkan berbagai fitur menarik kepada penggunanya berupa (www.tiktok.com):

a. Penambahan musik

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menambahkan musik tanpa adanya hak cipta.

b. Filter pada video

Filter berfungsi untuk untuk merubah *rona* dan *tone warna* agar video yang dibagikan lebih menarik.

c. Sticker dan efek video

TikTok memberikan fitur stiker dan efek video seperti stiker dekoratif, teks, gaya hidup dan sebagainya, kemudian efek visual, transisi dan sebagainya untuk membuat video menarik.

Pengguna tinggal mengetikkan kata kunci untuk menggunakan fitur tersebut.

d. Voice changer

TikTok menyediakan fitur untuk mengubah suara dalam video yang sedang dibuat. Fitur ini disebut "*Voice changer*" yang

memungkinkan pengguna untuk membuat suara menjadi lebih lucu dan unik.

e. Beautify

Fitur ini dapat memberikan perubahan pada bentuk wajah, warna mata, dan membuat kulit terlihat lebih halus, sehingga para pengguna akan terlihat lebih menarik. Fitur ini meningkatkan kepercayaan diri pengguna dalam memublikasikan konten di akun Tik Toknya.

f. Auto caption

Fitur ini digunakan untuk menambahkan *subtitle* pada video yang berfungsi untuk memperjelas isi video.

g. Hapus komentar dan blokir secara massal

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menghapus 100 komentar dan memblokir pengguna lain secara massal.

Pengguna dapat memfilter komentar dan pengguna yang meresahkan. Dengan demikian, pengguna dapat menciptakan lingkungan yang lebih aman dan positif di platform TikTok.

h. *Livestreaming*

Tik Tok menyediakan fitur untuk *livestreaming* dengan syarat pengguna harus memiliki 1000 pengikut yang dapat melakukan *livestreaming*. Saat *livestreaming* pengguna dapat menambahkan keranjang kuning untuk transaksi jual beli.

i. Tik Tok Shop

Fitur ini menyediakan tempat untuk melakukan transaksi jual beli antar pengguna. Fitur ini merupakan Kerjasama antara Tik Tok dengan Tokopedia. Pengguna dapat memajang Tik Tok Shop di *livestreaming* yang akan ditunjukkan dengan keranjang kuning.

5. Generasi Z

a. Pengertian Generasi Z

Barhate dan Dirani dalam (Sawitri., 2018.)\ mendefinisikan Generasi Z adalah orang yang lahir dari 1995-2012. Generasi ini merupakan generasi yang hidup saat teknologi sudah mulai berkembang dengan cepat, oleh sebab itu generasi ini sangat familiar dengan perkembangan media sosial.

b. Karakteristik Generasi Z

Generasi Z mempunyai karakteristiknya tersendiri dibandingkan dengan generasi yang lain. Karakteristik dari Generasi Z yakni;

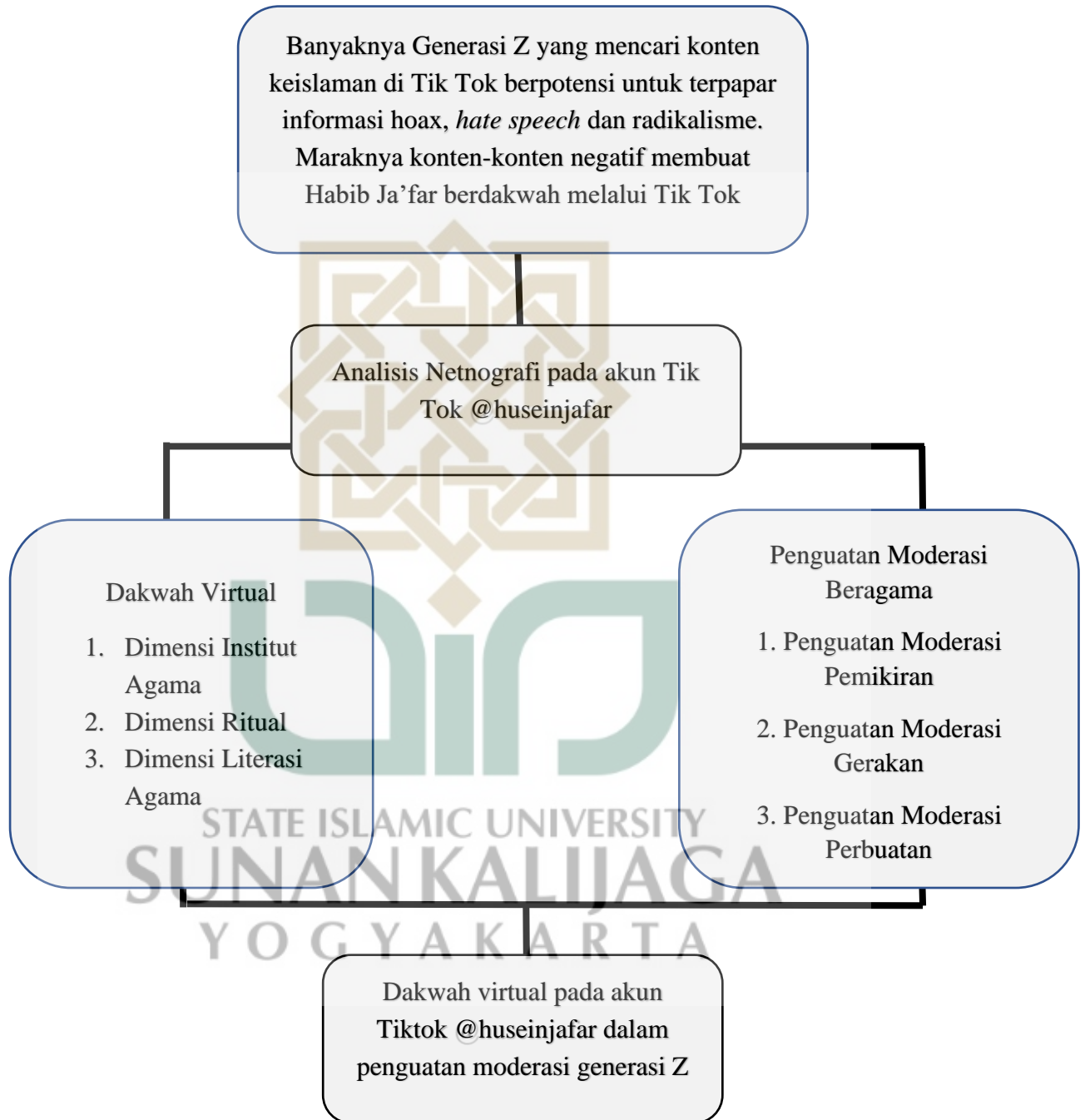
- 1) Fasih Teknologi,. Generasi Z, yang sering dijuluki sebagai "generasi digital", dikenal dengan keterampilan dan kecintaan mereka terhadap teknologi serta berbagai aplikasi komputer. Mereka dapat mengakses informasi dengan cepat untuk keperluan sehari-hari.

- 2) Sosial, mereka memiliki intensitas yang tinggi dalam berinteraksi di media sosial khususnya teman. Mereka suka mengekspresikan tentang perasaan mereka dan dipikirkan secara spontan. Contoh platform ini adalah twitter, facebook, dan sebagainya.
- 3) Ekspresif, mereka memiliki kecenderungan toleran terhadap perbedaan budaya serta memiliki kepedulian terhadap lingkungan.
- 4) *Multitasking*, mereka dapat melakukan berbagai aktivitas secara bersamaan. Mereka menginginkan segala sesuatu dilakukan dengan cepat dan *to the point*.
- 5) Cepat berpindah pada pemikiran/pekerjaan satu dengan yang lain (*fast switcher*)
- 6) Senang berbagi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1: Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Penulis Tahun 2024

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Denzin & Lincoln dalam (Fadli, 2021) mengatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menerjemahkan fenomena yang terjadi menggunakan berbagai metode dan dilakukan pada latar yang alamiah. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan lalu menggambarkan secara naratif tentang kegiatan yang dilakukan, serta dampak pada kehidupan mereka.

Oleh karena itu penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami secara mendalam mengenai suatu fenomena. Penulis berusaha menginterpretasikan interaksi sosial yang terjadi di media siber dan bagaimana interaksi tersebut mempengaruhi satu dengan yang lain. Oleh sebab itu penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif karena ingin meneliti secara menyeluruh dan mendalam mengenai dakwah virtual akun @huseinjafar dalam memperkuat moderasi beragama Generasi Z.

Penulis menggunakan metode analisis netnografi. Netnografi adalah metode penelitian kualitatif yang digunakan untuk mempelajari dan menganalisis fenomena sosial dengan menggunakan internet sebagai sumber data utama. Data diperoleh dari hasil observasi melalui cara berkomunikasi pada suatu komunitas atau budaya (Anandayan & Adiprabowo, 2023). Menurut Robert V Kozinets dalam (J Muntu et al.,

2021) netnografi adalah studi yang berfokus untuk memahami ruang siber yang dimana individu saling berinteraksi satu lain dan membentuk budaya dan sistem masyarakat tersendiri.

Menurut Kozinet dalam (Sulianta, 2022) ada 5 tahapan dalam penelitian netnografi yakni, pertama menentukan fokus riset, kedua mengidentifikasi komunitas dan seleksi, ketiga *engagement*, *immersion* dan pengumpulan data, keempat analisis dan interpretasi iterasi, dan kelima menyajikan hasil temuan.

2. Subyek dan Obyek penelitian

a. Subyek Penelitian

Menurut Tatang M. Amirin dalam (Nashrullah et al., 2023), subyek penelitian merupakan seorang atau sesuatu yang dimanfaatkan untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan sesuatu. Subyek penelitian ini adalah akun tik tok @huseinjafar

b. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan titik fokus dari penelitian. Objek penelitian menetapkan sifat dari objek untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013b). Objek dari penelitian ini adalah dakwah virtual akun tiktok @huseinjafar dalam penguatan moderasi beragama Generasi Z.

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan berbagai cara. Jenis data dalam netnografi dibagi menjadi data arisp, elisitas dan catatan lapangan (Suryadi Bakry., 2017).

Pertama, data arsip adalah data yang sudah ada pada komunitas online, data ini sangatlah banyak dan diperlukan beberapa tingkatan penyaringan. Kedua, data elisitas adalah data terbentuk bersama anggota komunitas melalui interaksi personal dan komunal. Ketiga, data catatan lapangan adalah data yang bersumber pada catatan hasil pengamatan peneliti sendiri terkait komunitas, anggota, cara berinteraksi, serta partisipasi peneliti sendiri dan juga rasa keterikatan dengan komunitas.

Durasi pengumpulan data terhitung pada periode Agustus 2023 hingga Mei 2024. Dalam mengumpulkan data tersebut peneliti melakukan dua Teknik penumpulan data, yaitu:

a. Observasi

Menurut Riyanto dalam (Hardani et al. 2020) menyatakan bahwa observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mengamati obyek penelitian. Observasi dilakukan secara partisipatif yaitu peneliti tidak hanya mengamati kegiatan, tetapi ikut dengan kegiatan. Observasi juga dilakukan secara tidak langsung yang mana peneliti mengamati realitas sosial yang terjadi pada akun TikTok @huseinjafar.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengambil data-data yang sudah ada (Ahyar et al., 2020). Data tersebut berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2013a). Dokumentasi yang terkait pada penelitian ini berupa *screenshot* video, *caption*, dan komentar pada akun TikTok @huseinjafar. Dokumen tersebut lalu dikategorikan sesuai dengan objek penelitian yaitu Dakwah Virtual Habib Akun Tik Tok @huseinjafar dalam Memperkuat Moderasi Beragama Generasi Z. Dokumentasi ini digunakan untuk analisis dan interpretasi.

Penulis menemukan 16 konten yang mengandung nilai-nilai moderasi beragama pada periode Agustus 2023 hingga Mei 2024 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 2
Konten Moderasi Beragama Akun @huseinjafar

No	Periode	Konten	Views	Suka	Komen	Simpan	Bagikan
1	18 Agustus 2023	Onad LOG IN	14,7 juta	700,6 ribu	1234	12,9 ribu	2769
2	19 Agustus 2023	Onad Tersesat	225,2 rb	10,8 ribu	41	185	28

3	18 September 2023	Suka Maulidan, Emang Apa Dalilnya?	314 ribu	30,3 ribu	60	1545	225
4	4 Desember 2023	Kita Juga Haram & Najis	107,8 ribu	8535	58	390	95
5	6 Desember 2023	-	180,6 ribu	12,4 ribu	97	539	173
6	25 Desember 2023	Akhirnya Onad LOG IN	518,9 ribu	28,3 ribu	196	529	64
7	9 Januari 2024	Bhante Gak Bisa “Hai Kids”	1,7 juta	102,2 ribu	571	2446	450
8	11 Januari 2024	Toleransi Tuh Gini	200,4 ribu	9971	101	437	176
9	6 Maret 2024	The Legend of Aang	5,6 juta	417,7 juta	8391	15,3 ribu	6732
10	11 Maret 2024	Nyepi Saat Ramadhan	314,9 juta	17,1 ribu	218	260	12
11	17 Maret 2024	-	2,2 juta	165,2 ribu	727	3924	279
12	20 Maret 2024	Habib Vs War Takjil	271,6 juta	25,4 ribu	226	732	185
13	21 Maret 2024	Nonis Masuk Masjid War Takjil?	151,6 ribu	12,8 ribu	141	331	144

14	31 Maret 2024	Agama Kok Doperlombakan?	54,5 ribu	2465	38	115	66
15	10 April 2024	Doa Untuk Semua Agama Untuk Indonesia	114 ribu	8554	144	335	73
16	28 April 2024	POV : LIHAT PEMUDA TERSESAT BERGURU KE HABIB LAIN	102,1 Juta	796	4214	517	1,2 Juta

Sumber : Olahan Peneliti Tahun 2024

4. Metode Analisis Data

Setelah data-data sudah didapat langkah selanjutnya peneliti akan melakukan analisis data. Teknik yang ditawarkan dalam analisis netnografi adalah AMS (Analisis Media Siber) yang melalui 4 level yakni:

a. Level Ruang Media

Level ini mengungkap bagaimana struktur dan perangkat (regulasi dan prosedur) dari media sosial, seperti prosedur pembuatan akun, prosedur memublikasikan konten, serta aspek grafis media sosial (Nasrullah, 2015). Penulis memposisikan diri sebagai pengamat dan partisipan pada level ini, karena fokus pengumpulan data pada level makro ini tidak hanya memperhatikan tampilan di media siber tetapi juga prosedur dari sebuah media (Nasrullah, 2014).

b. Level Dokumen Media

Level ini digunakan untuk melihat bagaimana isi sebagai sebuah teks yang terkandung makna di dalamnya, diproduksi dan dibagikan di media sosial. Level ini berfokus pada teks yang diproduksi oleh pengguna (*encoding*) yang diterjemahkan (*decoding*) menjadi sebuah realitas sosial siber (Nasrullah, 2015). Pada level ini penulis dapat mengetahui bahwa teks yang diproduksi dan dibagikan dapat merepresentasikan pengguna itu sendiri.. Teks dapat mengungkap latar belakang sosial, ideologi, keunikan budaya pandangan politik, hingga merepresentasikan identitas khalayak di media siber (Nasrullah, 2014).

c. Level Objek Media

Level objek media melihat aktivitas dan interaksi antar pengguna dalam unit makro maupun mikro di media siber. Data penelitian pada level ini diperoleh dari teks yang dipublikasikan di media siber ataupun konteks yang ada di sekitar teks tersebut (Nasrullah, 2014). Penulis pada level ini melihat bagaimana teks itu berinteraksi dan ditanggapi oleh pengguna lainnya.

d. Level Pengalaman

Level pengalaman merupakan jembatan antara dunia virtual dengan dunia nyata. Motif pengguna dalam memanfaatkan dan memublikasikan konten media diungkap pada level ini. Level pengalaman digunakan untuk melihat fenomena di dalam

jaringan, yang berdampak pada dunia nyata (Nasrullah, 2014). Pada level ini penulis mencari motif yang mendasari pengguna dalam memproduksi teks dan efek yang dihasilkan, Dengan demikian, penulis dapat mengaitkan apa yang terjadi di dunia virtual dengan realitas di dunia nyata.

5. Keabsahan Data

Uji keabsahan data pada penelitian kualitatif meliputi uji *credibility*, *transferability*, *dependability*, *confirmability*. Peneliti menggunakan uji *credibility* dengan teknik triangulasi yang menurut Wiliam Wiersma dalam (Sugiyono, 2013) adalah pengecekan data dari berbagai sumber dan waktu. Penulis menggunakan keabsahan data untuk menguji apakah penelitian ini ilmiah atau tidak, dan juga untuk menguji data yang diperoleh.

Penulis menggunakan triangulasi waktu sebagai uji keabsahan data. Triangulasi waktu merupakan perolehan data berdasarkan variasi waktu pengumpulan data, karena seringkali waktu mempengaruhi kredibiilitas data. Pengumpulan data dilakukan dengan waktu yang berbeda seperti perbedaan waktu dalam satu hari, perbedaan hari dalam seminggu, perbedaan minggu dalam satu bulan dan perbedaan bulan dalam satu tahun (Winaryati, 2019). Pengujian data dapat dilakukan dengan cara memeriksa data yang diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda dalam waktu dan situasi yang berbeda.

Jika hasil tes menunjukkan data yang tidak konsisten, proses ini diulang hingga mendapatkan data yang pasti (Alfansyur & Mariyani, 2020).



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah virtual akun Tik Tok @huseinjafar dalam penguatan moderasi beragama generasi Z berhasil memberi pemahaman tentang konsep moderasi beragama melalui kegiatan dakwah yang dibawakan dengan kreatif dan khas serta pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia di Tik Tok. Penguatan moderasi beragama melalui konten dakwah @huseinjafar mampu membangun sikap yang mencerminkan nilai nilai moderasi beragama pada Generasi Z.

Kritik terhadap dakwah virtual Habib Ja'far yaitu, jarang memberi *feedback* pada kolom komentar, penggunaan fitur-fitur Tik Tok yang kurang maksimal seperti penggunaan fitur *hashtag*, kemudian tidak mencantumkan *link* pada konten yang mencuplik dari platform lain.

B. Saran

1. Bagi Pedakwah

Hasil penelitian ini dapat menjadi motivasi untuk melakukan dakwah virtual di media sosial khususnya Tik Tok. Hal tersebut dilakukan supaya penyebaran *amar ma'ruf nahi munkar* dapat tersebar secara luas yang bisa dinikmati oleh pengguna Tik Tok.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya pada bidang dakwah yang dilakukan di media siber atau dakwah virtual.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., & Mada, U. G. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue April).
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Historis*, 5(2), 146–150.
- Alfiani, A., Cahyati, E. D., & Sulaiman. (2023). *Mukaddimah: Jurnal Studi Islam Konsep Anti-Kekerasan Pada Agama Islam Dalam Membentuk Sikap Toleransi*. 8(1).
- Anandayan, V., & Adiprabowo, V. D. (2023). ANALISIS MEDIA SIBER PADA AKUN INSTAGRAM @POTONGANFILM SEBAGAI RUANG KOMUNITAS VIRTUAL. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 53–65.
<https://doi.org/10.35760/mkm.2023.v7i1.8259>
- Andriani, A. E., & Sulistyorini, S. (2022). Penggunaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Selama Pandemi Covid-19. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 10(1), 63–70. <https://doi.org/10.26618/equilibrium.v10i1.6442>
- Annur, C. M. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Databoks.Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Armayanto, H., & Cidah, P. M. M. (2023). Ujaran Kebencian Berbasis Agama: Kebebasan Berbicara dan Konsekuensi Terhadap Kerukunan Umat Beragama. *Al-Adyan: Journal of Religious Studies*, 4(1), 38–50.
- Avifah, N. (2017). EFEKTIVITAS DAKWAH ISLAM MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM (Studi Akun Instagram Indonesia Menutup Aurat). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Raushan Fikr*, 6(2), 223–237. <https://doi.org/10.24090/jimrf.v6i2.2743>
- Badan Litbang Kementerian Agama RI. (2019). Tanya Jawab Moderasi Beragama. In Tim Penyusun Kementerian Agama RI (Ed.), *Kementerian Agama RI* (Cetakan Pe). Kementerian Agama RI.
- Diniaty, A., Susilawati, S., Zarkasih, Z., & Vebrianto, R. (2021). Penggunaan Media Sosial Dan Pemahaman Tentang Radikalisme Di Kalangan Pelajar Muslim. *Jurnal Psikologi*, 17(1), 70. <https://doi.org/10.24014/jp.v17i1.10897>
- Dudy Imanuddin Effendi, Lukman, D., & Rustandi, R. (2022). *Dakwah Digital Berbasis Moderasi Beragama*.
- Dyah Alyusi, S. (2016). *Media sosial : Interaksi, Identitas dan Modal Sosial* (R. A. Gusti, Ed.; 1st ed.). Kencana.
- F. Santika, E. (2023, September 27). *Demografi Usia Pengguna TikTok Dunia (2022)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/27/kelompok-anak-muda-jadi-pengguna-terbesar-tiktok-usia-berapa-mereka>

- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fakhrurroji, M., & Rustandi, R. (2020). Bahasa Agama di Media Sosial: Analisis Framing pada Media Sosial “Islam Populer” Religious Languages on Social Media Framing Analysis on Social Media “Islam Populer.” *Jurnal Bimas Islam*, 13(2), 204–234.
- Farida, U. (2018). Hate Speech Dan Penanggulangannya Menurut Al-Qur’an Dan Hadis. *Riwayah : Jurnal Studi Hadis*, 4(2), 315. <https://doi.org/10.21043/riwayah.v4i2.4518>
- Handayani, A. D. (2023). Hoax Isu Agama dan Upaya Melawan Penyebarannya. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi ...*, 5(2).
- Hariyanto, H. (2020). Relasi Kredibilitas Da’I Dan Kebutuhan Mad’U Dalam Mencapai Tujuan Dakwah. *AL-IDZAAH: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 2(01), 64. <https://doi.org/10.24127/al-idzaah.v2i01.249>
- Hatta, M. (2019). Media Sosial, Sumber keberagamaan Alternatif Anak Milenial Fenomena Cyberreligion Siswa SMA Negeri 6 Depok Jawa Barat. *Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Kemasyarakatan*, 22(1), 1–30. <https://doi.org/10.15408/dakwah.v22i1.12044>
- Herlisya, D., & Wiratno, P. (2022). Having Good Speaking English through Tik Tok Application. *Journal Corner of Education, Linguistics, and Literature*, 1(3), 191–198. <https://doi.org/10.54012/jcell.v1i3.35>
- J Muntu, S. A., Pingkan Tangkudung, J. M., & H Lotulung, L. J. (2021). ACTA DIURNA KOMUNIKASI STUDI NETNOGRAFI PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 3(4), 1–8.
- Jannah, M., Trenggalek, B. K., Bogorin, J., Trenggalek, K., Trianto, R., Luqman Al-, S., & Surabaya, H. (2022). Implementasi Metode Dakwah Bil-Hal di Majelis Dakwah Bil-Hal Miftahul. *An-Nida’ : Jurnal Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 88–116.
- Kholis, N. (2021). Dakwah Virtual, Generasi Z dan Moderasi Beragama. *IQTIDA : Journal of Da’wah and Communication*, 1(02), 155–168. <https://doi.org/10.28918/iqtida.v1i02.4525>
- Lestari, P. P. (2020). Dakwah Digital Untuk Generasi Milenial. *Jurnal Dakwah*, 21(1), 41–58. <https://doi.org/10.14421/jd.2112020.1>
- Marwah, N. (2021). ETIKA KOMUNIKASI ISLAM. *ADAARA: JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM*.
- Masfufah, A. (2019a). DAKWAH DIGITAL HABIB HUSEIN JA’FAR AL HADAR. *Jurnal Dakwah*, 20(2), 252–259.
- Masfufah, A. (2019b). DAKWAH DIGITAL HABIB HUSEIN JA’FAR AL HADAR. *Jurnal Dakwah*, 20(2), 252–259.

- Mubin, N., & Setyaningsih, S. (2020). Pengaruh Konten Radikal Terhadap Sikap Radikalisme (Analisis Berdasarkan Theory of Planned Behavior dari Ajzen dan Fishbein). *Personifikasi: Jurnal Ilmu Psikologi*, 11(2), 181–201. <https://doi.org/10.21107/personifikasi.v11i2.9104>
- Mulyanto, A. (2006). E-Dakwah Sebagai Alternatif Media Dakwah. *Kaunia*, 2(1), 1–17.
- Munabiah Lestari, M., & Saidah, M. (2023). Penanganan Hoaks Keagamaan di Sosial Media Melalui Literasi Digital Milenial. *Meyarsa: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Dakwah*, 4(1), 68–94. <https://doi.org/10.19105/meyarsa.v4i1.6764>
- Munita Sary, B., Fatiyah Nuraziimah, M., & Walijah, N. (2021). Analysis of Habib Husein Ja'far "Jeda Nulis" Podcast as a Medium of Dakwah Against Young Generation on Era 4. *3rd International Confer Ence on Islamic Education 2021 "Teaching and Learning Model in 4.0 Era" (Best Practice of Teaching and Learning Process Facing 4.0 Era in 5 Contine*, 1–12.
- Mutia Annur, C. (2023, November 22). *Indonesia Punya Pengguna TikTok Terbanyak ke-2 di Dunia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia>
- Nashrullah, M., Maharani, O., Fahyuni, E. F., Nurdyansah, & Untari, R. S. (2023). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)* (M. T. Mumtazam, Ed.). UMSIDA Press.
- Nasrullah, R. (2014a). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Prenada Media Grup.
- Nasrullah, R. (2014b). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Prenada Media Grup.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Simbiosis.
- Nasrullah, R. (2022). *ETNOGRAFI VIRTUAL : Riset Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi di Internet* (N. Siti Nurbaya, Ed.; 5th ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Pahlevi, R. (2022a). *Penetrasi Internet di Kalangan Remaja Tertinggi di Indonesia*. Databoks.Katadata.Co.Id. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/penetrasi-internet-di-kalangan-remaja-tertinggi-di-indonesia#:~:text=Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia %28APJII%29 baru-baru ini,internet tertinggi berada di kelompo](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/penetrasi-internet-di-kalangan-remaja-tertinggi-di-indonesia#:~:text=Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia%20APJII%29%20baru-baru%20ini,internet%20tertinggi%20berada%20di%20kelompo)
- Pahlevi, R. (2022b). *Pengguna Internet di Dunia Capai 4,95 Miliar Orang Per Januari 2022*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/pengguna-internet-di-dunia-capai-495-miliar-orang-per-januari-2022>
- Pratiwi, A. F. (2018). Film Sebagai Media Dakwah Islam. *Aqlam: Journal of Islam and Plurality*, 2(2), 111–128. <https://doi.org/10.30984/ajip.v2i2.523>

- Purwa, I. (2022). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL MENUJU MASYARAKAT CERDAS BERPENGETAHUAN. *MSIP*, 2(1).
- Putra Pangestu, Perdana., & Bachrul Ulum, M. (2022). Konten “Pemuda Tersesat” dan Pengaruhnya terhadap Efektivitas Dakwah Masa Kini. *At Tabsyir Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Kudus*, 9(1), 39–54.
- Rachman, T., & Arum, P. K. (2022). Etika Komunikasi Islam dalam Berbagai Perspektif (Intrapersonal, Interpersonal dan Kelompok Kecil) Taufik Rachman. *HIKMAH*, 16(1), 35–54.
- Rumata, A., & Iqbal, M. (2021). Dakwah digital sebagai sarana peningkatan pemahaman moderasi beragama dikalangan pemuda. In *Jurnal Ilmu Dakwah* (Vol. 41, Issue 2).
- Sam, U., Manado, R., Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. A. (2021). *Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik* (Vol. 1, Issue 1).
- Sawitri, D. R. (n.d.). *Perkembangan Karier Generasi Z: Tantangan dan Strategi dalam Mewujudkan SDM Indonesia yang Unggul*.
- Sawitri, D. R. (2018). Perkembangan Karier Generasi Z: Tantangan dan Strategi dalam Mewujudkan SDM Indonesia yang Unggul. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27.
- Septiawan, R. (2022). Etnografi Virtual Komunitas Meme Dakwah dalam Media Facebook. *INTELEKSIA – Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah*, 03(02), 399–420.
- Setiadi, A. (2016). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI*.
- Sholihin, M. (2023). *Riset BNPT 2023: Wanita dan Gen Z Rentan Terpapar Radikalisme*. Detik.Com. <https://news.detik.com/berita/d-7115325/riset-bnpt-2023-wanita-dan-gen-z-rentan-terpapar-radikalisme>.
- Sugiyono. (2013a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2013b). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Sukmawati, R., & Tarmizi, M. I. (2022). HOAXISU AGAMA DAN UPAYA MELAWAN PENYEBARANNYA AAMELIA DWI HANDAYANI. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 27(2), 58–66.
- Sulianta, D. F. (2022). *NETNOGRAFI : Metode Penelitian Etnografi Digital pada Masyarakat Modern* (M. Kika, Ed.; 1st ed., Vol. 1).
- Suryadi Bakry, U. (2017). Pemanfaatan Metode Etnografi dan Netnografi Dalam Penelitian Hubungan Internasional. *Global & Strategis, Th. 11, No. 1, 1*, 15–26.

- Susanti. (2022). MODERASI BERAGAMA DALAM MASYARAKAT MULTIKULTURAL Susanti 1* STAI Nahdlatul Wathan Samawa Sumbawa Besar NTB 1. *Tajdid Jurnal Pemikiran Keislaman Dan Kemanusiaan*, 6, 168–182.
- Syafriani, D. (2017). HUKUM DAKWAH DALAM AL-QUR'AN DAN HADIS. *FUADUNA: Jurnal Kajian Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 1(1).
- Tawaang, F., & Mudjiyanto, B. (2021). Mencegah Radikalisme Melalui Media Sosial. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, 2(2), 131–144.
- Trisakti, F. A. (2021). Cyber-Da'wah: Narasi Konten Video Sebagai Metode Dakwah Non-Ulama Pada Media Sosial Tiktok. *Jurnal Kajian Manajemen Dakwah*, 3(3), 258–271.
- Ummah, N. H. (2022). Pemanfaatan Sosial Media dalam meningkatkan Efektivitas Dakwah di Era Digital. *Junal Manajemen Dakwah*, 10, 151–169.
- Utami Oktafiani, T., Laeli Diaz Olivia, P., & Baruzzaman, M. (2022). *Moderasi Beragama di Media Sosial: Narasi Inklusivisme dalam Dakwah*. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/almunir/index>
- Vedhitya, M. (2023, April 23). *TikTok: Sejarah, Fenomena, dan Pengaruhnya bagi Kehidupan Digital*. Marketeters. <https://www.marketeters.com/tiktok-sejarah-fenomena-dan-pengaruhnya-bagi-kehidupan-digital/>
- Wahyunengseh, R. D., Haryani, T. N., Susiloadi, P., & Fahmi, L. (2022). Masyarakat Digital dan Problematika Kesejahteraan: Analisis Isi Wacana. *Spirit Publik: Jurnal Administrasi Publik*, 17(2), 163. <https://doi.org/10.20961/sp.v17i2.63520>
- Winaryati. (2019). Action Research dalam Pendidikan (Antara Teori dan Praktek). *Unimus Press*, 124–135.
- Yahya, M., & Farhan. (2019). DAKWAH 'VIRTUAL' MASYARAKAT BERMEDIA ONLINE. *BRILIANT: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 4(2), 249–259.
- Yasya, W., Ode Sitti Nurhaliza, W., Ilmu Komunikasi, F., & Bhayangkara Jakarta Raya, U. (n.d.). *DIGITALISASI HIJRAH MELALUI KOMUNITAS VIRTUAL*.
- Yati, A. M. (2007). ISLAM DAN KEDAMAIAN DUNIA. *Islam Futura*, 7(2), 11–23.
- Yulia, I. (2018). OPTIMALISASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN SOSIAL DAN KOMUNIKASI PERUBAHAN PERILAKU (uatu Pendekatan Studi Literature Review). *HEARTY Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 6(2).