

**DIGITALISASI DAKWAH TIKTOK ERA MODERN PADA AKUN TIKTOK
HUSEIN BASYAIBAN (@BASYASMAN00)****Akbar Maulana**Universitas Islam Negeri Mataram
akbar.maulana4758@gmail.com

ABSTRAK: Di era kontemporer ini, yang ditandai dengan digitalisasi dan modernisasi, terdapat tuntutan mendesak untuk pendekatan inovatif dalam penyebaran ajaran agama. TikTok muncul sebagai medium penting dalam konteks ini, menawarkan platform dinamis untuk dakwah. Kapasitasnya dalam menyederhanakan transmisi pesan-pesan agama menandai TikTok sebagai alat yang relevan dan kuat. Dengan TikTok, Da'i dapat menyampaikan pesan-pesan dakwah dengan efisien, sejalan dengan tren teknologi dan preferensi gaya hidup yang berkembang dari masyarakat digital. Ini menegaskan adaptasi yang penting dalam memperluas jangkauan dakwah dalam lanskap digital yang semakin terkoneksi. Melalui TikTok, influencer keagamaan seperti Husein Basyaiban menjadi contoh bagaimana keterlibatan efektif dengan saluran media kontemporer dapat memfasilitasi diskusi agama yang mendalam dan interaksi komunitas. Dengan demikian, TikTok berdiri siap sebagai kekuatan transformatif dalam upaya dakwah modern, menawarkan kesempatan luar biasa untuk komunikasi agama yang berdampak dan keterlibatan dengan beragam audiens di seluruh dunia.

Kata kunci: *Digitalisasi, Dakwah, Tiktok*

ABSTRACT: In the contemporary era, characterized by digitalization and modernization, there's a pressing demand for innovative approaches to disseminate religious teachings. TikTok emerges as a pivotal medium in this context, offering a dynamic platform for da'wah. Its capacity to streamline the transmission of religious messages marks it as a relevant and potent tool. With TikTok, Da'is can efficiently convey da'wah messages, aligning with technological trends and the evolving lifestyle preferences of digitally engaged communities. This underscores a vital adaptation in broadening the outreach of da'wah within an increasingly interconnected digital landscape. Through TikTok, religious influencers like Husein Basyaiban exemplify how effective engagement with contemporary media channels can facilitate profound religious discourse and community

interaction. Thus, TikTok stands poised as a transformative force in modern da'wah efforts, offering unparalleled opportunities for impactful religious communication and engagement with diverse audiences worldwide.

Keywords: *Digitalization, Da'wah, TikTok*

A. Pendahuluan (*Introduction*)

Saat ini, kita hidup dalam era di mana teknologi dan informasi memungkinkan kita untuk berkomunikasi tanpa harus bertemu secara langsung¹. Media baru yang berkembang pesat memungkinkan akses informasi kapan saja dan di mana saja, memungkinkan siapa pun menjadi pengguna atau produsen informasi². Salah satu bentuk media baru yang populer adalah media sosial, yang memfasilitasi interaksi dan pembagian informasi di internet.

Data dari Hootsuite pada tahun 2022 menunjukkan bahwa lebih dari separuh populasi dunia yang terhubung ke internet menggunakan media sosial³. Platform media sosial seperti WhatsApp, TikTok, YouTube, Instagram, dan Facebook telah menjadi sangat populer di seluruh dunia. TikTok, meskipun baru dirilis pada tahun 2016, telah menjadi salah satu platform paling populer, menempati peringkat kedua setelah WhatsApp dalam penggunaan global, termasuk di Indonesia.

TikTok menawarkan berbagai efek khusus dan menarik, memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan berbagi video pendek dengan variasi durasi dan musik pendukung. Selain sebagai media hiburan, TikTok juga dapat digunakan sebagai sarana informasi, edukasi, dan dakwah. Dengan format video singkat yang menarik, TikTok menyediakan kesempatan bagi siapa pun untuk menjadi pembuat konten dan menyebarkan informasi, termasuk para pendakwah muda.

Di era modern ini, di mana koneksi internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, media dakwah harus mengikuti tren komunikasi yang berkembang dan fleksibel. TikTok, sebagai tren global saat ini, memiliki potensi untuk menjadi media dakwah yang efektif dengan menyajikan pesan-pesan agama dalam format yang menarik dan mudah dipahami oleh audiensnya.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas efektivitas TikTok sebagai media dakwah, menunjukkan bahwa konten dakwah di TikTok dapat mempengaruhi perubahan perilaku dan nilai-nilai keagamaan pada pengikutnya. Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis akun TikTok dari seorang pendakwah muda Indonesia, Husein Basyaiban (@Basyasman00), yang telah berhasil menarik perhatian jutaan pengikut dengan konten dakwahnya.

B. Kajian Terdahulu (*Previous Findings*)

Pertama, Jurnal yang di tuliskan oleh Clara Sinta Pratiwi, UIN SATU Tulung Agung, Dengan judul “Platform TikTok sebagai Representasi Media Dakwah di Era Digital Indonesia”.

1 Herawati. (2011). Komunikasi dalam era teknologi komunikasi informasi. *Humaniora, Jurnal Humaniora*, 100.

2 Nugroho. (2020). *Cyber Society: Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi*. Jakarta: Pranada Media.

3 Setiawan. (2022). Perlindungan data pribadi warga negara Indonesia terkait dengan kebocoran data. *Jurnal Kewarganegaraan*, 976.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pesan-pesan yang terkandung dalam karya Husein Basyaiban yang disampaikan melalui komentar-komentar di akun TikToknya, serta bagaimana platform tersebut digunakan sebagai sarana dakwah dalam era digital. Metode analisis yang digunakan adalah analisis semiotika berdasarkan model Charles Sanders Pierce. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil secara acak sederhana. Data dikumpulkan melalui analisis dokumen dan studi perpustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga tanda utama yang menjadi fokus analisis peneliti terhadap akun Husein. Pertama, terdapat banyaknya komentar yang muncul di video yang diunggah oleh Husein meskipun jumlahnya bervariasi. Kedua, netizen menyampaikan rasa terima kasih atas ilmu yang dibagikan melalui video-video Husein. Dan yang terakhir, munculnya pertanyaan-pertanyaan lanjutan dari netizen mengenai penjelasan Husein terkait isu-isu agama⁴. Dalam penelitian saya yang berjudul “Digitalisasi Dakwah TikTok di Era Modern,” fokus utama saya adalah pada penggunaan platform TikTok oleh Husain Basyaiban sebagai sarana untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah. Metode yang saya terapkan, yakni pendekatan etnografi virtual, memungkinkan saya untuk secara intensif mempelajari interaksi dan respons dari para pengguna TikTok terhadap konten dakwah yang diunggah oleh Husain Basyaiban. Dengan memilih Husain Basyaiban sebagai objek kajian, saya dapat menggali lebih dalam pola-pola dan tren-tren dalam penerimaan pesan dakwah di era digital ini. Hasil penelitian saya menunjukkan bahwa konten yang diunggah oleh Husain Basyaiban mendapatkan respon yang signifikan dari pengguna TikTok, dengan mayoritas tanggapan cenderung positif. Analisis yang saya lakukan terhadap respons netizen membantu saya memahami bagaimana pesan-pesan dakwah disampaikan dan diterima oleh audiens TikTok. Hal ini memberikan gambaran yang lebih jelas tentang efektivitas penggunaan TikTok sebagai media dakwah di era digital. Perbedaan penelitian saya dengan penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh Clara Sinta Pratiwi, adalah fokus pada satu akun TikTok tertentu, yaitu Husain Basyaiban. Meskipun demikian, kedua penelitian memiliki tujuan yang sama, yaitu memahami peran TikTok dalam penyebaran pesan agama di era digital. Dengan demikian, penelitian saya memberikan kontribusi yang berharga dalam pemahaman tentang penggunaan media sosial sebagai alat dakwah di era modern ini.

Kedua, Jurnal yang ditulis oleh Mudofir, Syamsul Bakhr dan Ahmad Syaifudi, UIN Raden Mas Said Surakarta dengan judul “Analisis Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah Di Era Modern. Peneliti menggunakan pendekatan etnografi virtual dalam melakukan wawancara dan dokumentasi untuk mengumpulkan data yang objektif. Metode ini menjadi dasar untuk menganalisis tanggapan dari para pengguna TikTok (TikTokers) terhadap konten dakwah Islam yang disampaikan melalui platform tersebut, yang merupakan bagian dari aktivitas di dunia maya. Data yang dikumpulkan dianalisis secara kualitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial TikTok dianggap sebagai platform yang efektif dalam penyebaran Islam di era globalisasi saat ini. Mayoritas tanggapan terhadap konten dakwah yang diunggah oleh Husein Basyaiban mendapatkan reaksi positif dari netizen TikTok daripada reaksi negatif. Hal ini disebabkan oleh perhatian yang diberikan terhadap prinsip-prinsip Islam dalam penyampaian konten, serta desain konten yang menarik tanpa mengandung unsur yang kontroversial⁵.

4 Shinta, C. (2022). Platform TikTok sebagai Representasi Media Dakwah di Era Digital. *Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, 1.

5 Mudofir, Syamsul Bakhr dan Ahmad Syaifudi. (2021). Analisis Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai

Penelitian yang dilakukan oleh Mudofir, Syamsul Bakhr, dan Ahmad Syaifudi dari UIN Raden Mas Said Surakarta dengan judul “Analisis Penggunaan Aplikasi TikTok Sebagai Media Dakwah Di Era Modern” juga menyoroti penggunaan TikTok sebagai sarana dakwah dalam konteks era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan etnografi virtual untuk mengumpulkan data dari wawancara dan dokumentasi, yang kemudian dianalisis secara kualitatif untuk memahami tanggapan pengguna TikTok terhadap konten dakwah Islam. Meskipun fokusnya serupa dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini tidak secara khusus mengambil Husain Basyaiban sebagai objek kajiannya. Hasil analisis penelitian ini juga menunjukkan bahwa TikTok dianggap sebagai platform yang efektif dalam penyebaran Islam di era globalisasi. Mayoritas tanggapan terhadap konten dakwah yang diunggah oleh berbagai pengguna TikTok, tidak hanya Husain Basyaiban, cenderung positif. Ini menunjukkan bahwa perhatian terhadap prinsip-prinsip Islam dalam penyampaian pesan dakwah merupakan faktor penting dalam meraih reaksi positif dari netizen TikTok.

Ketiga, Jurnal yang ditulis oleh M. Wahyu Abdi Nugroho dan Agoes Moh. Moefad, UIN Sunan Ampel Surabaya. 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 dakwah⁶. Penelitian yang dilakukan oleh M. Wahyu Abdi Nugroho dan Agoes Moh. Moefad dari UIN Sunan Ampel Surabaya serta penelitian dengan judul “Digitalisasi Dakwah TikTok Era Modern” menyoroti penggunaan TikTok sebagai media dakwah dalam konteks era digital. Meskipun memiliki fokus yang berbeda, keduanya menekankan relevansi platform tersebut dalam menyebarkan pesan agama. Penelitian pertama menelaah penggunaan TikTok dalam perspektif fikih Islam secara umum, sementara penelitian kedua lebih spesifik dengan mengambil Husain Basyaiban sebagai objek kajiannya. Metode penelitian yang digunakan juga berbeda, dengan penelitian pertama menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis literatur, sedangkan penelitian kedua mungkin melibatkan metode yang lebih langsung terhadap konten yang diunggah oleh Husain Basyaiban. Namun, keduanya sepakat bahwa pesan dakwah yang disebarluaskan melalui TikTok harus memperhatikan prinsip-prinsip agama Islam dan batasan-batasan yang telah ditetapkan.

C. Metodologi Penelitian (*Research Methodolgy*)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang digunakan untuk meneliti fenomena alamiah dengan peneliti sebagai instrumen utama (Sugiyono, 2013). Pendekatan kualitatif dipilih karena kemampuannya dalam mengungkap fenomena secara mendalam. Metode penelitian ini menggunakan analisis teks media dengan pendekatan semiotika model Charles Sanders Pierce. Semiotika memandang dunia sebagai sistem hubungan yang terdiri dari tanda-tanda (Sobur, 2007). Menurut Pierce, tanda adalah sesuatu yang terlihat, mengacu pada sesuatu, dan mampu mewakili hubungan dengan penerima tanda untuk tujuan interpretasi.

Media Dakwah Di. *Jurnal Academia*, 89

6 M. Wahyu Abdi Nugroho dan Agoes Moh. Moefad. (2023). Tiktok: Media Baru dan Jalan Terang Dakwah Modern. *Jurnal Hikmah*, 117.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode simple random sampling, di mana setiap individu yang berkomentar di akun Husein Basyaiban memiliki peluang yang sama untuk dipilih secara acak tanpa memperhatikan strata. Pengumpulan data dilakukan melalui analisis dokumen dan riset kepustakaan, fokus pada respon netizen TikTok terhadap konten dakwah di akun @basyaman00.

Peneliti menjadi instrumen utama dalam penelitian kualitatif ini, sehingga penting untuk memvalidasi peran peneliti sebagai instrumen. Penelitian kualitatif menganggap realitas sebagai sesuatu yang holistik, dinamis, dan tidak dapat dipisahkan menjadi variabel-variabel penelitian. Rancangan penelitian bersifat sementara dan akan berkembang seiring dengan eksplorasi peneliti terhadap objek penelitian..

D. Hasil Dan Pembahasan (*Results And Findings Analysis*)

1. Tiktok

TikTok adalah aplikasi platform yang berasal dari China, diciptakan pada tahun 2016 oleh Zhang Yiming, pendiri perusahaan teknologi ByteDance⁷. Awalnya dikenal sebagai Douyin di China, aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk berbagi video pendek dengan durasi 15 detik. Namun, dengan respon positif dari pengguna, ByteDance memutuskan untuk memperkenalkan aplikasi ini ke seluruh dunia dengan mengubah namanya menjadi TikTok.

Di Indonesia, TikTok menjadi platform video musik yang populer, di mana pengguna dapat membuat, mengedit, dan berbagi video pendek dengan filter dan musik pendukung⁸. Fitur-fitur seperti penambahan genre musik, filter video, stiker, efek visual, voice changer, filter kecantikan, dan fitur auto captions tersedia untuk para content creator. Fitur live juga dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan konten atau acara, namun hanya akun dengan minimal 1000 followers yang dapat melakukan siaran langsung.

Belum lama ini, TikTok juga memperkenalkan fitur baru yang memungkinkan kreator untuk menghapus komentar dan memblokir pengguna secara massal, sebagai upaya untuk melawan praktek bullying di platform tersebut. Namun, ada beberapa kekhawatiran terkait penggunaan fitur ini, karena dapat mengubah dinamika interaksi antara kreator dan audiens. Meskipun demikian, fitur tersebut menyediakan cara yang lebih efisien bagi kreator untuk mengelola komentar dan interaksi negatif. TikTok telah menyediakan sejumlah fitur yang memungkinkan para content creator untuk membuat konten yang lebih menarik dan kreatif. Fitur-fitur tersebut antara lain:⁹

a. Penambahan Genre Musik

Para pengguna dapat menambahkan beragam jenis musik ke dalam konten video mereka tanpa khawatir tentang masalah hak cipta, karena musik yang tersedia telah mendapatkan izin resmi.

7 Budiarti. (2022). Preferensi Gen Z Terhadap Kemajuan Teknologi Pada Aplikasi TikTok dan Youtube. In Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS). Jurnal Universitas Negeri Surabaya.

8 Pratiwi. (2022). Platform TikTok sebagai Representasi Media Dakwah di Era Digital. *The Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, 50.

9 Alfayed. (2023). analisis strategi pemasaran dan penjualan e-commerce pada tiktok shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 195.

b. Filter pada Video

Pengguna dapat dengan mudah mengubah warna dan tone pada video mereka sesuai dengan preferensi dan objek yang diunggah.

c. Filter Stiker dan Efek Video

TikTok menyediakan berbagai efek visual, stiker, transisi, efek split, dan lainnya untuk membuat video terkesan lebih menarik.

d. Filter Voice Changer

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengubah suara dalam video mereka menjadi beragam efek suara yang lucu atau kreatif.

e. **Filter Beautify:** TikTok menawarkan filter yang dapat memperbaiki tampilan wajah pengguna, membuat mereka terlihat lebih cantik, keren, dan unik.

f. **Filter Auto Captions**

Fitur baru ini memungkinkan kreator konten TikTok untuk menyertakan subtitle secara otomatis dalam video mereka, mempermudah aksesibilitas bagi mereka yang memiliki masalah pendengaran.

g. **Fitur Live**

Pengguna yang memiliki minimal 1000 followers dapat menggunakan fitur live untuk membuat siaran langsung dan berinteraksi dengan pengikut mereka.

h. **Fitur Hapus Komentar dan Blokir Pengguna Secara Massal**

TikTok juga menyediakan fitur untuk menghapus komentar atau memblokir pengguna secara massal, membantu para kreator untuk mengelola interaksi negatif atau spam di platform tersebut.

2. Media Dakwah

Media, yang berasal dari bahasa Latin “median,” adalah bentuk jamak dari kata “medium” yang mengacu pada alat, perantara, atau penghubung antara dua hal. Ini mencerminkan sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat atau perantara untuk mencapai suatu tujuan atau memfasilitasi interaksi antara dua aspek yang berbeda¹⁰. Secara khusus, media merujuk pada alat-alat fisik yang digunakan untuk menyampaikan isi pesan atau pengajaran, seperti buku, film, video, kaset, slide, dan lain sebagainya. Sedangkan dakwah, dari segi etimologi, berasal dari bahasa Arab yang berarti panggilan, ajakan, atau seruan. Secara terminologi, dakwah adalah proses mengajak manusia dengan hikmah dan kebijaksanaan untuk mengikuti petunjuk Allah dan Rasul-Nya¹¹.

Media dakwah adalah alat yang menjadi perantara dalam menyampaikan pesan dakwah kepada mitra dakwah¹². Meskipun media dakwah bukanlah faktor utama dalam kegiatan dakwah,

10 Syakir, A. (2019). *Strategi Islam*, Surabaya: Al-ikhlas.

11 Ibid., 164

12 Syam, Muhammad Taufik. (2022). *Pengantar Studi Media Dakwah Digital*. Makassar: Liyan Pustaka Ide.

namun peran media sangat penting dalam kesuksesan dakwah karena memastikan pesan dakwah tersampaikan dengan baik kepada mitra dakwah dan memberikan dampak positif¹³.

Dakwah dapat dilakukan dengan menggunakan media yang mampu merangsang indra-indra manusia dan menarik perhatian mitra dakwah¹⁴. Semakin tepat dan efektif media yang digunakan, semakin efektif pula upaya pemahaman ajaran Islam pada mitra dakwah¹⁵.

Berdasarkan jumlah sasarannya, media dakwah dibagi menjadi dua jenis: komunikasi media massa dan komunikasi media nirmassa¹⁶. Media massa digunakan untuk komunikasi atau dakwah kepada sasaran yang banyak dan beragam, seperti radio, televisi, film, dan koran. Sedangkan media nirmassa digunakan untuk komunikasi atau dakwah dengan tujuan sasaran tertentu, seperti surat, poster, kaset audio, CD, dan e-mail¹⁷.

Dengan perkembangan zaman, segala bentuk konvergensi media menjadi efisien dalam media dakwah. Internet menjadi solusi media dakwah yang efektif di tengah kehidupan masyarakat yang semakin terhubung dengan internet.

Pembahasan

Profil Sibgkat Husain Basyaiban

Husein Basyaiban adalah seorang remaja laki-laki tampan yang berasal dari Bangkalan, Madura, dan lahir di Mekkah pada 12 Agustus 2002. Dia merupakan anak bungsu dari lima bersaudara, dengan ayahnya bernama kiai Sufyan. Saat ini, Husein merupakan mahasiswa di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Sebelum menjadi terkenal seperti sekarang, Husein adalah remaja biasa yang lebih memilih menggunakan aplikasi TikTok sebagai sarana untuk menyebarkan kebaikan. Akun TikTok-nya, @Basyaman00, pada bulan Juli 2022 memiliki 5,4 juta pengikut, 274,4 juta like, dan beberapa video yang diunggah mencapai lebih dari 7,3 juta penonton. Hal ini menjadikan Husein sebagai salah satu akun TikTok yang mengelola konten dakwah karena mayoritas kontennya berhubungan dengan agama.

Husein mulai mengunggah video di TikTok pada tanggal 18 Mei 2020, dengan konten awal membahas pertanyaan dari salah satu akun di kolom komentar mengenai hukum menyayat tangan saat berpuasa. Konten-konten awalnya sangat sesuai dengan bulan Ramadhan, sehingga pengikutnya terus bertambah.

Selain menjadi penyeru kebaikan melalui konten-konten video di TikTok, Husein memiliki beberapa hobi lain seperti bermain basket, menonton anime (terutama One Piece sejak usia remajanya), dan pandai dalam melakukan beatbox, yang pernah ditampilkan dalam satu konten pada 1 November 2021. Dia juga gemar membaca Al-Qur'an dan sering mengajak pengikutnya untuk selalu menyempatkan waktu untuk membaca Al-Qur'an.

13 Uyuni. (2023). *Media Dakwah Era Digital*. Jakarta Utara: Assofa.

14 Jasafat. (2020). *Konvergensi Media Dakwah*. Banda Aceh: Ar-Raniny Press.

15 Efendi. (2023). Format Acara Dakwah Efektif di Radio dan TV. *Journal Of Education*.

16 Azis. (2024). *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*. Jakarta: Pranada Media.

17 Nadie. (2019). *media nirmassa digunakan untuk komunikasi atau dakwah dengan tujuan sasaran tertentu, seperti surat, poster, kaset audio, CD, dan e-mail*. Jakarta Selatan: Media Center.

1. Analisis Semiotik Komentar Netizen pada Akun Husein

Sebagai seorang influencer, Husein Basyaiban memiliki dampak yang signifikan di platform TikTok, terutama dengan lebih dari 1 juta pengikut. Kehadirannya yang kuat di platform tersebut menandakan bahwa dia memiliki pengaruh yang besar dalam komunitas online. Setiap video yang diunggahnya selalu mendapatkan respons positif dari pengikutnya melalui like dan komentar. Berikut adalah tampilan akun Husein di aplikasi TikTok.

Sejak pertama kali Husein mengunggah video pada tahun 2020, telah ada ratusan video yang berisi konten dakwah. Beberapa hal yang konsisten ditemukan dalam setiap unggahan Husein adalah sebagai berikut:

1. Latar belakang video sebagian besar berada di kamar dengan rak buku yang tersusun rapi di belakangnya, menunjukkan bahwa Husein memiliki minat dalam literatur agama.
2. Pakaian yang digunakan biasanya santai, seperti kaos oblong atau hoodie.
3. Husein konsisten dalam mengunggah video dengan metode ceramah singkat, tidak melebihi 2 menit.
4. Selain konten dakwah, Husein juga menyelipkan konten hiburan, misalnya menebak Bahasa Madura dari beberapa ungkapan.
5. Tema video yang diangkat ringan dan terkait dengan kehidupan sehari-hari.
6. Kadang-kadang, Husein juga mengangkat isu-isu yang sedang viral.
7. Cara penyampaian Husein dalam setiap video lugas dan mengena.

Temuan-temuan ini menjadi daya tarik utama dari akun Husein, menarik banyak netizen untuk melihat, menyukai, dan memberikan komentar. Latar belakang rak buku dengan kitab kuning yang tertata rapi memberikan kesan bahwa Husein memiliki pemahaman yang mendalam tentang ilmu agama, menciptakan citra positif di mata pengikutnya.

Kesederhanaan penampilan Husein memungkinkannya untuk terhubung dengan dunia remaja masa kini, menciptakan suasana santai saat menyampaikan konten dakwah. Konsistensi dalam membuat konten dan penggunaan bahasa yang sederhana memudahkan para netizen untuk menyerap informasi dengan mudah.

Dari ratusan konten video yang diunggah, netizen memberikan berbagai macam tanggapan, menjadi subjek analisis teks media platform akun TikTok Husein. Jumlah komentar yang bervariasi pada setiap video menunjukkan tingkat respons yang berbeda-beda. Sebagai contoh, pada video yang membahas 'Nonton BL (Boys Love)', terdapat 25.0K komentar. Salah satu netizen mengucapkan terima kasih atas ilmu yang dibagikan Husein. Terkadang muncul pertanyaan lanjutan dari pembahasan Husein, menandakan adanya feedback yang baik dari komunikasi yang terjalin melalui unggahan video TikTok. Hal ini menciptakan ruang edukasi positif di dalam komentar-komentar unggahan Husein.

2. Representasi Tiktok Sebagai Media Dakwah

Dakwah memiliki tujuan untuk meningkatkan pemahaman, kesadaran, penghayatan, dan pengetahuan tentang ajaran agama yang disampaikan oleh para Da'i. Untuk mencapai tujuan

tersebut, diperlukan media yang efektif untuk menjembatani komunikasi. Tiktok, sebagai media dakwah di era modern, memperlihatkan dua indikasi penting. Pertama, jumlah netizen yang aktif mengomentari video dakwah menunjukkan bahwa Tiktok menjadi wadah yang signifikan dalam pertukaran informasi. Kedua, munculnya pertanyaan-pertanyaan lanjutan menunjukkan bahwa Tiktok dapat menjadi ruang edukasi dan diskusi tentang pesan-pesan dakwah.

Aktivitas dakwah menjadi lebih efisien dan mudah dengan adanya Tiktok. Efisiensi terlihat dari kemampuan sebuah video singkat untuk memengaruhi banyak viewers. Selain itu, keberadaan berbagai fitur di Tiktok memudahkan para Da'i dalam menyampaikan pesan dakwah tanpa harus melibatkan proses yang rumit. Dengan demikian, Tiktok membantu menghemat ruang, waktu, dan biaya dalam proses penyampaian pesan dakwah.

E. Diskusi (*Discussion*)

Penelitian ini menggambarkan bahwa TikTok telah menjadi salah satu platform yang efektif untuk menyebarkan pesan dakwah di era digital. Profil singkat Husein Basyaiban sebagai seorang pendakwah muda yang sukses di platform ini memberikan gambaran tentang bagaimana kehadiran media sosial seperti TikTok dapat digunakan untuk menyebarkan pesan agama secara efektif. Analisis semiotik terhadap komentar-komentar netizen juga menunjukkan bahwa TikTok bukan hanya sekadar platform hiburan, tetapi juga dapat menjadi ruang edukasi dan diskusi tentang pesan-pesan dakwah.

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa para pendakwah dan organisasi keagamaan dapat memanfaatkan TikTok sebagai salah satu media dakwah yang efektif dalam mencapai target audiens mereka, terutama di kalangan remaja dan anak muda. Selain itu, penelitian ini juga memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana karakteristik konten dakwah yang efektif di platform TikTok, yang dapat membantu dalam pengembangan strategi dakwah yang lebih baik di masa depan.

Kesimpulannya, TikTok memiliki potensi besar untuk menjadi media dakwah yang efektif di era digital saat ini, dan penelitian ini dapat menjadi landasan bagi pengembangan lebih lanjut dalam bidang ini.

F. Kesimpulan (*Conclusion*)

Pada era modernisasi dan digitalisasi saat ini, terlihat perlunya inovasi dalam media dakwah. Tiktok hadir sebagai perwakilan utama dari media dakwah masa kini. Kemampuan Tiktok dalam meningkatkan efisiensi proses penyampaian pesan dakwah menjadi faktor penting yang membuatnya menjadi pilihan yang relevan. Dengan adanya Tiktok, para Da'i dapat menyampaikan pesan dakwah dengan lebih efisien, mengikuti tren teknologi dan gaya hidup masyarakat yang semakin bergerak menuju platform digital. Ini mencerminkan adaptasi yang penting dalam upaya memperluas jangkauan dakwah dalam lingkungan yang semakin terkoneksi secara digital.

Daftar Pustaka

- Alfayed. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PENJUALAN E-COMMERCE PADA TIKTOK SHOP. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 195.
- Azis. (2024). *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*. Jakarta: Pranada Media.
- Budiarti. (2022). Preferensi Gen Z Terhadap Kemajuan Teknologi Pada Aplikasi Tik Tok dan Youtube. In Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS). *Jurnal Universitas Negeri Surabaya*.
- Cahyadi, W. (2017). *Hukum pidana di bidang teknologi informasi cybercrime law: telaah teoritik dan bedah kasus*. Malang: Indonesia Works Press.
- Deliyanti, O. (2012). *Manajemen Pemasaran Moder*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Efendi. (2023). Format Acara Dakwah Efektif di Radio dan TV. *Journal Of Education*.
- Herawati. (2011). Komunikasi dalam era teknologi komunikasi informasi. Humaniora,. *Jurnal Humaniora*, 100.
- Jasafat. (2020). *Konvergensi Media Dakwah*. Banda Aceh: Ar-Raniny Press.
- M. Wahyu Abdi Nugroho dan Agoes Moh. Moefad. (2023). Tiktok: Media Baru dan Jalan Terang Dakwah Modern. *Jurnal Hikmah*, 117.
- Mudofir, Syamsul Bakhr dan Ahmad Syaifudi. (2021). Analisis Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah Di. *Jurnal Academia*, 89.
- Nadie. (2019). *media nirmassa digunakan untuk komunikasi atau dakwah dengan tujuan sasaran tertentu, seperti surat, poster, kaset audio, CD, dan e-mail*. Jakarta Selatan: Media Center.
- Nugroho. (2020). *Cyber Society: Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi*. Jakarta: Pranada Media.
- Pratiwi. (2022). Platform Tik Tok sebagai Representasi Media Dakwah di Era Digital. *The Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, 50.
- Setiawan. (2022). Perlindungan data pribadi warga negara Indonesia terkait dengan kebocoran data. *Jurnal Kewarganegaraan*, 976.
- Shinta, C. (2022). Platform Tik Tok sebagai Representasi Media Dakwah di Era Digital. *Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, 1.
- Suwarno, W. (2015). *Dasar-dasar Ilmu Perpustakaan*. Yogyakarta: Ar-Ruz Media.
- Syakir, A. (2019). *Strategi Islam*.. Surabaya: Al-ikhlas.
- Syam, Muhammad Taufik. (2022). *Pengantar Studi Media Dakwah Digital*. Makassar: Liyan Pustaka Ide.
- Uyuni. (2023). *Media Dakwah Era Digital*. Jakarta Utara: Assofa.