

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dakwah merupakan kegiatan atau aktivitas menyerukan pesan atau ajakan kebaikan kepada khalayak luas. Seiringnya perkembangan teknologi, dakwah tidak hanya disampaikan secara konvensional saja. Namun dakwah dapat dilakukan melalui berbagai media komunikasi dengan memanfaatkan jaringan tanpa kabel atau yang dikenal dengan internet, mampu menyebarkan dakwah lebih luas. Sehingga dakwah tidak hanya sekedar di majelis atau pertemuan disuatu tempat, tetapi dengan adanya internet dakwah mampu mencakup lebih luas dikalangan masyarakat. Dikarenakan internet saat ini menjadi bagian penting di kehidupan sehari-hari maka menjadikan peluang untuk konten dakwah masuk didalamnya, agar dakwah bisa menyesuaikan dengan perkembangan zaman.

Bagi setiap muslim memiliki kewajiban menjalankan agama dalam prinsip hidupnya, beribadah dan mendakwahkan ajaran Islam kepada orang lain adalah salah satunya. Terutama bagi seorang muslim yang sudah *baligh* dan berakal, bagi laki-laki ataupun perempuan. Mereka memiliki beban kewajiban untuk berdakwah. Dijelaskan pada Al-Qur'an surat Ali Imran ayat 110 yang berbunyi :

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ
بِاللَّهِ ۗ وَلَوْ ءَامَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ ۚ مِنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ

“Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik.” (Qs Ali Imran : 110)

Dilihat dari tafsir *Al-Muyassar*, tafsiran dari ayat ini menerangkan mengenai pembuktian seorang yang beriman dilihat dari perbuatannya. Kalian wahai umat Muhammad *ṣallallāhu 'alaihi wa sallam* adalah sebaik-baik umat yang Allah keluarkan untuk umat manusia dalam hal keimanan dan amal perbuatan. Kalian adalah manusia yang paling bermanfaat bagi umat manusia. Kalian menyuruh berbuat yang *ma'ruf* yang dianjurkan oleh syariat dan dinilai baik oleh akal sehat. Kalian juga melarang berbuat yang *munkar* yang dilarang oleh syariat dan dinilai buruk oleh akal sehat. Dan kalian beriman kepada Allah dengan keimanan yang mantap dan dibuktikan dengan amal perbuatan. (*Surat Ali 'Imran Ayat 110 Arab, Latin, Terjemahan Arti Bahasa Indonesia, n.d.*) Sehingga perbuatan yang paling nyata, salah satunya adalah menyebarkan ajaran Islam itu sendiri.

Berdakwah juga memiliki tujuan-tujuan tertentu sesuai kebutuhan dari target dakwah yang dituju. Menurut M.Nastsir salah satu tujuan dakwah ialah memanggil kepada syariat, mencerahkan pola hidup, baik persoalan hidup perseorangan atau persoalan rumah tangga, berjamaah atau bermasyarakat, berbangsa-bersuku bangsa, bernegara dan juga bersosial dengan sesama (Luth, Thohir 2005)

Berdakwah diperlukan sebuah strategi agar pesan yang diberikan oleh seorang *da'i* mudah untuk diterima. Selarah dengan yang dikatakan Awaludin Pimay bahwa strategi dakwah merupakan proses dalam memilih cara dan strategi untuk menghadapi objek dakwah di situasi dan kondisi tertentu guna sampai tujuan dakwah secara optimal. Dapat diartikan untuk mencapai tujuan dakwah perlu adanya siasat atau taktik dalam berdakwah, itulah yang disebut dengan strategi dakwah (Elmansyah, 2018)

Pesatnya perkembangan teknologi mempengaruhi cara berkomunikasi, dan untuk menyebarkan dakwah juga harus mengikuti perkembangan zaman. Jika dulu menyampaikan kebaikan hanya dilakukan oleh seorang *da'i* dengan tatap muka, maka

dizaman sekarang da'i dapat memperluas cakupan audiens dengan menyebarkan pesan-pesan dakwah melalui media-media *online*.

Media sosial saat ini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia. Menguatnya penetrasi media sosial tidak terlepas dari seiring terjangkaunya alat komunikasi (*smartphone*). Sosial media memungkinkan audiens berperan sebagai konsumen atau produsen pesan yang disampaikan secara masif kepada audiens (Junaedi, 2019). Berbagai aplikasi media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan TikTok. Dengan berbagai motif, mulai dari motif pertemanan, motif hiburan, motif mencari informasi bahkan sampai motif ekonomi atau berjualan. Sosial media tersebut merupakan aplikasi sosial media yang populer di Indonesia.

Dulunya, aplikasi ini bukanlah bernama TikTok dan tidak berada di negara lain kecuali China. Dulu nama aplikasi ini adalah Douyin dimana penggunanya dapat membagikan video pendek dengan durasi 15 detik ke pada seluruh pengguna. Tetapi ternyata, di sinilah sejarah TikTok di dunia dimulai. Douyin meraup keuntungan yang cukup besar di China dengan jumlah pengguna mencapai 100 juta orang hanya dalam waktu

setahun. Oleh karena itu, perusahaan ByteDance memiliki ide yang cukup besar, yakni memperkenalkan aplikasi ini kepada Dunia.

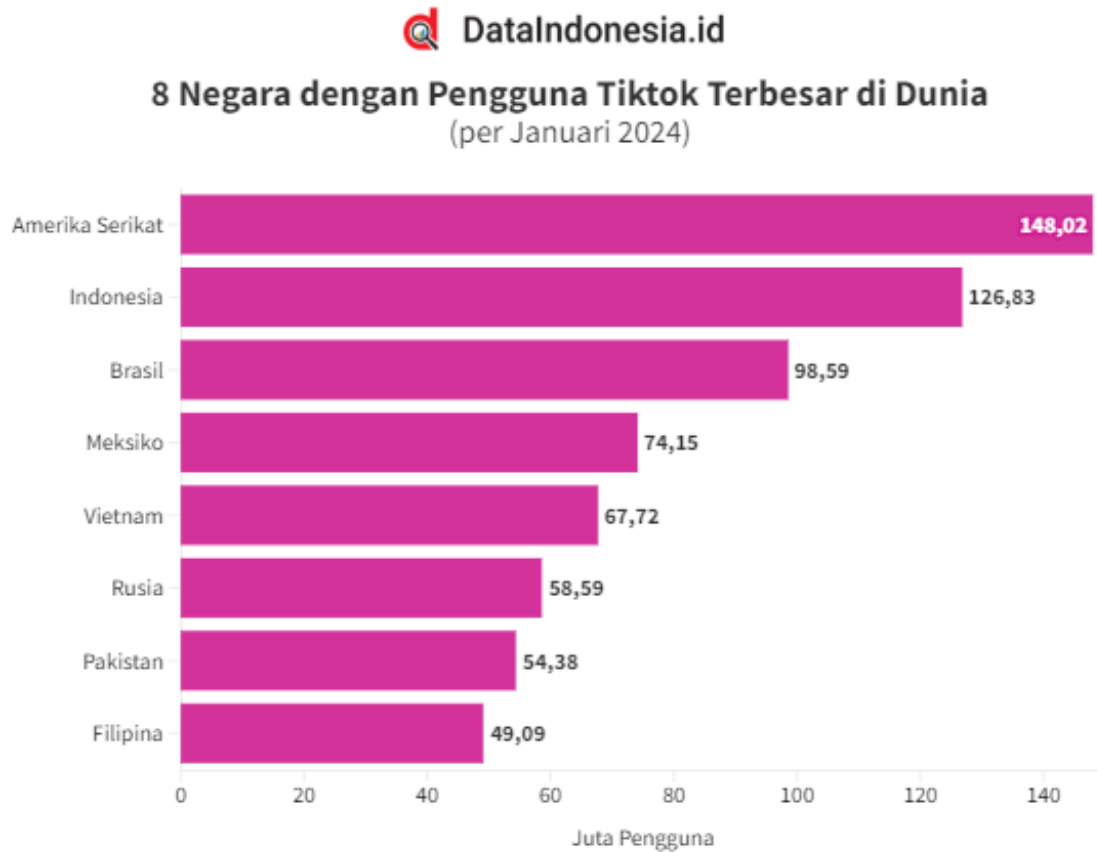


Diagram 1. 1 Diagram survei pengguna media sosial seluruh dunia

(sumber : survei *we are social*)

Dari survei We Are Social, pengguna Tiktok sampai bulan januari 2024 di dunia diperkirakan mencapai 1,56 miliar pada data per-januari 2024. Indonesia tercatat memiliki pengguna Tiktok sebanyak 126,83 juta, terbanyak kedua di dunia setelah Amerika Serikat dengan 148,02 juta pengguna. (*10 Fakta Menarik TikTok Yang Harus Kamu Tahu*, 2020)

Hal ini memberi gambaran dari 126,83 juta pengguna aktif di Indonesia sudah sangat akrab dan sudah menjadi kewajiban untuk setiap pribadi memiliki akun TikTok,

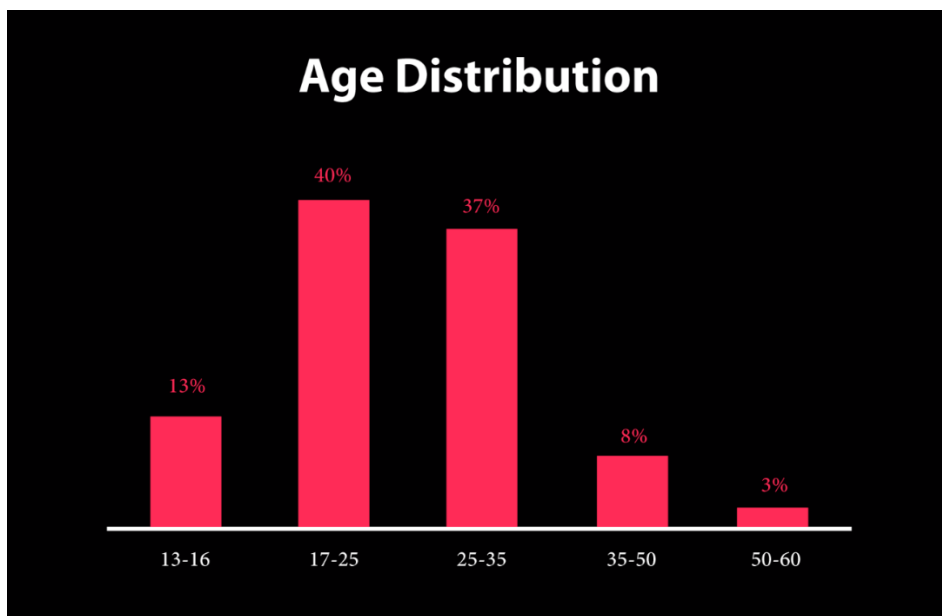
dari hanya sekedar untuk menonton hiburan sampai untuk berjualan dan menghasilkan uang. Maka industri TikTok sangat menjanjikan khususnya dikalangan pengguna di Indonesia. Pandangan orang tentang TikTok bukan lagi hanya sekedar joget-joget yang tidak berfaedah.



Diagram 1. 2 Diagram Survei Pengguna Aplikasi TikTok di Indonesia
(sumber : DataIndonesia.id survei *we are social*)

Tercatat dalam survei internal (*id audience*) pengguna aplikasi TikTok di Indonesia bahwa sejak Oktober 2021 hingga Oktober 2023 pengguna TikTok mengalami peningkatan sejumlah 19,02 Juta pengguna. Pada setiap bulannya pun juga mengalami peningkatan hingga pada puncaknya pada bulan April 2023, pengguna di Indonesia akan selalu bertambah melihat data yang ada menampilkan grafik yang selalu positif. Sejalan dengan adanya fitur-fitur baru yang ada di aplikasi TikTok dan banyaknya konten kreator mulai terjun ke TikTok menjadinya aplikasi ini semakin menyenangkan dan tidak menjenuhkan.

Penggunaan TikTok sebagai media sosial terbaru, merekapun menawarkan berbagai hiburan didalamnya, mulai dari *tips and trik*, video viral, tutorial, video blog (Vlog), *challenge*, hingga konten dakwah. Pada aplikasi TikTok, pengguna juga bisa menjadi konten kreatornya. Disediakan berbagai fitur untuk merekam video dan disediakan pula preset atau filter untuk mendukung pengguna membuat video-video kreatif.



Tabel 1.3 Tabel Survei pengelompokan usia pengguna TikTok di Indonesia
(sumber: data internal, April 2023, *id audience*)

Dari survei pengelompokan usia pengguna TikTok tersebut bahwasannya 40% adalah kalangan berusia 17-35 tahun, yang mana itu berarti dominasi pengguna TikTok berada di kalangan remaja dan dewasa. Sehingga pada usia tersebut sudah dirasa mampu membedakan antara hal yang baik dan yang buruk. Tapi tidak sedikit pula yang terbawa konten, sampai hal yang sebarusnya buruk jadi tertutupi. Maka melihat survei tersebut dan data-data diatas, menjadi peluang besar bagi pelaku dakwah yang hendak memanfaatkan media sosial TikTok menjadi media dakwah.

Pada tahun 2023, Tiktok menjadi aplikasi online yang digemari khalayak karena Tiktok telah menjelma menjadi platform media sosial yang komplit, seperti banyak konten kreator dari Youtube yang mulai memasukkan konten mereka ke Tiktok. Termasuk konten dakwah, beberapa konten kreator memanfaatkan fitur “live” untuk berinteraksi langsung dengan penonton secara *realtime*.

Penulis juga telah menemukan beberapa contoh konten kreator yang telah meramaikan konten-konten yang bertemakan dakwah Islam. Diantaranya akun dari beberapa nama pendakwah terkenal seperti Husein Ja’far, Adi Hidayat Official, UAS official dan beberapa konten kreator yang berasal dari anak-anak muda yang berlatarbelakang santri atau yang belajar agama seperti Tengku Sakhra, Risyad Baya’sud, dan yudhidarmawan.

Habib Husein bin Ja’far Al Hadar merupakan pendakwah dan penulis, yang di beberapa waktu sering muncul di acara-acara televisi nasional dan memiliki program khusus di youtube. Habib Ja’far dikenal dengan dakwah yang toleran dan menyejukkan. Setiap kata-kata yang ia sampaikan dengan kata yang ringan dan mudah dipahami, maka salah satu media yang ia pakai untuk berdakwah adalah Tiktok. Dengan memahami model konten yang tepat di platform ini, Habib Ja’far mampu memasuki dunia Tiktok yang didominasi oleh anak muda. Model kontennya berupa mengikuti tren yang sedang ramai dan ditambah candaan yang berisi sentilan nilai-nilai dakwah.

Berbeda dengan Habib Ja’far yang terkenal secara luas dari media televisi dan youtube, konten kreator Tengku Sakhra ini memulai konten-kontennya dari media sosial. Tentunya tidak sepopuler Habib Ja’far, tetapi Tengku Sakhra memiliki model konten yang berbeda. Membahas setiap tren konten atau kejadian yang baru terjadi dalam satu minggu terakhir, dikaitkan dengan hadist dan Al-Qur’an atau kajian-kajian ulama. Ditambahkan

pula tampilan dari Tengku Sakhra sangat anak muda menjadikan kontennya semakin diminati oleh kalangan anak muda di platform Tiktok.

Penulis berhasil menemukan salah satu akun TikTok teraktif, yang telah mempunyai lebih dari 200 video. Setiap minggunya beliau membuat video 3-4 video tiktok yang diunggah, mempunyai jumlah pengikut 261.600 serta like sebanyak 5,8 Juta likes. Yaitu Akun yudhidarmawan salah satu akun TikTok yang membuat konten-konten dakwah kekinian dari sekian banyak akun yang membuat konten serupa. Tetapi yang menjadikan penulis memilih akun ini, karena ia memiliki keunikan tersendiri yaitu berupa model konten yang gaya bicaranya seperti sedang siaran radio.

Yudhi Darmawan, sering disapa mas Yudhi merupakan mantan penyiar radio dan jurnalis di Radio Dakta 107FM Bekasi dan Iradio Jakarta 89,6FM. Beliau saat ini bekerja sebagai karyawan swasta di sebuah perusahaan. Mulai membuat konten dakwah sejak awal 2020, pada saat pandemi covid melanda Indonesia. Tertarik membuat konten dakwah karena ingin menjadi manusia yang bermanfaat bagi saudara sesama muslim dan sekaligus menjadi ladang pahala jariyah. Selain itu beliau juga meneladani salah satu sifat Rasulullah SAW yaitu *Tabligh* (berkomunikasi). Disisi lain sebagai ajang pembuktian kepada siapapun yang apatis terhadap aplikasi Tiktok tentang *image* konten-konten maksiat atau hal yang tidak berguna, bahwa Tiktok juga banyak manfaat seperti adanya konten dakwah ini.

Hal menarik dari konten akun Tiktok Yudhi Darmawan, terkait gaya penyampaian dakwahnya beliau membungkus videonya dengan penataan latar belakang dan pembawaan seperti seorang penyiar berita. Konten dakwah yang disajikan diantaranya membahas isu-isu terkini tentang dunia Islam, pengetahuan tentang fiqih Islam dan tren terkini yang ada di sosial media serta mengkaitkannya ke dalam ajaran hadits dan Al-Qur'an. Pembawaan yang santai dan penataan suara yang bagus, membuat jumlah penonton naik secara cepat

diikuti komentar-komentar positif mendukung konten mas Yudhi Darmawan ini. Aplikasi TikTok sedikit berbeda dengan aplikasi lainnya dalam hal penyebaran konten, di TikTok ada peninjauan dari tim khusus TikTok apakah video yang diupload penggunanya menarik atau tidak. Jika menarik, maka TikTok membantu menyebarluaskan sehingga mudah muncul di *timeline* utama penonton.

Pada konten video TikTok akun Yudhi Darmawan tidak memberlakukan pembagian konten, fokus hanya pada konten dakwah. Beliau bukan berlatarbelakangkan santri atau ahli agama, tetapi beliau rutin datang di kajian Ust. Muhammad Nuzul Dzikri dan sebelum pandemi sering datang di kajian Ust. Firanda di Masjid Astra di kantor saat Ramadhan. Materi-materi didapatkan dari kajian *offline* dan *online*, khutbah jum'at, Al-Qur'an, kumpulan hadist *shahih* di Hadist Encyclopedia dan dari kitab *Riyadush Shalihin*.

Oleh sebab itu peneliti melakukan penelitian untuk mengkaji pesan dakwah dari video TikTok akun Yudhi Darmawan serta mengenakan teori yang diciptakan Stuart Hall sebab turunan dari analisis resepsi. Menggunakan teori *encoding/decoding* mengenai bagaimana kedudukan khalayak dalam menerima pesan dan juga hubungan pemikiran akan produsen dan konsumen terhadap suatu teks.

Peneliti pada penelitian ini tertarik untuk meneliti bagaimana penonton yang menonton video TikTok milik Yudhi Darmawan dalam menerima pesan yang di-*encode* dalam bentuk video. Maka dari itu peran penonton akan diteliti lebih lanjut oleh peneliti. Apakah mereka setuju dan berminat mengikuti fenomena ini, bernegosiasi atau bahkan oposisi. Peneliti berharap masyarakat menyadari banyak hal yang bisa diperoleh dari video TikTok milik Yudhi Darmawan dengan pembawaan yang asyik dan mudah dipahami. Dan juga membantu para pelaku dakwah untuk mengetahui pesan dakwah Islam yang disebarluaskan melalui media TikTok.

Uraian di atas menjadi dasar peneliti untuk mengangkat sebagai bahan penelitian skripsi dengan judul “Analisis Resepsi Konten Pesan Dakwah dari akun TikTok @yudhidarmawan”

B. Pokok Masalah

Pokok masalah pada penelitian ini terkait dengan strategi dakwah yang dilakukan oleh Akun TikTok @Yudhidarmawan

C. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana pesan dakwah yang dilakukan oleh akun TikTok @yudhidarmawan?
- b. Bagaimana resepsi penonton TikTok dalam memaknai pesan dakwah video TikTok @yudhidarmawan?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pesan dakwah yang dilakukan oleh akun TikTok @yudhidarmawan
2. Mengetahui pemaknaan pesan dakwah yang dilakukan oleh akun TikTok @yudhidarmawan

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat dalam pengembangan pesan dakwah digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif terhadap penelitian-penelitian dalam bidang komunikasi dakwah, khususnya penelitian terkait Analisa resepsi pesan media pada platform TikTok.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pendakwah/da'i, perusahaan radio dakwah dan bisa juga sebagai bahan pertimbangan untuk mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) yang berminat menekuni

bidang dakwah serta meningkatkan pengetahuan tentang pesan dakwah digital dalam berkarya di TikTok.