

FYP DAKWAH DIGITAL CREATOR MILENIAL MELALUI TIKTOK DI ERA 5.0

Yolandha Rakatiwi

UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto
bplhmicamed15@gmail.com

Umi Halwati

UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto
halwati@gmail.com

Nawawi

UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto
nawawi@uinsaizu.ac.id

Abstrak

Media komunikasi digital yang memiliki audiens yang besar dan lebih interaktif. Hal ini juga memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi dengan cepat. Tidak bisa dipungkiri pula betapa sulitnya para da'i menguasai aspek-aspek teknis transmisi ilmu akibat tumbuhnya media baru. Untuk melihat ragam taktik konten dari berbagai pembuat konten dakwah, penelitian ini mengkaji dan menganalisis konten (content analysis) pada platform media sosial TikTok yaitu FYP. Setiap pembuat konten dakwah yang berpartisipasi dalam penelitian ini dilakukan analisis konten dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian membahas dampak media sosial terhadap analisis konten terhadap keterlibatan pengguna berupa like, views, dan partisipasi pengguna TikTok dalam berdakwah. Konten yang diproduksi oleh masing-masing produsen konten dalam hal konten dakwah, metode penyampaian, unggahan rata-rata per bulan, dan penggunaan tagar yang sedang tren dari berbagai produsen konten menunjukkan dengan jelas teknis dalam pembuatannya masing-masing memiliki fitur tersendiri sehingga pengikut dapat mengingatnya. Kajian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan panduan teknis bagi para mubaligh dan milenial yang ingin ikut serta dalam maraknya tren penyampaian dakwah melalui media sosial di era 5.0.
Keywords: Tiktok, Media Dakwah Digital, FYP.

Abstract

Digital communication media has a large and more interactive audience. This also makes it easier for consumers to obtain information quickly. It is also undeniable how difficult it is for preachers to master the technical aspects of knowledge transmission due to the growth of new media. To see a variety of content tactics from various da'wah content creators, this study examines and analyzes content (content analysis) on the TikTok social media platform, FYP. Each da'wah content creator who participated in this study was subjected to content analysis using a qualitative descriptive research method. The results of the study discuss the impact of social media on content analysis on user involvement in the form of likes, views, and participation of TikTok users in preaching. Content produced by each content producer in terms of da'wah content, delivery methods, average uploads per month, and the use of trending hashtags from various content producers clearly shows the technicalities in making each of them has its features so that followers can remember them. This study can be used as material for consideration and technical guidance for preachers and millennials who wish to participate in the trend of delivering da'wah via social media in the 5.0 era.
Keywords: Tiktok, Digital Da'wah Media, FYP.

PENDAHULUAN

Selain untuk memenuhi kebutuhan informasi sehari-hari, penggunaan media sosial sudah menjadi kebutuhan masyarakat Indonesia, tak terkecuali generasi milenial.¹ Media sosial sering dimanfaatkan sebagai ruang kreativitas dalam pembuatan konten yang menarik minat audiens dan pengguna.² Menurut We Are Social dan versi terbaru Hootsuite, 4,76 miliar orang menggunakan media sosial secara global dan 5,16 miliar orang menggunakan internet per Januari 2023.³ Selama setahun terakhir, rata-rata waktu harian yang dihabiskan untuk perangkat seluler telah meningkat tujuh menit setiap hari.

Penggunaan media sosial yakni TikTok yang mulai populer di kalangan milenial menjadi salah satu cara masyarakat di era 5.0 mulai mengisi waktu luangnya di rumah.⁴ Beberapa platform media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, dan TikTok sering digunakan saat beraktivitas di rumah. Dengan TikTok, penyedia konten menawarkan beragam konten video dan musik, mulai dari hiburan, pendidikan, hingga dakwah. Fleksibilitas pembuat konten dalam membuat materi 15–60 detik berdasarkan preferensi mereka tidak dapat disangkal.⁵ Selain itu, pengguna TikTok dapat memilih dari beberapa pilihan segmentasi dan aksesibilitas video berdasarkan jenis konten yang menarik bagi mereka. Memasuki era informasi, kita harus mengubah sumber informasi dari media tradisional ke media digital (media baru).⁶

Perluasan komunikasi dakwah sebagai respon terhadap kemajuan teknologi menuntut adanya kebutuhan akan para penyampai dakwah agar dakwah dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, khususnya melalui media sosial.⁷ Penggunaan media sosial didorong di era 5.0 karena tingkat aksesibilitas pengguna yang tinggi. Sehubungan dengan hal tersebut, maka diproyeksikan optimalisasi dakwah akan lebih realistis dari segi waktu, biaya, tenaga, dan tenaga.⁸ Taktik yang kuat juga digunakan oleh pendekatan cerita digital situs media sosial TikTok, yang

¹ Halwati, Umi, dan Johar Arifin. "Media Massa dalam Pemberdayaan Masyarakat." *ICODEV: Indonesian Community Development Journal* 1.1 (2020): 23-33.

² Chakim, Sulkhan. "The Youth and the Internet: The Construction of Doctrine, Islam in Practice, and Political Identity in Indonesia." *Journal of Social Studies Education Research* 13.1 (2022): 217-236.

³ Hermawan, Francisca. "Analysis of Interest of the YouTube Platform Users as a Medium of Digital Communication Today." *Jurnal Manajemen* 14.3 (2022).

⁴ Beaudoin, Christopher E., dan Traci Hong. "Emotions in the Time of Coronavirus: Antecedents of Digital and Social Media Use among Millennials." *Computers in Human Behavior* 123 (2021): 106876.

⁵ Cascini, Fidelia, dkk. "Social Media and Attitudes towards a COVID-19 Vaccination: A Systematic Review of the Literature." *EclinicalMedicine* (2022): 101454.

⁶ Fikriansyah, Fikriansyah, dkk. "Transformasi Media Sosial: Dari Media Ekspresi Diri Hingga Media Dakwah dan Edukasi." *Jurnal Ilmu Tarbiyah* 1.1 (2022): 23-36.

⁷ Husna, Zida Zakiyatul. "Perkembangan Dakwah melalui Media Sosial Instagram." *Ath Thariq Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 5.2 (2021): 197-208.

⁸ Firamadhina, Fadhlizha Izzati Rinanda, dan Hetty Krisnani. "Perilaku Generasi Z terhadap Penggunaan Media Sosial TikTok: TikTok sebagai Media Edukasi dan Aktivisme." *Share: Social Work Journal* 10.2 (2020): 199-208.

menggunakan sejumlah teknik audiovisual untuk melibatkan spektrum yang luas dari anggota audiens target.

Penggunaan media sosial TikTok tidak diragukan lagi mendapat perhatian sebagai sumber keingintahuan akan pengetahuan agama sebagai salah satu platform media massa yang lebih baru. Hal ini berkaitan dengan dakwah modern yang seharusnya mendorong umat Islam untuk melakukan perubahan konstruktif terhadap sistem distribusi dakwah yang saat ini sedang dibangun oleh ulama dan mubaligh Indonesia.⁹ Media dakwah di era 5.0 menunjukkan bahwa di era globalisasi, seorang da'i atau da'i harus terampil baik dalam hal teknis terkait dakwah melalui teknologi informasi dan komunikasi, maupun wawasan agama dan dakwah. pencapaian potensi da'i dalam hal Metode ini tidak diragukan lagi dapat membantu penyebaran dakwah yang penting bagi masyarakat.¹⁰

TikTok merupakan platform media sosial yang terkenal di mana setiap orang di masyarakat, terutama kaum milenial, memiliki akses ke internet dan lebih suka menggunakan media, menjadikannya target dakwah yang sangat potensial. Selain itu, kuantitas mad'u lebih banyak dibandingkan dengan media lama, sehingga diharapkan sangat membantu. Selain mengikuti perkembangan zaman dan direkomendasikan oleh salah satu admin ala Nahdlatul Ulama, penyebaran dakwah melalui media sosial, TikTok juga masuk di lingkungan santri. Mahasiswa milenial juga diharapkan mampu menangkap dan terlibat dengan peluang dan cerita yang hadir di ruang dakwah digital.¹¹

Peluang untuk dakwah digital telah membantu sejumlah produser konten Islami mendapatkan popularitas audiens yang luar biasa.^{12,13} TikTok yang mayoritas konten video yang dihasilkan bertopik kajian keislaman juga berupaya untuk memonetisasi konten yang diposting di sana. produser konten. Dakwah ini adalah contoh bagaimana generasi milenial memanfaatkan ketersediaan media.^{14,15} Hasil pencarian konten yang dihasilkan oleh pembuat konten dakwah

⁹ Parhan, Muhamad. "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah di Kalangan Mahasiswa Muslim UPI." *Hikmah* 16.1 (2022): 113-130.

¹⁰ Supratman, Salma Humaira, Khuza'I. Rodliyah, dan Hendi Suhendi. "Efektivitas Dakwah melalui Media Sosial Tiktok dalam Meningkatkan Nilai-Nilai Keberagamaan." *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam* (2022): 9-14.

¹¹ Carolin, Idza, dkk. "Pengaruh Penggunaan New Media Tiktok terhadap Pembentukan Konsep Diri Generasi Muda Indonesia 2022." *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)* 3.1 (2023): 35-40.

¹² Parhan, Muhamad, dan Sarah Alifa. "Analisis Metode Baru Dakwah Hanan Attaki di Era Konvergensi Media." *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah* 10.02 (2020): 175-196.

¹³ Sharabati, Abdel-Aziz Ahmad, dkk. "The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application." *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 8.3 (2022): 125.

¹⁴ Saadah, Neng Ayu. "Dakwah Melalui Live Streaming Tiktok pada Mobile Legends; Studi Fenomenologis Akun@ Abiazkakiaa." *Al Munir: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 13.02 (2022): 144-155.

¹⁵ Udasmoro, Wening. "Gerak Kuasa: Politik Wacana, Identitas, dan Ruang/Waktu dalam Bingkai

menunjukkan efektivitas TikTok sebagai alat dakwah digital.

Dari latar belakang diatas, menarik untuk dicermati bagaimana strategi konten oleh penyedia konten dalam gerak dakwah digital yang ditujukan kepada konsumen dalam menyebarkan ilmu agama menggunakan platform media sosial seperti TikTok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif, yang mencoba mendeskripsikan data dengan menggunakan istilah atau berdasarkan kategori yang dipilih, kalimat-kalimat dikategorisasikan untuk menghasilkan kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian.¹⁶ Tujuan dari model penelitian kualitatif adalah analisis isi dengan menggunakan metodologi dari.¹⁷ TikTok adalah sumber data utama dan sarana komunikasi. Peneliti melakukan banyak hal Melakukan analisis konten melibatkan langkah-langkah berikut:

- 1) Menggabungkan berbagai profil pembuat konten yang berkaitan dengan dakwah digital sebagai unit penelitian
- 2) Unduh video yang ditautkan ke manajemen konten Dakwah dari TikTok dan periksa video sesudahnya.
- 3) Penyedia konten terkemuka terbiasa menerapkan pengumpulan akun, yang mempertimbangkan keterlibatan akun dalam hal total penayangan, suka, dan pengikut.
- 4) Melakukan klasifikasi pandangan analisis dari berbagai elemen, termasuk: Call to Action dan berupa tulisan argumentatif pada konten video, Pengelolaan konten video berupa tanggapan komentar, materi dakwah yang diberikan, dan durasi postingan, dan Penggabungan tagar oleh produsen konten dalam video

Menggunakan analisis konten di TikTok untuk menentukan sejauh mana platform yang relatif baru ini dapat meyakinkan pengguna. TikTok mengamati perluasannya dan tren evangelisasi digital yang berkembang.¹⁸

HASIL DAN PEMBAHASAN

Personifikasi media baru adalah internet. Saat ini, aktivitas manusia tidak dapat dilakukan tanpa akses dan kecepatan teknologi informasi yang mumpuni. Jika dibandingkan dengan media sebelumnya, seperti televisi, radio, media cetak, dan sebagainya, kehadiran

Kajian Budaya dan Media." (*No Title*) (2020).

¹⁶ Creswell, Jhon. "W, Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixel." (2012).

¹⁷ Mayring, Philipp. "Qualitative Content Analysis: Demarcation, Varieties, Developments." *Forum: Qualitative Social Research*. Vol. 20. No. 3. Freie Universität Berlin, 2019.

¹⁸ Sugiyono, Dr. "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D." (2013).

internet menyebabkan proses perubahan menuju akses informasi menjadi berbeda dan fungsional.¹⁹ Ketersediaan konten dalam berbagai bentuk, seperti teks, foto, atau video, yang bersifat instruktif dan interaktif untuk menumbuhkan ruang bagi interaksi dan forum yang dibuat oleh pengguna merupakan ciri khas media baru²⁰.

Karakteristik media baru ialah saling ketergantungan (interconnectedness), aksesibilitas yang besar antara pengirim pesan dan penerima pesan, kegunaan yang beragam, dan interaktivitas.²¹ Tingkat alat atau perangkat yang terhubung ke internet, seperti telepon genggam, tablet, komputer, laptop, dan barang-barang lainnya, kontak media baru mengacu pada rasio timbal balik reaksi cepat, tingkat sosialisasi bersifat individual. mereka dapat mengakses semua informasi dengan tingkat privasi yang tinggi, yang membuat mereka sangat senang.

Media baru adalah jenis komunikasi yang menggabungkan tiga elemen: jaringan komunikasi, teknologi informasi dan komputer, dan digitalisasi media dan informasi dalam bentuk konten. Periodisasi interaksi komunikasi baru melalui media dan jaringan teknis, khususnya media internet, yang dapat mengubah tatanan sosial. Kapasitas yang dikuasai media merupakan kekuatan yang menyebabkan perubahan internal di dalam publik, menurut penjelasan unik dari media baru. Di tengah masyarakat Indonesia, media sosial TikTok menjadi platform populer yang banyak menghasilkan materi viral FYP.²² TikTok mendapatkan lebih banyak pengguna, termasuk produsen video dan konsumen konten. Sebuah perusahaan China, ByteDanc, memulai pengembangan TikTok pada tahun 2016.

Dakwah menyampaikan pesan yang baik kepada pendengarnya, tetapi sangat penting untuk mengenali cara penyampaian yang cocok dan dapat diakses oleh khalayak yang lebih luas. Metode dakwah berkembang dari waktu ke waktu, dari yang tradisional berupa seni tradisional tradisi Islam yang dipentaskan sebagai hiburan dan sarana komunikasi, hingga yang modern yang menggunakan teknologi komunikasi yang juga berkembang pesat dan dengan itu kita sekarang akrab. Ada banyak cara bagi seorang da'i untuk menyebarkan dakwahnya, antara lain melalui televisi, radio, dan platform media sosial yang kini menjadi bagian dari internet.

Jejaring sosial menjadi salah satu tren dakwah digital yang lebih banyak diminta oleh para da'i milenial. Dengan mempertimbangkan aksesibilitas saja, pesan yang disampaikan jauh lebih bervariasi dengan menggunakan beberapa format konten yang baik, antara lain teks,

¹⁹ McQuail, Denis. "Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Salemba humanika." (2011).

²⁰ Aritonang, David Ardhy, dan Yohannes Don Bosco Doho. "Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap Lirik Lagu Band Noah "Puisi Adinda"." *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis* 4.2 (2019): 77-103.

²¹ Sugiono, Shiddiq. "Industri Konten Digital dalam Perspektif Society 5.0 (Digital Content Industry in Society 5.0 Perspective)." *Jurnal IPTEKKOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi)* 22.2 (2020): 175-191.

²² Palupi, Rismaka, dkk. "Analisis Penggunaan Aplikasi Tiktok sebagai Media Dakwah di Era Modern." *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies* 5.1 (2021): 89-104.

gambar, dan video, yang dapat lebih efektif menjangkau audiens yang dituju. Pesan dakwah akan disiarkan pada media yang dipilih tanpa harus bertemu dengan mubaligh sebagai narasumber, seperti halnya barang dakwah. Uang dan tenaga yang dibutuhkan untuk menerima pesan dakwah bisa dihemat dengan cara ini.

Pada dasarnya, Islam harus tetap relevan untuk mempertahankan basis penganutnya. Menggunakan media modern bahkan dapat membantu generasi umat Islam berikutnya dalam menjalankan tugas dakwahnya. Penampilan Tren dakwah di TikTok merupakan perpanjangan dari bagaimana dakwah modern berkembang saat ini. Salah satunya melalui media sosial. Penggunaan media sosial TikTok telah berkembang menjadi saluran rekomendasi dari berbagai demografi, dari rata-rata milenial hingga kalangan akademisi.

Peneliti telah mengidentifikasi pembuat konten yang terlibat dalam kegiatan dakwah di platform media sosial TikTok. Masing-masing pengembang konten menghadirkan beragam materi dakwah dengan ciri khasnya masing-masing dalam upaya menarik perhatian audiens di kalangan pengguna TikTok. Tabel berikut memuat informasi produsen konten yang memproduksi konten dakwah serta akun-akun dakwah di TikTok yang FYP diantaranya:

Tabel 1. Penelusuran Akun contentcreator Dakwah di TikTok

Nama Akun TikTok	Nama Asli	Total Followers	Total Views	Total Likes
@basyasman00	Husein Basyasman	4.200.400	2.577.090	600.321
@indahrama_	Indah Ramadani	1.210.060	4.313.001	874.333
@zahidsamosir	Zahid Samosir	753.070	4.700.050	900.301
@yennarahman	Yenna Rahman	400.980	1.539.000	120.320
@Shernaana	Nifkisyah	307.600	370.500	67.890

(Sumber: Analisa.io for TikTok)

Hasil pencarian dari lima konten berdasarkan konsistensi interaksi di analytic.io pelacak media sosial. Lihat penyerahan hasil lengkap setiap pembuat konten, lalu pilih satu demi satu dari setiap konten file video telah diunggah. Setiap konten memiliki gaya manajemen berbeda yang selalu digunakan para penggemarnya sebagai referensi. Berdasarkan caption/tulisan/mini blog, video melalui analisis isi, dan sintesa/kesimpulan yang menggugah terkait ide dan konsep yang digunakan dalam penelitian, ciri yang dimaksud berupa ajakan, persuasi, lucu-lucuan, mendidik, berkampanye, dan lain sebagainya.

Salah satu temuan menarik dalam penelitian ini adalah bahwa semua penyedia konten berusaha untuk melibatkan salah satu pengikut mereka sebaik mungkin dengan mengasumsikan keberadaan mereka melalui saluran konten yang dibuat berdasarkan komentar dari

netizen. Content producer @shernaanaa adalah salah satu yang paling bisa diandalkan dalam membalas komentar dengan materi video.

Salah satu unggahan @shernaanaa menyertakan materi video yang dimotivasi oleh komentar yang dibuat oleh penonton video sebelumnya. Dalam hal ini, ini juga dapat mendukung upaya produser konten untuk menjaga konsistensi mereka dalam menyebarkan dakwah. Sangat penting untuk mempertahankan konsistensi sambil terus memposting informasi di media sosial karena, pada dasarnya, hadir di media sosial adalah salah satu tanda seberapa baik orang terlibat satu sama lain. Terlihat dari keteraturan unggahannya bahwa @shernaanaa setiap bulan rata-rata mengunggah 40 video berisi konten dakwah.

Ada lebih dari 4.573 komentar di bagian komentar yang menyukai foto tersebut dan beberapa komentar penting yang memohon @shernaanaa untuk mencoba membaca lebih banyak ayat Alquran. Selain itu, kehadiran konten tersebut dapat mendorong pemilik akun lain untuk belajar membaca Alquran, yang akan mendorong pengguna TikTok lainnya untuk berpartisipasi dan membuat konten dengan tema terkait. @shernaanaa Bahkan tidak menyebutkan hastag di keterangan untuk setiap konten menunjukkan seberapa banyak video yang dia unggah didasarkan pada topik dan informasi yang dia liput, terutama sebagian besar ayat Alquran yang dapat dia baca sebagai hasil dari permintaan dari pengikutnya di bagian komentar.

Salah satu topik yang akhir-akhir ini menarik minat banyak kalangan umat Islam adalah pertanyaan apakah vaksinasi bagi umat Islam yang berpuasa harus dihindari atau tidak. @basyasman00 selalu menanggapi semua diskusi terkait konten dengan informasi yang kredibel berdasarkan apa yang dia pelajari dari sudut pandang ulama. Oleh karena itu, informasi yang dia sampaikan dengan cara yang sangat masuk akal juga dapat memberikan efek menguntungkan pada keinginan pengikut untuk menonton video di akun TikTok @basyasman00 untuk mempelajari pandangan Islam lainnya. Karena menurut penelitian Saadah kredibilitas konten merupakan salah satu hasil interaksi pengguna di media sosial, dan pengguna media sosial lebih cenderung tertarik dengan materi yang memiliki kredibilitas tinggi. Pengguna TikTok harus bersabar jika yang disampaikan berkaitan dengan agama.

Lain cara yang digunakan oleh @basyasman00 dan @shernaanaa, pembuat konten @indahrama_ hanya perlu menambahkan CTA (Call to Action) dan menggunakan musik populer di TikTok untuk membuat video. Namun, TikTok akan mengembangkan materi yang dibuat mudah untuk masuk ke FYP (For Your Page) dengan mengintegrasikan lagu trending yang sering muncul di FYP. Pendekatan CTA yang ringan dan menarik untuk menyampaikan dakwah diharapkan dapat diterima dengan baik oleh pengguna reguler TikTok dan menghasilkan interaksi yang tinggi. Hingga saat ini, konsesi @indahrama_ rata-rata memiliki 63 postingan atau video dan tiga analitik. Antara lain, ia kerap menggunakan tagar #samasamabelajar #fyp

dan #muslim.

Telusuri akun media sosial TikTok @zahidsamosir dengan memulai aktivitas memproduksi konten di platform secara konsisten mengunggah konten dalam format video menggunakan background music yang sedang trending, text fill brief tentang isu yang dibicarakannya, dan rekaman dirinya dalam menjelaskan isu tersebut. Saat ini hampir semua filmnya selalu ditemukan di "For Your Page", terutama di platform media sosial TikTok, yang semakin populer di kalangan anak muda dan remaja serta digunakan untuk membuat konten yang menghibur, menarik, dan unik.

Hal ini membuat materi dakwah tersaji dengan baik dan dapat diterima oleh pengikutnya di TikTok. Materi dakwah yang disampaikan tidak lepas dari kajian Islam yang terintegrasi dengan isu-isu terkini menjadikan kontennya relevan dengan kehidupannya. Penggemar akun TikTok @zahidsamosir yang mayoritas adalah kaum milenial, dan dengan konten video yang unik dan sangat merepresentasikan kehidupan para penggemar. Setiap bagian komentar posting telah menerima banyak umpan balik yang mendukung. Hal inilah yang kemudian menginspirasi @zahidsamosir salah satunya untuk menjaga konsistensi mengunggah video hingga 30 video per bulan dengan menggunakan 3 tagar #stitch #tiqtoqiah #jalanyangku.

Platform media sosial TikTok berbeda dari platform media sosial lainnya karena pengguna dapat melakukan streaming langsung di TikTok asalkan mereka memiliki setidaknya 1.350 pengikut. Hal inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh para pembuat konten seperti @yennarahman untuk tetap berhubungan dengan para pengikutnya. Ia adalah seorang content creator yang konsisten berdakwah, dan mengadakan live event bersama para penggemarnya agar mereka bisa langsung bertukar informasi tentang Islam. Materi dakwahnya mencakup ayat-ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan pokok bahasan yang dibicarakan dan tidak terbatas pada pendapat saja. Ia mampu mengunggah 18 video setiap bulan secara konsisten dalam waktu kurang dari sebulan.

Selain live di akun, manfaat media sosial lainnya adalah terhubung dengan media sosial lainnya. Mayoritas konten yang ia buat kini muncul di FYP (For Your Page) pengguna, yang juga memudahkannya untuk menarik pemirsa dalam live streaming dakwah yang diadakan selanjutnya. TikTok miliknya, @yennarahman, juga kerap melakukan live streaming melalui media sosial, yang kemudian ia promosikan melalui TikTok.

Dari pembahasan di atas, jelas bahwa platform media sosial TikTok adalah salah satu media paling populer di era 5.0 karena pembuat konten telah mempermudah pembuatan konten video tanpa perlu proses pengeditan. Video religi lawas yang intens bisa mengunggah lebih banyak rekomendasi TikTok untuk ditonton pengguna, membuat pengguna lebih sering terpapar dakwah, tausiyah, materi motivasi, dan penghafal ayat Alquran dengan potensi penonton jutaan.

Reaksi pengguna TikTok terhadap konten tentang dakwah yang disebarluaskan melalui media sosial. TikTok, yang merupakan platform untuk pembuat konten, sering menerima umpan balik yang baik dari keterlibatan dan peningkatan jumlah pemirsa dan pengikut akun TikTok. Insiden ini mencontohkan kemampuan produsen konten untuk membangun kehadiran online yang solid. Popularitas dakwah media sosial online TikTok menggambarkan bagaimana dinamika dakwah berubah seiring perkembangan teknologi komunikasi dalam masyarakat modern yang mengharuskan penggunaan media baru lainnya sebagai tren dakwah digital yang diperlukan dan signifikan.

KESIMPULAN

Materi dakwah di media sosial dengan menggunakan profil pembuat konten Karena begitu banyak faktor yang relevan dengan implementasi komunikasi media sosial baru, khususnya pembentukan opini terhadap penggunaan TikTok sebagai media modern untuk dakwah, TikTok memberikan pandangan, jawaban, dan pembaruan yang diperoleh peneliti dalam komunikasi media sosial. Sejumlah akun menunjukkan keterlibatan dan semangat pembuat konten untuk berkontribusi dalam penyebaran ilmu agama yang sesuai dengan prinsip Islam melalui media baru, yang secara teknis dapat dimaksimalkan dengan berbagai fitur TikTok media sosial, tanggapan pengikut, suka, pandangan, dan tagar, yang mendapatkan bantuan penyebaran konten dakwah yang lebih luas.

TikTok merupakan platform yang sangat disukai, ini berfungsi sebagai sumber yang bagus untuk pembuat video yang ingin menyebarkan Islam melalui dakwah digital di media sosial. Kajian Islam disebutkan secara singkat sambil dijalin dengan peristiwa terkini untuk menghindari kesan menggurui. Banyaknya komentar yang menggembirakan dari pengguna TikTok lainnya tentang konten dakwah dapat menjadi inspirasi bagi pembuat konten untuk terus menyebarkan ilmu agama melalui dakwah yang inovatif. Kesederhanaan proses pembuatan video TikTok juga menjadi keuntungan yang signifikan bagi pembuat konten yang ingin konsisten memproduksi video propaganda FYP.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, David Ardhy, dan Yohannes Don Bosco Doho. "Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap Lirik Lagu Band Noah "Puisi Adinda"." *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis* 4.2 (2019): 77-103.
- Beaudoin, Christopher E., dan Traci Hong. "Emotions in the Time of Coronavirus: Antecedents of Digital and Social Media Use among Millennials." *Computers in Human Behavior* 123 (2021): 106876.
- Carolin, Idza, dkk. "Pengaruh Penggunaan New Media Tiktok terhadap Pembentukan Konsep Diri Generasi Muda Indonesia 2022." *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*

(*JKOMDIS*) 3.1 (2023): 35-40.

- Cascini, Fidelia, dkk. "Social Media and Attitudes towards a COVID-19 Vaccination: A Systematic Review of the Literature." *EClinicalMedicine* (2022): 101454.
- Chakim, Sul Khan. "The Youth and the Internet: The Construction of Doctrine, Islam in Practice, and Political Identity in Indonesia." *Journal of Social Studies Education Research* 13.1 (2022): 217-236.
- Creswell, Jhon. "W, Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixel." (2012).
- Fikriansyah, Fikriansyah, dkk. "Transformasi Media Sosial: Dari Media Ekspresi Diri Hingga Media Dakwah dan Edukasi." *Jurnal Ilmu Tarbiyah* 1.1 (2022): 23-36.
- Firamadhina, Fadhlizha Izzati Rinanda, dan Hetty Krisnani. "Perilaku Generasi Z terhadap Penggunaan Media Sosial TikTok: TikTok sebagai Media Edukasi dan Aktivisme." *Share: Social Work Journal* 10.2 (2020): 199-208.
- Halwati, Umi, dan Johar Arifin. "Media Massa dalam Pemberdayaan Masyarakat." *ICODEV: Indonesian Community Development Journal* 1.1 (2020): 23-33.
- Hermawan, Francisca. "Analysis of Interest of the YouTube Platform Users as a Medium of Digital Communication Today." *Jurnal Manajemen* 14.3 (2022).
- Husna, Zida Zakiyatul. "Perkembangan Dakwah melalui Media Sosial Instagram." *Ath Thariq Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 5.2 (2021): 197-208.
- Mayring, Philipp. "Qualitative Content Analysis: Demarcation, Varieties, Developments." *Forum: Qualitative Social Research*. Vol. 20. No. 3. Freie Universität Berlin, 2019.
- McQuail, Denis. "Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Salemba humanika." (2011).
- Palupi, Rismaka, dkk. "Analisis Penggunaan Aplikasi Tiktok sebagai Media Dakwah di Era Modern." *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies* 5.1 (2021): 89-104.
- Parhan, Muhamad, dan Sarah Alifa. "Analisis Metode Baru Dakwah Hanan Attaki di Era Konvergensi Media." *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah* 10.02 (2020): 175-196.
- Parhan, Muhamad. "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah di Kalangan Mahasiswa Muslim UPI." *Hikmah* 16.1 (2022): 113-130.
- Saadah, Neng Ayu. "Dakwah Melalui Live Streaming Tiktok pada Mobile Legends; Studi Fenomenologis Akun@ Abiazkakaiaa." *Al Munir: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 13.02 (2022): 144-155.
- Sharabati, Abdel-Aziz Ahmad, dkk. "The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application." *Journal of Open Innovation: Technology, Market, dan Complexity* 8.3 (2022): 125.
- Sugiono, Shiddiq. "Industri Konten Digital dalam Perspektif Society 5.0 (Digital Content Industry in Society 5.0 Perspective)." *Jurnal IPTEKKOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi)* 22.2 (2020): 175-191.
- Sugiyono, Dr. "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D." (2013).
- Supratman, Salma Humaira, Khuza'I. Rodliyah, dan Hendi Suhendi. "Efektivitas Dakwah melalui Media Sosial Tiktok dalam Meningkatkan Nilai-Nilai Keberagamaan." *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam* (2022): 9-14.
- Udasmoro, Wening. "Gerak Kuasa: Politik Wacana, Identitas, dan Ruang/Waktu dalam Bingkai Kajian Budaya dan Media." (*No Title*) (2020).