



Tiktok: Media Motivasi Dakwah

Muhamad Parhan^{a,1}, Indira Sechan Paramarini^{b,2}, Siti Habibah^{c,3}

^a Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, parhan.muhamad@upi.edu

^b Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, indirasechan@upi.edu

^c Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, sitihabibah@upi.edu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mencermati lebih dalam mengenai seberapa besar pengaruh dakwah di tiktok dalam memotivasi penggunanya. Media sosial tiktok menjadi tempat dengan peluang besar dalam menyebarkan banyak hal. Berdasarkan hasil data di lapangan, tiktok dapat menjadi media penyiaran dakwah kepada masyarakat dengan jangkauan yang luas dan tidak terbatas. Responden berpendapat bahwa penyebaran konten dakwah pada tiktok sebagai media motivasi sudah cukup baik, akan tetapi dirasa belum optimal karena penentuan FYP yang tidak bisa ditentukan oleh para penggunanya. Dengan demikian, penyiaran dakwah sebagai motivasi dapat menyebar kepada siapapun. Penyiaran dakwah pada media sosial tiktok dapat menjadi jembatan untuk mendorong dalam melakukan suatu tindakan dengan harapan tercapainya suatu tujuan yang sedang dibutuhkan seorang individu. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dengan menggunakan metode survei berupa analisis deskriptif. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data itu sendiri, peneliti mengambil sampel secara acak untuk mendapatkan data melalui penyebaran kuesioner dan mengumpulkan berbagai teori dari berbagai sumber berupa jurnal, buku, dan artikel ilmiah. Hasil penelitian membuktikan bahwa melalui tiktok, konten dakwah mampu meningkatkan motivasi seseorang dalam berbagai problematika kehidupan yang berdasar pada hasil kuesioner dengan capaian 78% pengguna TikTok menyetujui bahwa konten dakwah pada media sosial TikTok berpengaruh terhadap motivasi kehidupan para penggunanya.

Sejarah Artikel

Diterima : 3 Agustus 2021

Disetujui : 25 Februari 2022

Kata kunci:

Dakwah, Media Sosial, Tiktok

Pendahuluan

Penggunaan media sosial TikTok kini telah menjadi candu bagi masyarakat Indonesia, khususnya generasi zillennial. Selain digunakan untuk pemecahan masalah di kehidupan sehari-hari, TikTok kerap menjadi wadah para konten kreator dalam membuat konten-konten yang menarik. Akan tetapi TikTok akan jadi aplikasi yang lebih baik jika bukan hanya konten menarik yang ditayangkan, namun kontennya juga dapat mengandung isi yang edukatif, informatif, juga bermanfaat bagi para penggunanya. Berbagai macam konten berupa video maupun audio disajikan, mulai dari konten yang menghibur hingga konten motivasi kini dapat ditemukan dalam aplikasi TikTok. Terlebih aplikasi ini memiliki kemudahan akses dan segmentasi video yang dapat dipilih dan disesuaikan dengan minat penggunanya, membuat para konten kreator menjadi lebih leluasa dalam membuat konten motivasi dakwah yang dapat disesuaikan dengan para generasi zillennial sekarang ini.

TikTok sebagai salah satu media sosial masa kini, tentu populer di seluruh kalangan masyarakat terutama generasi zillennial yang memiliki kemampuan dalam menguasai akses internet dan preferensi penggunaan media sosial, maka dari itu aplikasi TikTok ini sangat berpotensi untuk dijadikan target dakwah. Adanya kesempatan dakwah digital membuat beberapa konten kreator

dengan latar belakang agama menjadi sangat populer di kalangan pengguna TikTok, mayoritas konten video yang dibuat bertemakan motivasi dengan didasari oleh dasar-dasar kajian Islam. Para konten kreator dakwah ini juga merupakan representasi dari generasi zillennial yang memanfaatkan keberadaan media sosial masa kini dengan apik. Hasil yang diperoleh dari penelusuran konten yang telah dibuat oleh konten kreator menunjukkan keberhasilan dalam strategi pemanfaatan TikTok sebagai media dakwah digital.

Menjadikan media sosial TikTok sebagai salah satu media dakwah tentu menjadi rujukan yang paling dianjurkan, terlebih dalam preferensi ilmu keagamaan. Selain itu, konsep dakwah digital melalui media sosial TikTok ini juga merupakan terusan dari perkembangan media kontemporer dengan konsep yang menarik dan berbagai teknik penyampaian audio visual untuk berdakwah (Parhan and Alifa 2020). Sehingga konten dakwah tersebut dapat membuat kuantitas engagement yang tinggi dari berbagai target pengguna media sosial (Wibowo 2019). Hal ini berkaitan dengan dakwah kontemporer yang menggunakan fasilitas modern, sehingga media TikTok ini diharapkan dapat memberi motivasi kepada masyarakat Indonesia dengan seluruh kalangan usia juga mampu memberi perubahan positif dalam sistem penyebaran dakwah yang kini sedang dikembangkan oleh para ulama di Indonesia (Fahrurrozi, Faizah, and Kadri 2019). Tren dakwah digital menunjukkan bahwa di era globalisasi, seorang ulama atau penyampai dakwah dituntut bukan hanya untuk cakap dalam wawasan keagamaan serta dakwah, namun juga cakap akan hal teknis dalam penyebaran informasi dakwah melalui teknologi informasi dan komunikasi.

Melihat latar belakang di atas tentu menjadi langkah awal yang menarik untuk para peneliti menelusuri lebih lanjut bagaimana strategi konten kreator dalam pemberdayaan media sosial TikTok untuk melakukan gerakan dakwah dalam menyebarkan dan memotivasi ilmu keagamaan yang ditujukan kepada penggunanya.

Metode

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dengan menggunakan metode survei berupa analisis deskriptif. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data itu sendiri, peneliti mengambil sampel secara acak untuk mendapatkan data. Serta menguji dan menganalisis beberapa hipotesis berdasarkan sampel yang diambil dari berbagai kalangan usia pengguna media sosial TikTok sebanyak 32 orang. Analisis data dalam penelitian ini dihubungkan dengan teori yang relevan juga berkaitan dengan dakwah, apakah motivasi itu akan muncul karena adanya dakwah sebagai media motivasi.

Hasil dan Pembahasan

Konten Tiktok

Dilihat dari fungsinya, tiktok adalah media sosial dengan bentuk membagikan video atau musik berdurasi kurang dari tiga menit, dan disajikan dengan berbagai macam konten sesuai dengan kegemaran para penggunanya (Aji 2018). Berdasarkan kriteria responden yang telah ditentukan sebagai seorang muslim dan pengguna aplikasi tiktok, diperoleh sebanyak 32 responden yang disebar oleh penulis kepada lingkungan sekitar dengan rentang umur responden 17-23 tahun. Seluruh responden memiliki aplikasi sosial media tiktok dan memiliki kecenderungannya masing-masing terhadap konten yang digemari. Mengenai konten yang disukai atau digemari sebanyak 17 responden menyukai konten hiburan, 5 responden menyukai konten edukasi, 8 responden menyukai konten tips dan trik suatu hal, dan 2 responden menyukai konten gaya hidup. Konten-konten yang disajikan secara tidak langsung akan disesuaikan dengan kegemaran para

penggunanya. Seperti yang ditemukan pada hasil penelitian ini, para responden memiliki kecenderungannya sendiri terhadap konten tiktok seperti apa yang mereka sukai, beberapa diantaranya konten hiburan, edukasi, tips dan trik, serta gaya hidup. Konten hiburan menjadi tujuan dan kegemaran utama banyaknya pengguna sosial media menggunakan aplikasi tiktok. Berangkat dari respon pengguna atas konten hiburan sebagai konten utama, memperlihatkan bagaimana sebaiknya konten dakwah dikemas dan disebar pada media sosial tiktok.

FYP TikTok

Penyebaran konten dakwah pada media sosial dianggap masih belum optimal dengan bentuk konten yang dirasa kurang menarik, bahasa yang sulit dipahami, serta kurang jelasnya sumber-sumber yang menjadi acuan (Nugraha, Parhan, and Agnia 2020). Hal ini mempengaruhi seberapa banyak konten dakwah tersebar dan seberapa banyak pengguna yang menyukainya. Intensitas konten dakwah yang muncul pada fyp akun tiktok responden, dinyatakan dengan 15 responden menyatakan sering, 15 responden menyatakan jarang, dan 2 responden menyatakan tidak pernah. Berdasarkan hasil tersebut, kemunculan konten dakwah termasuk pada kategori jarang. Sehingga, dapat dikatakan bahwa pembuat konten dakwah belum terlalu banyak.

Konten Dakwah pada FYP TikTok

Tanggapan terhadap munculnya konten dakwah di akun sosial media tiktok para responden, sebanyak 22 responden menyatakan suka apabila konten dakwah muncul pada akun tiktoknya, sedangkan 10 responden lainnya menyatakan biasa saja. Kemudian, pengaruh konten dakwah pada media sosial tiktok terhadap motivasi hidup dinyatakan dengan 25 responden merasa konten tersebut mempengaruhi motivasi hidupnya, serta 7 responden merasa biasa saja mengenai pengaruh konten terhadap motivasi kehidupannya. Motivasi dalam dakwah ditujukan sebagai bentuk dorongan terhadap tingkah laku seseorang yang berkaitan dengan perubahan yang mengarah pada perbaikan tingkah laku untuk menjadi lebih baik dan meningkatkan landasan kehidupan beragama (Abdullah, Sham, and Ismail 2018). Tiktok dapat menjadi media penyampai dorongan perubahan sikap dalam beragama melalui konten-konten dakwah yang disebar. Konten dakwah perlu menyajikan tayangan yang mudah dipahami dan bersifat mengarahkan kepada yang lebih baik (Hidayat et al. 2022). Bentuk video tiktok yang disebar secara acak, konten yang dibuat harus bersifat dapat diterima kalangan manapun. Pengingat untuk melaksanakan kewajiban dan menambah amalan dapat menjadi bahasan pokok dalam memotivasi penonton untuk menjadi pribadi yang lebih baik atas apa yang telah mereka simak dan pahami. Apabila melihat dari sudut pandang islam, motivasi utama bagi seorang muslim adalah sebuah dorongan yang berlandaskan Al-qur'an dan al-sunnah rasa cinta terhadap Allah SWT dengan beriman dan bertaqwa (Abdullah et al. 2018).

Bentuk Konten Dakwah dalam Media Sosial TikTok

Selanjutnya, bentuk konten yang disukai mengacu pada konten audio, visual, serta audio visual. Sebanyak 29 responden lebih menyukai konten berbentuk audio visual, dan 3 responden menyukai konten berbentuk audio. Bentuk komunikasi yang efektif bertujuan untuk menciptakan pesan komunikasi yang mudah diserap, dipahami, dan dihayati dengan penuh nilai positif dari penutur komunikasi kepada mitra tutur komunikasi (Sidiq 2016). komunikasi media sosial tiktok menciptakan hubungan antara pembuat video dengan penonton video. Apabila dilihat dari tujuannya, pembuat video atau seorang content creator harus menyajikan isi video yang menarik dan mudah dipahami bagi para penontonya. Kerasnya persaingan arus media komunikasi mengharuskan umat islam untuk lebih kreatif dalam mengolah suatu ilmu agar berguna secara efektif dan berjangkauan luas atas kemajuan pengetahuan bagi umat islam lainnya, seperti penggunaan media audio visual pada dunia penyiaran Islam (Sidiq 2016). Berdasarkan hal tersebut, seorang content creator dakwah, sangat perlu untuk menyajikan bentuk video yang kreatif dan

menarik penontonnya untuk menyimak dan menghayati isi dan pesan dakwah atau ilmu islam yang disampaikan (Parhan 2022). Kemudian, banyaknya pengguna tiktok saat ini dapat menjadi motivasi utama bagi para content creator dakwah untuk menciptakan ruang positif dan islami pada sosial media ini.

Konten Dakwah sebagai Media Motivasi

Berdasar dari ungkapan dan tanggapan responden, bahwa isi konten dakwah yang paling diminati pada media sosial TikTok adalah berupa cerita nabi, kisah peperangan pada zaman terdahulu, pentingnya menutup aurat, kehidupan, ketenangan, ketentraman sehari hari, ceramah doa sehari hari, surat alquran tentang ajaran wajib, sunnah, haram, motivasi hidup, adab kepada orangtua, hijrah, hadist, pelafalan surah Al-Quran, dan cara menghindari gangguan jin. Dan yang dapat digaris bawahi dari beberapa pendapat tadi, terdapat konten yang diminati mengenai motivasi hidup. Mengapa motivasi hidup menjadi salah satu konten yang paling diminati karena menurut Menurut Ab. Aziz (1999) dalam (Abdullah et al. 2018) satu dari sekian motif atau dasar dari seorang manusia adalah untuk menjadi lebih baik, lebih sempurna, dan lebih tinggi dalam kehidupan, sehingga motivasi berperan sebagai suntikkan semangat yang mengubah tingkah laku menjadi lebih baik dan bersungguh-sungguh dalam memperbaiki diri. Selain dari teori sebelumnya, responden juga mengungkapkan alasan mengapa konten dakwah menjadi hal yang mampu menaikkan tingkat motivasi hidup karena seringkali konten yang muncul dalam FYP itu sesuai dengan realita kehidupan, selain itu karena bentuk tiktok yang singkat memudahkan penggunaanya dalam menyerap ilmu yang terkandung di dalam konten, tiktok menjadi media sosial yang paling sering dibuka, bahasa yang ringan, sederhana, dan isi mudah dipahami, karena lewat secara tidak sengaja, menjadikan konten tersebut sebagai pencerahan, relatable, karena konten dakwah yang muncul dianggap konten yang positif dan dapat dipercaya keakuratannya sehingga penggunaanya merasa termotivasi diri untuk memperbaiki diri dan menjadi ajang yang tadinya tidak tahu mengenai suatu ilmu menjadi tahu (Rakate and Gaikwad 2022). Bahkan responden memiliki beberapa pengalaman menarik mengenai konten dakwah yang telah berhasil memotivasi diri mereka dalam berbagai masalah, diantaranya dari responden yang awalnya memiliki sifat merasa paling benar dan angkuh menjadi menyadari bahwa harus sesuai dengan kebenaran dan arahan dari agama, dari yang bermula tidak berhijab menjadi berhijab karena menonton konten dakwah mengenai ganjaran dan pentingnya menutup aurat, yang mulanya malas membaca Al-Quran menjadi termotivasi dan rajin baca quran, yang tadinya sulit bersyukur menjadi lebih bersyukur, bahkan ada responden yang berhasil bangkit dari titik terendahnya setelah melihat konten dakwah di TikTok, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa konten dakwah pada media sosial Tiktok dapat memberikan solusi secara tersirat kepada para penggunaanya dan membuat mereka menjadi termotivasi untuk esok yang lebih baik.

Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten dakwah sebagai media motivasi merupakan sebuah alat yang dapat memberikan solusi secara tersirat dan ilmu yang bermanfaat kepada para penggunaanya. Faktor meningkatnya motivasi seseorang tentu beragam, salah satu faktor eksternal yang dapat memotivasi seseorang adalah dengan melihat, membaca, atau mendengar sebuah nasihat dari orang lain. Akan tetapi karena sifat dan karakteristik setiap orang berbeda-beda, maka banyak orang yang mencari solusi dari permasalahannya melalui media sosial. Pada zaman ini, media sosial TikTok menjadi media yang banyak digunakan dan diminati oleh banyak orang dari berbagai kalangan usia. Dengan demikian, konten dakwah yang tersebar pada FYP Tiktok menjadi media yang sangat efektif untuk membantu seseorang dalam meningkatkan motivasi dirinya terlebih bagi kaum zillennial. FYP Tiktok yang tidak dapat ditentukan oleh pengguna berdampak

positif bagi kalangan pengguna maupun para konten kreator, karena dengan begitu konten dakwah dapat tersebar kepada siapapun tanpa adanya batasan umur, agama, maupun jenis konten.

Referensi

- Abdullah, Mohammed Hamdan, Fariza MD Sham, and A'dawiyah Ismail. 2018. "Pendekatan Motivasi Dalam Dakwah Remaja." *Jurnal Hadhari* 10 (1)(September 2017):77–92.
- Aji, Wisnu Nugroho. 2018. "Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia." 431:431–40.
- Fahrurrozi, Faizah, and Kadri. 2019. *Ilmu Dakwah*. 1st ed. Mataram: Prenadamedia Group.
- Hidayat, Mupid, Rama Wijaya Abdul Rozak, Kama Abdul Hakam, Maulia Depriya Kembara, and Muhamad Parhan. 2022. "Character Education in Indonesia: How Is It Internalized and Implemented in Virtual Learning?" *Cakrawala Pendidikan* 41(1):186–98. doi: <https://doi.org/10.21831/cp.v41i1.45920>.
- Kamarudin, M. A., & Kamal, M. S. M. (2019). *Media Sosial dan Dakwah Menurut Islam*. 1(1999). <http://eprints.utm.my/id/eprint/85052/>
- Khumaedi, T., & Fatimah, S. (2019). URGENSI DAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL. *Al Mubin: Islamic Scientific Journal*, 2 (2), 106–113. <https://doi.org/https://doi.org/10.51192/almubin.v2i2.64>
- Lestari, I. D., Anggraini, F., & Lestari, P. (2018). PENGGUNAAN MEDIA AUDIO , VISUAL , DAN AUDIOVISUAL DALAM MENINGKATKAN PEMBELAJARAN KEPADA GURU-GURU. *Jurnal PKM: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 01(01), 55–60. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30998/jurnalpkm.v1i01.2361>
- Madja, N. M. El. (2022). ContentCreator @Agikcah dalam Menyampaikan Pesan Dakwah dan Pesan Motivasi di Era Postmodern. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i2.6329>
- Nugraha, Risris Hari, Muhammad Parhan, and Agnia. 2020. "Motivasi Hijrah Milenial Muslim Perkotaan Melalui Dakwah Digital." *Muharrrik: Jurnal Dakwah Dan Sosial* 3(02):175–94. doi: 10.37680/muharrrik.v3i02.398.
- Parhan, Muhamad. 2022. "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah Di Kalangan Mahasiswa Muslim UPI." *HIKMAH: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi Islam* 16(1):113–30.
- Parhan, Muhamad, and Sarah Alifa. 2020. "ANALISIS METODE BARU DAKWAH HANAN ATTACKI DI ERA KONVERGENSI MEDIA (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @hanan_attaki)." *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah* 10(2):175–96. doi: 10.35905/komunida.v7i2.http.
- Pohan, R. A. (2021). Motivasi Dakwah Perempuan Bercadar : Dari Feeling of Inferiority Menuju Feeling of Superiority. *Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.37064/jki.v8i1.9476>
- Rakate, A., & Gaikwad, H. (2022). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA IN ISLAMIC STUDIES ON CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS SMART WATCHES WITH SPECIAL REFERENCE FOR THE CITY OF ISLAMPUR. *Religio Education*, 2(2), 80–91.

- Sumadi, E. (2016). DAKWAH DAN MEDIA SOSIAL : Menebar Kebaikan Tanpa Diskrimasi. *At-Tabsyir: Journal of Islamic Broadcasting Communication*, 4(1), 173–190. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21043/at-tabsyir.v1i2.2912>
- Sidiq, Muhammad Abdul Halim. 2016. “DAKWAH DENGAN AUDIO VISUAL (Efektivitas Dakwah Islamiyah Menggunakan Media Teknologi Audio Visual Pada Masyarakat).” *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam* 2 (2)(<https://www.iaisyarifuddin.ac.id/ejournal/index.php/dakwatuna/issue/view/19>):91–106.
- Wibowo, Adi. 2019. “Penggunaan Media Sosial Sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam Di Era Digital.” *Jurnal Islam Nusantara* 03(02):339–356.
- Zahara, M. N., Wildan, D., & Komariah, S. (2020). Gerakan Hijrah : Pencarian Identitas untuk Muslim Milenial di Era Digital. *IJSED: Indonesian Journal*, 2 (1), 52–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.52483/ijsed.v2i1.21>