

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

TikTok pernah dipandang negatif oleh masyarakat Indonesia, bahkan pernah di blokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika pada tahun 2018 selama seminggu dari tanggal 03-10 Juli 2018 (ID, 2020) karena banyaknya konten-konten negatif (Ardian, 2018). Kementerian Komunikasi dan Informatika memberikan syarat agar TikTok membersihkan konten-konten Negatif untuk membuka blokir (Cahyani, 2018). Pada perkembangannya, sekarang TikTok sudah bisa di akses kembali semenjak 11 juli 2018 dan mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini dibuktikan berdasarkan data dari Data Indonesia.id yang menjelaskan bahwa pengguna aktif TikTok sebesar 99,1 juta orang pada April 2022 (Rizaty, 2022). Indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok di dunia dan pengguna TikTok di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu di TikTok sebanyak 23,1 jam per bulan.(Rizaty, 2022).

Berdasarkan data di atas, TikTok berpotensi menjadi media dakwah yang harus dimasifkan sebab pengguna TikTok di Indonesia tidak sedikit dan mereka menghabiskan waktu dalam mengakses TikTok yang juga tidak sedikit (Rizaty, 2022). TikTok sudah menjadi tempat berkumpulnya para pengguna sosial media di era sekarang, sehingga jika hal ini tidak dimanfaatkan maka dakwah Islam ini akan menurun dan dikalahkan dengan konten-konten yang bersifat non-agama. Tantangan ini dijawab oleh munculnya pendakwah baru yang mulai dikenal melalui TikTok, seperti akun @basyaman00, @husein jafar dan lain sebagainya.

Ustaz Adi Hidayat pada tahun 2020 pernah menjelaskan tentang hukum main TikTok pada kanal Youtube beliau, beliau mengatakan bahwa : “segala hal yang tidak mendatangkan manfaat dan minim hal-hal positif itu dinilai makruh oleh syariat, apalagi jika hal yang dikerjakan itu lebih cenderung kepada nilai maksiat yang dilarang oleh agama seperti tampilan yang bersifat erotis, gerakan yang mengundang syahwat atau hal-hal yang bertentangan langsung dengan nilai-nilai agama maka dia masuk dalam kaidah fikih:

مَا أَدَّى إِلَا حَلَامَ فَهُوَ حَرَامٌ

Segala yang menunjukkan kepada yang haram, maka perangkat itu bisa haram hukumnya. Jadi mesti hati-hati dalam bermain media sosial TikTok.”(*Diskusi Google vs tiktok—Ustadz Adi Hidayat, 2020*)

Disamping berhati-hati dalam bermain media sosial Tiktok, ada beberapa penelitian juga menjelaskan bahwa TikTok memiliki dampak positif dan negatif. Maria Ulfa Batoebara dalam artikel yang berjudul “Aplikasi Tik-Tok Seru-Seruan Atau Kebodohan” menjelaskan bahwa TikTok memiliki dampak positif antara lain sebagai media yang dapat mendorong kreativitas dan mengasah kemampuan mengedit dalam membuat video semenarik mungkin (Batoebara, 2020, hlm. 62–63). Kemudian, dampak negatif TikTok adalah menjadi penyebab pengguna membuat konten bergoyang ria yang tidak wajar dalam pandangan syariat, TikTok memiliki banyak video yang bertentangan dengan syariat, TikTok memberikan ruang kreativitas sehingga ketika penggunanya ingin membuat konten yang *viral* atau *fyp* mereka tidak mampu untuk menilai mana yang pantas dan mana yang tidak pantas menurut Islam yang penting mereka memberi hiburan dan terhibur oleh konten yang lain (Batoebara, 2020, hlm. 63–64). Hal-hal tersebut bisa dilihat dari konten yang viral di TikTok yang di angkat ke dunia pertelevisian Indonesia kebanyakan adalah konten

yang di luar dakwah seperti yang bersifat hiburan baik yang lucu, tren goyang baru, atau hal-hal yang mengundang tawa dan hiburan lainnya. Hal ini juga dibuktikan dari analisis data HypeAuditor pada September 2022 tentang “top 1000 *influencer* TikTok di Indonesia”, hal yang penulis garis bawahi adalah bahwa yang menjadi top 300 pada September 2022 bukanlah akun yang fokus ke dakwah termasuk akun yang memiliki followers lebih dari 1 M yang fokus dakwah Islam seperti @basyaman00 yang memiliki 5.5 M pengikut, @syam_elmarusy dengan pengikut sebanyak 3.5 M, @amritsaraje dengan 6.8 M pengikut, @huseinjafar dengan 2.1 M pengikut, @eriabdulrohimi dengan 1.8 M pengikut, @heyuwo0 dengan 1.5 M pengikut, @alinezad dengan 3.5 M pengikut, @indahrama_ dengan 1.1 M pengikut, @okisetianidewi_official dengan 1.6 M pengikut (“Top 1000 Influencers on TikTok in Indonesia | HypeAuditor TikTok Ranking,” 2022).

Data di atas menjelaskan bahwa konsumen dakwah Islam di media TikTok masih sangat kurang diminati oleh masyarakat Indonesia, data ini sebenarnya tidak jauh berbeda dari data *top influencer* di youtube dan Instagram. Akun official ulama-ulama Indonesia pada Youtube seperti Buya Yahya melalui kanal Al-Bahjah TV berada pada peringkat ke 163, ustadz Adi Hidayat menempati peringkat 322, Ustaz Abdul Somad peringkat 366, Ustaz Khalid Bassalamah peringkat 456, namun ada satu kanal yang menempati 50 terbaik yaitu Islam Populer menempati peringkat 36, disusul juga oleh kanal taman surga pada peringkat 211 dan lampu Islam pada peringkat 248 (“Top 1000 YouTube Channels in Indonesia | HypeAuditor YouTube Ranking,” 2022). Kemudian dari analisis di Instagram akun yang bergerak di media dakwah peringkat teratas adalah @okisetianadewi menduduki peringkat 557, @basyasman peringkat 607, @felixsiauw peringkat 661, @adihidayatofficial peringkat 686, @cewehijrah 806 dan @husein_hadar pada peringkat 981 (“Top 1000 Influencers on Instagram in Indonesia | HypeAuditor Instagram Ranking,”

2022). Data-data ini membandingkan perkembangan media dakwah pada tiga aplikasi yang sering digunakan masyarakat Indonesia dan Youtube menjadi media dakwah yang paling berkembang, Instagram masih kurang berkembang terlebih lagi TikTok. Berdasarkan data-data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dakwah di TikTok masih membutuhkan perjuangan lebih agar dilirik dan diikuti banyak masyarakat Indonesia walaupun sebenarnya dalam perspektif adab dalam menuntut ilmu yang seharusnya membutuhkan dakwah adalah pribadi setiap Muslim sendiri bukan pendakwah yang harus mencari-cari siapa yang membutuhkan keilmuan Islam, namun jika melihat kondisi zaman sekarang dimana para pengembang maksiat melakukan gerakan masif dalam mengajak umat-umat Muslim tentu pendakwah Islam harus melakukan hal yang lebih dari mereka. Pembahasan di atas dilihat dari *mad'u* secara umum, yang membuat peneliti penasaran adalah apakah media dakwah tersebut juga kurang diminati oleh pihak-pihak yang fokus di bidang dakwah Islam terutama pada media dakwah sendiri seperti civitas akademika pada prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Salah satu *content creator* yang peneliti amati adalah video Habib Husein Ja'far Al Hadar di kanal Youtube Jeda Nulis dan Tiktok beliau. Berdasarkan pengamatan tersebut peneliti berasumsi bahwa dakwah beliau itu mencerminkan agama yang damai, lembut dan mengayomi, tidak memandang latar belakang orang yang ingin belajar agama dan tidak segan untuk mendatangi orang yang ingin belajar agama. Hal menarik lainnya, Husein Ja'far Al Hadar adalah *content creator* yang tidak mengambil keuntungan dari popularitasnya, hal ini terlihat dari pernyataan beliau untuk tidak mengambil uang *adsense* Youtube serta hal menarik dari beliau adalah dakwahnya yang memiliki unsur komedi dan cocok untuk semua kalangan termasuk non-Muslim. (Masfupah, 2019, hlm. 260) Namun, pertanyaan berikutnya adalah apakah konten video beliau sendiri diminati oleh *mad'u* yang

berlatar belakang memahami dakwah Islam terutama di bidang media dakwah karena ada penelitian yang menyimpulkan bahwa dakwah beliau menarik.

Peneliti tertarik untuk menganalisis perspektif pengguna aplikasi TikTok sebagai *platform* konsumen media dakwah dengan tujuan untuk menganalisis kesan dan pesan konsumen media dakwah pada akun @huseinjafar untuk menjadi temuan penelitian yang berguna bagi konsumen TikTok berdasarkan perspektif Mahasiswa KPI UMY angkatan 2019. KPI UMY memiliki kebutuhan dan hubungan keilmuan yang erat pada media dakwah Islam. @huseinjafar merupakan pendakwah yang baru-baru ini viral di media-media sosial, dan yang perlu digaris bawahi adalah akun Tiktok beliau belum pernah dianalisis pada penelitian sebelumnya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1.2.1. TikTok menjadi aplikasi yang banyak digunakan masyarakat Indonesia dan mereka menghabiskan waktu yang banyak dalam mengaksesnya

1.2.2. Akun-akun media dakwah TikTok belum menjadi peringkat 280 teratas di

Indonesia padahal masyarakat Indonesia mayoritas beragama Islam

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan di latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1.3.1. Bagaimana kesan dan pesan konsumen media dakwah terhadap akun @huseinjafar dari pengguna aplikasi TikTok berdasarkan persepsi mahasiswa KPI UMY angkatan 2019 ?

- 1.3.2. Bagaimana analisis konsumsi media dakwah terhadap akun @huseinjafar berdasarkan konsumsi penggunaan TikTok oleh mahasiswa KPI UMY angkatan 2019 ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah :

- 1.4.1. Untuk mengetahui kesan dan pesan konsumen media dakwah terhadap akun @huseinjafar dari pengguna aplikasi TikTok berdasarkan perspektif mahasiswa KPI UMY angkatan 2019 yang dijadikan bahan pertimbangan untuk pembuat konten dakwah pada aplikasi TikTok.
- 1.4.2. Untuk mengetahui konsumsi media dakwah terhadap akun @huseinjafar pada aplikasi TikTok berdasarkan konsumsi penggunaan TikTok dari mahasiswa KPI angkatan 2019 yang dijadikan evaluasi baik pada pribadi pengguna sebagai Muslim dan evaluasi untuk pembuat konten agar menyesuaikan strategi yang sesuai untuk pengguna dalam berdakwah

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoretis

- 1.5.1.1 Diharapkan dapat menambah pengetahuan yang terkait dengan ilmu dan komunikasi di lingkungan Fakultas Agama Islam khususnya prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam tentang konsumsi media dakwah pada aplikasi TikTok
- 1.5.1.2 Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi pedoman untuk mengembangkan atau meningkatkan penelitian selanjutnya

1.5.1.3 Diharapkan bisa memberikan informasi dan kajian praktis tentang media dakwah melalui media sosial TikTok, yaitu bagaimana berdakwah melalui TikTok.

1.5.2 Manfaat Praktis

1.5.2.1 Diharapkan mampu memberikan gambaran yang terjadi di lapangan mengenai konsumsi media dakwah oleh pengguna aplikasi TikTok

1.5.2.2 Memberikan pendapat-pendapat yang menjadi penyebab mengapa sebagian masyarakat tidak menggunakan TikTok terutama dalam mengkonsumsi dakwah Islam

1.5.2.3 Memberi inspirasi para pengguna media sosial TikTok untuk memperkaya aktivitas di dunia maya yang berguna bagi kehidupan sekarang dan selanjutnya

1.6 Sitematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini memberikan arah yang sangat tepat agar tidak memperluas objek penelitian, maka dirumuskan sistematika pembahasan sebagai

berikut:

Bab I Pendahuluan membahas latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat teoretis dan praktis penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori Dan Tinjauan Pustaka, bab ini membahas tinjauan pustaka yang berkaitan dengan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel penelitian ini dan memberikan tabel perbedaan dengan penelitian-penelitian tersebut.

Kemudian, membahas landasan teori sebagai pijakan analisis data.

Bab III Metode Penelitian, bab ini berisi pembahasan tentang jenis dan metode penelitian, lokasi dan subyek penelitian, metode pengumpulan data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, bagian ini menjabarkan proses penelitian yang dilakukan dan pembahasan hasil penelitian. Sub bab nya adalah deskripsi data dan pembahasan atau diskusi terkait temuan dari rumusan masalah penelitian.

Bab V Simpulan, bab ini meliputi simpulan dari hasil penelitian dijelaskan dengan singkat, tepat, dan terkait langsung dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Sub bab lainnya adalah keterbatasan dan saran penelitian selanjutnya serta implikasi teoretis dan praktis dari penelitian ini.