

**STRATEGI DAKWAH DALAM MEDIA TIKTOK
(STUDI AKUN @SYAM_ELMARUSY)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh :

SARI AMALIA
NIM. 3417016

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2022**

**STRATEGI DAKWAH DALAM MEDIA TIKTOK
(STUDI AKUN @SYAM_ELMARUSY)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh :

SARI AMALIA
NIM. 3417016

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sari Amalia
NIM : 3417016
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul **“STRATEGI DAKWAH DALAM MEDIA TIKTOK (STUDI AKUN @SYAM_ELMARUSY)”** adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di IAIN Pekalongan.

Apabila dikemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di IAIN Pekalongan.

Pekalongan, 12 Juli 2022

Penulis



Sari Amalia
3417016

NOTA PEMBIMBING

Muhammad Rikzam Kamal, M. Kom

Bligo RT.08 RW.03 Kecamatan Buaran, Kabupaten Pekalongan

Lamp : 2 (Dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Sari Amalia

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

c.q Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

di-

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : **SARI AMALIA**

NIM : **3417016**

Judul : **STRATEGI DAKWAH DALAM MEDIA TIKTOK (STUDI AKUN @SYAM_ELMARUSY)**

Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 12 Juli 2021

Pembimbing,



Muhammad Rikzam Kamal, M. Kom

NIP. 198812312019031011



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Jalan Pahlawan KM.5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
Website: www.fuad.iainpekalongan.ac.id email: fuad@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Pekalongan mengesahkan skripsi saudara/i:

Nama : **SARI AMALIA**
NIM : **3417016**
Judul Skripsi : **STRATEGI DAKWAH DALAM MEDIA TIKTOK
(STUDI AKUN @SYAM_ELMARUSY)**

yang telah diujikan pada hari Jum'at, 15 Juli 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dewan Penguji

Penguji I


Dr. H. Miftahul Ula, M.Ag
NIP. 197409182005011004

Penguji II


Mukotimah, M.Sos
NIP. 199206202019032016

Pekalongan, 15 Juli 2022

Disahkan Oleh

Dekan,



H. Sam'ani, M.Ag
NIP. 197305051999031002

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil putusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi ini adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fenom-fenom konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sas	ṡ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De

ذ	Zal	ḏ	zet (dengan titik dibawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
سین	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	„ain	„	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Rangkap Panjang
أ = a	أَي = ai	آ = ā
إ = i	أوَ = au	أِي = ī
أ = u		أُو = ū

3. Ta Marbutoh

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مراجعة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

فاطمة ditulis *fātimah*

4. Kata Sandang Artikel

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rajulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البديع	ditulis	<i>al-badi'</i>
اجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

5. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh:

امرث	Ditulis	<i>Umirtu</i>
شيء	Ditulis	<i>Syai'un</i>

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan rahmat Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang. Shalawat serta salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Saya persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang selalu mendo'akan dan memberikan motivasi dan mendampingi peneliti :

1. Allah SWT, Yang telah memberikan kesempatan hidup sampai sekarang dan kesempatan menikmati bangku perkuliahan dan yang telah memberikan kesehatan, kebahagiaan serta kelancaran dalam menyusun skripsi ini dengan baik
2. Keluarga saya, terutama Bapak Asmari dan Ibu Rianah atas segala pengorbanan, kasih sayang, dukungan serta doanya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan lancar.
3. Terimakasih kepada seluruh dosen dan staf atas segala bantuan dan bimbingannya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi.
4. Terimakasih kepada Bapak Muhammad Rizkam Kamal, M. Kom, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan bimbingan, pengarahan, dan meluangkan waktunya selama proses penyusunan skripsi.
5. Terimakasih kepada teman seperjuangan jurusan KPI angkatan 2017, terutama teman-teman yang menemani selama proses skripsi saya.
6. Terimakasih untuk orang terdekat yang selama ini sudah memberikan dukungan dan do'a sehingga skripsi saya selesai dengan lancar.
7. Teman hidup saya, Mas Ginanjar Mukti Hartanto terimakasih sudah menemani dan memberikan dukungan lebih sehingga kita bisa melewati dan menyelesaikan ini bersama.
8. *Last but not least, i wanna thank me. I wanna thank me for believing me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for, for never quitting. I wanna thank me for always being a giver. And tryna give more than i recieve. I wanna thank me for tryna do more right than wrong. I wanna thank me for just beig me all times.* Sari, kamu hebat!

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan.

ABSTRAK

Amalia, Sari. 2022. **Strategi dakwah dalam media tiktok (studi akun @syam_elmarusy)**. Skripsi Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Pekalongan. Muhammad Rizkam Kamal, M. Kom.

Kata kunci : Media Dakwah, Tiktok, Strategi Dakwah, Teori Laswell

Upaya untuk mengajak orang lain ke arah Islam yang lebih baik merupakan hakekat dasar dilakukannya kegiatan dakwah, dengan tujuan untuk mengajak atau membawa orang lain mendapatkan kebahagiaan dan kesuksesan dunia dan akhirat, dengan cara mengikuti petunjuk Allah SWT dan melakukan *amar ma'rufan nahi mungkar*. Dakwah ini bisa dilakukan dengan menggunakan berbagai media dakwah. Belum lama ini muncul inovasi baru dalam penggunaan media dakwah yaitu melalui konten video yang berisikan video dakwah pendek melalui aplikasi Tiktok.

Dalam hal ini peneliti tertarik untuk mengkaji salah satu akun Tiktok yaitu @syam_elmarusy karena video konten tersebut diindikasikan mengandung strategi dakwah yang unik dan menyetuh hati mad'u. Peneliti memilih untuk meneliti konten video akun Tiktok @syam_elmarusy karena ingin mengetahui strategi dakwah yang digunakan sehingga dakwah bisa diterima dengan baik.

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui teknik dokumentasi dengan mengambil mengambil sampel menggunakan random sampling non probability sampling sistematis dengan jumlah like terbanyak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori Komunikasi milik Laswell dengan strategi komunikasi diklasifikasikan berdasarkan komponen komunikasi yaitu, strategi komunikasi da'i, mad'u, pesan, media dan efek.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Ustadz Syam selaku da'i sangat representatif untuk menyampaikan pesan dakwah. Strategi komunikasi yang berkaitan dengan mad'u ialah terqualifikasi menjadi 2, muslim dan non muslim. Strategi komunikasi yang berkaitan dengan pesan ialah pesan yang memiliki durasi panjang dan menggunakan pengulangan lebih dari 3 kali bertujuan agar pesan yang disampaikan jelas dan bisa dipahami oleh mad'u. Strategi komunikasi yang berkaitan dengan media, Ustadz Syam menggunakan Tiktok dengan durasi video 15 detik sampai 3 menit dan memanfaatkan fitur stitch. Strategi komunikasi yang berkaitan dengan efek ialah dimaksudkan untuk mempersuasi mad'u agar memberikan perubahan dan efek informatif serta edukatif tentang ilmu agama.

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat yang tak ternilai serta hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Tiktok Sebagai Trend Media Dakwah (Strategi Dakwah Akun Tiktok @Syam_elmarusy)” skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi Program Strata 1 atau (S1), Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Institut Agama Negeri Pekalongan (IAIN) Pekalongan.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari tanpa adanya do'a, dukungan serta bantuan dari beberapa pihak, penulisan skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu, perkenankanlah penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. H. Zainal Mustakim, M.Ag selaku Rektor IAIN Pekalongan
2. Dr. H. Sam'ani Sya'roni, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Pekalongan
3. Vyki Mazaya M.S.I selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Pekalongan
4. Teddy Dyatmika, M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Pekalongan
5. Muhammad Rikzam Kamal, M. Kom selaku dosen pembimbing penulis
6. Dr. H. Muhandis Azzuhri, Lc., M.A selaku Wali Dosen Penulis
7. Segenap Dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan dakwah terutama dosen jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam
8. Segenap Staff jurusan yang sudah membantu banyak hal terkait penyelesaian skripsi penulis
9. Teman angkatan 2017 Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang sudah berjuang bersama serta memberikan dukungan secara penuh.

Akhir kata hanya kepada Allah SWT penulis memanjatkan do'a dan semoga segala bentuk bantuan memberikan balasan berupa amal yang berlipat kepada

mereka. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi bagi para pembaca pada umumnya, Aamiin.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Pekalongan, 12 Juli 2022

Penulis

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	v
PERSEMBAHAN	ix
MOTTO.....	x
ABSTRAK.....	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kegunaan Penelitian	9
E. Tinjauan Pustaka	10
1. Penelitian yang relevan	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	19
A. Dakwah	19
1. Pengertian Dakwah	19
2. Unsur-Unsur Dakwah.....	20
3. Strategi Dakwah Berdasarkan Komponen	24
B. Tiktok	26

1. Pengertian Tiktok.....	26
2. Fitur-Fitur Aplikasi Tiktok	27
C. Teori Laswell	29
BAB III STRATEGI DAKWAH DALAM MEDIA TIKTOK (STUDI AKUN @SYAM_EMARUSY).....	31
A. Akun Tiktok @syam_elmarusy.....	31
B. Dakwah Akun Tiktok @syam_elmarusy	33
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	46
A. Strategi Dakwah Dalam Media Tiktok (Studi Akun @syam_elmarusy)..	46
1. Strategi Komunikasi yang berkaitan dengan Da'i	46
2. Strategi Komunikasi yang Berkaitan dengan Mad'u.....	47
3. Stategi Komunikasi yang Berkaitan dengan Pesan.....	57
4. Stategi Komunikasi yang Berkaitan dengan Media.....	64
5. Stategi Komunikasi yang Berkaitan dengan Efek	70
BAB V PENUTUP	74
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka berfikir.....	14
Gambar 3. 1 Profil Tiktok @syam_elmarusy.....	30
Gambar 3. 2 Postingan 02 Februari 2021	32
Gambar 3. 3 Postingan 07 Februari 2021	33
Gambar 3. 4 Postingan 14 April 2022	34
Gambar 3. 5 Postingan 29 Maret 2021	35
Gambar 3. 6 Postingan 18 Desember 2020	36
Gambar 3. 7 Postingan 16 Maret 2022	37
Gambar 3. 8 Postingan 20 Desember 2020	38
Gambar 3. 9 Postingan 12 Januari 2021	39
Gambar 3. 10 Postingan 22 Desember 2020	40
Gambar 3. 11 Postingan 28 Oktober 2020	41
Gambar 3. 12 Postingan 04 Desember 2020	42
Gambar 3. 13 Postingan 18 Desember 2020	43
Gambar 4. 1 Postingan 02 Februari 2020	46
Gambar 4. 2 Postingan 07 Februari 2021	47
Gambar 4. 3 Postingan 14 April 2022	49
Gambar 4. 4 Postingan 29 Maret 2021	51
Gambar 4. 5 Postingan 18 Desember 2020	53
Gambar 4. 6 Postingan 16 Maret 2022	56
Gambar 4. 7 Postingan 20 Desember 2020	57
Gambar 4. 8 Postingan 12 Januari 2021	58
Gambar 4. 9 Postingan 22 Desember 2020	63
Gambar 4. 10 Postingan 28 Oktober 2020	64
Gambar 4. 11 Postingan 04 Desember 2020	65
Gambar 4. 12 Postingan 18 Desember 2020	68

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hakekat dasar dari kegiatan dakwah adalah usaha untuk mengajak orang lain ke arah Islam yang lebih baik. Mengajak atau membawa orang lain untuk mendapatkan kebahagiaan dan kesuksesan dunia dan akhirat agar berbuat baik, mengikuti petunjuk Allah SWT dan melakukan *amar ma'ruf fan nahi mungkar* adalah tujuan utama dari kegiatan dakwah¹. Isi dalam dakwah juga banyak menyampaikan informasi ajaran Islam, baik berupa pendidikan, pengajaran, pesan, nasehat, hingga peringatan agar tercapai tujuan dari pada dakwah tersebut.

Perluasan agama islam di dunia tidak luput dari adanya peran dakwah didalamnya sebagai penggerak persebaran islam. Peran dakwah dalam islam dengan cara menyerukan dan mengajak pada hal baik menuju ridho Allah SWT. Kegiatan dakwah digunakan sebagai sarana penyampaian ajaran agama yang mendasar dalam islam. Menciptakan individu dan masyarakat sebagai objek dakwah memperoleh ketenangan dalam hidup dan kebahagiaan diakhirat kelak adalah tujuan mulia dakwah². Maka setiap umat muslim diperkenankan untuk berdakwah dengan berbagai cara atau metode yang baik, selama jalur yang ditempuh hanya diniatkan karena Allah SWT.

¹ Ahmad Zuhdi, “*Dakwah sebagai ilmu dan Perspektif Masa Depan*nya” (Bandung: Alfabeta, 2016) hlm. 18.

² Zulfikar Gazhali, “*Pemanfaatan Media Sosial Facebook sebagai Media Dakwah dalam Masyarakat Virtual*”, *Jurnal Al-Muttaqin Vol IV No 1* (Sambas: IAIS Sambas, 2017), hlm.88.

Seorang da'i atau pendakwah harus menyampaikan isi pesan dakwah dengan metode dan isi yang baik agar sasaran dakwah dapat menerima karunia Allah SWT dengan hati yang senang sebab telah disinari hidayah langsung oleh Allah SWT, tidak patut menyampaikan dengan cara kasar maupun keras. Sebenarnya dakwah merupakan kewajiban seluruh umat manusia untuk mengarahkan saudaranya kembali kepada Allah SWT bukan hanya bisa dilakukan atau kewajiban seorang ulama atau da'i saja.³

Persebaran islam di Indonesia salah satunya juga dipengaruhi oleh dakwah para ulama, tokoh, dan wali yang tercatat dalam sejarah berperan penting dalam menyebarkan Islam di nusantara, misalnya 9 wali yang tersebar di Pulau Jawa yang disebut dengan *Walisongo*. Terdapat dua jenis model dakwah yang dilakukan oleh *Walisongo*, diantaranya pendekatan struktural seperti yang dilakukan oleh Sunan Giri dimana pada saat itu perannya sebagai da'i sekaligus Raja Giri (penguasa) sehingga dapat langsung menekan paham, tingkah laku, serta adat-ada yang menyimpang dari pada ajaran keesaan yang terdapat pada agama Islam⁴. Sedangkan Sunan Kalijaga memilih pendekatan kultural dengan cara akulturasi budaya masyarakat dengan mengganti simpul-simpul yang ada sesuai ajaran Islam, sebab posisi Sunan Kalijaga pada saat itu diluar kekuasaan.

Pengertian sempit yang kebanyakan dipahami orang tentang dakwah yakni hanya dapat dilakukan dalam berbentuk ceramah keagamaan dan khotbah jum'atan serta dilakukan oleh ulama atau pendakwah. Pada hakekatnya

³ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, Edisi Revisi (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017) hlm. 2.

⁴ Fuad Falakhuddin, “*Dakwah Walisongo dan Islamisasi di Jawa*”, *Jurnal Kajian Islam dan Masyarakat Vol 28 No 1* (Jakarta: Prodi KPI Fakultas Agama Islam UMJ, 2017) hlm. 10.

mengajak untuk mengimani dan menjalankan perintah Allah SWT dengan istiqomah merupakan tujuan dari dilakukannya dakwah. Mengajak melaksanakan kebaikan sesuai ajaran-ajaran islam juga harus dibarengi dengan pembutan metode penyampaian yang sistematis untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal⁵. Kehidupan umat beragama pada hakekatnya menjadikan dakwah sebagai kewajiban yang telah diperintahkan untuk mengajak pada hal yang baik.

Dakwah kepada masyarakat sekarang ini tidak hanya bisa dilakukan secara langsung, perkembangan jaman akhirnya membawa media baru bagi dunia dakwah yaitu hadirnya internet sebagai pelengkap kehidupan manusia modern di Era 4.0 ini. Kehadiran internet menjadi media penghubung baru yang sekarang sering dipakai oleh masyarakat modern, sehingga mempermudah seseorang dalam mengakses segala informasi termasuk juga informasi seputar keagamaan di dalamnya⁶.

Kegiatan bersosial media sudah melekat sebagai rutinitas harian yang mempengaruhi *style* kehidupan manusia modern, seperti diketahui aplikasi-aplikasi media sosial menjamur dengan menawarkan berbagai fitur masing-masing yang memberikan kemudahan bagi penggunanya. Terlebih aplikasi-aplikasi tersebut dapat ditemui di berbagai alat komunikasi seperti *smartphone*, laptop, tablet, hingga PC yang terus berevolusi setiap waktu memudahkan konsumen dalam mengakses informasi dengan koneksi internet yang cepat, luas dan lebar. Pemanfaatan media sosial sebagai trend dakwah masa kini, dimana

⁵ Budihardjo, “*Konsep Dakwah dalam Islam*”, *Jurnal Suhuf Vol 19 No 2* (Salatiga: IAIN Salatiga, 2007) hlm. 103.

⁶ Sumadi, “*Dakwah dan Media Sosial: Menebar Kebaikan Tanpa Diskriminasi*” *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam Vol 4 No 1* (Kudus: STAIN Kudus, 2016) hlm. 185.

dilihat lebih efektif dalam menyerukan informasi keagamaan kepada masyarakat atau audien.⁷

Budaya baru yang tumbuh menjadikan interaksi di media sosial membentuk kebiasaan masyarakat modern saat ini, dimana pengguna media sosial tersebut dapat berinteraksi virtual dengan cepat dan luas. Terlebih saat ini pasca pandemi virus corona yang membuat masyarakat terbiasa berinteraksi secara tidak langsung dan terbiasa memanfaatkan media sosial internet sebagai alat komunikasi yang efektif dalam berkegiatan seperti sekolah, bekerja, rapat, dan kegiatan lainnya. Tersedianya beragam informasi pada sosial media yang beragam mengikuti kebutuhan-kebutuhan manusia membuat fenomena pertumbuhan yang sulit dihentikan⁸. Melihat kemudahan-kemudahan tersebut diatas tak heran jika daya tarik yang kuat muncul untuk menggunakan media sosial sebagai ajang interaksi yang populer digunakan masyarakat saat ini.

Sejak sebelum adanya pandemi covid-19, kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia memang sudah erat dengan kehidupan bermedia sosial media yang tinggi. Dibandingkan dengan tahun 2018 dimana persentasi penggunaan internet sebesar 64,8%, tenggang waktu tahun 2019-2020 penetrasi penggunaan internet di Indonesia melonjak menjadi 73,7% dan pada tahun 2022 meningkat menjadi 77% penggunaan internet di Indonesia. Aplikasi-aplikasi yang populer seperti Tik Tok, Facebook, WhatsApp, Tik Tok dan aplikasi media

⁷ *Ibid*, Hlm 174.

⁸ *Ibid*, Hlm 188.

sosial lainnya menjadi aplikasi yang sering digunakan, kepopuleran media sosial mempengaruhi kenaikan penggunaannya seiring berjalannya waktu⁹.

Alasan penggunaannya pun beragam mulai dari sosialisasi atau sekedar mencari teman baru, mengisi waktu kosong, mencari hiburan, dan *update* berita atau isu yang sedang berkembang¹⁰. Selain kegiatan diatas terdapat kegiatan lain seperti belanja, bekerja, rapat, dan sekolah, terlebih sejak pandemi virus corona di Indonesia kegiatan-kegiatan ini meningkat karena pembatasan interaksi masyarakat diluar rumah oleh pemerintah, meskipun begitu sudah sejak 2019 durasi bersosial media masyarakat Indonesia kurang lebih 195 menit perhari¹¹.

Peluang tersebut membuat fungsi dari pada media sosial sebagai media informasi maupun hiburan, akan tetapi lebih dari pada itu media sosial merupakan wadah besar yang tentunya segala sesuatu di dalamnya juga akan memberikan pengaruh besar. Sehingga pemanfaatannya akan luas dan universal sebagai media besar untuk mewujudkan tujuannya. Termasuk pula dalam keagamaan, peluang besar ini tidak dilewatkan dalam mewujudkan masyarakat yang bahagia di dunia maupun dengan akhirat melalui dakwah virtual. Trend dakwah virtual sudah banyak dilakukan oleh para da'i atau ulama di berbagai platform media sosial yang besar.

Dalam hal ini aplikasi Tiktok menjadi media yang cukup populer di Indonesia. Pada kuartal pertama (Q1) tahun 2021 aplikasi Tiktok menempati

⁹ Irso, "Dirjen PPI: Survei Penetrasi Penggunaan Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transportasi Digital", <https://www.kominfo.go.id/>, diakses 30 Juli 2021

¹⁰ Databoks.Katadata, "Ragam Alasan Orang Menggunakan Media Sosial", <https://databoks.katadata.co.id/>, diakses 30 Juli 2021

¹¹ Fernando Duarte, "Berapa banyak waktu yang dihabiskan rakyat Indonesia di Media Sosial?", <https://www.bbc.com/>, diakses 30 Juli 2021

posisi pertama sebagai aplikasi paling banyak diunduh dan berada di posisi kedelapan dengan pengguna aktif terbanyak¹². Aplikasi ini ini populer diberbagai kalangan anak kecil hingga tersebar dari banyak elemen masyarakat. Namun, terdapat satu hal yang menarik perhatian peneliti dalam aplikasi tersebut, yakni adanya kegiatan dakwah yang dilakukan oleh da'i terkemuka maupun ulama yang disampaikan dalam aplikasi tersebut.

Trend dakwah ini seakan menggeser perspektif miring tentang aplikasi Tiktok yang banyak berisi hal-hal negatif, nyatanya kegiatan dakwah juga bisa dilakukan pada aplikasi yang banyak berisi musik ini. Terdapat 1.8 milyar hastag tentang dakwah dan terdapat lebih banyak lagi hastag tentang dakwah lainnya¹³. Melihat dari banyaknya jumlah hastag, hal ini menandakan bahwa sudah banyak kegiatan dakwah yang dilakukan pada aplikasi Tiktok dengan beragam metode dan ciri khas masing-masing. Seperti yang kita ketahui bahwa dalam membantu para komunikator atau seorang da'i dalam menyapaikan isi pesan dakwah diperlukan media dakwah yang dapat menunjang proses dakwah berjalan lancar hingga tujuan yang ingin tercapai.

Mengetahui kondisi dan situasi sasaran dakwah, menjadikan da'i mudah dalam memilih media dan pendekatan-pendekatan seperti apa yang cocok diterapkan pada sasaran dakwahnya¹⁴. Seperti yang dilakukan oleh salah satu ustadz muda yang terkenal di Indonesia yaitu Ustadz Syamsuddin Nur

¹² Agustin Setyo Wardani, "Tiktok Juara, Ini 10 Aplikasi Paling Banyak di Unduh Q1 2021", <https://liputan6.com/>, diakses 30 Juli 2021

¹³ TIKTOK, "Pencarian #dakwah", <https://www.tiktok.com/>, diakses 30 Juli 2021

¹⁴ Faizah & Lalu Muchsin Effendi, " *Psikologi Dakwah*", Edisi Pertama (Jakarta: Prenadamedia Group, 2006) hlm. 11.

Makka atau yang biasa dikenal dengan Ustadz Syam merupakan salah satu pendakwah muda Indonesia yang pertama kali terkenal sebagai da'i pada salah satu program dakwah di Televisi bertajuk Islam Itu Indah. Untuk menyentuh kalangan milenial dan generasi Z di Indonesia Ustadz Syam memilih aplikasi Tiktok sebagai media dakwah dalam menyiarkan Islam. Meskipun pada aplikasi Tiktok hanya memiliki durasi maksimal konten 3 menit, namun setiap kontennya memiliki tema pesan yang mendalam kepada jamaahnya yang dikenal dengan sebutan Jamaah Al-Tiqtoqiah yang resmi dibuka pada 17 Januari 2021 kemarin oleh Ustadz Syam¹⁵.

Dengan adanya media dakwah ini masyarakat dapat memperoleh ilmu dan pengetahuan keagamaan melalui sarana sarana yang telah tersedia tanpa harus bertatap langsung dengan komunikator atau Da'i.¹⁶ Sebenarnya trend dakwah melalui aplikasi Tiktok ini tidak hanya dilakukan oleh Ustadz Syam saja, banyak pula ustaz-ustadz atau da'i lainnya yang juga melakukan dakwah melalui aplikasi tersebut. Jumlah followers Tiktok Ustadz Syam pada akun @syam_elmarusy yakni 3,6 juta pengikut jumlah dengan rata-rata ditonton hingga 13,5 juta kali ditonton pada setiap kontennya.

Ustadz Syam menasar para kaum milenial hingga generasi Z sebagai mitra (penerima) dakwahnya, sesuai dengan mayoritas pengguna aplikasi tersebut yaitu merupakan kalangan anak muda. Terlihat melalui pendekatan dan tata bahasa yang digunakan dalam setiap kontennya yang fleksibel, sehingga

¹⁵ Luthfi Alviani & Moh. Khabibi Abdillah, "Dakwah Tiktok oleh Ustadz Syam" (Kediri: KPI IAIN Kediri, 2021) <http://kpi.iainkediri.ac.id/>, diakses 30 Juli 2021

¹⁶ Farihah, "Media Dakwah POP" Jurnal AT-Tabsyir. Vol 1, No 2, Juli-Desember (2013)

dakwah yang dilakukannya terlihat ringan dan mudah diterima oleh penontonnya. Seperti disebutkan diatas bahwa media dakwah menyesuaikan sasaran dakwah yang dituju sehingga akan mudah beradaptasi dalam mengajak dan menyerukan ajaran-ajaran Islam bagi penerimanya. Tentu saja setiap dai memiliki strategi dan metode tertentu untuk menyampaikan pesan ajaran keagamaannya kepada mitra (penerima). Seperti halnya yang dilakukan oleh Ustad Syam dalam menyiarkan agama Islam pada aplikasi Tiktok yang banyak digemari oleh para anak muda sekarang¹⁷.

Hal tersebut yang membawa penulis untuk meneliti lebih lanjut tentang trend Tiktok sebagai media dakwah dengan melihat bagaimana strategi yang dilakukan oleh Ustadz Syam melalui akun Tiktok @syam_elmarusy yang memiliki lebih dari 3.6 juta pengikut pada akunnya dan rata-rata disukai lebih dari 100 ribu disukai setiap kontennya. Ustadz Syam juga sering menanggapi isu-isu terkini yang bisa dilihat dari videonya hasil dari mention jama'ahnya. Kemudian, untuk membuat audiennya lebih solid, maka Ustadz Syam memberikan nama khusus kepada audiennya dengan sebutan jama'ah al-tiqtoqiah untuk menunjukkan solidaritas atau rasa kekeluargaan antara Ustadz Syam dengan audiennya. Keberadaan akun Tiktok @syam_elmarusy membantu masyarakat bagaimana tetap memperoleh pembelajaran keagamaan yang menyenangkan selama di rumah melalui berbagai sumber salah satunya pada aplikasi media sosial Tiktok sebagai trend media dakwah saat ini¹⁸.

¹⁷ Luthfi Alviani & Moh. Khabibi Abdillah, “*Dakwah Tiktok oleh Ustadz Syam*” (Kediri: KPI IAIN Kediri, 2021) <http://kpi.iainkediri.ac.id/>, diakses 30 Juli 2021

¹⁸ Tiktok, “*Pencarian #dakwah*”, <https://www.tiktok.com/>, diakses 30 Juli 2021

Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk meneliti Tiktok sebagai trend media dakwah (strategi dakwah akun Tiktok @syam_elmarusy) karena, di dalam akun tersebut memuat video dakwah yang sangat relavan dengan kondisi sosial masyarakat saat ini dan dapat dijadikan pembelajaran hidup bagi peneliti dan pembaca.

B. Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi dakwah Ustadz Syam dalam akun Tiktok @syam_elmarusy ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah bisa kita simpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi dakwah pada akun Tiktok @syam_elmarusy.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Akademis

Diharapkan peneliti mampu memberikan kontribusi yang baik serta positif dalam melihat perkembangan teknologi dan media dalam berdakwah melalui konten-konten youtube khususnya jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushulddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Pekalongan (IAIN) Pekalongan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menginspirasi, memperbanyak informasi dan berkontribusi bagi aktivis media komunikasi khususnya dalam dakwah di media sosial ketika mempelajari dan mengkaji sebuah strategi dakwah dengan teori laswell. Selain itu diharapkan penelitian sanggup memberikan pemahaman bagi masyarakat terkait dakwah di media sosial terutama Tiktok. Kemudian, dalam penelitian ini diharapkan mampu menyampaikan informasi dan motivasi agar bisa lebih baik lagi dalam menyusun sebuah strategi untuk berdakwah.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian yang relevan

- a. Agar Jurnal Sholihatul Atik Hikmawati dan Luluk Farida (Institut Agama Islam Sunan Kalijogo, 2021) berjudul “Pemanfaatan Media TikTok sebagai Media Dakwah Bagi Dosen IAIN Sunan Kalijogo”¹⁹. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dosen yang memiliki aplikasi Tiktok yang menyampaikan dakwah didalamnya merupakan sampel penelitian ini, yang dipilih dari populasi secara acak menggunakan metode observasi, angket, wawancara, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagai media dakwah, Tiktok memiliki banyak sekali manfaat bagi Dosen yakni sebagai media komunikasi dan dakwah. Persamaan penelitian ini

¹⁹ Sholihatul A. H. & Luluk F. “Pemanfaatan Media TikTok sebagai Media Dakwah Bagi Dosen IAIN Sunan Kalijogo” *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam Vol. 2 No. 1* (Malang: IAI Sunan Kalijogo, 2021) hlm. 1

dengan penelitian yang akan dibahas yaitu sama-sama meneliti pada akun media sosial Tiktok sebagai media dakwah serta menggunakan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dalam analisis datanya. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus masalah pada penelitiannya dimana pada penelitian selanjutnya fokus pada pemanfaatan Tiktok sebagai media dakwah sedangkan pada penelitian yang akan dibahas berfokus pada strategi dakwah yang digunakan dalam Tiktok @syam_elmarusy.

- b. Jurnal Zakiyah Romadlany dan Farhan (Universitas Nurul Jadid, 2019) berjudul “Penggunaan Tiktok sebagai Trend Media Dakwah Masa Kini: Studi Akun Tik Tok Pondok Pesantren Nurul Jadid”²⁰. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data secara triangulasi pada akun Tiktok Pondok Pesantren Nurul Jadid sebagai objek penelitian. Data dikumpulkan melalui dokumentasi *online* dan triangulasi data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pesan dakwah dalam akun Tiktok Pondok Pesantren Nurul Jadid memberikan respon baik kepada mahasantri terlebih bagi mahasantri yang tidak berdomisili di Pondok Pesantren. Sedangkan respon mahasantri terhadap pesan dakwah pada akun Pondok Pesantren Nurul Jadid juga direspon dengan baik dan positif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dibahas yaitu sama-sama meneliti pada aplikasi media sosial sebagai trend media

²⁰ Zakiyah Romadlany & Farham, “*Penggunaan Instagram sebagai Trend Media Dakwah Masa Kini: Studi Akun Instagram Pondok Pesantren Nurul Jadid*” *Jurnal Ushuluddin dan Ilmu-Ilmu Keislaman Vol. 5 No. 1* (Probolinggo: Universitas Nurul Jadid, 2019) hlm. 105

dakwah dan pesan dakwah sebagai salah satu fokus masalahnya. Sedangkan perbedaannya ada pada aplikasi yang digunakan dimana dalam penelitian ini meneliti salah satu akun ustadz pada aplikasi Tiktok, serta memiliki fokus masalah yang dipilih adalah strategi dakwah yang digunakan dalam Tiktok @syam_elmarusy..

- c. Adi Wibowo (STAIN An-Nawawi Purworejo) berjudul “Penggunaan Media Sosial sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam di Era Digital”²¹. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data secara trigulasi pada akun media sosial Tik Tok, Facebook, dan Tik Tok Pondok Pesantren An-Nawawi sebagai objek penelitian. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam media dakwah terhadap santri, mahasiswa maupun alumni mempunyai respon positif. Dimana selain digunakan sebagai media dakwah keagamaan, media sosial juga digunakan sebagai media informasi yang dimanfaatkan oleh para wali santri yang memondokkan anaknya di pondok pesantren An-Nawawi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dibahas adalah sama-sama meneliti media sosial sebagai trend media dakwah untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan. Sedangkan perbedaannya terletak aplikasi yang digunakan, dimana pada penelitian ini hanya meneliti pada akun milik Ustadz Syam Elmarusy di aplikasi Tiktok

²¹ Adi Wibowo, “Penggunaan Media Sosial sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam di Era Digital” *Jurnal Islam Nusantara Vol.3 No.2* (Purworejo: STAI An-Nawawi, 2019) hlm. 339

yang fokus masalahnya adalah strategi dakwah yang digunakan dalam Tiktok @syam_elmarusy.

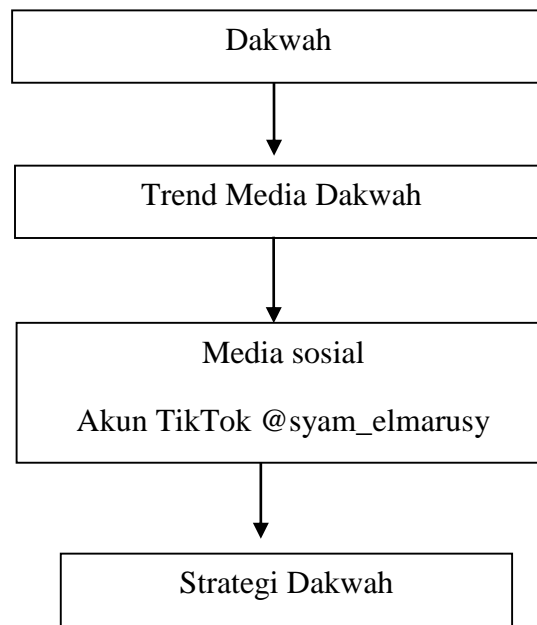
2. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah inti pemikiran dari penelitian yang diseintesiskan berdasarkan segi fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Maka dari itu, kerangka berpikir memuat teori atau konsep yang menjadi dasar penelitian. Argumen dalam penyusunan kerangka berpikir akan memberikan sebuah kesimpulan. Kesimpulan ini menjadi jawaban sementara terhadap pemecahan masalah penelitian.²²

Kerangka berpikir akan memberikan gambaran bagaimana tahap-tahap penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan arah dari penyusunan penelitian ini. Dari latar belakang diatas maka kerangka berfikir yang tepat adalah berawal dari dakwah, seorang da'i ketika berdakwah tentunya mempunyai 5 unsur dalam dakwahnya, salah satunya adalah media, media yang digunakan pun beragam mengikuti dengan perkembangan teknologi, maka munculah trend media dalam berdakwah salah satunya adalah TikTok. Penelitian ini merupakan penelitian komunikasi yang dilakukan pada media sosial Tiktok, khususnya pada akun Tiktok @syam_elmarusy milik Ustadz Syamsuddin Nur Makka. Dimana fokus masalah ini yaitu mencari apa saja strategi dakwah yang digunakan oleh salah satu *host* program televisi Indonesia yang populer dengan julukan CEO of Al-Tiqtoqiah sehingga

²² Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), hlm 125

banyak pengguna TikTok yang menyukai dan mengikuti akunnya. Berikut merupakan kerangka penelitian pada penelitian ini:



Gambar 1. 1 Kerangka Berfikir

F. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan beberapa tahapan metode yang dipergunakan untuk melakukan sebuah penelitian, meliputi:

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian Jenis penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian kualitatif yang bersifat penelitian lapangan (*field research*).²³ Penelitian ini merupakan salah satu metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang tidak memerlukan pengetahuan yang mendalam akan literatur yang digunakan dan kemampuan tertentu dari pihak peneliti. Memaparkan dan menggambarkan keadaan serta fenomena yang jelas

²³ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 28

mengenai situasi yang terjadi, maka jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif. ²⁴Dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan teori komunikasi milik Laswell. : *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect* (Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa). Teori Laswell dalam Tiktok @syam_elmarusy yaitu Ustadz Syam sebagai unsur *Who* atau da'i atau biasa disebut komunikator, berbagai pesan syariah dalam beberapa video adalah unsur *Says What* atau isi pesan dakwah. Tiktok sebagai unsur *In Which Channel* atau media dakwah, sedangkan *netizen* sebagai *To Whom* atau mad'u, yang terakhir efek kognitif sehingga dakwah bisa diterima dikalangan anak muda yang notabene adalah pengguna terbesar aplikasi Tiktok sebagai *With What Effect* atau efek dari dakwah yang disampaikan..

2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan 2 sumber data yaitu:

- a. Sumber data primer, data yang diperoleh dalam penelitian langsung dari pengamatan video Tiktok @syam_elmarusy dari jumlah like terbanyak, pada penelitian ini penulis mengambil sampel menggunakan random sampling non probability sampling sistematis dengan jumlah like terbanyak.

²⁴Albi Anggito dan Jihan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: CV Jejak, 2018), hlm. 9

- b. Sumber data sekunder, data yang diperoleh dari jurnal, artikel, internet, dan dokumen-dokumen lainnya yang menunjang data-data pokok dari penelitian ini.

3. Teknik Pengumpulan data

Untuk menjelaskan permasalahan penelitian dibutuhkan sebuah teknik dalam mendapatkan data-data yang dilakukan oleh seorang peneliti. Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data yaitu dokumentasi, merupakan catatan peristiwa yang sudah lalu disebut dengan dokumentasi, dapat berupa berbagai bentuk misal gambar, karya dan lainnya.²⁵ Hal ini dilakukan bertujuan untuk mengumpulkan data dan mendokumentasikannya misalnya mendownload video melalui aplikasi Tiktok.

4. Teknik Analisis data

Teknik Pada Penelitian ini, menganalisis strategi dakwah dengan mempertimbangkan setiap unsur-unsur dalam proses komunikasi terutama yang digunakan dalam konten video Tiktok @syam_elmarusy. Teori yang digunakan adalah teori komunikasi Laswell yang menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan : *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect* (Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa). Jawaban bagi pertanyaan paradigmatis Laswell itu merupakan unsur-

²⁵ Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Deepublish, 2012), hlm.

unsur proses komunikasi, yaitu : Communicator (Komunikator), Message (Pesan), Media (Media), Receiver (Komunikasi/Penerima), dan Effect (Efek). Setelah itu, dari video yang sudah terjawab dari paradigmatik Laswell akan terjawab strategi dakwah yang digunakan oleh akun @syam_elmarusy.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran pembahasan yang sistematis sehingga penjabaran mudah dipahami, maka penulis membagi pembahasan dalam lima bab, yaitu:

Bab I menjelaskan mengenai pendahuluan. Memuat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka (penelitian relevan dan kerangka berfikir), metode penelitian (jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data), serta sistematika penulisan.

Bab II memaparkan landasan teori yang berkaitan dengan judul penelitian. Berupa penjelasan mengenai strategi dakwah, pembahasan tiktok dan teori komunikasi Laswell.

Bab III berisi hasil analisis penelitian dan pembahasannya. Didalamnya akan membahas mengenai bagaimana strategi dakwah yang digunakan dari konten akun Tiktok @syam_elmarusy.

Bab IV berisikan hasil penelitian yang menjawab dari pada masalah-masalah yang diteliti yaitu *trend* TikTok sebagai media dakwah yaitu strategi dakwah yang digunakan.

Bab V berisi penutup. Memberikan kesimpulan terhadap apa yang telah diteliti dalam karya tulis ilmiah ini, serta memberikan saran-saran yang diperlukan dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Ustadz Syam selaku da'i sangat representatif untuk menyampaikan pesan dakwah. Strategi komunikasi yang berkaitan dengan mad'u ialah terkualifikasi menjadi 2, muslim dan non muslim. Strategi komunikasi yang berkaitan dengan pesan ialah pesan yang memiliki durasi panjang dan menggunakan pengulangan lebih dari 3 kali bertujuan agar pesan yang disampaikan jelas dan bisa dipahami oleh mad'u. Strategi komunikasi yang berkaitan dengan media, Ustadz Syam menggunakan Tiktok dengan durasi video 15 detik sampai 3 menit dan memanfaatkan fitur stich. Strategi komunikasi yang berkaitan dengan efek ialah dimaksudkan untuk mempersuasi mad'u agar memberikan perubahan dan efek informatif serta edukatif tentang ilmu agama.

A. Saran

Berdasarkan hasil penelitian terhadap Tiktok milik akun @syam_elmarusy, maka peneliti memiliki beberapa saran, yakni sebagai berikut:

1. Untuk pemilik akun @syam_elmarusy, diharapkan dapat memberbayak video tanggapan yang viral dengan harapan diberikan dakwah atau pembelajaran dari sisi positif supaya banyak video yang fyp adalah video positif dan berisi pesan-pesan dakwah.

2. Untuk masyarakat dunia maya atau *netizen* Tiktok, diharapkan dapat mengambil nilai positif dalam video Tiktok tersebut. Selain itu masyarakat juga diharapkan dapat memilah dan memilih tontonan video Tiktok yang sekiranya mengandung nilai positif dan tepat untuk ditonton.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, S. D. A. (2018). *Peran syam elmarusy dalam membangun persepsi generasi milenial tentang tuhan (analisis isi atas video di tik tok)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Raushan Fikr*, 7(1), 65-74.
- Alfarizi, M. (2020). *Komunikasi Organisasi Hannan Attaki Dalam Meningkatkan Motivasi Pemuda Kreatif (Studi Pada Hannan Attaki Suryo Pandhowo Desa Prajegan Kec. Sukorejo Kab. Ponorogo)* (Doctoral dissertation, IAIN PONOROGO).
- Aji, W. N. (2018). Aplikasi TikTok sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia. *PIBSI XL*, 432.
- Arifin, Anwar. (1984). *Strategi Komunikasi: Suatu Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico.
- Al-Hasyimi, S. A. 1994. *Mutiara Ilmu Balaghah*. Terj. M. Zuhri Ahmad Chumaidi Umar. Surabaya: Daral-Ihya'.
- Alviani, L., & Abdillah, M. K. (2021, Maret 28). *Dakwah Tiktok oleh Ustaz Syam*. Retrieved from KPI IAIN Kediri: <http://kpi.iainkediri.ac.id/>
- Amin, S. M. (2009). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Hamzah.
- Asep Syamsul M. Romli. 2012. *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung. : Nuansa Cendikia
- Aziz, M. A. (2017). *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Budiarto, E. (2001). *Biostatistika Untuk Kedokteran dan Kesehatan Masyarakat*. Jakarta: Anggota IKAPI.
- Budiardjo. (2007). Konsep Dakwah dalam Islam. *Jurnal SUHUF*, 103.
- Databoks.Katadata. (2021, Februari 2021). *Ragam Alasan Orang Menggunakan Media Sosial*. Retrieved from Kata Data: <https://databoks.katadata.co.id/>
- Dimiyati, J. (2013). *Metodelogi Penelitian Pendidikan & Aplikasinya pada Pendidikan Anak Usia Dini*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Duarte, F. (2019, September 19). *Berapa banyak waktu yang dihabiskan rakyat Indonesia di media sosial?* Retrieved July 30, 2021, from BBC World Service: <https://www.bbc.com/>
- Faizah, & Effendi, L. M. (2006). *Psikologi Dakwah Edisi Pertama*. Jakarta: Prenadamedia Group.

- Falakhuddin, F. (2017). Dakwah Walisongo dan Islamisasi di Jawa. *Jurnal Kajian Islam dan Masyarakat*, 10.
- Fitra, W. (2019). *Komunikasi Dakwah Media Tik Tok Kecamatan Pallangga dalam Pembentukan Karakter Generasi Muda* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Fitriadi, A. (2020). Perspektif Dakwah Islam dalam Penggunaan Aplikasi Tiktokdi Masa Pandemi Covid-19. 2.
- Ghazali, Z. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Media Dakwah dalam Masyarakat Virtual. *Jurnal Al Muttaqin*, 85-90.
- Hayati, R. (2020, Juni 6). *Contoh Sistematika Penulisan Karya Ilmiah/Makalah/Laporan/Proposal*. Retrieved July 31, 2021, from Penelitianilmiah.com: <https://penelitianilmiah.com>
- Hikmawati, S. A., & Farida, L. (2021). Pemanfaatan Media TikTok sebagai Media Dakwah bagi Dosen IAI Sunan Kalijogo Malang. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 1-11.
- Irso. (2020, 11 9). *Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital*. Retrieved from KOMINFO RI: <https://www.kominfo.go.id/>
- Lubis, B. (1992). *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: CV. Tursina.
- Mahyuddin. (2020). *Masyarakat dan Gejala Problematika Sosial: Persilangan Dinamika Politik, Budaya, Agama, dan Teknologi*. Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press.
- Moeleong, L. J. (2000). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2008). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mujieb, M. A. (1994). *Kamus Istilah Fiqih*. Jakarta: PT. Pustaka Firdaus.
- Munir, M., & Ilaihi, W. (2006). *Manajemen Dakwah Cetakan Ke-1*. Jakarta: Kencana Media Grup.
- Nasution, H. (2004). *Ensiklopedia Media Islam Indonesia Pengantar Studi Akhlaq, Cetakan Pertama*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Nurhalimah, S. (2019). *Media Sosial dan Masyarakat Pesisir: Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*. Sleman: Deepublish.

- Pariska, U. Z. (2018). *Pesan dakwah ustadz Syam Elmarusy: analisis isi kajian fathi" pegang janji Allah" episode 27 September 2017 via Tik Tok* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- PeiSyamto. (2001). Internet sebagai Media Dakwah Alternatif pada Masyarakat Informasi. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 8.
- Pratama, E. P. (2019). *Komunikasi Persuasif Dalam Menumbuhkan Motivasi Berwirausaha Remaja Muslim Hannan Attaki Dusun Hargobinangun Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Putri, D. W. S. (2020). *Analisis Model Komunikasi Dakwah Ustadz Syam Elmarusy Di Media Sosial Tik Tok (Studi Analisis Konten Dakwah Pada Bulan Juli 2019)* (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Puteh, M. J. (2006). *Dakwah Tekstual dan Kontekstual (Peran dan Fungsinya dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat)*. Yogyakarta: AK Group Yogyakarta.
- Ritonga, Jamiluddin. 2005. *Tipologi Pesan Persuasif*. Jakarta: PT. Indeks.
- Rohidi, T. R. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Penerbit UI.
- Romadlany, Z., & Farhan. (2019). Penggunaan Tik Tok sebagai Trend Media Dakwah Masa Kini: Studi Akun Tik Tok Pondok Pesantren Nurul Jadid. *Jurnal Ushuluddin dan Ilmu-Ilmu Keislaman*, 105.
- Saleh, E. H. (2000). *Studi Islam di Perguruan Tinggi Pembinaan IMTAQ dan Pengembangan Wawasan, Cetakan Kedua*. Jakarta: Penerbit ISTN.
- Saputra. (2011). *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Sobur, A. (2012). *Analisis Teks Media : Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Stephanie, C. (2021, April 19). *Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Terungkap*. Retrieved from Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/>
- Sumadi. (2016). Dakwah dan Media Sosial: Menebar Kebaikan Tanpa Diskriminasi. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 173-190.
- Suwendra, W. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan, dan Keagamaan*. Badung: Nilacakra.
- Syukir, A. (1983). *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*. Surabaya: Al-Ikhlash.
- Syukir, A. (1983). *Dasar-Dasar Strategi Islam*. Surabaya: Al-Ikhlash.

TIKTOK. (2021, Juli 30). *Pencarian Hastag #Dakwah*. Retrieved from <https://www.tiktok.com/>

Ummah, A. H. (2020). Dakwah Digital dan Generasi Milenial. *Tasâmuh*, 18, 54–78

Wibowo, A. (2019). Penggunaan Media Sosial sebagai Media Dakwah Pendidikan Islam di Era Digital. *Jurnal Islam Nusantara*, 339.

Wiryanto. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.

Zuhdi, A. (2016). *Dakwah sebagai Ilmu dan Perspektif Masa depannya*. Bandung:

Zakiyah R & Farham, “*Penggunaan Instagram sebagai Trend Media Dakwah Masa Kini: Studi Akun Instagram Pondok Pesantren Nurul Jadid*” *Jurnal Ushuluddin dan Ilmu-Ilmu Keislaman Vol. 5 No. 1* (Probolinggo: Universitas Nurul Jadid, 2019)

https://www.tiktok/@syam_elmarusy diakses 1 Juli 2022

<https://www.tiktok.com/> diakses 1 juli 2022