

Tiktok: Media Baru dan Jalan Terang Dakwah Modern

M. Wahyu Abdi Nugroho dan Agoes Moh. Moefad

Email: 02040721025@student.uinsby.ac.id dan am.moefad@uinsby.ac.id

UIN Sunan Ampel Surabaya

Abstract

This study aims to discuss Tiktok as a new media that is now developing and is in great demand by social media users. Islamic da'wah which also definitely needs the media in its activities cannot be separated from the problems surrounding the use of Tiktok as a medium. This study uses a qualitative approach through literature analysis methods related to the research topic. Literature analysis is carried out by collecting various libraries from books or books, journals and other relevant sources. The results of this study indicate that Islam in the perspective of fiqh does not curb the use of Tiktok as a propaganda medium, but Islam regulates with religious boundaries and references regarding what content is allowed in Islam for its use as a propaganda medium.

Keywords: *Tiktok, Da'wah Media, New Media*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membahas Tiktok sebagai media baru yang kini berkembang dan banyak diminati oleh pengguna media sosial. Dakwah Islam yang juga tentunya membutuhkan media dalam kegiatannya tidak lepas dari permasalahan seputar penggunaan Tiktok sebagai media. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode analisis literatur yang berkaitan dengan topik penelitian. Analisis literatur dilakukan dengan cara mengumpulkan berbagai pustaka dari buku atau buku, jurnal dan sumber lain yang relevan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Islam dalam perspektif fikih tidak membatasi penggunaan Tiktok sebagai media dakwah, tetapi Islam mengatur dengan batasan agama dan acuan mengenai konten apa yang diperbolehkan dalam Islam untuk digunakan sebagai media dakwah.

Kata Kunci: Tiktok, Media Dakwah, Media Baru

A. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan industri komunikasi massa merupakan hal yang sudah diprediksi oleh para pakar teknologi komunikasi. Kecanggihan industri media massa, semakin besarnya volume pesan yang berlalu lalang, dan cepatnya penyebaran informasi merupakan sebuah keniscayaan dari setiap perkembangan zaman. Toffler menyebutkan bahwa peradaban yang pernah dan sedang dijalani

oleh umat manusia sejatinya terbagi menjadi tiga gelombang. Gelombang pertama adalah gelombang dimana tahapan manusia ditandai dengan peradaban agraris dan pemanfaatan energi terbarukan. Gelombang kedua ditandai dengan munculnya revolusi industri. Dan gelombang ketiga adalah peradaban yang didukung dengan kemajuan teknologi informasi, pengolahan data, penerbangan, aplikasi luar angkasa, bioteknologi, dan komputer¹.

Kemunculan media baru di tengah-tengah masyarakat saat ini merupakan salah satu bentuk nyata dari perkembangan media itu sendiri. Dengan berbagai macam sifat, kekhasan, dan keunggulannya menampakkan tantangan tersendiri bagi media-media konvensional. Salah satunya adalah kuesioner yang dilakukan dalam penelitian Ezumah yang dibagikan kepada 289 pelajar dan mahasiswa dengan rentang usia 18-28 tahun. Ezumah menemukan bahwa mereka menggunakan *Social Media Network Sites (SMNSs)* karena banyak alasan. Di antara alasan yang disebutkan adalah menjalin komunikasi dengan teman, berbagi foto, hiburan, dan menjalin komunikasi dengan keluarga².

Media baru sendiri merupakan istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Secara sederhananya media baru adalah media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan computer dan internet. Seperti web, blog, *online social network*, *online* forum dan lain-lain. Tidak heran mengapa media baru sangat massif digandrungi oleh berbagai kalangan dari berbagai rentang usia. Media baru atau media internet begitu hijau bagi para penggunanya. Hal tersebut selaras dengan apa yang diterangkan Caputo, ia menggambarkan dengan indah bagaimana kehadiran dunia *cyber* bagi kehidupan manusia, Di era internet setiap orang tidak lagi membutuhkan kegiatan secara fisik untuk membeli kenangan-kenangan. Manusia tak perlu membawa tubuh ke berbagai tempat untuk mencari hari harga-harga terbaik dari rumah baru, atau untuk menelusuri perpustakaan. Kini manusia hanya perlu melakukan *klik* pada

¹ Muslimin Machmud, "Perkembangan Teknologi Dalam Industri Media," *Jurnal Teknik Industri* 12, no. 1 (2012): 58, doi:10.22219/jtiumm.vol12.no1.57-64.

² Puji Rianto, "Media Baru, Visi Khalayak Aktif Dan Urgensi Literasi," *Jurnal Komunikasi: Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* 1, no. 2 (2016): 91, doi:10.25008/jkiski.v1i2.54.

mouse dan semua hal tersebut dapat dilakukan sekejap mata dalam tempo waktu yang begitu singkat³.

Media baru melahirkan banyak *platform* yang sangat menarik bagi para penggunanya. Tidak hanya dalam rangka memenuhi kebutuhan interaksi, namun media baru dengan berbagai macam jenisnya juga menawarkan hiburan yang banyak diminati. Di antara media baru yang sangat populer saat ini adalah Tiktok. Sebagai media baru, Tiktok berhasil memikat banyak pengguna dan penikmat media. Media ini banyak digunakan hampir semua segmen masyarakat. Media ini dikemas secara sederhana namun lengkap sehingga mudah bagi pengguna untuk mengaplikasikannya. Media ini tidak hanya menampilkan foto, namun juga video interaksi melalui fasilitas live nya. Para politisi, pejabat, artis, dan semua kalangan masyarakat beramai-ramai membuat video dalam *platform* media sosial ini. Terlebih lagi generasi milenial dan gen-Z merupakan *user* terbanyak untuk aplikasi ini. Pemanfaatan Tiktok sangatlah luas, mulai dari bisnis, personal brand, hiburan, dll⁴.

Media Tiktok yang kini menjadi salah satu media sosial paling fenomenal tidak lepas dari banyak pengaruh negatif. Pengaruh negatif yang paling banyak dikeluhkan oleh para orang tua yang memiliki anak remaja dan anak-anak pengguna Tiktok adalah adanya konten pornografi dalam aplikasi tersebut. Ketika masuk, pengguna dapat melihat video dimana seorang atau beberapa beraksi dan berinteraksi dengan pengunjung. Pengguna sendiri dapat mengirim pesan ke pengguna tertentu. Dari keseluruhan pengguna, sebagian besar dari mereka didominasi perempuan. Namun terkadang para pengguna yang tampil berpakaian seksi dan terlihat menunjukkan bagian pribadi ke publik⁵.

Dakwah yang awal mula hanya berupa ajakan yang bersifat persuasif kini dakwah juga dipandang sebagai proses komunikasi dan proses perubahan sosial.

³ Afidatul Asmar, "Ekspresi Keberagamaan Online: Media Baru Dan Dakwah," *Jurnal Ilmu Dakwah* 40, no. 1 (2020): 55, doi:10.21580/jid.v40.1.5298.

⁴ Sholihatul Atik Hikmawati and Luluk Farida, "Pemanfaatan Media Tik Tok Sebagai Media Dakwah Bagi Dosen IAI Sunan Kalijogo Malang," *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 2, no. 1 (2021): 3–5.

⁵ Trie Damayanti and Ilham Gemiharto, "Kajian Dampak Negatif Aplikasi Berbagai Video Bagi Anak-Anak Di Bawah Umur Di Indonesia," *Communication* 10, no. 1 (2019): 11–12, doi:http://dx.doi.org/10.36080/comm.v10i1.809.

Oleh karenanya jikalau dakwah hanya berfokus pada dakwah secara lisan maka menjadi tidak memadai lagi di zaman kini, apalagi bila dakwah berhadapan dengan berbagai masalah dan tantangan sosial di era media baru saat ini. Berbagai macam efek negatif dari munculnya media baru ini -termasuk Tiktok- merupakan tantangan dakwah yang nyata. Sehingga dengan munculnya media baru di tengah-tengah nafas dakwah seharusnya bisa menjadi sarana yang bisa dimaksimalkan pemanfaatannya guna dakwah yang efektif dan efisien. Dengan adanya media baru ini, dakwah menjadi lebih mudah, tidak terbatas ruang dan waktu serta lebih murah dan terbuka⁶.

Perkembangan media baru ini merupakan suatu keniscayaan. Perkembangan tersebut sudah pasti tidak hanya berdampak pada kehidupan sosial, ekonomi, atau politik saja. Namun ranah agama dan keyakinan juga turut terdampak dari perkembangan media baru tersebut. Aguilar menunjukkan bahwa media digital merupakan sumber yang menghadirkan agama dalam berbagai dimensinya. Walaupun tidak jarang terjadi penolakan penggunaan internet bagi tujuan agama karena dinilai internet mengandung ancaman norma-norma sosial agama dan otoritas keagamaan⁷.

Penelitian yang berkaitan dengan pemanfaatan media Tiktok dalam ranah dakwah pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian⁸ menunjukkan bahwa Tiktok memberikan banyak sekali manfaat sebagai media dakwah. Dalam memanfaatkan Tiktok sebagai media dakwah bagi dosen, terdapat 2 macam bentuk pemanfaatan; 1) Pemanfaatan Tiktok sebagai media komunikasi, 2) Pemanfaatan Tiktok sebagai media dakwah. Kesimpulannya, Tiktok dapat dikatakan efektif sebagai media dakwah, jika digunakan dengan baik sesuai syariat Islam. Secara keseluruhan dakwah di Tiktok merupakan dakwah milenial mampu menciptakan dakwah yang inovatif yang mampu menarik perhatian followers untuk membagikan ke media sosial yang mereka miliki.

⁶ Efa Rubawati, "Media Baru: Tantangan Dan Peluang Dakwah," *Jurnal Studi Komunikasi* 2, no. 1 (2018): 127–28, doi:10.25139/jsk.v2i1.510.

⁷ Irwan Abdullah, "Di Bawah Bayang-Bayang Media: Kodifikasi, Divergensi, Dan Kooptasi Agama Di Era Internet," *Sabda* 12, no. 2 (2017): 116, doi:10.14710/sabda.12.2.116-121.

⁸ Hikmawati and Farida, "Pemanfaatan Media Tik Tok Sebagai Media Dakwah Bagi Dosen IAI Sunan Kalijogo Malang."

Penelitian⁹ menyatakan bahwa narasi konten video dakwah oleh Yudhi Darmawan dalam akun Tiktoknya terdiri dari beberapa bagian yakni; bagian awal merupakan pembukaan dengan melakukan dialog (muawarah) sesuai fenomena atau tren saat ini, bagian tengah menjelaskan pesan-pesan dakwah dengan merujuk pada akidah keislaman yang bersumber dari al Qur'an, Hadis, Ijma dan Qiyas. Bagian akhir memberi kalimat "*call to action*" dengan menyerukan pesan untuk berbuat kebaikan dan menjauhi perbuatan yang bathil atau pemahaman yang salah. Pada keseluruhan konten Tiktok akun Yudhi Darmawan, yang paling banyak disukai ialah video "Salam Dari Surga!", dan metode dakwah yang dilakukan oleh Yudhi termasuk pada dakwah bil al hikmah. Metode dakwah (ushlub al-Da'wah) yang diterapkan merupakan gabungan dari sisi kreatif dan sumber kredibel Islami di mana pendakwah menyesuaikan target audiens dengan isi pesan dakwah melalui konten visual yang baik. Penelitian lainnya seperti yang dilakukan¹⁰ yang mendapatkan bahwa media sosial Tiktok merupakan platform yang menjanjikan dalam penyebaran Islam di masa globalisasi saat ini, dibuktikan dengan mayoritas tanggapan pada postingan dakwah mendapatkan banyak reaksi positif dibanding negatif. Hal tersebut sebab memperhatikan kaidah-kaidah Islam serta didesain dengan semenarik mungkin tanpa mengandung unsur yang menyimpang.

Merujuk pada pandangan dari penelitian tersebut, maka penelitian ini berupaya mengangkat sebuah temuan bagaimana persepektif dakwah Islam terhadap media baru Tiktok ini sebagai salah satu media dalam kegiatan dakwah itu sendiri. Media Tiktok yang tentunya mudah diakses oleh siapapun, sehingga menjadikan siapapun pula bisa menjadi pelaku dakwah di dalamnya. Oleh karenanya, apakah hal tersebut merupakan tanda-tanda positif atau justru menjadi bumerang bagi dakwah itu sendiri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode analisis literatur yang berkaitan dengan topik penelitian.

⁹ Febby Amelia Trisakti, "Cyber- Da ' Wah : Narasi Konten Video Sebagai Metode Dakwah Non-Ulama Pada Media Sosial Tiktok," *Idarotuna: Jurnal Kajian Manajemen Dakwah* 3, no. 3 (2021): 258–71, doi:10.24014/idarotuna.v3i3.16645.Cyber-.

¹⁰ Rismaka Palupi et al., "Analisis Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah Di Era Modern," *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies* 5, no. 1 (2021): 89–104, <http://ejournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/academica/article/view/4119#statistic>.

Analisis literatur dilakukan dengan mengumpulakn berbagai pustakan baik dari buku atau kitab, jurnal dan sumber yang relevan lainnya.

B. KAJIAN PUSTAKA

Judul	Hasil	Author	Jurnal	Link/doi OJS
Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Dakwah: Studi Kasus Ustadz Syam, di Akun @syam_elmarusy	Tik-Tok bisa dioptimalkan untuk tujuan menyampaikan pesan dakwah seperti yang dicontohkan oleh ustaz Syam dalam akun @syam_elmarusy menggunakan kelebihan Tik-Tok yaitu tampilan visual yang menarik. Dengan tampilan tersebut, ustazSyam menyampaikan pesan dakwah yang tetap berdasarkan Alqur'an dan Hadis dengan kontent dakwah berkisar ajaran Islamdi dalamnya, terkait aqidah, syariat dan akhlak/muamalah dengan tujuan agar mudah diterima oleh generasi pengguna Tik-Toksebagai mitra dakwah	Ayu Febriana	Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah	https://ejurnal.iainpare.ac.id/index.php/komunida/article/view/2068/952
Dakwah Tiktok Da'i Milenial	Dalam ruang media, ini merupakan	Qamariyah Ulfa dan Rio	Nusantara: Indonesian Journal of	http://download.garuda.ke.mdikbud.go.id

lokasi atau tempat budaya terjadi dan komunitas berinteraksi. Pada akun @basyasman00 medium yang digunakan adalah Tiktok. yang mempublikasikan videovideo dakwah. Prosedur untuk membuat akun tiktok ada dua cara, melalui smartphone atau komputer. Dalam Level dokumen media digunakan untuk melihat bagaimana isi sebagai sebuah teks dan makna yang terkandung di dalamnya diproduksi dan disebarkan melalui internet. Pada akun @basyasman00 yang menjadi dokumen medianya adalah video. video dakwah yang disebarkan melalui akun tiktok @basyasman00 bersifat lebih mudah dipahami, dan lebih mudah diterima jika melihat pada situasi seperti sekarang ini dimana masyarakat sudah	Febriannur Rachman	Islamic Studies	d/article.php?article=2406617&val=22983&title=Dakwah%20Tiktok%20Dai%20Milenial
--	--------------------	-----------------	--

memasuki yang namanya masyarakat digital. Pada level ini objek media level ini data penelitian bisa berasal dari teks yang ada di media siber maupun konteks yang berada di sekitar teks tersebut. Dari beberapa gambar kolom komentar Followers akun tiktok @basyasman00 dapat dilihat bahwa banyak yang terpengaruh dan merasa sependapat dengan postingan akun tiktok @basyasman00 tersebut. Level pengalaman level ini peneliti bisa menghubungkan realitas yang terjadi di dunia virtual (online) dengan realitas yang ada di dunia nyata.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian pada artikel ini menggunakan metode analisis bersifat deskriptif, yaitu menguraikan data yang diperoleh secara sistematis, kemudian diberikan penjelasan agar dapat mempermudah dalam pemahaman. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan desai penelitian tinjauan pusata atau *systematic literature review*¹¹. Data yang digunakan dalam model kajian ini diperoleh dari berbagai jurnal yang selaras dengan variable penelitian. Fokus topik yang dijadikan variable adalah yang berkaitan dengan kajian historis strategi dakwah di Indonesia. Data yang berupa artikel dalam kajian ini diperoleh dengan bantuan *search engine* jurnal online seperti Google Scholar, Sinta, Research Gate, dan lain-lain.

D. HASIL PENELITIAN

Media Baru

Media merupakan bentuk plural dari medium yang berarti alat-alat perantara. Medium dalam sudut pandang komunikasi adalah alat perantara dalam proses dan kegiatan komunikasi. Dalam artian lain medium komunikasi merupakan alat dalam proses penyampaian pesan (*message*) dari komunikator kepada komunikan atau proses penyampaian umpan balik (*feedback*) dari komunikasi sampai kepada komunikator¹². Dalam konteks media, juga dikenal media sosial yang merupakan bagian dari media komunikasi pula. Media sosial merupakan konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu¹³.

Perkembangan media dari masa ke masa memunculkan istilah baru dalam pembahasan media, yakni *New Media* atau media baru. *New Media* atau media

¹¹ Lubbi Atika Khumaira and Abdul Muhid, "PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DEMOKRATIS TERHADAP PEMBERDAYAAN PSIKOLOGIS KARYAWAN :," *Dialektika: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 7, no. Februari (2022): 23, doi:<https://doi.org/10.36636/dialektika.v7i1.763>.

¹² Chontina Siahaan, "Peran Media Televisi Dalam Pembentukan Realitas," *Sociae Polites: Majalah Ilmiah Sosial Politik* 5, no. 23 (2018): 9, doi:<https://doi.org/10.33541/sp.v5i23.508>.

¹³ Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi," *Cakrawala: Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika* 16, no. 2 (2016): 2, doi:<https://doi.org/10.31294/jc.v16i2.1283>.

baru merupakan media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan internet. Seperti web, blog, *online social network*, koran digital, dan lain-lain. Istilah new media baru muncul pada akhir abad 20-an yang dipakai untuk menyebut sebuah media baru yang menggabungkan media-media konvensional dengan internet. Dan tak dapat dipungkiri lagi bahwa new media membawa dampak bagi kehidupan sosial masyarakat, baik itu positif maupun dampak negative. Media sebelum sampai pada era internet, ia hanya dipahami sebagai entitas sederhana sebagai penyalur pesan. Media hanya dimaknai sebagai entitas untuk berkomunikasi dua arah antar orang, kelompok atau lembaga. Media belum mengalami perkembangan teknologi seperti yang terjadi pada saat ini yang cenderung sangat liberal. Namun ketika media baru (internet) berkembang, maka media menjadi sangat berbeda. Media dahulu berbentuk konvensional, saat ini telah berubah menjadi media yang sifatnya massa¹⁴.

Media baru menawarkan *digitisation, convergence, interactivity, dan development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna dari new media memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Adapun penggunaan istilah media baru sendiri merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik media yang berbeda dari yang telah ada sebelumnya¹⁵. Utari dalam ¹⁶ menyatakan bahwa dalam media baru ada kombinasi antara komunikasi interpersonal dengan komunikasi massa. Karena menjangkau khalayak secara global maka dikatakan komunikasi massa, dan pada saat yang sama karena pesan yang dibuat, diarahkan, dan dikonsumsi secara personal, maka dikatakan komunikasi interpersonal.

¹⁴ M. Haqqi Annazilli, "Relasi Antara Agama Dan Media Baru," *Syi'ar* 18, no. 2 (2018): 30–31, doi:<http://dx.doi.org/10.29300/syr.v18i2.1677>.

¹⁵ Errika Dwi Setya Watie, "Periklanan Dalam Media Baru," *The Messenger* 4, no. 1 (2012): 39, doi:<http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v4i1.275>.

¹⁶ Watie, "Periklanan Dalam Media Baru."

Rogers dalam ¹⁷ menyebutkan ada tiga karakteristik yang menandai media baru, yaitu: *interactivity*, *de-massification*, dan *asynchronity*.

1. Karakteristik yang pertama, *interactivity* merupakan kemampuan sistem komunikasi baru dalam member talk back bagi penggunanya. Media baru mempunyai sifat interaktif yang tingkatnya hamper sama atau mendekati tingkat interaktif pada komunikasi interpersonal. Sifat interaktif ini merupakan kualitas yang diharapkan dari sistem komunikasi karena perilaku komunikasi diharapkan lebih akurat, efektif dan lebih memuaskan.
2. Karakteristik kedua yakni *de-massification* (non-massal), suatu pesan dapat berubah setiap individu dalam audien yang lebih besar. *De-massification* ini juga berarti sebagai control sistem komunikasi yang bergeser dari produsen pesan ke konsumen pesan. Hal ini yang membedakan dengan media massa, dimana control atas isi pesan dikuasi oleh produsen pesan. Sifat ini memiliki kemampuan memberikan informasi yang spesifik, sesuai dengan keinginan penggunanya.
3. Karakteristik ketiga dari media baru adalah *asynchronity*, yang mempunyai pengertian bahwa media baru mempunyai kemampuan mengirim dan menerima pesan dalam waktu yang dikehendaki individu. Sifat ini juga memperlihatkan partisipasi komunikasi tidak memerlukan waktu yang bersamaan dalam mengirim dan menerima pesan. Sebagaimana juga dinyatakan Chamberlain (1994): “*the ability of an individual to send, receive, save, or retrieve messages at her or his convenience*”. Penggeseran waktu (time shifting) ini merupakan salah satu kemampuan teknologi komunikasi baru. Berbagai fitur yang dimiliki media baru seperti voice mailbox, sms atau email memungkinkan pesan untuk disimpan jika penerima sedang tidak dalam kondisi siap menerima pesan. Hal ini berarti individu memiliki kemampuan untuk mengatur waktu dan suasana yang tepat ketika mengirim, menerima, menyimpan atau mendapatkan kembali pesan tersebut¹⁸.

¹⁷ Endah Murwani, “Budaya Partisipatif: Suatu Bentuk Literasi Media Baru,” *SNIT: Seminar Nasional Inovasi Dan Teknologi* 1, no. 1 (2012): B22-26, <http://seminar.bsi.ac.id/snit/index.php/snit-2012/article/view/310>.

¹⁸ *Ibid.*, B 23.

Lebih dalam ¹⁹ lagi McQuail membuat pengelompokkan media baru menjadi empat klasifikasi, yakni:

1. Media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telepon, *handphone*, *e-mail*
2. Media bermain interaktif seperti komputer, *videogame*, permainan dalam internet
3. Media pencarian informasi berupa portal/*search engine*
4. Media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman dan menjalin hubungan melalui komputer dimana penggunaannya tidak semata-mata untuk alat komunikasi namun juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional²⁰.

Eksistensi Tiktok Sebagai Media baru

Tiktok merupakan salah satu bentuk aplikasi media sosial yang diciptakan oleh perusahaan teknologi bernama *Bytemod*, sebuah perusahaan dari Singapura. Aplikasi ini berisi tentang layanan dukungan pembuatan video pendek yang memberikan efek-efek yang menraik, unik dan inovatif. Konten video yang ada dalam aplikasi Tiktok bisa dengan mudah diunggah ke internet dengan layanan teknologi digital yang cepat. Banyak dukungan layanan *special effects* yang ada pada aplikasi ini memungkinkan penggunanya bisa membuat performa dengan berbagai gaya, gerakan, bahkan tarian, yang pada akhirnya mendorong penggunanya untuk bisa kreatif dan inovatif dalam membuat konten. Adanya fasilitas background musik, lagu, dan efek semakin membuat aplikasi ini menarik untuk dikreasikan dengan konten pengguna yang menyesuaikan latarnya dengan tema yang diinginkan. Hasil dari pembuatan konten video yang telah dikreasikan pengguna dalam aplikasi Tiktok dengan mudah dishare ke berbagai *platform* media sosial lainnya, sehingga memungkinkan para penggunanya bisa saling bertukar konten²¹.

¹⁹ Novi Kurnia, "Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori Komunikasi," *Mediator* 6, no. 2 (2005): 291–96, doi:<https://doi.org/10.29313/mediator.v6i2.1197>.

²⁰ Ibid., 292–93.

²¹ Chotijah Fanaqi, "Tiktok Sebagai Media Kreativitas Di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Dakwah* 22, no. 1 (2021): 112–13, doi:<https://doi.org/10.14421/JD.22.1.21.4>.

Mayoritas pengguna Tiktok sendiri di Indonesia adalah anak millennial atau yang disebut generasi Z. Aplikasi ini pernah diblokir pada 3 Juli tahun 2018 berdasarkan pemantauan oleh Kemenkominfo selama sebulan dan mendapati banyaknya laporan keluhan tentang aplikasi ini. Dalam penggunaan aplikasi Tik Tok terdapat dua faktor yakni internal dan eksternal. Faktor internal seperti perasaan, sikap dan karakteristik individu, prasangka, keinginan atau harapan, nilai kebutuhan, juga minat. Faktor eksternal seperti latar belakang keluarga, pengetahuan, dan hal-hal baru atau ketidak asingan suatu objek. Banyak orang yang mencoba eksis dengan menggunakan media sosial ini dengan cara membuat seaktraktif mungkin dan menarik. Maka tidak heran jika banyak yang mengunduh media sosial Tiktok, demi kesenangan karena merasa terhibur jika menggunakan atau menonton video di aplikasi Tiktok²²

Jikalau dirunut kemunculan aplikasi yang fenomenal ini, maka aplikasi ini merupakan bentuk persaingan dagang dengan aplikasi Musical.ly yang menjadi *trend center* pada tahun 2014. Kemudian perusahaan *Bytedance* aplikasi semisal yang awalnya bernama *Douyin* di Tiongkok. Kesuksesan *platform* ini membawa brandnya hingga 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video setiap harinya. Ingin mengekspansi ke Internasional, perusahaan pendiri *Douyin* ini merencanakan *platform* tersebut dikenal oleh masyarakat dunia melalui Tiktok pada tahun 2018. Dilansir dari *bussinessofapps.com* bulan Februari 2019 bahwa Tiktok naik peringkat dari 269 ke-4 besar aplikasi dunia, dan telah berhasil diunduh lebih dari 739 kali di dunia yang mana pada tahun 2018 hanya sekitar 655 juta kali unduh. Dan diakhir Desember 2019 total keseluruhan unduhan berada pada kisaran angka 1,65 triliun.

Perspektif Islam Terhadap Tiktok Sebagai Media Dakwah

Dakwah dalam tinjauan semantik berasal dari bahasa Arab “*da’wah*”, bermakna memanggail, mengundang, meminta tolong, meminta, memohon, menamakan, menyuruh datang, mendorong, menyebabkan, mendatangkan,

²² Hijrah and Nurul Intan, “Dampak Negatif Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Di Kalangan Remaja Desa Mata IE Kabupaten Aceh Barat Daya,” *At-Tanzir: Jurnal Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 12, no. 2 (21AD): 279–80, doi:<https://doi.org/10.47498/tanzir.v12i2.731>.

mendoakan, menangisi, meratapi²³. Menurut Asep Muhidin, dakwah adalah upaya kegiatan mengajak atau menyeru umat manusia agar berada di jalan Allah (sistem Islami) yang sesuai dengan fitrah dan kehanifannya secara integral, baik melalui kegiatan lisan dan tulisan atau kegiatan nalar dan perbuatan, sebagai upaya pengejawantahan nilai-nilai kebaikan dan kebenaran spiritual yang universal sesuai dasar Islam. Dakwah juga dimaknai sebagai proses transformasi ajaran dan nilai-nilai Islam dari seorang atau sekelompok da'i kepada mad'u dengan tujuan orang yang menerima transformasi ajaran dan nilai-nilai Islam itu terjadi pencerahan iman dan juga perbaikan sikap serta perilaku yang Islami²⁴.

Kegiatan dakwah yang dilakukan oleh seorang da'i tidak mungkin terlepas dari media yang digunakan dalam penyampaian pesan dakwahnya. Media dakwah sendiri dikenal dalam istilah Arab dengan *al-wasīlah* atau bentuk pluralnya *al-wasāil*. Al-Bayanuni mendefinisikan media dakwah sebagai berikut²⁵:

وسائل الدعوة هي ما يتوصل به الداعية إلى تطبيق مناهج الدعوة من أمور مغنوية أو مادية

"Media dakwah adalah sesuatu yang bersifat fisik ataupun nonfisik yang bisa digunakan untuk mengantarkan pendakwah dalam mengimplementasikan metode atau strategi dakwahnya"

Al-Bayanuni juga mengklasifikasikan media dakwah menjadi beberapa macam, yakni diantaranya²⁶:

1. Media alami (*al-wasāil al-fiṭriyah*), yang mana media ini sudah ada dalam diri setiap pendakwah bisa berupa ucapan ataupun tindakan.
2. Media ilmiah (*al-wasāil al-fanniyah*), media ini merupakan media yang berasal dari kemampuan dan usaha manusia dalam menciptakan suatu benda atau lainnya. Seperti tulisan, radio, televisi, dan sebagainya.

²³ Muh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, 6th ed. (Jakarta: Kencana, 2017), 5.

²⁴ Nur Alhidayatillah, "Dakwah Dinamis Di Era Modern," *Jurnal An-Nida': Jurnal Pemikiran Islam* 41, no. 2 (2017): 266, doi:<http://dx.doi.org/10.24014/an-nida.v41i2.4658>.

²⁵ Muhammad Al-Fath Al-Bayānūniy, *Al-Madkhal Ilā 'Ilm Al-Da'Wah* (Beirut: Muassasah Al-Risalah, 1995), 282.

²⁶ *Ibid.*, 283–84.

3. Media aksi (*al-wasāil al-taṭbiqiyah*), media ini seperti berupa memakmurkan masjid, pendirian lembaga dakwah, jihad di jalan Allah, dan lainnya.

Agama Islam dengan kesempurnaannya telah mengatur segala aspek dari semua sendi kehidupan, termasuk di dalamnya dakwah. Islam telah memberikan pedoman dalam penggunaan media-media sebagai sarana dalam pengejawentahan nilai-nilai Islam. Di antara hal-hal yang menjadi landasan terhadap media-media dakwah yang berkembang saat ini adalah sebagai berikut²⁷:

1. Bahwasanya agama Islam telah menetapkan kaidah usul dalam kaitan penggunaan media. Bahwa media dakwah asalnya adalah mubah hingga ada dalil otentik yang mengkhususkan keharamannya.
2. Hendaknya dibedakan antara *haram li dzatihi* (zat atau perilakunya sudah haram) dan *haram li ghairihi* (haram karena factor eksternal) dalam media dakwah. Jikalau keharaman tersebut *li dzatihi* seperti zina, musik, dan lain sebagainya maka media yang demikian tidak dapat dijadikan sebagai media dakwah. Adapun jika haramnya tersebut *li ghairihi* maka jikalau asal media tersebut mubah namun keharaman tersebut bisa dihilangkan dalam rangka dakwah maka hukumnya diperbolehkan, seperti berdakwah melalui televisi, internet dan lainnya.
3. Islam membuka selebar-lebarnya pintu *ijtihad* dalam hal media atau *al-wasāil*.

Masih dalam tinjauan ushul fiqih, juga berlaku sebua kaidah ushul yang berbunyi²⁸:

الوسائل لها أحكام المقاصد، فما لا يتم الواجب إلا به فهو واجب، وما لا يتم المسنون إلا به فهو مسنون....

“Media (*wasāil*) mengikuti hukum tujuan-tujuannya, sehingga segala media yang tanpanya amalan wajib menjadi tidak sempurna maka media tersebut menjadi wajib. Begitu pula jika amalan sunnah tidak sempurna tanpa adanya suatu media maka media tersebut dihukumi sunnah....”

²⁷ Abdul Rahman al-Aghbari, “Wasāil Wa Asālib Al-Da’wah Al-Mu’āshirah” (Islamic University of Minnesota, 2017), 10.

²⁸ Mustafa Ibn Karāmatillah Makhdūm, *Qawa'id Al-Wasāil Fī Al-Shari'ah Al-Islāmiyyah* (Riyadh: Dār Ishbīlyā, 1999), 233.

Sehingga dakwah yang notabene hukum asalnya adalah wajib sebagaimana jumbuh para ulama²⁹ menjadikan hukum media yang digunakan dalam menyempurnakan kegiatan dakwah tersebut menjadi wajib. Tentu saja dengan memperhatikan ikatan-ikatan hukum yang telah disebutkan di atas.

Kaitan dengan Tiktok sebagai media dakwah tentu tidak luput dari perhatian berbagai kalangan dari dunia dakwah. Kemanfaatan Tiktok memiliki sisi positif di bidang terobosan dakwah saat ini, sebab dengan adanya Tiktok aktivitas informasi terasa dekat dan dapat menangkap informasi ter-update. Adanya Tiktok jelas tidak terlepas dari kontribusi akses internet yang menjangkau arus komunikasi di berbagai belahan dunia. Oleh kerennanya, akses internet memberikan keluasaan da'i untuk menyebarkan syi'ar Islam ke seluruh lapisan masyarakat. Ditambah lagi Tiktok didukung fitur-fitur canggih di berbagai aplikasi, yang dapat membantu proses dakwah yang lebih efisien, variatif, dan luas³⁰.

Masyarakat yang dewasa ini mulai ramai menghuni dunia maya menjadikan pemanfaatan media sosial internet sebagai media dakwah sangat diperlukan. Togi Prima Hasiholan dalam penelitiannya mendapati tingkat popularitas aplikasi Tiktok di Indonesia cukup tinggi, hal tersebut bahkan menjadikan WHO memanfaatkan Tiktok sebagai media yang ideal dalam upaya mengkampanyekan gerakan cuci tangan yang benar, sebagai upaya mencegah penularan virus Covid-19³¹. Melihat animo yang tinggi tersebut, maka kegiatan dakwah lebih harus cermat dalam memanfaatkan fasilitas media Tiktok ini.

Setidaknya ada delapan sebab mengapa aplikasi Tiktok menjadi populer dan diminati oleh pengguna media:

1. Video pendek yang dekat dengan realitas dan situasi umum
2. Layanan video pendek yang sederhana

²⁹ Kamal Muhammad Ubaid, "Al-Da'wah: Taṣḥīh Al-Mafhūm Wa Bayan Al-Ḥukm," *Dirasat Da'wiyah* 9 (2005): 16, <http://hdl.handle.net/123456789/686>.

³⁰ Shinta Ath Thoriq Apriari, "Peran Tiktok Sebagai Media Dakwah Bagi Generasi Muslim Milenial Di Masa Pandemi Covid-19," in *Digital Da'wa in Covid 19 Pandemic* (Pontianak: Borneo Undergraduate Academic Forum5 (BUAF-5th), 2021), 256, <https://conference.iainptk.ac.id/index.php/buaf5th/article/view/152>.

³¹ Togi Prima Hasiholan, Rezki Pratami, and Umaimah Wahid, "Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19," *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 2 (2020): 77–78, doi:<https://doi.org/10.36341/cm.v5i2.1278>.

3. Antar muka aplikasi yang *friendly*
4. Tingkat produksi yang canggih
5. Kebebasan untuk pengguna
6. Konten utama yang membahas trend saat ini
7. Efek Selebriti
8. Pemasaran yang menarik

Tidak bisa dinihilkan, memang aplikasi tiktok juga ramai memuat konten-konten yang bernuansa pornografi, pornoaksi, dan konten negatif lainnya. Namun berangkat dari konten-konten tersebut sehendaknya kegiatan dakwah menjadi konten yang mendominasi agar terwujudkan efek dakwah yang membawa kepada transformasi religiutas dan sosial yang lebih baik sesuai dengan nilai-nilai agama Islam.

E. PENUTUP

Islam sebagai agama yang kompleks dalam mengatur segala sendi kehidupan tidaklah mengekang segala bentuk perkembangan zaman. Islam merupakan agama yang menertibkan segala sesuatu agar berjalan sesuai dengan nilai-nilainya dan fitrah diciptakannya manusia. Begitu pula halnya dengan dakwah dan eksistensi media baru sebagai media dakwah. Tentu saja media yang kini eksis di tengah masyarakat tidak luput dari pelanggaran terhadap norma-norma yang berlaku dalam penggunaannya. Namun kendati demikian, dakwah Islam diharapkan menjadi aksi solutif terhadap permasalahan dan pelanggaran yang terjadi di media baru saat ini seperti Tiktok. Sehingga media-media yang kini ramai digunakan publik juga turut diramaikan dengan konten-konten positif bernuansa dakwah Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Irwan. "Di Bawah Bayang-Bayang Media: Kodifikasi, Divergensi, Dan Kooptasi Agama Di Era Internet." *Sabda* 12, no. 2 (2017): 116–21. doi:10.14710/sabda.12.2.116-121.
- al-Aghbari, Abdul Rahman. "Wasāil Wa Asālib Al-Da'wah Al-Mu'āshirah." Islamic University of Minnesota, 2017.
- Al-Bayānūniy, Muhammad Al-Fath. *Al-Madkhal Ilā 'Ilm Al-Da'Wah*. Beirut: Muassasah Al-Risalah, 1995.
- Alhidayatillah, Nur. "Dakwah Dinamis Di Era Modern." *Jurnal An-Nida': Jurnal Pemikiran Islam* 41, no. 2 (2017): 265–76. doi:http://dx.doi.org/10.24014/an-nida.v41i2.4658.
- Annazilli, M. Haqqi. "Relasi Antara Agama Dan Media Baru." *Syi'ar* 18, no. 2 (2018): 26–44. doi:http://dx.doi.org/10.29300/syr.v18i2.1677.
- Apriari, Shinta Ath Thoriq. "Peran Tiktok Sebagai Media Dakwah Bagi Generasi Muslim Milenial Di Masa Pandemi Covid-19." In *Digital Da'wa in Covid 19 Pandemic*, 251–60. Pontianak: Borneo Undergraduate Academic Forum5 (BUAF-5th), 2021. <https://conference.iainptk.ac.id/index.php/buaf5th/article/view/152>.
- Asmar, Afidatul. "Ekspresi Keberagamaan Online: Media Baru Dan Dakwah." *Jurnal Ilmu Dakwah* 40, no. 1 (2020): 54–64. doi:10.21580/jid.v40.1.5298.
- Aziz, Muh. Ali. *Ilmu Dakwah*. 6th ed. Jakarta: Kencana, 2017.
- Damayanti, Trie, and Ilham Gemiharto. "Kajian Dampak Negatif Aplikasi Berbagi Video Bagi Anak-Anak Di Bawah Umur Di Indonesia." *Communication* 10, no. 1 (2019): 1–15. doi:http://dx.doi.org/10.36080/comm.v10i1.809.
- Fanaqi, Chotijah. "Tiktok Sebagai Media Kreativitas Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Dakwah* 22, no. 1 (2021): 105–30. doi:https://doi.org/10.14421/JD.22.1.21.4.
- Hasiholan, Togi Prima, Rezki Pratami, and Umaimah Wahid. "Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19." *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 2 (2020): 70–80. doi:https://doi.org/10.36341/cm.v5i2.1278.
- Hijrah, and Nurul Intan. "Dampak Negatif Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Di Kalangan Remaja Desa Mata IE Kabupaten Aceh Barat Daya." *At-Tanzir: Jurnal Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 12, no. 2 (21AD): 277–83.

doi:<https://doi.org/10.47498/tanzir.v12i2.731>.

Hikmawati, Sholihatul Atik, and Luluk Farida. "Pemanfaatan Media Tik Tok Sebagai Media Dakwah Bagi Dosen IAI Sunan Kalijogo Malang." *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 2, no. 1 (2021): 1–11.

Khumaira, Lubbi Atika, and Abdul Muhid. "PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DEMOKRATIS TERHADAP PEMBERDAYAAN PSIKOLOGIS KARYAWAN :?" *Dialektia: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 7, no. Februari (2022): 21–31. doi:<https://doi.org/10.36636/dialektika.v7i1.763>.

Kurnia, Novi. "Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori Komunikasi." *Mediator* 6, no. 2 (2005): 291–96. doi:<https://doi.org/10.29313/mediator.v6i2.1197>.

Machmud, Muslimin. "Perkembangan Teknologi Dalam Industri Media." *Jurnal Teknik Industri* 12, no. 1 (2012): 57–64. doi:[10.22219/jtiumm.vol12.no1.57-64](https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol12.no1.57-64).

Makhdūm, Mustāfa Ibn Karāmatillah. *Qawa'id Al-Wasā'il Fī Al-Shari'ah Al-Islāmiyyah*. Riyadh: Dār Ishbīlyā, 1999.

Murwani, Endah. "Budaya Partisipatif: Suatu Bentuk Literasi Media Baru." *SNIT: Seminar Nasional Inovasi Dan Teknologi* 1, no. 1 (2012): B22-26. <http://seminar.bsi.ac.id/snit/index.php/snit-2012/article/view/310>.

Palupi, Rismaka, Umi Istiqomah, Fella Vidia Fravisdha, Nur Laili Septiana, and Ailyn Maharung Sarapil. "Analisis Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah Di Era Modern." *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies* 5, no. 1 (2021): 89–104. <http://ejournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/academica/article/view/4119#statistic>.

Rianto, Puji. "Media Baru, Visi Khalayak Aktif Dan Urgensi Literasi." *Jurnal Komunikasi: Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* 1, no. 2 (2016): 90–96. doi:[10.25008/jkiski.v1i2.54](https://doi.org/10.25008/jkiski.v1i2.54).

Rubawati, Efa. "Media Baru : Tantangan Dan Peluang Dakwah." *Jurnal Studi Komunikasi* 2, no. 1 (2018): 126–42. doi:[10.25139/jsk.v2i1.510](https://doi.org/10.25139/jsk.v2i1.510).

Setiadi, Ahmad. "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi." *Cakrawala: Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika* 16, no. 2 (2016): 1–7. doi:<https://doi.org/10.31294/jc.v16i2.1283>.

Siahaan, Chontina. "Peran Media Televisi Dalam Pembentukan Realitas." *Sociae Polites: Majalah Ilmiah Sosial Politik* 5, no. 23 (2018): 9–19. doi:<https://doi.org/10.33541/sp.v5i23.508>.

Trisakti, Febby Amelia. "Cyber- Da ' Wah : Narasi Konten Video Sebagai Metode Dakwah Non-Ulama Pada Media Sosial Tiktok." *Idarotuna: Jurnal Kajian Manajemen Dakwah* 3, no. 3 (2021): 258–71. doi:10.24014/idarotuna.v3i3.16645.Cyber-

Ubaid, Kamal Muhammad. "Al-Da'wah: Taṣḥīh Al-Mafhūm Wa Bayan Al-Ḥukm." *Dirasat Da'wiyah* 9 (2005): 20. <http://hdl.handle.net/123456789/686>.

Watie, Errika Dwi Setya. "Periklanan Dalam Media Baru." *The Messenger* 4, no. 1 (2012): 37–43. doi:<http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v4i1.275>.