

**DAKWAH DAN *NEW MEDIA*: PENGEMASAN DAKWAH
MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DI AKUN
@UMAR.ELROZY**

SKRIPSI

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



Oleh :

IKA SUSIANA
NIM. 3418016

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2022**

**DAKWAH DAN *NEW MEDIA*: PENGEMASAN DAKWAH
MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DI AKUN
@UMAR.ELROZY**

SKRIPSI

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



Oleh :

IKA SUSIANA
NIM. 3418016

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ika Susiana
NIM : 3418016
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul **“DAKWAH DAN *NEW MEDIA*: PENGEMASAN DAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DI AKUN @UMAR.ELROZY”** adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan, 22 November 2022

Yang Menyatakan,



Ika Susiana
NIM. 3418016

NOTA PEMBIMBING

Shinta Nurani, M.A
Wonopringgo, Kabupaten Pekalongan

Lamp : 4 (Empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Ika Susiana

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 : Ika Susiana
NIM : 3418016
Judul : **DAKWAH DAN NEW MEDIA: PENGEMASAN DAKWAH
MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DI AKUN
@UMAR.ELROZY**

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

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 22 November 2022

Pembimbing,



Shinta Nurani, M.A
NIP. 199412012019032026



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
Website: fuad.uingusdur.ac.id | Email : fuad@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara/i:

Nama : **IKA SUSIANA**
NIM : **3418016**
Judul Skripsi : **DAKWAH DAN NEW MEDIA: PENGEMASAN
DAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DI
AKUN @UMAR.ELROZY**

yang telah diujikan pada Hari Jum'at, 30 Desember 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

Vyla Mazaya, M.S.I
NIP. 199001312018012002

Penguji II

Mochammad Najmul Afad, M.A
NIP. 199306192019031006

Pekalongan, 30 Desember 2022

Disahkan Oleh
Dekan,



Dr. 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	ħ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	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
فا	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
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Rangkap Panjang
ا = a	اي = ai	آ = ā
ي = i	وا = au	أَي = ī
أ = u		أَوْ = ū

3. Ta Marbutoh

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مراجعة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمت 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 *al-qamar*

البدیع ditulis *al-badi'*

اجلال ditulis *al-jalāl*

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>
ثشيء	Ditulis	<i>Syai'un</i>

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah memberi kekuatan, kesehatan, dan kesabaran serta Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan untukku dalam mengerjakan skripsi ini. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk masa depan meraih cita-cita. Saya persembahkan karya tulis skripsi ini dengan penuh cinta dan sayangku kepada:

1. Kedua orang tuaku, Bapak Abdul Faqih dan Ibu To'aridah yang telah memberikan dorongan do'a, moril, materil, motivasi, cinta, kasih sayang dan segala fasilitas terbaik yang mendukung pendidikan hingga menyelesaikan perguruan tinggi.
2. Terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan dengan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.
3. Terima kasih kepada ketua jurusan Ibu Vyki Mazaya, M.S.I yang telah membantu semua hal yang berkaitan dengan kelulusan saya.
4. Terima kasih kepada Ibu Shinta Nurani, M.A selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan bimbingan dengan sabar, memberi pengarahan dan meluangkan waktunya selama proses penyusunan skripsi.

5. Terima kasih kepada seluruh Dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah serta Jurusan Komunikasi dan Penyiaran yang telah memberikan bekal dan ilmu pengetahuan, bimbingan dan pengalaman berharga selama perkuliahan.
6. Terima kasih kepada Bapak Umar Elrozy, selaku narasumber yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Untuk teman-teman tercinta KPI A Angkatan 2018 yang saling menyemangati, memberi tawa saat sedang susah dan memberi solusi saat sedang bingung dalam pengerjaan skripsi ini.
8. Tidak lupa teman-teman Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2018 yang telah membantu dan menemani saya menjalani masa perkuliahan ini.
9. Terima kasih untuk organisasi HMJ KPI dan Program Kepo yang telah mengajarkan saya tentang kekeluargaan serta bertanggung jawab atas semua hal baik maupun buruk yang menjadi pengalaman sangat berharga bagi saya.
10. Terima kasih kepada semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah membantu, mendukung, dan mendoakan hingga skripsi saya terselesaikan.

MOTTO

*Bukannya **gagal**, tapi kita memiliki pencapaian sendiri-sendiri.*

*Bukannya **terlambat**, tapi kita melaju dengan kecepatan masing-masing.*

~Sudarsono A.~

ABSTRAK

Susiana, Ika. 2022. *Dakwah dan New Media: Pengemasan Dakwah Melalui Media Sosial Tiktok di Akun @umar.elrozy*. Skripsi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid. Pembimbing Shinta Nurani, M.A.

Kata Kunci: *New Media, Pengemasan Dakwah, Tiktok.*

Hadirnya *new media* membawa pengaruh pada pemahaman khalayak tentang dakwah Islam pada era digital saat ini khususnya Tiktok. *New media* juga telah membuka berbagai ruang diskusi, pengalaman spiritual, dan proses pencarian pengetahuan yang membuat fenomena munculnya pendakwah *newbie* yang tentunya dikenal secara luas di dunia maya dengan memiliki *followers*, *like*, dan juga jumlah penonton yang banyak. Keberhasilan suatu konten dalam menarik orang untuk mengikuti dan menonton tidak lepas dari proses pengemasan konten dakwah yang berkualitas. Dari permasalahan tersebut, menjadikan para pendakwah berlomba-lomba untuk melakukan dakwahnya dengan disertai pengemasan yang menarik. Dikatakan menarik karena konten yang dilihat oleh orang-orang tentunya membutuhkan beberapa proses, waktu dan tenaga yang dilakukan. Pendakwah, mampu membuat konten yang terdiri dari beberapa tahapan proses yakni pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Sehingga tujuan dari penelitian ini yakni untuk menganalisis pengemasan dakwah yang dilakukan oleh akun Tiktok @umar.elrozy.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif dan jenis penelitian lapangan (*field research*) dimana peneliti melakukan pengamatan visual langsung pada akun Tiktok @umar.elrozy. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Dalam menganalisis data, penulis melakukan analisis menggunakan analisis data Miles dan Huberman dengan model interaktif yang kemudian penulis dapat menarik kesimpulan setelah terkumpulnya data-data.

Hasil dari penelitian ini terkait pengemasan dakwah yang dilakukan oleh akun Tiktok @umar.elrozy mencakup tahap pra produksi berupa perencanaan ide/tema konten dakwah dan penulisan poin-poin yang penting. Tahap produksi yang meliputi persiapan ide/tema, persiapan alat-alat yang digunakan untuk merekam video, dan proses *recording*. Tahap pasca produksi yakni penyuntingan berupa editing video, penyuntingan pada saat proses pengunggahan video pada media sosial, serta evaluasi yang dilakukan oleh Umar Elrozy. Kemudian terkait hasil analisis yang dilakukan dan dikaitkan dengan pengelolaan pada media sosial menggunakan Teori *Circular Model of Some* yakni terdiri dari *share* (berbagi), *optimize* (mengoptimalkan), *manage* (mengelola), dan *engage* (terlibat).

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Segala puji bagi Allah SWT, atas limpahan rahmat yang tak ternilai serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul *Dakwah dan New Media: Pengemasan Dakwah Melalui Media Sosiak Tiktok di Akun @umar.elrozy*. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi program Strata Satu (S1), Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (FUAD) dan Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari tanpa adanya doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak ,penulisan skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu, perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zainal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. H. Sam'ani, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Vyki Mazaya, M.S.I selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Dr. H. Muhandis Azzuhri, Lc., M.A selaku Wali Dosen Penulis.
5. Shinta Nurani, M.A selaku Dosen Pembimbing.
6. Umar Elrozy selaku pemilik akun Tiktok yang telah bersedia memperbolehkan penulis mengadakan penelitian dan memperoleh data.

7. Segenap Dosen Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan beserta Staff.
8. Orang tua, keluarga dan sahabat yang selalu mendoakan dan memotivasi.
9. Semua pihak yang membantu penulis dalam segala hal terutama dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata hanya 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. Amin.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Pekalongan, 22 November 2022

Penulis



Ika Susiana
NIM. 3418016

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN	x
MOTTO.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Tinjauan Pustaka.....	11
F. Metode Penelitian	23
G. Sistematika Penulisan	30
BAB II <i>NEW MEDIA</i> DAN PENGEMASAN KONTEN DAKWAH MELALUI	
TEORI <i>THE CIRCULAR MODEL OF SOME</i>.....	32
A. <i>New Media</i>	32

B. Pengemasan Dakwah	42
1. Pengertian Pengemasan	42
2. Pengertian Dakwah	44
3. Pengertian Pengemasan Dakwah	49
C. Teori <i>The Circular Model of SOME</i> dalam Pengemasan Konten Dakwah.....	50
BAB III PROFIL DAN PENGEMASAN DAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL DI AKUN TIKTOK @UMAR.ELROZY	54
A. Profil Akun Tiktok @umar.elrozy	54
B. Pengemasan Dakwah Melalui Media Sosial Tiktok di Akun @umar.elrozy.....	56
1. Pra Produksi	58
2. Produksi	60
3. Pasca Produksi	65
BAB IV ANALISIS PENGEMASAN DAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL DI AKUN @UMAR.ELROZY	74
A. Analisis Tahapan Proses Pengemasan Dakwah Melalui Media Sosial Tiktok pada Akun @umar.elrozy	74
B. Analisis Model Pengemasan Dakwah Media Sosial Tiktok Menggunakan Teori <i>The Circular Model of SOME</i>	81
1. <i>Share</i> (berbagi).....	81
2. <i>Optimize</i> (optimalisasi)	82
3. <i>Manage</i> (monitoring)	84

4. <i>Engage</i> (melibatkan).....	85
BAB V PENUTUP	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Hasil <i>screenshoot</i> pada akun Tiktok @umar.elrozy	3
Gambar 1. 2	Laporan <i>Digital 2022 We Are Social</i> dan <i>HootSuite</i>	7
Gambar 2. 1	Logo aplikasi Tiktok	35
Gambar 3. 1	Akun Tiktok @umar.elrozy	54
Gambar 3. 2	Kamera Canon M50	62
Gambar 3. 3	Lensa Canon Fix 35MM	63
Gambar 3. 4	Samsung Galaxy Note 10+	63
Gambar 3. 5	<i>Screenshoot</i> isi konten pada akun Tiktok @umar.elrozy.....	64
Gambar 3. 6	Logo aplikasi VN.....	65
Gambar 3. 7	Logo aplikasi Capcut.....	66
Gambar 3. 8	<i>Screenshoot</i> tampilan <i>subtitle</i> pada akun Tiktok @umar.elrozy	67
Gambar 3. 9	<i>Screenshoot</i> tampilan judul akun Tiktok @umar.elrozy.....	68
Gambar 3. 10	<i>Screenshoot caption</i> pada akun Tiktok @umar.elrozy	69
Gambar 3. 11	<i>Screenshoot</i> tampilan buku di konten Tiktok @umar.elrozy...	70
Gambar 3. 12	Tampilan aplikasi <i>notion</i>	72
Gambar 4. 1	<i>Screenshoot</i> tampilan <i>link</i> pada akun Tiktok @umar.elrozy	83
Gambar 4. 2	<i>Screenshoot</i> tampilan kolom komentar pada akun @umar.elrozy	84
Gambar 4. 3	<i>Screenshoot</i> postingan Instagram <i>stories</i> milik @umar.elrozy ...	85

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan media baru membawa perubahan dalam pergeseran pada teori-teori komunikasi massa. Dalam *new media*, terdapat kombinasi antara komunikasi interpersonal dengan komunikasi massa yang terdiri dari pesan yang ditransmisikan ke audien.¹ Hal ini juga dapat ditemui pada media sosial yang merupakan wujud dari perkembangan *new media*. Selain itu, media sosial dapat digunakan oleh pendakwah untuk menyebarkan ilmu dan nilai-nilai yang terdapat dalam aturan agama Islam melalui teknologi yang modern dengan menggunakan berbagai aplikasi yang memuat audio visual baik berupa gambar, tulisan, video, ataupun suara.

Baru-baru ini muncul aplikasi seperti halnya media sosial Tiktok, aplikasi ini cukup populer di berbagai kalangan dengan beberapa konten yang disuguhkan, antara lain ada edukasi, hiburan, tutorial, musik, hingga konten religi atau dakwah. Tiktok sendiri merupakan aplikasi yang dapat berbagi video disertai dengan musik yang memiliki durasi sekitar 15 detik hingga 3 menit. Aplikasi ini juga memiliki berbagai fitur diantaranya dapat mengedit video, memilih musik yang akan digunakan, hingga membuat *hashtag* di video yang nantinya akan dibagikan oleh *user*.

¹ Muhammad Ikhwan, *Manajemen Media Kontemporer: Mengelola, Media Cetak, Penyiaran, & Digital*, (Jakarta: Kencana, 2022), hlm. 256.

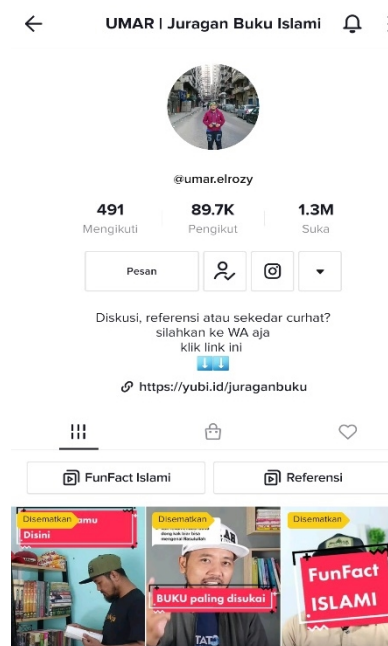
Dalam hal ini, bisa dilihat dengan banyaknya berbagai *influencer* dakwah yang menyebarkan tentang pesan-pesan dakwah dengan pengemasan yang menarik. Dikatakan menarik, karena konten yang dilihat oleh orang-orang itu tentunya membutuhkan beberapa proses waktu dan tenaga yang dilakukan oleh para *influencer* dakwah tersebut. Dalam mengemas suatu konten, pendakwah mampu membuat konten yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu mulai dari proses pra-produksi, produksi, dan juga pasca produksi.

Salah satu *influencer* dakwah yang menggunakan media sosial Tiktok untuk berdakwah yaitu Umar Elrozy yang melalui akun @umar.elrozy. Umar merupakan seorang *influencer* yang berasal dari Pematang Siantar, Sumatera Utara. *Influencer* dakwah ini dikenal dengan “Juragan Buku Islami” karena emblem yang ditampilkan pada nama profilnya dan beberapa konten yang diunggah olehnya juga membahas mengenai referensi buku untuk dibaca oleh penontonnya. Akun tersebut merupakan akun dakwah yang kontennya berupa cerita-cerita pada kehidupan saat ini dan realita pada masa kepemimpinan Nabi Muhammad saw.

Selain itu, di akun ini juga biasa menampilkan berbagai konten dengan mengikuti fenomena yang ada serta biasa memberikan beberapa referensi buku-buku untuk dibaca lebih rinci atau mendalam oleh para mad'unya. Bahkan dalam setiap konten yang diunggah oleh Umar Elrozy ini selalu menampilkan latar *setting* tempat yang menarik yaitu berupa rak-rak yang berisi buku dan tentunya membuat konten dengan judul yang menarik sehingga dapat menggait para penonton untuk melihat konten yang sudah dibuat. Tidak heran jika akun

@umar.elrozy ini memiliki jumlah *followers* sekitar 89,7 ribu dan sudah mendapatkan *like* sebanyak 1,3 juta dari total 441 unggahan pada Juli 2022 lalu.

Ciri khas yang digunakan oleh akun ini untuk menyampaikan dakwah yaitu dengan bahasa yang ramah, latar *setting* tempat yang unik, judul yang menarik dan dalam setiap kontennya, akun ini juga pasti menggunakan beberapa tagar yang digunakan untuk melakukan *branding* di aplikasi tersebut. Tagar yang digunakan seperti #muslimtiktok, #ramadhan, #elrozy, #bukuislam. Bahkan dalam setiap konten yang diunggahnya, akun ini juga biasa membalas komentar-komentar yang dilontarkan oleh para mad'unya lewat ketikan di kolom komentar ataupun dibalas dengan retorika yang diunggah pada akun tersebut.



Gambar 1.1 Hasil *screenshot* pada akun Tiktok @umar.elrozy

Kemunculan *new media* juga telah membuka berbagai ruang diskusi, pengalaman spiritual, dan proses pencarian pengetahuan yang membuat

fenomena munculnya pendakwah *newbie* yang tentunya dikenal secara luas di dunia maya dengan memiliki *followers*, *like*, dan juga jumlah penonton yang banyak. Seseorang juga biasanya harus menghabiskan banyak waktu untuk mengetahui suatu informasi. Namun, kini hanya perlu menghabiskan 15-60 detik untuk mendapatkan inti/*resume* dari informasi melalui platform Tiktok. Sehingga aplikasi tersebut menjadi kebutuhan dan akhirnya berkembang pesat.²

Hal semacam itu memang dimanfaatkan oleh seorang *influencer* dakwah yang menyebarkan informasi ataupun pesan-pesan dakwah kepada para pengguna media sosial, supaya konten yang dibuat dapat ditonton dan tersampaikan kepada mad'u. Saat ini da'i muncul dengan corak yang beragam disertai dakwah infiltrasinya atau sisipan yang dimasukkan kedalam konten yang sudah dibuat ataupun pada kegiatan dakwahnya. Seperti halnya corak radikalisme yang mengarah pada sikap yang ekstrim, fundamentalis, dan juga eksklusif yang menampilkan sikap bertentangan terhadap norma di lingkungan masyarakat ataupun negara dengan prinsip hidup yang kaku dan tekstualis.³

Aksi-aksi yang dilakukan oleh golongan radikal dapat muncul dengan latar belakang agama, suku, dan juga golongan tertentu.⁴ Ciri-ciri ekstrim dalam berdakwah antara lain ada fanatik dan condong terhadap satu pendapat dengan mengabaikan bahkan tidak menghargai pendapat madzhab atau kelompok lain.

² Dadang Kurnia, "Mengapa Tiktok Begitu Diminati? Ini Kata Pakar Komunikasi", <https://www.republika.co.id/berita/r06tz1384/mengapa-tiktok-begitu-diminati-ini-kata-pakar-komunikasi> diakses pada 10 Januari 2023 pukul 15:51 WIB.

³ Purwati, dkk., "Peran Pendidikan dalam Menangkal Penyebab Radikalisme & Ciri Radikalisme", *Jurnal Basicedu*, Vol. 6, No. 5, 2022, Universitas Pendidikan Indonesia, hlm. 7809.

⁴ Fadhil Pahlevi Hidayat, Faizal Hamzah Lubis, "Literasi Media Dalam Menangkal Radikalisme Pada Siswa", *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 5, No. 1, 2021, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, hlm. 32.

Contohnya saja seperti melarang kegiatan tahlilan, ziarah, dan maulid nabi yang sebetulnya kegiatan tersebut berisi bacaan ayat-ayat Al-Qur'an. Ciri lainnya mewajibkan sesuatu padahal Allah tidak mewajibkan hal tersebut. Contohnya seperti sunnah yang menurut pandangan eksklusivisme, kegiatan tersebut seharusnya wajib dilakukan karena ada pada zaman Rasulullah, kemudian orang-orang berlomba-lomba untuk melakukan sunnah tersebut. Padahal sunnah sendiri hakikatnya dapat dilakukan dan mendapat pahala apabila melakukannya serta apabila ditinggalkan maka tidak mendapat pahala. Ciri yang lain lagi yakni menerapkan ajaran Islam dengan keras di tempat yang tidak seharusnya, dan mempraktikkan sikap keras dalam bergaul dan berdakwah.⁵

Ciri-ciri tersebut di atas menandakan bahwa paham yang dianut cenderung meniadakan perbedaan dan menganggap bahwa dirinya benar. Hal tersebut berdampak pada audiens atau mad'u yang melihat bahkan mendengar dakwah yang dibawakan oleh suatu aliran tertentu dan memiliki pemahaman pola pikir yang cenderung radikal. Oleh karena itu, sebagai pengguna media sosial seharusnya dapat membentengi diri dari paham-paham radikalisme dan memiliki pengetahuan tentang fenomena yang ada sehingga dapat membentengi diri agar tidak terjerumus kedalam paham radikalisme yang kian marak di media sosial.⁶

⁵ Muhamad Agus Mushodiq, "Konsep Dakwah Nir-Radikalisme Perspektif Syaikh Ali Mahfudz", *Wardah: Jurnal Dakwah dan Kemasyarakatan*, Vol. 21, No. 1, 2020, UIN Raden Fatah Palembang, hlm. 69.

⁶ Purwati, dkk., "Peran Pendidikan dalam Menangkal Penyebab Radikalisme & Ciri Radikalisme", *Jurnal Basicedu*, Vol. 6, No. 5, 2022, Universitas Pendidikan Indonesia, hlm. 7807.

Saat ini pendakwah bukan hanya orang-orang yang memang sudah tahu secara rinci tentang agama saja, melainkan juga orang yang berbagi pengetahuannya dan bercerita tentang suatu hal yang baru saja dibaca dengan tema keagamaan, lalu membuat konten yang menarik dan disebarluaskan. Yang menjadi kekhawatiran yakni menyebarkan konten-konten dakwah yang bercorak eksklusif karena dapat memicu pemahaman umat beragama dan radikalisme mengingat masyarakat Indonesia sebagian besar menjadi pengguna media sosial namun tingkat literasinya sangat rendah.⁷ Riset yang diadakan oleh *We Are Social* dan *HootSuite* pada Februari 2022, bahwa pemakai internet dan media sosial di Indonesia menggapai 191,4 juta dari total populasi sebanyak 277,7 juta jiwa atau mencapai 68,9% dari total populasi dan terus mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya.⁸



Gambar 1.2 Laporan *Digital 2022 We Are Social* dan *HootSuite*

⁷ Vyki Mazaya, “Smart Dakwah di Era Society 5.0 ; Da’i Virtual dalam *New Media*”, *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Vol. 2, No. 1, 2022, UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, hlm. 32.

⁸ Simon Kemp, “Digital 2022: Indonesia”, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> diakses pada 7 April 2022 pukul 19:58 WIB.

Sehingga dalam penyampaian konten dakwahnya di media sosial, para *influencer* dakwah mampu memanfaatkan keadaan tersebut sebagai alat untuk menyebarkan konten-konten yang menarik supaya dapat dilihat oleh para pengguna media sosial terutama di aplikasi Tiktok. Seorang pendakwah juga harus bisa menyesuaikan sasaran dakwahnya dan menyampaikan dakwahnya dengan tiga metode dakwah. Hal ini juga sudah dijelaskan pada firman Allah QS. An-Nahl ayat 125 yang berbunyi:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ
 أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ
 (١٢٥)

Artinya: “Serulah kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik dan sanggahlah mereka dengan cara yang terbaik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalannya an Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”⁹ (QS. An-Nahl ayat 125)

Pada QS. An-Nahl ayat 125 diatas, menguraikan bahwa Rasulullah diperintahkan untuk membawa manusia di seluruh muka bumi ini untuk menuju ke jalan Allah. Dengan metode dakwah hikmah, yaitu pengetahuan tentang segala sesuatu yang memberikan manfaat dengan situasi maupun kondisi sasaran dakwahnya melalui gaya yang disinkronkan. Allah juga menjelaskan bahwa dakwah itu direalisasikan dengan wejangan yang benar, perkataan yang halus, dan tentunya yang menyejukkan sehingga dapat disambut oleh khalayak

⁹ M. Quraish Shihab, *Tafsir al Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, Volume 7, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 389.

umum. Bila dalam dakwahnya terjadi suatu perdebatan dengan umat yang lain, hendaknya beradu lidah dengan mereka memakai cara yang benar yaitu dengan tidak tergeliat pada lawannya dengan kata-kata yang lancip karena dapat meningkatkan suasana yang panas. Kemudian, akhir dari segala usaha yang telah diperbuat oleh umat adalah bertambahnya iman kepada Allah swt, karena hanya Dia-lah yang Maha Mengetahui siapa diantara hamba-Nya yang tidak dapat membentengi iman dari cekaman yang menyesatkan.

Keberhasilan suatu konten dalam menarik orang untuk mengikuti dan menonton tidak lepas dari proses pembuatan konten yang berkualitas. Secara teoritis sebuah konten akan bagus apabila memiliki judul yang menarik, keterampilan da'i dalam menyampaikan pesan kepada mad'u, informasi yang *up to date*, dakwah yang dibawakan mengandung komunikasi persuasif, unsur humor, dan mengandung konflik.¹⁰

Hadirnya *new media* juga membawa pengaruh pada pemahaman khalayak tentang dakwah Islam pada era *digital* saat ini khususnya Tiktok. Khalayak yang menganggap bahwa konten dakwah di sosial media secara tidak langsung itu menjadi efisien karena mudah dicari dan diakses dimanapun, kapanpun, serta oleh siapapun. Sedangkan dakwah secara konvensional diharuskan untuk mendatangi para ustadz dan hadir dalam berbagai kajiannya. Sehingga hal ini akan menguras waktu bagi mad'u. Apalagi dengan mengingat konten yang dibawakan oleh Umar Elrozy di akun @umar.elrozy ini sangat menarik dan

¹⁰ Vyki Mazaya, "Strategi Viralisasi Konten Dakwah di Kanal Youtube", *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol. 11 No. 02, 2021, UIN Sunan Ampel Surabaya, hlm. 320.

sudah banyak diikuti, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana Umar Elrozy melakukan pengemasan atau pembuatan konten Tiktoknya sehingga menarik banyak orang.

Berdasarkan eksplikasi tersebut, maka peneliti tergiring untuk membahas akan Dakwah dan *New Media*: Pengemasan Dakwah Melalui Media Sosial Tiktok di Akun @umar.elrozy. Adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi khalayak umum maupun mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam tentang bagaimana pengemasan dakwah yang dilakukan di media sosial terutama Tiktok. Sehingga masyarakat akan lebih tertarik untuk sekadar membaca ataupun juga membuat suatu konten keagamaan dengan mengikuti perkembangan zaman.

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang tersebut, maka ditemukan sebuah rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengemasan dakwah yang dilakukan oleh akun Tiktok @umar.elrozy?
2. Bagaimana model pengemasan media dakwah media sosial Tiktok menggunakan Teori *The Circular Model of SOME*?

C. Tujuan Penelitian

Wujud dari diadakannya penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengemasan dakwah yang dilakukan oleh akun Tiktok @umar.elrozy.

2. Untuk menganalisis model pengemasan media dakwah media sosial Tiktok menggunakan Teori *The Circular Model of SOME*.

D. Manfaat Penelitian

Berikut merupakan faedah dari riset ini yang dipilah menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan juga praktis:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dinantikan dapat menjadi tolak ukur dalam memberikan kajian-kajian atau menjadi bahan rujukan pada bidang media baru mengenai pengemasan dakwah dan penelitian ini juga bisa menjadi bahan contoh bagi penelaah selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pijakan kepada pembaca dan dapat memberikan suatu gambaran mengenai pengemasan dakwah melalui media sosial. Selain itu, dapat menjadi acuan bagi pendakwah Islam dalam mengembangkan kecanggihan *new media* berupa *platform* Tiktok sebagai media dakwah.

E. Tinjauan Pustaka

1. Analisis Teori

a. Dakwah dan *New Media*

Dakwah merupakan kegiatan yang dikerjakan oleh seseorang untuk menyeru kepada suatu kebajikan. Secara bahasa, dakwah berpokok dari bahasa arab yaitu *da'a*, *yad'u*, *da'watan* yang berarti

menyeru, memanggil, mengundang, mengajak.¹¹ Dalam melakukan kegiatan dakwah, ada kurang-lebih unsur yang harus diperhatikan seperti subjek dakwah (da'i) merupakan seseorang yang menyebarkan dakwahnya kepada khalayak umum, objek dakwah (mad'u) yaitu orang yang menerima dakwah, materi dakwah yang berisi suatu pesan, metode dakwah, media dakwah yang digunakan, dan efeknya.

Seiring berkembangnya zaman, dakwah yang dilakukan oleh para da'i kian mengikuti tren saat ini yaitu berdakwah dengan memanfaatkan kecanggihan di era *new media* seperti beberapa aplikasi media sosial yang menjadi kebutuhan bagi masyarakat khususnya Indonesia. Menurut Littlejohn dalam artikel Dessy Kushardiyanti, Zaenal, dan Aulia, *new media* merupakan bentuk komunikasi yang menggabungkan tiga komponen yakni teknologi informasi dan komputasi, jaringan komunikasi, dan digitalisasi media serta informasi yang dikemas dalam sebuah konten.¹² *New media* atau media baru ini memiliki perkembangan digital pada media komunikasi yang melibatkan banyak orang atau *audiens*, dalam mengakses informasi lebih cepat dan mudah bagi penggunanya, serta lebih interaktif.

Dalam hal ini, perkembangan *new media* dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mengakses berbagai media sosial yang merupakan

¹¹ Muhammad Qadaruddin Abdullah, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Pasuruan: Qiara Media, 2019), hlm. 2.

¹² Dessy Kushardiyanti, dkk., "Tren Konten Dakwah Digital oleh *Content Creator Milenial* melalui Media Sosial Tiktok di Era Pandemi Covid-19", *Orasi: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Vol. 12, No. 1, 2021, IAIN Syekh Nurjati Cirebon, hlm. 101.

bentuk dari suatu fenomena yang muncul pada era ini. Menurut Anthony Mayfield dalam buku Suryanto, media sosial adalah mengenai cara menjadi manusia biasa. Manusia yang silih memberi ide, bermufakat, dan berkolaborasi untuk memanifestasikan temuan, berdiskusi, berpikir, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan mendirikan sebuah komunitas.¹³ Tidak heran jika dengan keberadaan media sosial saat ini menjadi wadah bagi penggunanya.

Aplikasi Tiktok merupakan salah satu media sosial yang cukup marak baru-baru ini. Dengan menampilkan berbagai fitur-fitur yang menarik bagi penggunanya, seperti membuat video pendek yang berisi konten-konten yang memiliki kategori konten edukasi, menari, makanan, tutorial, *fashion* hingga konten-konten memukau lainnya yang diciptakan dengan tujuan menghibur sehingga menjadikan aplikasi Tiktok ini semakin digemari. Apalagi dengan populernya aplikasi ini, menjadikan para *influencer* dakwah mampu menyebarkan konten yang berisi tentang keagamaan dengan disertai fitur canggih yang terdapat pada aplikasi Tiktok. Sehingga, masyarakat dapat mengakses konten keagamaan dimana pun dan kapan pun. Ini karena di era *new media* saat ini dirasa sangat efektif untuk para da'i menyiarkan dakwahnya kepada khalayak umum tanpa harus bertatap muka secara langsung.

¹³ Suryanto, *Kapita Selekta Komunikasi*, (Bandung: Pustaka Setia, 2018), hlm. 244.

Hal di atas menunjukkan bahwa media baru telah meningkatkan ruang publik Islam sebagai tempat ide, label dan wacana.¹⁴ Tentunya media baru ini menjadi referensi bagi *milenial* untuk memperoleh ilmu keagamaan.¹⁵ Dengan bermodalkan *smarthphone* dan terhubung ke jaringan internet serta aplikasi media sosial, maka masyarakat bisa berselancar mencari tentang hal-hal keagamaan. Hal ini yang menjadi inovasi bagi pendakwah yang akan menyebarkan nilai-nilai agama Islam secara menyeluruh dan meluas sampai ke seluruh dunia dengan mengandalkan media sosial.

b. Pengemasan Dakwah Melalui Media Sosial Tiktok

Media internet maupun teknologi menjadi salah satu ikon yang paling berpengaruh bagi kehidupan masyarakat. Dengan menyajikan berbagai fitur yang canggih untuk saling berkomunikasi dan tentunya mudah didapatkan. Sehingga masyarakat seakan-akan tidak bisa terlepas dari kebutuhannya akan informasi dari media dan masyarakat juga akan sangat peka untuk mencari suatu informasi yang dibutuhkan pada era ini.

Di era *digital* saat ini, da'i mampu memanfaatkan kecanggihan media sosial yang berkembang dengan menyebarkan dakwahnya melalui unggahan baik berupa video pendek, gambar, teks, audio, dan

¹⁴ Fifi Hasmawati, "Trendsetter Dakwah New Media (Media Sosial)", *Wardah: Jurnal Dakwah dan Kemasyarakatan*, Vol. 23 No. 1, 2022, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, hlm. 123.

¹⁵ Dessy Kushardiyanti, dkk., "Tren Konten Dakwah Digital Oleh Content Creator Milenial Melalui Media Sosial Tiktok di Era Pandemi Covid-19", *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Vol. 12 No. 1, 2021, Pass Sunyaragi, hlm. 99.

lain sebagainya. Media sosial sendiri terbagi menjadi enam rupa, diantaranya ada kelompok konten (*tiktok* dan *youtube*), kelompok microblog dan blog (*twitter*), agenda kolaborasi (*wikipedia*), *game virtual* (*world of warcraft*), sosial virtual (*second life*), dan jejaring sosial (*instagram* dan *facebook*).¹⁶ Dengan banyaknya berbagai media sosial saat ini menjadikan para da'i kontemporer mengubah jalan dakwahnya dengan mengikuti rangkaian era yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk berdakwah.

Dalam kegiatan dakwahnya, seorang da'i/pendakwah juga harus memiliki strategi dalam penyebaran dakwahnya. Pada dasarnya, istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategos* yang memiliki makna jenderal.¹⁷ Strategi yang dimaksud ialah suatu seni yang dilakukan oleh para jenderal untuk menjalankan berbagai taktik dalam medan perang. Menurut *etimologis*, strategi dapat ditafsirkan sebagai suatu taktik, cara dan kiat yang dirancang secara teratur dan terarah dalam mewujudkan fungsi-fungsi organisasi.¹⁸ Maka, penggunaan strategi sangatlah umum dilakukan oleh para pendakwah guna mengemas ataupun membuat sebuah konten yang diunggah di media sosial Tiktok.

¹⁶ Cindie Sya'bania Feroza dan Desy Misnawati, "Penggunaan Media Sosial Instagram pada Akun @yhoophii_official sebagai Media Komunikasi dengan Pelanggan", *Jurnal Inovasi Program Studi Ilmu Komunikasi*, Vol. 14 No. 1, 2020, Universitas Bina Darma, hlm. 35.

¹⁷ Najamuddin, "Strategi Dakwah dan Faktor Pengaruh", *Tassamuh: Jurnal Studi Islam*, Vol. 12 No. 1, 2020, IAIN Sorong, hlm. 30.

¹⁸ Hadari Nawawi, *Manajemen Strategik; Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan dengan Ilustrasi di Bidang Pendidikan*, (Yogyakarta: Gajahmada University Press, 2005), hlm. 147.

Packaging sendiri merupakan “*includes all the activities of designing and producing the container for a product*”.¹⁹ Maksud dari pengertian pengemasan tersebut yakni semua aktifitas baik itu merancang hingga membuat suatu produk hingga dapat dinikmati dan dilihat oleh audiens. Seorang konten kreator juga perlu memerlukan suatu rencana guna membuat suatu konten yang menarik dan dapat diminati oleh para *viewers* di aplikasi Tiktok khususnya.

Begitupun pada tahapan proses dimana seseorang membuat suatu film. Tentunya ada proses yang dinamai dengan pra produksi, produksi, hingga pasca produksi. Hal ini pun juga berlaku pada pembuatan konten di aplikasi Tiktok, tentunya juga memiliki tiga tahapan tersebut. Dimana, pra produksi merupakan suatu proses persiapan dimana menyangkut semua hal yang dilakukan sebelum proses produksi.²⁰ Misalnya, mulai dari pencarian suatu ide cerita yang mana dalam hal ini mencari suatu ide/materi dakwah. Kemudian setelah menemukan suatu materi dakwah, seorang konten kreator juga melakukan pengembangan terhadap ide/materi dakwah tersebut. Selanjutnya melakukan perancangan terhadap konten yang akan dibuat mulai dari penataan latar *settingnya*, *lighting*, kamera, dll. Tahapan selanjutnya yaitu tahap produksi. Tahap ini merupakan proses dimana semua hal yang telah disiapkan pada saat proses pra produksi dilaksanakan. Setelah proses pra

¹⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane K., *Marketing Management*, (United States of America: Prentice Hall, 2012), hm. 346.

²⁰ Salma Monica Heren, “Model Manajemen Produksi Film Pendek Cerita Masa Tua”, *Jurnal Audiens*, Vol. 1 No. 1, 2020, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, hlm. 109.

produksi dan produksi sudah dilakukan, maka selanjutnya akan masuk kedalam pasca produksi. Tahapan ini merupakan salah satu tahapan yang paling akhir dari proses pembuatan suatu konten yang terdiri dari proses editing hingga selesai menjadi suatu konten yang dapat ditonton oleh *viewers*.

Dalam tahapan pembuatan konten diatas, seorang da'i juga perlu memiliki strategi dalam mengemas suatu konten yang digunakan untuk menghadapi mad'u supaya tujuan dari dakwah yang disampaikan dapat tercapai. Dalam penyusunan strategi dakwah, terdapat lima faktor diantaranya: menentukan sasaran dakwahnya, pemilihan media dakwah yang digunakan, pesan dakwah dengan tema yang sesuai dengan kebutuhan sasaran dakwahnya, teknik yang digunakan dalam penyampaian pesan dakwah (teknik informasi, persuasi, instruksi), dan da'i yang memiliki daya tarik sumber dan kredibilitas sumber untuk mencapai keberhasilan dakwahnya.²¹

Dalam membuat konten dakwah, da'i juga memiliki strategi untuk memviralkan kontennya, supaya dakwah yang disampaikan dapat tersebar luas kepada masyarakat yang menggunakan media baru. Strategi tersebut berupa da'i yang memiliki daya tarik dalam ilmu agama dan keterampilannya dalam penyampaian pesan dakwah kepada mad'u, menggunakan judul yang menarik, materi mengandung

²¹ Vyki Mazaya, "Strategi Viralisasi Konten Dakwah di Kanal Youtube", *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol. 11 No. 2, 2021, UIN Sunan Ampel Surabaya, hlm. 295.

informasi yang *up to date*, metode dakwah yang unik, materi mengandung konflik, komunikasi persuasif, mengandung humor.²²

Selain itu, dalam penelitian ini akan menggunakan teori *the circular model of SOME* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell. Model ini digunakan untuk membahas mengenai pembuatan konten dakwah dalam media sosial. Menurut Regina Luttrell, teori ini mengemukakan empat hal diantaranya *share* (membagikan informasi atau pesan yang telah disampaikan), *optimize* (mempertimbangkan tipe konten yang akan diunggah), *manage* (memonitoring media sosial guna mengetahui interaksi dengan *followers*), dan *engage* (keterlibatan pemilik akun terhadap para *followers*).²³

2. Penelitian Yang Relevan

Sebelum menentukan judul skripsi, adapun penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi referensi dan memiliki kesamaan maupun perbedaan pada penelitian ini.

Pertama, Jurnal Komunikasi Islam (*J-Kis*) yang ditulis oleh Mansur Hidayat mengenai “Pengemasan Konten Ceramah Kiai di New Media: Studi Kasus pada Youtuber Milenial Gus Baha pada *Channel* El-Yeka Kudus”. Jurnal ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologis. Adapun hasil dari riset ini menunjukkan bahwa pengemasan judul yang dibuat menarik dan penyertaan *thumbnail* yang

²² Vyki Mazaya, “Strategi Viralisasi Konten Dakwah di Kanal Youtube”, *Jurnal Komunikasi Islam*,..., hlm. 320.

²³ Regina Luttrell, *Social Media: How to engage, share, and connect*, (London: Rowman & Littlefield, 2018), hlm. 108.

releant pada video ceramah yang diunggah sebelum ditayangkan, kemudian setelah video tersebut ditayangkan, hal-hal yang dilakukan antara lain admin secara teratur dan aktif menyemakan respon dari para audiens yang berkomentar. Selanjutnya penyebaran konten yang dilakukan melalui *fanspage*, grup-grup *Facebook* dan status *WhatsApp* dengan menyertakan rujukannya.²⁴ Persamaan pada penelitian ini berupa sama-sama membahas mengenai pengemasan konten pada *new media* dan metode yang digunakan juga sama yaitu menggunakan jenis penelitian kualitatif. Kemudian yang menjadi pembeda yaitu pada objek yang akan dibahas, dalam penelitian yang dilakukan oleh Mansur Hidayat berfokus pada ceramah Gus Baha melalui *channel* Youtube El-Yeka. Sedangkan dalam penelitian ini akan fokus pada akun Tiktok @umar.elrozy.

Kedua, Jurnal Ilmiah Indonesia yang ditulis oleh Hananindya Karina Sari Pertiwi dan Agus Aprianti tentang “Strategi Pembuatan Konten Kreatif Instagram Yaumi Indonesia sebagai Sarana Dakwah”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang didukung oleh paradigma konstruktivis. Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa strategi dakwah dengan membangkitkan perasaan (membuat konten dengan topik tertentu yang relevan dengan target dakwah), rasional (membuat konten berupa fenomena yang ada dengan perspektif islam), dan indrawi (dakwah dapat diterima melalui panca indra). Selain itu, strategi media sosial dalam

²⁴ Mansur Hidayat, “Pengemasan Konten Ceramah Kiai di New Media: Studi Kasus pada Youtuber Milenial Gus Baha pada *Channel* El-Yeka Kudus”, *Jurnal Komunikasi Islam (J-Kis)*, Vol. 3 No. 1, 2022, IAIN Kudus, hlm.41.

mempublikasikan konten, mengoptimalkan penyebaran konten dakwah dengan memaksimalkan penggunaan fitur Instagram, mengatur agar semuanya berjalan lancar, dan keterlibatan akun Instagram dengan *followersnya*.²⁵ Adapun yang menjadi padanan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai pembuatan konten dan menggunakan metode yang sama yaitu kualitatif, serta teori yang digunakan yaitu teori SOME dari Regina Luttrell. Kemudian yang menjadi pembedanya ada pada objek yang akan diteliti oleh penulis yaitu akun Tiktok @umar.elrozy.

Ketiga, Jurnal At-Thullab yang ditulis oleh Yulia Nafa Fitri Randani, Safrinal, Jalimah Zulfah Latuconsina, dan Muhammad Roy Purwanto pada tahun 2021 tentang “Strategi Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah Untuk Kaum Milenial”. Hasil penelitian diketahui bahwa perkembangan dakwah Islam yang digandrungi kaum milenial memiliki peranan penting dengan mengikuti kecanggihan teknologi yang berkembang khususnya pada aplikasi Tiktok. Dalam penyebaran dakwahnya, para da'i memiliki inovatif dan berinteraksi dengan *viewers* guna menanggapi berbagai keresahan dan pertanyaan yang diajukan oleh para pengikutnya. Sehingga dalam interaksi tersebut akan menguntungkan dan terjadi timbal balik berupa ilmu pengetahuan. Selain itu, untuk menggait *viewers* agar meninjau laman di akun konten kreator bisa

²⁵ Hananindya Karina S.P. dan Agus Aprianti, “Strategi Pembuatan Konten Kreatif Instagram Yaumi Indonesia sebagai Sarana Dakwah”, *Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol. 7 No. 7, 2022, Universitas Telkom Bandung, hlm. 10028.

menggunakan unsur estetika.²⁶ Metode yang digunakan ialah kualitatif. Adapun dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai dakwah pada aplikasi Tiktok. Pembedanya ialah pada subjek yang akan diteliti yaitu akun Tiktok @umar.elrozy, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Yulia Nafa Fitri Randani, Safrinal, Jalimah Zulfah Latuconsina, dan Muhammad Roy Purwanto terkait generasi milenial yang terjun sebagai *content creator* dalam bidang dakwah.

Keempat, Jurnal Al-Insiyroh Studi Keislaman IAIN Tulungagung dengan judul “Strategi Dakwah Multimedia Nahdlatul Ulama Melalui Instagram @nuonline_id” pada tahun 2021 yang ditulis oleh Lutfi Fatmasari, Ahmad Nurcholis, dan Bobby Rachman Santoso. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa bentuk konten yang ditampilkan dalam akun @nuonline_id dengan menggunakan analisis isi terdapat 7 bentuk berupa nasihat, kegiatan sosial, nasionalisme, motivasi, bahtsul masail, kajian keislaman dan kisah teladan. Strategi yang digunakan dalam dakwahnya melalui instagram menunjukkan bahwa @nuonline_id memiliki kreatifitas dalam membuat konten baik berupa gambar seperti poster dan video, dalam penyampaian isi dakwah bersifat informatif, persuasif dan edukatif.²⁷ Metode penelitian yang digunakan ialah kualitatif. Padanan dalam riset ini yaitu membahas mengenai media dakwah. Pembedanya yaitu terfokus pada

²⁶ Yulia Nafa Fitri Randani, dkk., “Strategi Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah Untuk Kaum Milenial”, *Jurnal Mahasiswa Studi Islam At-Thullab*, Vol. 3 No. 1, 2021, Universitas Islam Indonesia, hlm. 583.

²⁷ Lutfi Fatmasari, dkk., “Strategi Dakwah Multimedia Nahdlatul Ulama Melalui Instagram @nuonline_id”, *Jurnal Al-Insiyroh: Studi Keislaman*, Vol. 7 No. 1, 2021, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, hlm. 133-134.

akun Instagram, sedangkan penelitian yang akan peneliti bahas pada akun Tiktok yang merupakan aplikasi baru.

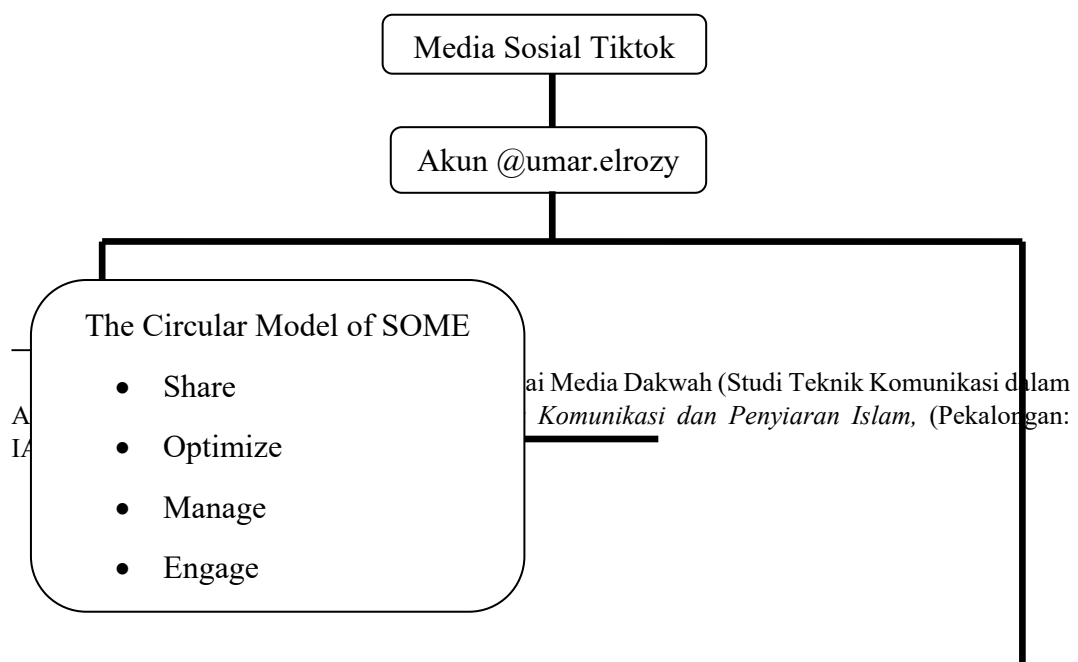
Kelima, skripsi yang dibuat oleh Dinda Rizki Hayati dengan tajuk “Pemanfaatan Media Tiktok Sebagai Media Dakwah Oleh Ikhwan Mukhlis”. Hasil riset yang dilakukan oleh Dinda Rizki Hayati menunjukkan bahwa alasan Ikhwan Mukhlis sebagai *influencer* dakwah menggunakan aplikasi tiktok, karena terinspirasi oleh Husain Basyaiban dan juga kekhawatirannya mengenai maraknya perkara yang menyimpang dari ajaran agama Islam. Rangkaian pembuatan konten yang dilakukan oleh Ikhwan Mukhlis pada aplikasi Tiktok serupa seperti proses yang lazim dalam produksi, yaitu menyiapkan dan menyusun peralatan, menentukan materi, merancang dan meringkas materi, proses pengambilan video, penyuntingan video, dan publikasi. Lalu untuk pemilihan materi atau tema dakwah yang dibawakan oleh Ikhwan Mukhlis beralaskan fenomena yang tengah terjadi atau viral.²⁸ Persamaan yang terdapat dalam riset ini adalah memakai metodologi penelitian yang sama yaitu berupa penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dan sama-sama membahas mengenai proses pembuatan/pengemasan konten. Pembedanya dari penelitian ini ada pada subjek/pelaku yang diteliti yaitu jika pada penelitian yang dilakukan oleh Dinda Rizki Hayati subjeknya @ikhwanmukhlis_ dan yang nantinya akan peneliti teliti yaitu subjeknya @umar.elrozy.

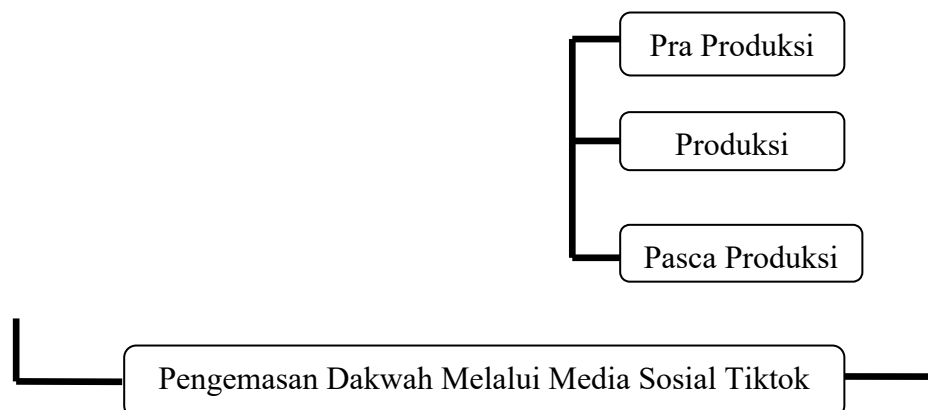
²⁸ Dinda Rizki Hayati, “Pemanfaatan Media Tiktok Sebagai Media Dakwah Oleh Ikhwan Mukhlis”, *Skripsi Sarjana Komunikasi dan Penyiaran Islam*, (Purwokerto: UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri, 2021), hlm. 70.

3. Kerangka Berpikir

Akun @umar.elrozy merupakan salah satu contoh akun media sosial di aplikasi Tiktok yang memuat konten dakwah dalam bentuk video pendek. Video yang diunggah juga memuat pesan-pesan dakwah berupa cerita-cerita pada masa Rasulullah saw. dan mengangkat fenomena yang sedang tren, serta membagikan beberapa referensi bacaan yang perlu dibaca oleh para mad'unya.

Apalagi dengan pengemasan atau pembuatan konten dakwah yang menarik dan memiliki beberapa tahapan dari pra-produksi, produksi, dan pasca produksi yang dipikir secara matang oleh *influencer* dakwah tentunya dapat meyakinkan komunikan/mad'u dalam menerima serta melaksanakan pesan-pesan dakwah, sehingga harus menghindari diri dari sifat-sifat mengumpat, mengolok-olok, dan mengintimidasi mad'u maupun pihak lain.²⁹ Hal ini dikarenakan para *influencer* dakwah tersebut ketika melakukan suatu pengemasan yang menarik pada konten yang dibawakannya, maka dapat mempengaruhi jumlah *like*, *followers*, dan tayangan pada akun Tiktok.





F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam mendukung keberhasilan suatu penelitian, maka peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Dimana studi kualitatif menurut John W. Creswell sebagaimana yang dikutip dalam Samsu merupakan proses penyelidikan untuk memahami suatu masyarakat yang berkaitan dengan sosial atau dengan manusia yang berdasarkan pada penciptaan gambar holistik yang dibentuk dengan kata-kata, pandangan informan, dan disusun dalam latar ilmiah.³⁰ Dengan menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang merupakan penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau kepada responden.³¹ Dimana, peneliti melakukan pengamatan visual langsung pada akun Tiktok @umar.elrozy. Sedangkan pendekatan yang akan peneliti gunakan ialah pendekatan deskriptif. Dimana penelitian ini dapat disebut dengan penelitian taksonomik yakni suatu gejala, fenomena

³⁰ Samsu, *Metodologi Penelitian Teori & Aplikasi Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Method, serta Research & Development*, (Jambi: Pusaka Jambi, 2017), hlm. 86.

³¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktik dalam Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2010), hlm. 28.

ataupun kenyataan sosial yang ada, dan di eksplorasi guna mendeskripsikan sejumlah variabel tanpa mempersoalkan hubungan antar variabel.³²

Dalam penelitian ini, *influencer* dakwah pada aplikasi Tiktok @umar.elrozy akan menjadi aspek dalam penelitian, dengan mengupas segala sesuatu yang berkaitan erat dengan pembuatan konten dakwah yang disampaikan melalui aplikasi Tiktok. Sehingga peneliti mengharapkan akan mendapatkan hasil deskripsi yang jelas untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua macam, diantaranya yaitu:

a. Sumber data primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung dikumpulkan peneliti dari objek yang diteliti.³³ Sumber data ini didapatkan dari kegiatan wawancara dan observasi dengan melakukan pengamatan pada konten yang diunggah. Data primer dalam studi ini sendiri berupa media sosial Tiktok pada akun @umar.elrozy dan data yang diwujudkan secara

³² Samsu, *Metodologi Penelitian Teori & Aplikasi Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Method, serta Research & Development*, (Jambi: Pusaka Jambi, 2017), hlm. 65.

³³ Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2011), hlm. 152.

langsung terkait pengemasan konten dakwah oleh Umar El Rozy sebagai pemilik pada akun Tiktok @umar.elrozy.

b. Sumber data sekunder

Data sekunder sendiri merupakan data-data yang berfungsi untuk melengkapi dari data primer dan bersifat tidak pokok. Dimana, data ini didapat dari jurnal, buku, artikel, koran, internet dan sebagainya yang memiliki korelasi dengan penelitian. Sebagaimana misalnya pada media dakwah di era digital yang menggunakan aplikasi Tiktok. Sebagaimana misalnya skripsi yang dibuat oleh Dinda Rizki Hayati dengan tema “Pemanfaatan Media Tiktok Sebagai Media Dakwah Oleh Ikhwan Mukhlis”.³⁴ Jurnal Ilmiah Indonesia yang ditulis oleh Hananindya Karina Sari Pertiwi dan Agus Aprianti “Strategi Pembuatan Konten Kreatif Instagram Yaumi Indonesia sebagai Sarana Dakwah”.³⁵ Dan Jurnal Komunikasi Islam (*J-Kis*) “Pengemasan Konten Ceramah Kiai di *New Media*: Studi Kasus pada Youtuber Milenial Gus Baha pada *channel* El-Yeka Kudus” yang ditulis oleh Mansur Hidayat.³⁶ Selain itu data sekunder juga diperoleh dari dokumen-dokumen grafis berupa (ulasan, tabel, notulen, sms (*short message service*) dan sebagainya),

³⁴ Dinda Rizki Hayati, “Pemanfaatan Media Tiktok Sebagai Media Dakwah Oleh Ikhwan Mukhlis”, *Skripsi Sarjana Komunikasi dan Penyiaran Islam*, (Purwokerto: UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri, 2021), hlm. 6.

³⁵ Hananindya Karina S.P. dan Agus Aprianti, “Strategi Pembuatan Konten Kreatif Instagram Yaumi Indonesia sebagai Sarana Dakwah”, *Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol. 7 No. 7, 2022, Universitas Telkom Bandung, hlm. 10028.

³⁶ Mansur Hidayat, “Pengemasan Konten Ceramah Kiai di *New Media*: Studi Kasus pada Youtuber Milenial Gus Baha pada *Channel* El-Yeka Kudus”, *Jurnal Komunikasi Islam (J-Kis)*, Vol. 3 No. 1, 2022, IAIN Kudus, hlm.41.

foto-foto, film, rekaman video, dan lainnya yang dapat memperkaya data primer.³⁷

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah-langkah yang paling strategi dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah menghasilkan data.³⁸ Untuk memperoleh data yang dibutuhkan maka dapat mengumpulkan berbagai data sesuai dengan tata cara penelitian. Pengumpulan data menggunakan teknik pengumpulan data triangulasi dimana teknik ini bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang sudah ada sekaligus menguji kredibilitas data.³⁹ Dalam hal ini yang diperlukan dalam penelitian ini antara lain:

a. Observasi

Observasi merupakan pengumpulan dan pengamatan terhadap objek yang akan diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mendapatkan data.⁴⁰ Observasi yang dilakukan oleh peneliti pada bulan April hingga Oktober 2022 yaitu pengamatan terhadap bagaimana

³⁷ Khansa Ramby, “Konsistensi Kreator Konten Tiktok dalam Memproduksi Video sebagai Aplikasi Nomor Satu di App Store”, *Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi*, (Riau: UIN Sultan Syarif Kasim, 2022), hlm. 31.

³⁸ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif Cetakan III*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 62.

³⁹ Hardani, dkk., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), hlm. 155.

⁴⁰ Evi Nowidiyanti, “Pesan Dakwah Melalui Konten Tiktok (Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Akun Tiktok @Basyasman00)”, *Skripsi Sarjana Komunikasi dan Penyiaran Islam*, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021), hlm. 11.

pengemasan konten yang diunggah melalui aplikasi Tiktok pada akun @umar.elrozy.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan sebagai cara memperoleh data melalui narasumber secara langsung maupun tidak langsung pada bulan Oktober 2022, dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang terkait kepada informan. Peneliti akan melakukan wawancara pada akun Tiktok @umar.elrozy dan dalam proses pengumpulan data maupun informasi yang berkaitan dengan penelitian menggunakan teknik wawancara terstruktur dengan bahan pertanyaan yang sudah disajikan sebelum melakukan wawancara terhadap Umar El Rozy.⁴¹ Namun, tidak dapat dipungkiri jika nantinya peneliti akan menambahkan pertanyaan-pertanyaan secara langsung dari pertanyaan yang telah disiapkan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan kegiatan mempelajari sesuatu yang berhubungan dengan penelitian berupa bahan-bahan bacaan atau dokumen-dokumen.⁴² Dokumentasi dapat melalui media tulisan seperti *magazine*, surat kabar, buku-buku, dan lain sebagainya. Dokumen juga

⁴¹ Dinda Rizki Hayati, "Pemanfaatan Media Tiktok Sebagai Media Dakwah Oleh Ikhwan Mukhlis", *Skripsi Sarjana Komunikasi dan Penyiaran Islam*, (Purwokerto: UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri, 2021), hlm. 40.

⁴² Rachmat Kriyantono, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hlm. 116.

dapat berupa karya seperti gambar, patung, film, video, dan lainnya. Dalam hal ini, peneliti akan membutuhkan data yang berkaitan dengan profil akun Tiktok @umar.elrozy, pengemasan konten dakwah yang ada di akun @umar.elrozy sebagai data penelitian, serta dokumen pendukung lainnya yang relevan dan berhubungan dengan penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan elemen terutama karena analisis data digunakan untuk memecahkan masalah pada penelitian. Analisis data merupakan suatu langkah guna menggambarkan secara deskriptif ataupun naratif terhadap data-data yang diperoleh.⁴³ Dalam penelitian ini akan menggunakan teknik analisis data menurut Mathew B. Miles dan Michael Huberman atau biasa disebut dengan teknik analisis data Miles dan Huberman. Model yang akan digunakan ialah model interaktif dimana tahapan dari teknik analisis data akan diproses setelah terkumpulnya data. Adapun tahapan teknik analisis data dalam penelitian ini berupa:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilaksanakan sesuai dengan fokus penelitian, mencakup jurnal serta hasil dari wawancara yang peneliti lakukan kepada pemilik akun Tiktok yaitu Umar El Rozy.

b. Reduksi Data

⁴³ Samsu, *Metode Penelitian "Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development"*, (Jambi: Pusaka Jambi, 2017), hlm. 103.

Pada proses reduksi data, tidak perlu menerjemahkan data kuantifikasi yaitu berupa angka-angka. Tetapi dapat menggunakan data kualitatif yang direduksi melalui ikhtisar atau parafrase yang dijadikan dalam satu acuan. Maka, reduksi data dapat diartikan sebagai suatu bentuk analisis yang memilih, membuang, mempertajam, memfokuskan dan menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat dikonfirmasi dan digambarkan.⁴⁴ Dalam teknik ini, penulis akan menetapkan bagian dari objek yang akan dipilih oleh penulis dengan menentukan yang akan diteliti dan mana yang tidak akan diteliti. Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan observasi dan juga wawancara mengenai pengemasan konten dakwah yang terdapat pada akun Tiktok @umar.elrozy.

c. Penyajian Data

Proses penyajian data dalam penelitian kualitatif diterangkan dalam bentuk teks naratif dengan bentuk uraian yang singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan *flowchart*.⁴⁵ Maka penyajian data dapat diartikan sebagai kegiatan ketika beberapa informasi disusun sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.⁴⁶ Dalam teknik ini, penulis akan mengelompokkan menjadi

⁴⁴ Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014), hlm. 130.

⁴⁵ Hardani, dkk., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), hlm. 168.

⁴⁶ Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif", *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol. 17 No. 33, 2016, UIN Antasari Banjarmasin, hlm. 94.

beberapa kategori yang tujuannya untuk melancarkan dalam proses membaca dan mudah dalam menarik kesimpulan.

d. Penarikan Kesimpulan

Pada tahap penarikan kesimpulan ini peneliti menarik kesimpulan berupa data-data yang sudah diperoleh. Penarikan kesimpulan dapat dibedakan menjadi dua yaitu kesimpulan sementara dan akhir. Kesimpulan sementara dapat ditemukan pada penelitian yang sedang berlangsung dan kesimpulan akhir dapat dijadikan setelah seluruh data penelitian dianalisis.⁴⁷ Dalam penelitian ini yakni pengemasan konten dakwah oleh akun Tiktok @umar.elrozy.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembaca, penyusunan penulisan penelitian ini akan terbagi menjadi beberapa bab. Dan dalam setiap bab akan terdiri dari beberapa sub bab. Maka, berikut ini merupakan sistematika penulisan skripsi yang tidak jauh berbeda dari penyusunan skripsi yang lainnya:

BAB I Pendahuluan : dalam bab pendahuluan memuat tentang latar belakang masalah, permasalahan yang ada di penelitian dan ditulis dengan rumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian (baik manfaat teoritis maupun praktis). Selain itu adapula tinjauan pustaka yang berisi tentang analisis teori dan juga penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian (jenis dan pendekatan

⁴⁷ Samsu, *Metode Penelitian "Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development"*, (Jambi: Pusaka Jambi, 2017), hlm. 106-107.

penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan kerangka berfikir).

BAB II Kajian Teoritis : pada bab ini terdiri dari *new media* (meliputi: karaktersik dan manfaat media baru), pengemasan dakwah (meliputi: pengertian dakwah, dasar hukum dakwah, unsur-unsur dakwah) serta pengemasan konten dakwah (meliputi: pra-produksi, produksi, dan pasca produksi), kajian mengenai aplikasi Tiktok (meliputi: pengertian Tiktok dan fitur-fitur Tiktok), serta teori *the circular model of SOME* (meliputi: *share, optimize, manage, dan engage*).

BAB III Gambaran Umum : bab ini menjelaskan tentang profil akun Tiktok @umar.elrozy dan hasil temuan yaitu tahapan pembuatan konten yang meliputi pra produksi, produksi, dan pasca produksi pada akun @umar.elrozy.

BAB IV Analisis Hasil Penelitian : pada bab ini berisi analisis hasil temuan yang ditemukan berupa pengemasan dakwah yang terdapat pada unggahan @umar.elrozy.

BAB V Penutup : berisi kesimpulan terhadap apa yang sudah diteliti sebelumnya dan kemudian berisi saran-saran yang diperlukan pada penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Tahapan proses produksi pengemasan dakwah yang dilakukan oleh akun Tiktok @umar.elrozy memiliki tiga tahapan. Pertama, pra produksi yang berisi mengenai pencarian dan perencanaan ide/tema konten dakwah yang akan digunakan dan disertai dengan penulisan poin-poin yang penting tanpa membuat skrip yang detail. Kedua, produksi yang dilakukan oleh Umar Elrozy meliputi persiapan ide/tema, persiapan berbagai alat-alat yang digunakan untuk merekam video maupun suara, dan proses *recording* serta tahapan ini tentunya berbeda dengan tahapan yang dilakukan oleh konten kreator yang lainnya. Ketiga, pasca produksi dilakukan untuk proses penyuntingan yakni editing video, penyuntingan pada saat proses pengunggahan video, serta tahap evaluasi yang dilakukan oleh Umar Elrozy.
2. Pengemasan dakwah melalui media sosial Tiktok di akun @umar.elrozy bahwa pada pengelolaan terhadap media sosial yang digunakan itu memiliki korelasi terhadap teori *circular model of Some* yang berisi *share* (berbagi) yakni membagikan konten video dakwah yang sudah dibuat melalui aplikasi media sosial yang lainnya seperti Instagram, *optimize* (mengoptimalkan) berupa pengoptimalisasi dalam mengelola suatu konten dakwah, *manage* (mengelola) meliputi pengelolaan terhadap video yang sudah di *posting* dengan memonitoring dan melakukan interaksi terhadap pengguna lain, dan

engage (terlibat) yakni tahapan yang melibatkan antara pemilik akun dan *followers* yang memiliki *feedback* bagi keduanya. Dalam hal ini, Umar Elrozy melakukan empat tahapan ini untuk pengelolaan dan pengemasan terhadap media sosial yang telah ia buat. Sehingga dakwah yang disampaikan melalui media sosial Tiktok ini dapat menarik dan efektif bagi mad'u.

Namun, konten yang diunggah oleh Umar Elrozy ini justru mengarah pada ekspresi keislaman yang simbolik dan formalistik dengan menolak menjalankan segala ibadah yang tidak dicontohkan oleh Nabi Muhammad sehingga konsisten dalam mengekspresikan serta mengamalkan sunnah Rasulullah dalam kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini, masyarakat Indonesia yang menjunjung Islam yang *rahmatan lil al-'amin* semestinya para mad'u mampu berpikir cerdas bahwasannya hidup di era yang semakin modern dan juga tentunya banyak perbedaan-perbedaan dengan masa Nabi Muhammad saw. dahulu. Karena Islam yang memiliki ciri radikal mampu menemukan ruang baru dan secara bebas mengikuti perkembangan media baru sehingga mereka dapat mempengaruhi serta mengambil perhatian masyarakat. Kemudian pada akhirnya dakwah tersebut dapat diterima oleh masyarakat yang belum ataupun masih awam dengan yang namanya Islam eksklusif.

Bahkan konsep dakwah yang dikemas oleh akun Tiktok @umar.elrozy pun mendapat sambutan positif dari masyarakat dengan banyaknya *like*, *viewers*, hingga dibagikan oleh para audiens. Hal ini juga didukung oleh kepiawaian dalam menerapkan komunikasi yang mengikuti perkembangan

teknologi dan media komunikasi sehingga menjadi suatu kepentingan dalam menangkap pangsa pasar lewat jalur media dengan pengemasan dakwah yang menarik.

B. Saran

1. Akun Tiktok @umar.elrozy diharapkan untuk tetap menyuguhkan berbagai konten dakwah yang disertai dengan pengemasan yang menarik dan memberikan kebebasan berpendapat bagi para *followers* dengan tetap memperhatikan dan menyajikan kemasan yang merujuk pada ciri khas yang dibawakan oleh akun Tiktok @umar.elrozy. Sehingga, khalayak dapat dengan mudah mengenali suatu konten dakwah ataupun produk dari akun Tiktok @umar.elrozy.
2. Bagi masyarakat dengan memiliki berbagai latar belakang seperti para ahli, praktisi dakwah, mahasiswa hingga santri, masyarakat umum, dan para intelektual ataupun akademisi baik pengajar atau dosen untuk dapat menjadikan akun Tiktok @umar.elrozy sebagai pedoman dalam membuat ataupun mengemas suatu konten dakwah yang akan dibawakan. Baik itu dari segi tampilan hingga isi dakwahnya dapat dipelajari dan dapat dimanfaatkan untuk kepentingan bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Muhammad Adnan. 2016. *Salafi: Memahami Ajaran Shaikh Muhammad bin Abdul Wahhab*. Surabaya: CV. Garuda Mas Sejahtera.
- Abdullah, Muhammad Qadaruddin. 2019. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Pasuruan: Qiara Media.
- Adeni. 2020. "Paradoks Komunikasi Dakwah Fundamental Salafi: Kasus Masjid Nurul Jam'iyah Jambi". *Jurnal Dakwah Risalah*. Vol. 31. No. 1. UIN Walisongo Semarang.
- Afad, Muhammad Najmul. 2021. "Dinamika Strategi Media Dalam Gerakan Anak Muda (Membaca Media Komunitas Ketjilbergerak Yogyakarta)". *Jurnal Media dan Komunikasi*. Vol. 4 No. 2. IAIN Pekalongan.
- Amalia, Naili. 2021. "Strategi Kreatif Kreator Konten dalam Memproduksi Video Dakwah di Akun Instagram @Bagussuhar". *Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi*. Riau: UIN Sultan Syarif Kasim.
- Amin, Samsul Munir. 2013. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah.
- Atmadja, Nengah Bawa dan Luh Putu Sri Ariyani. 2018. *Sosiologi Media: Perspektif Teori Kritis*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Aziz, Moh. Ali. 2019. *Ilmu Dakwah: Edisi Revisi*. Jakarta: Prenada Media.
- Bungin, Burhan. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Depok: RajaGrafindo Pustaka.
- Elrozy, Umar. Pemilik Akun Tiktok @umar.elrozy. Wawancara *Online*. pada 21 Oktober 2022.

- Emzir. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Fakhruroji, Moch. 2017. *Dakwah di Era Media Baru: Teori dan Aktivisme Dakwah di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Fatmasari, Lutfi dkk. 2021. “Strategi Dakwah Multimedia Nahdlatul Ulama Melalui Instagram @nuonline_id”. *Jurnal Al-Insiyroh: Studi Keislaman*. Vol. 7 No. 1. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Fauziah, Fira Riski. 2020. “Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Teknik Komunikasi dalam Akun Instagram @nunuzoo)”. *Skripsi Sarjana Komunikasi dan Penyiaran Islam*. Pekalongan: IAIN Pekalongan.
- Feroza, Cindie Sya’bania dan Desy Misnawati. 2020. “Penggunaan Media Sosial Instagram pada Akun @yhoophii_offical sebagai Media Komunikasi dengan Pelanggan”. *Jurnal Inovasi Program Studi Ilmu Komunikasi*. Vol. 14 Nomor 1. Universitas Bina Darma.
- Hardani, dkk. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Hasmawati, Fifi. 2022. “Trendsetter Dakwah New Media (Media Sosial)”, *Wardah: Jurnal Dakwah dan Kemasyarakatan*. Vol. 23 No. 1. Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- Hayati, Dinda Rizki. 2021. “Pemanfaatan Media Tiktok Sebagai Media Dakwah Oleh Ikhwan Mukhlis”. *Skripsi Sarjana Komunikasi dan Penyiaran Islam*. Purwokerto: UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri.

- Heren, Salma Monica. 2020. "Model Manajemen Produksi Film Pendek Cerita Masa Tua", *Jurnal Audiens*. Vol. 1 No. 1. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Hidayat, Fadhil Pahlevi. Faizal Hamzah Lubis. 2021. "Literasi Media Dalam Menangkal Radikalisme Pada Siswa". *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 5. No. 1. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Hidayat, Mansur. 2022. "Pengemasan Konten Ceramah Kiai di New Media: Studi Kasus pada Youtuber Milenial Gus Baha pada Channel El-Yeka Kudus". *Jurnal Komunikasi Islam (J-Kis)*. Vol. 3. No. 1. IAIN Kudus.
- Ilahi, Wahyu. 2010. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ikhwan, Muhammad. 2022. *Manajemen Media Kontemporer: Mengelola, Media Cetak, Penyiaran, & Digital*. Jakarta: Kencana.
- Ismanto, Juli. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Banten: UNPAM Press.
- Karina S.P., Hananindya dan Agus Aprianti. 2022. "Strategi Pembuatan Konten Kreatif Instagram Yaumi Indonesia sebagai Sarana Dakwah". *Jurnal Ilmiah Indonesia*. Vol. 7 No. 7. Universitas Telkom Bandung.
- Kemp, Simon. 2022. "Digital 2022: Indonesia". <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> diakses pada 7 April 2022 pukul 19:58 WIB.
- Kiran, Manjunath. "Durasi Video Tiktok Diperpanjang Maksimal 10 Menit", <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20220301172707-185-765518/durasi-video-tiktok-diperpanjang-maksimal-10-menit> diakses pada 6 Oktober 2022 pukul 23:01 WIB.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane K. 2012. *Marketing Management*. United States of America: Prentice Hall.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kulsum, Umi. 2021. “Dakwah Islam Salafi Pada Instagram Khalid Basalamah Official dalam Perspektif New Media”. *Tesis Megister Komunikasi dan Penyiaran Islam*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Kurnia, Dadang. “Mengapa Tiktok Begitu Diminati? Ini Kata Pakar Komunikasi”, <https://www.republika.co.id/berita/r06tz1384/mengapa-tiktok-begitu-diminati-ini-kata-pakar-komunikasi> diakses pada 10 Januari 2023 pukul 15:51 WIB.
- Kushardiyanti, Dessy dkk. 2021. “Tren Konten Dakwah Digital Oleh Content Creator Milenial Melalui Media Sosial Tiktok di Era Pandemi Covid-19”, *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*. Vol. 12 No. 1. Pass Sunyaragi.
- Listiyawan, Irfantoni. 2020. “Tips Mengevaluasi Konten yang Efektif”. *artikel Teknoia Creative*. <https://creative.teknoia.com/panduan/tips-mengevaluasi-konten-yang-efektif/> diakses pada tanggal 17 November 2022 pukul 15:49 WIB.
- Luile, Jandy. 2020. *Media Baru Sebuah Pengantar*. Jakarta: Kencana.
- Luttrell, Regina. 2018. *Social Media: How to engage, share, and connect*. London: Rowman & Littlefield.
- Mahmud. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.

- Mazaya, Vyki. 2021. "Strategi Viralisasi Konten Dakwah di Kanal Youtube", *Jurnal Komunikasi Islam*. Vol. 11. No. 02. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Mazaya, Vyki. 2022. "Smart Dakwah di Era Society 5.0 ; Da'i Virtual dalam New Media". *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*. Vol. 2. No. 1. UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Munir, Muhammad dan Wahyu Ilahi. 2009. *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Mushodiq, Muhamad Agus. 2020. "Konsep Dakwah Nir-Radikalisme Perspektif Syaikh Ali Mahfudz". *Wardah: Jurnal Dakwah dan Kemasyarakatan*. Vol. 21. No. 1. UIN Raden Fatah Palembang.
- Mahmudah, Siti Muslichatul dan Mutia Rahayu. 2020. "Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram sebuah Pusat Perbelanjaan". *Jurnal Komunikasi Nusantara*. Vol. 2. No. 1. Universitas Mercu Buana.
- Najamuddin. 2020. "Strategi Dakwah dan Faktor Pengaruh". Tassamuh: *Jurnal Studi Islam*. Vol. 12 No. 1. IAIN Sorong.
- Nawawi, Hadari. 2005. *Manajemen Strategik; Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan dengan Ilustrasi di Bidang Pendidikan*. Yogyakarta: Gajahmada University Press.
- Noekent, Vitradesie dan Andri Kurniawan. 2020. "Inovasi Dakwah Perguruan Tinggi (Studi Naratif pada Universitas Negeri Semarang)". *Jurnal Komunike*. Vol. 12. No. 2. Universitas Negeri Semarang.

- Nowidiyanti, Evi. 2021. "Pesan Dakwah Melalui Konten Tiktok (Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Akun Tiktok @Basyasman00)". *Skripsi Sarjana Komunikasi dan Penyiaran Islam*, (Ponorogo: IAIN Ponorogo).
- Pakpahan, Axel Van Basten dan Amalia Djuwita. 2019. "Pengguna Circular Model Of SoMe Melalui Instagram @trademark_bdg (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Instagram @trademark_bdg). *e-Proceeding of Management*. Vol. 6. No. 2. Telkom University.
- Purwati, dkk. 2022. "Peran Pendidikan dalam Menangkal Penyebab Radikalisme & Ciri Radikalisme". *Jurnal Basicedu*. Vol. 6. No. 5. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Ramby, Khansa. 2022. "Konsistensi Kreator Konten Tiktok dalam Memproduksi Video sebagai Aplikasi Nomor Satu di App Store". *Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi*. Riau: UIN Sultan Syarif Kasim.
- Randani, Yulia Nafa Fitri. 2021. "Strategi Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah Untuk Kaum Milenial". *Jurnal Mahasiswa Studi Islam At-Thullab*. Vol. 3 No. 1. Universitas Islam Indonesia.
- Rijali, Ahmad. 2016. "Analisis Data Kualitatif", *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*. Vol. 17 No. 33. UIN Antasari Banjarmasin.
- Samsu. 2017. *Metode Penelitian "Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development"*. Jambi: Pusaka Jambi.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha. 2010. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktik dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

- Shihab, M. Quraish. 2002. *Tafsir al Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*. Volume 7. Jakarta: Lentera Hati.
- Sugiyono. 2007. *Memahami Penelitian Kualitatif Cetakan III*. Bandung: Alfabeta.
- Sukayat, Tata. 2015. *Ilmu Dakwah Perspektif Filsafat Mabadi 'Asyarah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suryanto. 2018. *Kapita Selekta Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Thifalia, Naurah dan Santi Susanti. 2021. "Produksi Konten Visual dan Audiovisual Media Sosial Lembaga Sensor Film". *Jurnal Common Ilmu Komunikasi*. Vol. 5. No. 1. Universitas Padjajaran Bandung.
- Trihatman, Krisnomo Wisnu. "Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Proses Komunikasi Pemasaran Terpadu". *Modul Program Studi Periklanan ke-3*. Universitas Mercu Buana.
- Valiant, Velantin. 2021. "Pengelolaan Konten Tiktok sebagai Media Informasi (Studi Deskriptif Kualitatif mengenai Pengelolaan Konten Tiktok pada Akun @iben_ma)". *Jurnal Fikom*. Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
- Wicaksono, Adhi. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20220920115210-190-850204/apa-itu-tiktok-shop-dan-cara-menggunakannya>, diakses pada 6 Oktober 2022 pukul 23:55 WIB.
- <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ss.android.ugc.trill>, diakses pada 7 November 2022 pukul 22:33 WIB.