



Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial Tiktok dalam Meningkatkan Nilai-Nilai Keberagamaan

Salma Humaira Supratman, Hendi Suhendi*

Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 3/4/2022

Revised : 3/7/2022

Published : 6/7/2022



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 2

No. : 1

Halaman : 9 - 14

Terbitan : Juli 2022

ABSTRAK

TikTok adalah salah satu media sosial yang banyak digandrungi masyarakat Indonesia. Tidak sedikit orang yang menggunakan TikTok sebagai media dakwah, salah satunya adalah akun bernama @amaljarah.ku. Namun bagaimana efektivitas dakwah @amaljarah.ku dalam meningkatkan nilai-nilai keberagamaan yang disebarkan melalui video-video dakwah pada media sosial TikTok. Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan penelitian dengan judul Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial Tiktok dalam Meningkatkan Nilai-Nilai Keberagamaan (Studi pada Akun Tiktok @amaljarah.ku). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas dakwah pada akun TikTok @amaljarah.ku, nilai-nilai keberagamaan followers akun TikTok @amaljarah.ku dan efektivitas dakwah akun TikTok @amaljarah.ku dalam meningkatkan nilai-nilai keberagamaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan teori uses and gratification. Data diperoleh melalui dokumentasi dan wawancara. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah efektivitas dakwah melalui media sosial tiktok dalam meningkatkan nilai-nilai keberagamaan pada akun tiktok @amaljarah.ku terbukti efektif meningkatkan nilai-nilai keberagamaan followers akun TikTok @amaljarah.ku.

Kata Kunci : Efektivitas Dakwah; TikTok; Nilai-Nilai Keberagamaan.

ABSTRACT

TikTok is one of the most popular social media in Indonesia. Not a few people use TikTok as a medium of propaganda, one of which is an account called @amaljarah.ku. But how is the effectiveness of @amaljarah.ku's da'wah in increasing religious values that are spread through propaganda videos on TikTok social media. Based on this, the researcher conducted a study entitled The Effectiveness of Da'wah Through Tiktok Social Media in Improving Religious Values (Study on Tiktok @amaljarah.ku Account). This study aims to determine the da'wah activity on the TikTok @amaljarah.ku account, the religious values of the followers of the TikTok @amaljarah.ku account and the effectiveness of the preaching of the TikTok @amaljarah.ku account in increasing religious values. This research uses qualitative research methods and uses and gratification theory. Data obtained through documentation and interviews. The results obtained from this study are the effectiveness of da'wah through tiktok social media in increasing religious values on the @amaljarah.ku tiktok account proven to be effective in increasing the religious values of followers of the @amaljarah.ku Tiktok account.

Keywords : Effectiveness of Da'wah; TikTok; Religious Values.

© 2022 Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam Unisba Press. All rights reserved.

A. Pendahuluan

Dakwah dapat diartikan sebagai upaya terus-menerus untuk melakukan perubahan pada diri manusia menyangkut pikiran (*fikrah*), perasaan (*syu'ur*) dan tingkah laku (*suluk*) yang membawa mereka kepada jalan Allah (Islam), sehingga terbentuk sebuah masyarakat Islami (*al-mujtama' al-Islami*) (Syamsul M Romli, 2003).

Dakwah memiliki dimensi yang luas. Setidaknya, ada empat aktivitas utama dakwah: (1) Mengingatkan orang akan nilai-nilai kebenaran dan keadilan dengan lisan, (2) Mengkomunikasikan prinsip-prinsip Islam melalui karya tulisnya, (3) Memberi contoh keteladanan akan perilaku/ahlak yang baik, dan (4) Bertindak tegas dengan kemampuan fisik, harta dan jiwanya dalam menegakkan prinsip-prinsip Ilahi.

Dakwah Menurut M Natsir adalah memanggil manusia kembali pada syariat atau hukum-hukum agama agar dapat mengatur dirinya sesuai dengan agama. Jadi secara umum dakwah bisa dikatakan yaitu kegiatan yang mempunyai tujuan ke arah perubahan positif. Dakwah adalah menyampaikan dan memanggil serta mengajak manusia ke jalan Allah Swt, untuk melaksanakan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya dalam mencapai kehidupan bahagia di dunia dan akhirat, sesuai dengan tuntutan dan contoh Rasulullah Saw.

Media Dakwah adalah alat yang dipergunakan untuk menyampaikan *maddah* dakwah (imethodesi pesan dakwah) kepada *mad'u*. Menurut Asmuni Syukir, media dakwah merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan dakwah yang telah ditentukan.

Sebelum teknologi media dan informasi ditemukan, dakwah dilakukan dengan mengandalkan pertemuan langsung atau antarmuka antara *da'i* dan *audience*. Dakwah jenis ini dapat kita kategorikan ke dalam dakwah konvensional. Jenis dakwah ini dilakukan sejak kehadiran Islam di muka bumi ini seperti yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad Saw (Wahid, 2004).

Lahirnya Internet pada 1983 dan berkembang pesat mulai 1991 sejak diciptakannya teknologi *World Wide Web* (WWW) oleh Tim Berners-Lee dari CERN, organisasi Eropa untuk penelitian nuklir, telah banyak mengubah sisi kehidupan manusia. Tidak ada yang menyangkal, bahwa teknologi Internet merupakan terobosan peradaban.

Perkembangan teknologi sebagai jawaban atas kebutuhan manusia yang semakin berkembang telah melahirkan teknologi informasi (Muhammad Rizaldi Pratama & Nia Kurniati Syam, 2022). Salah satu teknologi informasi yang sangat revolusioner adalah Internet. Teknologi ini telah mempengaruhi hampir semua sisi kehidupan manusia. Aktifitas dakwah, sebagai salah satu sisi kehidupan manusia pun telah hadir dalam bentuk baru karena kemudahan yang dimungkinkan oleh hadirnya teknologi informasi. Dakwah dengan bantuan Internet inilah yang kita sebut dengan e-dakwah.

E-Dakwah secara sederhana dapat didefinisikan sebagai pelaksanaan dakwah dengan bantuan teknologi informasi, terutama Internet. E-dakwah adalah salah satu pemanfaatan teknologi informasi sebagai respon aktif-kreatif terhadap perkembangan yang ada. Respon kreatif ini muncul dari kesadaran akan sisi positif teknologi informasi. Alasan mengapa e-dakwah menjadi perlu adalah bahwa penyebaran dakwah konvensional dibatasi ruang dan waktu, sedang dakwah digital atau e-dakwah dapat dilakukan melintasi batas ruang dan waktu. Cakupan geografis e-dakwah tidak terbatas. Semua pengguna Internet dapat tersentuh oleh dakwah jenis ini.

Media sosial TikTok adalah salah satu media e-dakwah yang cocok saat ini. Menurut Mackenzie & Nichols, TikTok merupakan salah satu media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk menciptakan konten variatif seperti konten komedi, edukasi, tantangan (*challenge*), serta tarian (*dance*) dengan memanfaatkan fitur berupa penyuntingan dan pembuatan video. Aplikasi buatan *ByteDance*, perusahaan internet di Beijing ini selalu di gemari oleh para penggunaannya yang berasal dari kalangan anak muda karena fiturnya yang mudah digunakan untuk membuat video dan musik kreatif (Zamzam Mustafa, 2020).

TikTok menuai popularitasnya di Indonesia sejak tahun 2018, dengan Indonesia menyumbang angka unduhan TikTok terbanyak di dunia yaitu sebanyak 11 persen dari total unduhan Tiktok (Kusuma Pertiwi, 2020).

Oleh karena kepopuleran TikTok inilah urgensi dakwah melalui media sosial harus menjadi kesempatan dan peluang bagi orang muslim untuk menyampaikan pesan dakwah kepada para pengguna TikTok. Seorang muslim harus mampu menjawab tantangan dakwah di era digital dengan berinovasi dan kreatif dalam mengemas serta menyampaikan dakwah sehingga pesan dakwah dapat diterima dan efektif dalam merubah perilaku umat Islam.

Salah satu akun TikTok yang memanfaatkan peluang ini adalah akun @amaljarah.ku. Akun TikTok @amaljarah.ku telah berbagi video dakwah sejak 11 Desember 2020 serta aktif membagikan konten dakwah berupa gambar, audio, maupun potongan video dakwah yang banyak disukai oleh para pengguna TikTok. Berkat video-video dakwah tersebut akun TikTok @amaljarah.ku telah mendapatkan 490 ribu *followers* dan 19,8 juta *like*.

Melalui video dakwah inilah materi (pesan) dakwah disampaikan. Namun, sejauh mana materi (pesan) dakwah tersebut efektif dalam meningkatkan nilai-nilai keberagamaan para *followers* dari akun TikTok @amaljarah.ku.

Terlihat dari latar belakang di atas penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui efektivitas dakwah melalui media sosial TikTok yang dilakukan oleh @amaljarah.ku dalam meningkatkan nilai-nilai keberagamaan *followers*-nya. Adapun penelitian ini berjudul “Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial Tiktok dalam Meningkatkan Nilai-Nilai Keberagamaan (Studi pada Akun TikTok @amaljarah.ku).”

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan teori *uses and gratification*. Data diperoleh melalui dokumentasi dan wawancara. Di setiap unggahan akun TikTok @amaljarah.ku terdapat materi dakwah yang hendak disampaikan kepada para *followers*-nya. Adapun materi dakwah adalah pesan-pesan yang berupa ajaran Islam atau segala sesuatu yang harus disampaikan subjek kepada objek dakwah, yaitu keseluruhan ajaran Islam yang ada di dalam Kitabullah dan Sunah Rasulullah. Pesan dakwah berisi semua bahan atau mata pelajaran yang berisi tentang pelajaran agama yang akan disampaikan oleh *da'i* kepada *mad'u* dalam suatu aktivitas dakwah mencapai tujuan yang telah ditentukan (Sukiyat, 2015).

C. Hasil dan Pembahasan

Aktivitas dakwah pada akun TikTok @amaljarah.ku

Para ulama telah menjelaskan bahwa dakwah itu hukumnya *fardu kifayah*. Karena itu, apabila di suatu tempat sudah ada para *da'i* yang telah menegakkan dakwah, maka kewajiban dakwah bagi yang lain akan gugur dengan sendirinya (Aminudin, 2016).

Maka hukum ini berlaku untuk dakwah melalui media sosial TikTok karena Ustadz maupun orang-orang biasa banyak yang menggunakan TikTok sebagai media dakwah, maka kewajiban dakwah bagi pengguna lain menjadi gugur. Adapun dakwah melalui media sosial TikTok harus dilakukan secara *continue* karena masih banyaknya konten pornografi dan video-video maksiat yang merupakan salah satu dampak negatif media sosial TikTok.

Menurut Mandibergh, media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*) (Nasrullah, 2015). Maka berdasarkan pengertian tersebut akun TikTok @amaljarah.ku menghasilkan konten berupa konten dakwah.

Adapun beberapa karakteristik yang ada pada media sosial yaitu partisipasi, keterbukaan, perbincangan sosial media, komunitas dan keterhubungan (Khairuni, 2016). Maka akun TikTok @amaljarah.ku memenuhi kelima karakteristik tersebut yaitu partisipasi dan keterbukaan berupa *followers* memberikan *like*, *comment* dan *share* video, perbincangan sosial media berupa adanya

perbincangan antara *creator* dan *followers* melalui *section comment* dan tanya jawab, komunitas dan keterhubungan berupa adanya sumber informasi lain di grup Whatsapp dan grup Telegram.

Unsur-unsur dakwah adalah komponen-komponen yang selalu ada dalam setiap kegiatan dakwah. Unsur-unsur tersebut adalah *da'i* (pelaku dakwah), *mad'u* (objek dakwah), *maddah* (materi dakwah), *wasilah* (media dakwah), *thariqah* (metode dakwah) dan *atsar* (efek dakwah) (Aminudin, 2016). Maka aktivitas dakwah pada akun TikTok @amaljarah.ku baik karena telah memenuhi unsur-unsur dakwah tersebut.

Nilai-nilai keberagamaan *followers* akun TikTok @amaljarah.ku.

Nilai-nilai keberagamaan adalah keyakinan, ibadah, pengamalan, pengetahuan dan praktek agama (Astriani et al., 2018). Menurut Glock dan Stark ada lima aspek atau dimensi dalam keberagamaan yaitu dimensi keyakinan (*the ideological dimension*), dimensi ritual peribadatan (*the ritual dimension*), dimensi pengalaman dan penghayatan (*the experiential dimension*), dimensi pengetahuan (*the intellectual dimension*) dan dimensi konsekuensi (*the consequential dimension*).

Berdasarkan pendapat tersebut, nilai-nilai keberagamaan *followers* akun TikTok @amaljarah.ku adalah sebagai berikut: (a) Dimensi ritual peribadatan (*the ritual dimension*) yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya, dan (b) Dimensi pengetahuan (*the intellectual dimension*) yaitu seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya terutama yang terkandung dalam Kitab Suci (*sacred book*) maupun yang lainnya (Bisri, 2019).

Nilai-nilai keberagamaan *followers* akun TikTok @amaljarah.ku adalah pengetahuan, pemahaman dan kepatuhan dalam mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual (praktek agama) dalam ajaran agama Islam.

Efektivitas dakwah pada akun TikTok @amaljarah.ku dalam meningkatkan nilai-nilai Keberagamaan.

Menurut Komaruddin efektivitas adalah suatu keadaan yang menunjukkan tingkat keberhasilan manajemen dalam mencapai tujuan yang ditetapkan terlebih dahulu. Maka efektivitas dakwah pada akun TikTok @amaljarah.ku dalam meningkatkan nilai-nilai keberagamaan adalah terciptanya peningkatan nilai-nilai akhlak terhadap Allah Swt, akhlak terhadap diri sendiri dan akhlak terhadap sesama manusia sesuai dengan tujuan dakwah @amaljarah.ku yaitu lebih mengenal Allah sehingga bersemangat dalam kehidupan dunia dan akhirat.

Adapun ukuran efektivitas diperlukan untuk menentukan efektif atau tidaknya suatu program. Menurut Campbell J.P. dalam Starawaji ukuran efektivitas terdiri dari keberhasilan program, keberhasilan sasaran, kepuasan terhadap program, tingkat *input* dan *output* dan pencapaian tujuan menyeluruh (Campbell, 1989).

Berdasarkan pendapat tersebut, maka ukuran efektivitas pada akun TikTok @amaljarah.ku adalah keberhasilan sasaran, yaitu efektivitas diukur yang memusatkan perhatian terhadap aspek output dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Maka keberhasilan sasaran akun TikTok @amaljarah.ku terbukti efektif dalam meningkatkan nilai-nilai keberagamaan sasaran dakwahnya yaitu *followers* karena berhasil merubah akhlak *followers* terhadap Allah Swt, terhadap diri sendiri dan akhlak terhadap sesama manusia secara signifikan.

Pemaparan di atas sesuai dengan teori *uses and gratification* atau teori penggunaan dan pemenuhan kebutuhan yaitu menekankan bahwa *audience* itu aktif dalam memilih media mana yang harus dipilih untuk memenuhi kebutuhannya (Fajrie, 2015). Yaitu efektivitas tercipta karena pengguna TikTok memilih akun TikTok @amaljarah.ku untuk memenuhi kebutuhan rohaninya.

Berdasarkan hasil wawancara, dipilihnya media sosial TikTok oleh *followers* ini karena video dakwah menarik, singkat, padat dan jelas, praktis, mudah diakses, jangkauan lebih luas, fleksibel dan kepercayaan bahwa video-video dakwah merupakan suatu kebenaran karena disampaikan oleh orang yang kompeten di bidangnya yang bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah. Teori ini mengungkapkan bahwa *audiens* dalam penelitian ini *followers* selektif dalam memilih media yang digunakan dalam memenuhi kebutuhan rohaninya.

Efektivitas dakwah pada akun TikTok @amaljarah.ku dalam meningkatkan nilai-nilai keberagamaan dibuktikan dengan hasil wawancara yang menunjukkan perubahan akhlak *followers* yang meliputi akhlak terhadap Allah Swt, akhlak terhadap diri sendiri dan akhlak terhadap sesama manusia dari akhlak yang buruk (akhlak *mazmumah*) menjadi akhlak yang baik (akhlak *mahmudah*).

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka peneliti dapat menyimpulkan tentang “Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial Tiktok dalam Meningkatkan Nilai-Nilai Keberagamaan (Studi pada Akun Tiktok @amaljarah.ku)” (1) aktivitas dakwah pada akun TikTok @amaljarah.ku adalah pemilik sekaligus *creator* akun TikTok @amaljarah.ku membagikan video dakwah kepada *followers*-nya yang berdomisili dari berbagai daerah di Indonesia. Adapun materi dakwah yang disampaikan terbagi menjadi beberapa kategori yang berkaitan dengan akhlak. Dalam melakukan dakwahnya akun TikTok @amaljarahku menggunakan metode dengan menambahkan gambar, audio, *caption* dan *hashtag* agar dapat menghasilkan efek dakwah berupa peningkatan nilai-nilai keberagamaan; (2) Nilai-nilai keberagamaan *followers* akun TikTok @amaljarah.ku adalah akhlak terhadap Allah Swt, akhlak terhadap diri sendiri dan akhlak terhadap sesama manusia.

Lalu yang ketiga sebelum mengikuti akun TikTok @amaljarah.ku nilai-nilai keberagamaan *followers* tidak mencerminkan akhlak seorang muslim yang seharusnya atau disebut akhlak yang buruk (akhlak *mazmumah*); (3) Efektivitas dakwah akun TikTok @amaljarah.ku dalam meningkatkan nilai-nilai keberagamaan menyatakan bahwa berdakwah melalui media sosial TikTok efektif menunjukkan perubahan akhlak para *followers* dari tidak baik menjadi baik dan yang belum baik menjadi lebih baik. Hal ini karena video dakwah yang menarik dan mudah dipahami serta kepercayaan jika apa yang disampaikan adalah suatu kebenaran.

Daftar Pustaka

- Aminudin. (2016). Konsep Dasar Dakwah. *Jurnal Al-Muznir*, 9(1), 35.
- Astriani, K., Effendi, R., & Suhendi, H. (2018). Efektivitas Pengajian Sabtu dalam Pembinaan Keberagamaan Jamaah di Masjid Al-Ukhuwwah Kota Bandung. *Jurnal Prosiding Komunikasi Penyiaran Islam*, 4(2), 2016.
- Bisri, K. (2019). Model Keberagamaan Santri Urban Semarang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin*, 1(6), 78–79.
- Campbell. (1989). *Riset dalam Efektivitas Organisasi*.
- Fajrie, M. (2015). Analisis Uses and Gratification dalam Menentukan Strategi Dakwah. *Jurnal Islamic Review*, 4(1), 24.
- Khairuni, N. (2016). Dampak Positif dan Negatif Sosial Media Terhadap Pendidikan Akhlak Anak. *Jurnal Edukas*, 1(2), 95.
- Kusuma Pertiwi, W. (2020). *Indonesia Sumbang Angka Unduhan TikTok Terbanyak di Dunia*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2020/09/11/15010037/indonesia-sumbang-angka-unduhan-tiktok-terbanyak-di-dunia>
- Muhammad Rizaldi Pratama, & Nia Kurniati Syam. (2022). Efektivitas Penerimaan Santri Baru Melalui Sosial Media. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 1(2), 128–132. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.v1i2.575>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*.
- Sukiyat, T. (2015). *Ilmu Dakwah Perspektif Filsafat Mabadi'Asyarah*.
- Syamsul M Romli, A. (2003). Jurnalistik Dakwah, Visi dan Misi Dakwah Bil Qalam. In *Jurnalistik Dakwah, Visi dan Misi Dakwah Bil Qalam* (p. 6).

Salma Humaira Supratman et al. *Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial Tiktok dalam Meningkatkan, ...* .

Wahid, F. (2004). *E-dakwah Melalui Internet*.

Zamzam Mustaffa, R. (2020). TikTok Sebagai Konstruksi Identitas pada Masa Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Jurnal Narasi*, 2(1), 62–63.