

**STRATEGI DAKWAH DIGITAL PADA AKUN
TIKTOK @ATTILAMAULANA
(STUDI KASUS KONTEN HIJAB
SAKARATUL MAUT)**

SKRIPSI

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



Oleh :

DINA FITRIANA
NIM. 3421001

**PROGRAM STUDI
KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

**STRATEGI DAKWAH DIGITAL PADA AKUN
TIKTOK @ATTILAMAULANA
(STUDI KASUS KONTEN HIJAB
SAKARATUL MAUT)**

SKRIPSI

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



Oleh :

DINA FITRIANA
NIM. 3421001

**PROGRAM STUDI
KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dina Fitriana

NIM : 3421001

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul **“STRATEGI DAKWAH DIGITAL PADA AKUN TIKTOK @ATTILAMAULANA (STUDI KASUS KONTEN HIJAB SAKARATUL MAUT)”** 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, 14 Februari 2025

Yang Menyatakan,


DINA FITRIANA
NIM. 3421001

SEPULEH RIBU RUPIAH
1000
TOL. 20
METERAI
TEMREL
ADDAAMX232000157

NOTA PEMBIMBING

Dr. H. Muhandis Azzuhri, Lc., M.A
Perum Graha Tirto Asri, Jl. Bougenvil 1, RT 01/RW 04, Tanjung Tirto

Lamp : 4 (Empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Dina Firiana

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
c.q Ketua Prodi Bimbingan Penyuluhan Islam
di-

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Dina Fitriana
NIM : 3421001
Judul : **STRATEGI DAKWAH DIGITAL PADA AKUN TIKTOK
@ATTILAMAULANA (STUDI KASUS KONTEN HIJAB
SAKARATUL MAUT)**

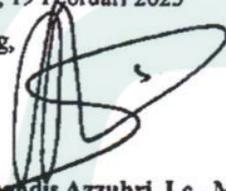
Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 19 Februari 2025

Pembimbing,



Dr. H. Muhandis Azzuhri, Lc., MA
NIP. 197801052003121002



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 : **DINA FITRIANA**

NIM : **3421001**

Judul Skripsi : **STRATEGI DAKWAH DIGITAL PADA AKUN TIKTOK
@ATTILAMAULANA (STUDI KASUS KONTEN HIJAB
SAKARATUL MAUT)**

yang telah diujikan pada Hari Rabu, 12 Maret 2025 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

Wirayudha Pramana Bhakti, M.Pd
NIP. 198501132015031003

Penguji II

Dimas Prasetya, M.A
NIP. 198911152020121006

Pekalongan, 17 Maret 2025

Disahkan Oleh

Dekan



Prof. 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 Agama Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang sudah 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 itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, Dalam transliterasi itu sebagian dilambangkan dengan huruf sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah 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	Sa	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zei (dengan titik di atas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	S	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
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	Vokal panjang
ا = a		ا = a
ا = i	اي = ai	ي = i
ا = u	او = au	او = u

3. Ta Marbutah

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مرآة جميلة ditulis *mar'atun jamilah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *Fatimah*

4. Syaddad (Tasydid, Geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddad tersebut.

Contoh :

ربنا ditulis *rabbana*

البرر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

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

Contoh:

الشمس	Ditulis	<i>Asy-syamsu</i>
الرجل	Ditulis	<i>ar-rojulu</i>
السيدة	Ditulis	<i>As-sayyidah</i>

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

Contoh :

القمر	Ditulis	<i>al-qamar</i>
البدیع	Ditulis	<i>al-badi</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalal</i>

6. 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 :

امرت	Ditulis	<i>Umirtu</i>
شيء	Ditulis	<i>Syai’un</i>

PERSEMBAHAN

“Bismillahirrahmaanirrahim”

Syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, atas segala rahmat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam selalu tercurah kepada baginda Nabi Muhammad SAW, dengan hormat dan segala cinta serta kasih sayang yang tulus kupersembahkan karya ini untuk:

1. Allah SWT, karena hanya atas izin dan karunia-Nya lah maka skripsi ini dapat dibuat dan selesai pada waktunya.
2. Diri saya sendiri, karena memilih untuk tidak menyerah dan sudah mau berjuang dalam menyelesaikan pendidikan ini, serta mampu bertahan sampai detik ini, kamu hebat, kamu kuat dan kamu luar biasa.
3. Kedua orangtua saya, Ibu Nurrohmah dan Bapak M. Farikhin. Mereka sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis, mereka memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan. Tapi segala dukungan serta doa yang selalu mereka berikan, membuat penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
4. Kakak saya, M. Faris Ulwani dan Ade Risyanti serta adik saya Abdullah Kafabih, yang menjadi sumber motivasiku, yang kusayangi, yang senantiasa menjadi partner berjuang dalam membahagiakan orang tua.
5. Bapak Dr. H. Muhandis Azzuhri, Lc, M.A. selaku dosen pembimbing yang senantiasa membimbing dan mengarahkan saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. HMPS KPI dan UKM LPM Al-Mizan yang telah memberikan saya ruang belajar dan telah memberikan pengalaman senang, sedih, bahagia, haru, susah dan lainnya yang begitu banyak hingga tidak bisa saya deskripsikan satu per satu.
7. Deretan teman terbaik saya selama kuliah di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid dan juga teman-teman satu Program Studi KPI khususnya angkatan 2021 yang telah melewati

perjalanan kuliah bersama-sama. Semoga kita semua sukses. Aamiin.

8. Almamater yang menjadi tempat menimba ilmu, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid yang saya banggakan. Saya ucapkan terimakasih kepada kalian semua, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat sederhana dan masih banyak kekurangan. Semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi peneliti dan pembaca dalam memperkaya wacana intelektual.

Pekalongan, 1 Maret 2025

Penulis



DINA FITRIANA

NIM. 3421001

MOTTO

Man Jadda Wa Jada.



ABSTRAK

Fitriana, Dina. 2025. Strategi Dakwah Digital Pada Akun Tiktok @attilamaulana (Studi Kasus Konten Hijab Sakaratul Maut). Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiran Islam. Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah. Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Pembimbing Dr. H. Muhandis Azzuhri, Lc, M.A.

Kata Kunci: Strategi, Dakwah Digital, TikTok, Akun @attilamaulana.

Adanya media baru yang terus berkembang mendorong aktivitas dakwah beradaptasi dengan perkembangan tersebut. Menurut data dari datareportal.com (Januari 2024), 62,3% populasi Indonesia aktif menggunakan media sosial, dengan waktu penggunaan yang lebih banyak dibandingkan media elektronik seperti televisi. Di TikTok, konten hiburan menjadi yang paling populer dengan 535 miliar tampilan tagar, diikuti oleh dance (181 miliar) dan *pranks* (79 miliar). Di tengah dominasi konten hiburan, beberapa kreator memanfaatkan *platform* ini untuk menyebarkan kebaikan, seperti akun @attilamaulana yang konsisten membagikan konten dakwah.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi dakwah digital pada akun TikTok @attilamaulana serta alasan konten hijab sakaratul maut memiliki banyak *viewers*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami strategi dakwah digital pada akun tiktok @attilamaulana dan untuk mengetahui alasan konten hijab sakaratul maut memiliki jumlah *viewers* yang banyak dibanding konten lainnya. Penelitian ini bermanfaat sebagai referensi bagi masyarakat dan peneliti selanjutnya terkait strategi dakwah di TikTok.

Teori yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu Teori New Media. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan pendekatan yang dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data berupa observasi dengan cara menonton dengan penuh konsentrasi pada unggahan akun TikTok @attilamaulana dan metode dokumentasi, yaitu tangkapan gambar unggahan video di akun @attilamaulana serta wawancara langsung dengan pemilik akunnya. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan memakai model Miles dan Huberman.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa dakwah di akun TikTok @attilamaulana menggunakan strategi sentimental (*al-manhaj al-'athifi*), strategi rasional (*al-manhaj al-'aqli*), dan strategi indrawi (*al-manhaj al-hissi*) dalam pembuatan kontennya. Pemanfaatan berbagai fitur TikTok seperti teks dan filter pada video digunakan untuk menambah daya tarik dari konten dakwah yang dibuat. Dengan pengalamannya sebagai konten kreator, penggunaan teknik *hook*, pemilihan tema yang aktual dan menarik, dan gaya bahasa sesuai dengan objek dakwah pada konten hijab sakaratul maut berhasil menarik perhatian penonton dan telah dilihat oleh 12 juta *viewers*.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul Strategi Dakwah Digital Pada Akun Tiktok @attilamaulana (Studi Kasus Konten Hijab Sakaratul Maut). Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi program Strata Satu (S1), Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Penyusun skripsi ini tidak akan berhasil dan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak lain. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zainal Mustakim, M. Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sam'ani, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Ibu Vyki Mazaya, M.S.I., selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam serta selaku dosen wali yang telah memberikan arahan dan motivasi kepada penulis selama masa studi.
4. Ibu Mukoyimah, M. Sos., selaku sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
5. Bapak Dr. H. Muhandis Azzuhri, Lc, M.A., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah ikut berkontribusi dalam penyelesaian skripsi yang saya susun serta memberi dukungan, bimbingan dan arahan, serta motivasi kepada saya dalam menyelesaikan skripsi.
6. Seluruh pihak yang berpartisipasi memberi bimbingan dan dukungan kepada penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu dalam penyelesaian skripsi.

Semoga Allah membalas kebaikan dan jasa semua pihak yang ikut berpartisipasi membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi. Penulis telah berusaha dengan sepuh kemampuan untuk menyusun skripsi. Namun, tidak dipungkiri tidak bisa dilepaskan dari keterbatasan

dari penulis sehingga kritik dan saran dari berbagai pihak sangat penulis harapkan.

Pekalongan, 23 Februari 2025



Dina Fitriana
NIM. 3421001



DAFTAR ISI

COVER	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	v
PERSEMBAHAN	ix
MOTTO	xi
ABSTRAK	xii
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka.....	8
F. Metode Penelitian	16
G. Sistematika Penulisan	21
BAB II TEORI NEW MEDIA, STRATEGI DAKWAH DIGITAL, MEDIA SOSIAL TIKTOK, DAN TEKNIK HOOK.....	22
A. New Media.....	22
B. Strategi Dakwah Digital	26
C. Media Sosial TikTok.....	31

D. Teknik Hook	34
BAB III TIKTOK @ATTILAMAULANA	36
A. Profil Attila Maulana	36
B. Strategi Dakwah Digital Akun TikTok @attilamaulana	38
C. Alasan Konten Hijab Sakaratul Maut Memiliki Jumlah Viewers yang Tinggi.....	53
BAB IV STRATEGI DAKWAH DIGITAL DI TIKTOK	47
A. Tahapan Strategi Dakwah Digital Akun TikTok @attilamaulana	47
B. Strategi Dakwah Digital Akun TikTok @attilamaulana	53
C. Alasan Konten Hijab Sakaratul Maut Memiliki Jumlah Viewersyang Tinggi.....	59
BAB V PENUTUP	64
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Waktu yang dihabiskan dalam sehari untuk penggunaan media	1
Gambar 1.2 : Media Sosial yang banyak digunakan di Indonesia.....	2
Gambar 1.3: TikTok @attilamaulana	4
Gambar 1.4: TikTok @attilamaulana	4
Gambar 1.5: Pembahasan hijab sakaratul maut di X.....	5
Gambar 1.6: Pembahasan hijab sakaratul maut di X.....	5
Gambar 3.1: Statistik akun TikTok Mas Attila	38
Gambar 3.2: konten Mas Attila cerita tentang kisah inspiratif.....	39
Gambar 3.3: konten Mas Attila kehidupan di pesantren	40
Gambar 3.4: Konten Mas Attila donasi sedekah daging	42
Gambar 3.5: Teknik Hook pada Konten Hijab Sakaratul Maut.....	44
Gambar 4.1: Screenshot komentar konten hijab sakaratul maut	51
Gambar 4.2: Screenshot komentar konten hijab sakaratul maut	51
Gambar 4.3: Screenshot komentar konten hijab sakaratul maut	52
Gambar 4.4: Akun Youtube Mas Attila	55
Gambar 4.5: Screenshot komentar konten hijab sakaratul maut	62
Gambar 4.6: Screenshot komentar konten hijab sakaratul maut	62

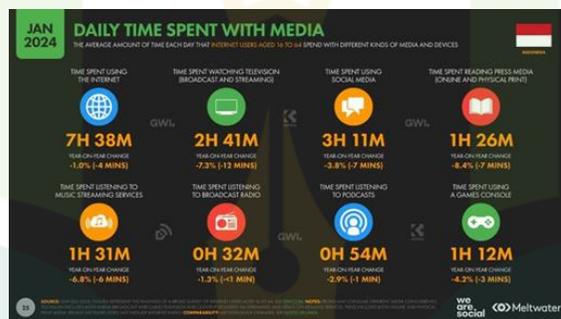
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Adanya media baru yang terus berkembang, membuat aktivitas dakwah mengikuti perkembangan media yang ada. Sebut saja munculnya media sosial dengan berbagai fitur menarik yang memungkinkan orang-orang dapat dengan mudah berinteraksi di dunia maya. Dengan berbagai alasan, masyarakat cenderung menghindari interaksi sosial langsung dan lebih banyak berkomunikasi melalui media. Akibatnya, standar kehidupan semakin ditentukan oleh konten yang ada di media sosial.¹

Cara mengaksesnya yang mudah, membuat masyarakat banyak menggunakan media sosial. Seperti yang dilansir dari datareportal.com pada Januari 2024, sebanyak 62,3% dari total populasi di Indonesia aktif menggunakan media sosial. Masyarakat juga lebih banyak menghabiskan waktunya untuk menggunakan media sosial daripada menggunakan media elektronik seperti televisi.

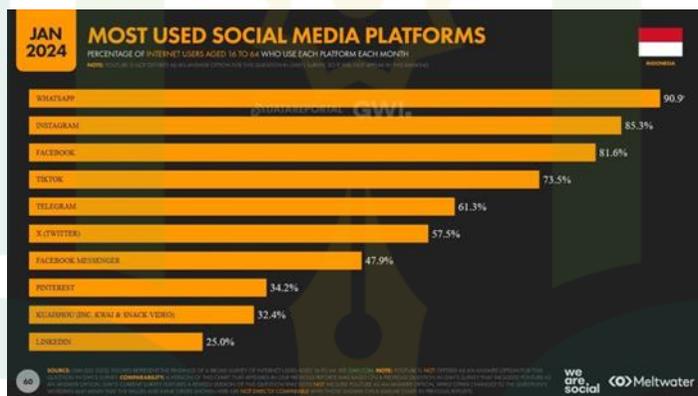


Gambar 1.1 : Waktu yang dihabiskan dalam sehari untuk penggunaan media

¹ Ayu Sabrina Barokah, Gunawan Hendra, and Noorikhshan Faisal Fadilla, "New Social Media Dan Imagologi Politik Analisis Framing Terhadap Konten Politik Pada Kanal Youtube Dedi Mulyadi Periode 2021," *Epistemik: Indonesian Journal of Social and Political Science* 4, no. 1 (2023): 85–104, <https://doi.org/10.57266/epistemik.v4i1.121>.

Data tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pada dunia maya atau digital menjadi hal yang dilakukan setiap hari oleh masyarakat. Sekitar tujuh jam lebih, masyarakat Indonesia terhubung di Internet dan tiga jam diantaranya dipakai untuk menggunakan media sosial. Salah satu media sosial yang cukup banyak diakses oleh masyarakat Indonesia adalah TikTok. Pada tahun 2024, TikTok mengalami perkembangan yang pesat dalam penggunaan media sosial oleh masyarakat melebihi media sosial yang lain.²

Pengguna TikTok di Indonesia mencapai angka 73,5% dari jumlah populasi masyarakat dan terjadi kenaikan dari tahun sebelumnya yang hanya ada di angka 70,8%. Peningkatan sebanyak 2,7% ini menjadi jumlah yang paling tinggi diantara tiga media sosial diatas TikTok. Diantara media sosial itu seperti Whatsapp mengalami penurunan sebesar 1,2%, Instagram -1,2%, dan Facebook -2,2%. Berdasarkan data ini, peneliti memilih media sosial TikTok sebagai objek dalam penelitian dibandingkan dengan media sosial lain.



Gambar 1.2 : Media Sosial yang banyak digunakan di Indonesia

²We Are Social, “*Digital 2024: Indonesia*,” datareportal.com, 2024, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>, diakses pada 4 Maret 2024.

Maraknya penggunaan TikTok, membuat orang-orang aktif membuat konten untuk disebarluaskan kepada orang lain. Hiburan menjadi konten yang paling banyak dilihat pengguna TikTok dengan 535 miliar tampilan tagar. Diikuti oleh konten *dance* dengan 181 miliar penayangan tagar dan *pranks* dengan 79 miliar penayangan.³ Di tengah banyaknya konten hiburan yang diminati pengguna Tik Tok, beberapa orang juga memanfaatkannya untuk membuat konten yang berisi mengajak kearah kebaikan.

Salah satunya adalah pengguna akun TikTok dengan *username* @attilamaulana. Dengan sapaan akrabnya Mas Attila, Attila memanfaatkan media sosial TikTok untuk membuat konten dakwah. Salah satu kontennya dengan mengangkat tema “Hijab Sakaratul Maut” bahkan tembus hingga 12 juta *viewers*. Dengan followers lebih dari 600 ribu, Mas Attila terus konsisten dengan konten dakwahnya dari awal membuat TikTok. Selain berdakwah, Mas Attila juga membuat konten tentang kesehariannya yang merupakan seorang santri.

³Lauren Chowles, “100+ Statistik TikTok (Edisi 2023),” 2023, <https://marketsplash.com/id/statistik-tiktok/>, diakses pada 4 Januari 2024.



**Gambar 1.3: TikTok
@attilamaulana**



**Gambar 1.4: TikTok
@attilamaulana**

Keberhasilan Mas Attila dalam meraih banyak followers dan viewers dengan mengangkat tema dakwah, menjadi hal menarik untuk diteliti. Terutama konten hijab sakaratul maut yang pada dasarnya adalah pembahasan tentang konsep penggunaan hijab oleh perempuan yang tidak sesuai dengan syariat Islam. Konten seperti ini juga bukan pembahasan baru, namun sudah sering dibahas oleh orang lain dengan pengemasan penyampaian yang beragam. Penyebutan hijab sakaratul maut sebagai gaya berhijab karena penggunaannya yang mengikatkan sebagian hijab pada leher penggunaannya, sehingga terlihat seperti mencekik leher dan orang menganggapnya sebagai hijab sakaratul maut.



Gambar 1.5: Pembahasan hijab sakaratul maut di X



Gambar 1.6: Pembahasan hijab sakaratul maut di X

Pembahasan pada media sosial X tentang hijab sakaratul maut mendapat atensi oleh banyak orang. Ada yang sudah paham dan mengerti, ada juga yang masih bingung dengan istilah hijab sakaratul maut. Penggunaan istilah hijab sakaratul maut oleh Mas Attila pada konten dakwahnya, bisa jadi salah satu cara yang digunakan untuk mendapat atensi dari masyarakat luas. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini akan dikaji lebih dalam mengenai strategi dakwah yang dilakukan oleh Mas Attila dalam konten hijab sakaratul maut.

Dakwah sendiri merupakan aktivitas yang dilaksanakan oleh individu atau sekelompok orang dengan tujuan mengajak atau menyeru orang lain terhadap hal-hal baik serta mencegahnya dari kemungkaran. Aktivitas dakwah seringkali dipandang oleh

khalayak umum sebagai peran dari seorang ulama ataupun tokoh agama. Pandangan masyarakat yang demikian, akhirnya memunculkan anggapan jika dakwah tidak bisa dilakukan oleh semua orang. Padahal bukan demikian, kegiatan dakwah seharusnya dapat diamalkan oleh setiap individu sebagai *fardu 'ayn*.⁴

Allah Swt. berfirman dalam Al Quran surah An-Nahl ayat 125,

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ
أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ○

Yang artinya “Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk”.

Ayat Al Quran tersebut mengandung makna bahwa ada perintah yang isinya menyuruh umat islam untuk melakukan dakwah terhadap orang lain. Hal ini juga yang Allah lakukan dengan menyuruh Rasulullah Saw. agar menyampaikan atau menyebarkan informasi tentang wahyu yang diturunkan kepadanya. Adanya dalil-dalil yang menganjurkan umat islam untuk berdakwah hendaknya memberikan dorongan tersendiri untuk melaksanakannya. Dakwah sendiri bisa diartikan sebagai ajakan atau seruan untuk berbuat kebaikan.⁵

Di era globalisasi saat ini dimana berbagai arus informasi masuk begitu cepat dan instan tidak terbandung, kegiatan dakwah

⁴ Anwar Arifin Andipate, *Strategi Dakwah: Perspektif Ilmu Komunikasi* (Depok: Penerbit Kalifah Mediatama, 2015), hlm. 19.

⁵ Kustadi Suhandang, *Strategi Dakwah*, Cetakan Ke (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), hlm. 2.

sangat dibutuhkan oleh umat Islam.⁶ Kegiatan dakwah pada zaman sekarang tidak hanya terbatas pada kajian keislaman yang dilakukan oleh ulama dengan ceramah di masjid. Namun kegiatan dakwah bisa dilakukan oleh siapa saja dengan memanfaatkan berbagai media yang terus berkembang.

Media televisi atau radio menjadi contoh dari sarana yang dipakai oleh da'i saat berdakwah. Dengan membuat program dakwah berisi ceramah oleh da'i dan menyertakan mad'unya, program dakwah dengan memanfaatkan media elektronik menjadi warna baru dalam pelaksanaan dakwah. Tidak berhenti pada media elektronik saja, namun berdakwah juga bisa dilakukan melalui *platform* media sosial TikTok seperti yang dilakukan oleh Mas Attila.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi dakwah digital pada akun tiktok @attilamaulana?
2. Mengapa konten dakwah hijab sakaratul maut pada akun tiktok @attilamaulana memiliki jumlah viewers yang banyak dibanding konten lainnya?

C. Tujuan Penelitian

1. Agar mengetahui dan memahami strategi dakwah digital pada akun tiktok @attilamaulana.
2. Agar mengetahui alasan konten dakwah hijab sakaratul maut pada akun tiktok @attilamaulana memiliki jumlah *viewers* yang banyak dibanding konten lainnya.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini nantinya diharapkan bisa memberi manfaat baik secara teoritis serta praktis, yaitu :

⁶ Achmad Riduan, Ahmad, and Yono, "Strategi Dakwah Digital Berbasis Pesantren Dimasa Pandemi (Studi Kasus Channel Youtube Ponpes Darul Muttaqien Parung & Channel Youtube Ponpes Awwaliyah Al-Asiyah Cibinong)," *Inspiratif Pendidikan* 11, no. 1 (2022): 54–63, <https://doi.org/10.24252/ip.v11i1.29545>.

1. Manfaat Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran kepada masyarakat umum terkait strategi dakwah digital pada media sosial TikTok.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai masukan dan referensi untuk peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi peneliti, akan digunakan sebagai informasi baru serta menambah pengetahuan mengenai strategi dakwah digital pada media sosial TikTok.
- 2) Bagi pembaca, hasil penelitian ini dapat menambah bahan bacaan serta bermanfaat sebagai informasi kepada praktisi komunikasi atau lembaga terkait untuk mengetahui strategi dakwah digital pada media sosial TikTok.

E. Tinjauan Pustaka

1. Analisis Teoritis

a) New Media

New media atau bisa disebut sebagai media baru adalah sebuah teori mengenai media yang dicetuskan oleh Pierre Levy. Teori media baru menjadi sebuah produk dari teknologi komunikasi yang datang bebarengan dengan hadirnya komputer digital. Jauh sebelum era 1980-an, penggunaan media massa dimaksimalkan dalam produk cetak dan elektronik seperti halnya koran, radio, dan televisi. Akan tetapi dengan berjalannya waktu, media massa hadir dalam bentuk digitalisasi.⁷

Proses komunikasi yang terjadi pada media baru berbeda dengan media massa yang lain. Hal ini berkaitan dengan kecepatannya dalam penyebaran pesan dan keterbukaan informasi. Pesan yang akan disampaikan bisa dengan cepat sampai kepada penerima pesan. Dalam format

⁷ Glen Creeber and Royston Martin, *Digital Culture Understanding New Media* (McGraw-Hill Education, 2009).

media baru, dapat memungkinkan adanya interaksi antara pengirim dan penerima informasi.⁸

Salah satu karakteristik dari media baru adalah digital yang merupakan konversi dari properti fisik menjadi bentuk angka. Properti fisik yang dimaksud bisa berupa data, huruf, suara, dan warna. Digital dalam hal ini berlandaskan pada pemberian nilai berupa angka untuk sebuah fenomena.⁹ Fenomena yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah kegiatan dakwah yang dilakukan menggunakan media baru.

b) Strategi Dakwah Digital

Kata dakwah bersumber dari bahasa Arab yaitu (*da'a-yad'u-da'watan*) yang berarti mengajak, menyeru, memanggil, mendoa atau memohon dan menjamu¹⁰. Dakwah bisa diartikan sebagai upaya untuk mengajak individu ataupun sekelompok orang dengan tujuan berbuat kebaikan dan menjauhi kemungkaran. Pelaku dakwah sendiri disebut sebagai seorang da'i, dan bertugas untuk menyampaikan pesan dakwah. Dengan masuknya era digital, seorang da'i harus bisa menyesuaikan model dakwah dalam penyampaian pesannya.

Ada beberapa unsur dalam pelaksanaan dakwah digital, diantaranya adalah subjek dakwah, objek dakwah, media dakwah, metode dakwah, materi dakwah dan efek dakwah. Subjek dakwah yaitu pelaku yang melaksanakan aktivitas dakwah atau seorang da'i. Da'i tidak hanya dijalankan oleh seorang individu, namun bisa dilaksanakan oleh beberapa orang dengan membentuk kelompok. Dalam lingkup dakwah digital, da'i dapat dikenal dengan nama *content creator*. *Content creator* ialah individu yang menghasilkan informasi

⁸ Barokah, Hendra, and Faisal Fadilla, "New Social Media Dan Imagologi Politik Analisis Framing Terhadap Konten Politik Pada Kanal Youtube Dedi Mulyadi Periode 2021."

⁹ Jandy Luik, *Media Baru Sebuah Pengantar*, Cetakan Pe (Jakarta: Kencana, 2020), hlm. 56.

¹⁰ Ropingi El Ishaq, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Malang: Madani Press, 2017).

menjadi berbentuk tulisan, gambar dan video serta menyebarkannya melalui berbagai platform.¹¹

Objek dakwah yaitu sasaran atau biasa disebut sebagai mad'u yang merupakan masyarakat secara umum dan menjadi penerima pesan dakwah. Mad'u dalam ranah dakwah digital memiliki banyak sebutan, seperti *viewers*, *netizen*, dan *subscriber*. Selanjutnya ada materi dakwah atau isi yang terkandung dalam pesan yang diberikan oleh da'i kepada mad'u. Pesan dakwah mencakup ajaran agama Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Pesan dakwah bisa diartikan sebagai konten dalam pembahasan dakwah digital. Konten bisa berupa foto, audio, video, blog, dan website yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai macam format informasi yang dibuat.¹²

Metode dakwah ialah gaya yang dipakai oleh da'i saat memberikan materi dakwah kepada mad'u. Ada tiga metode dakwah yang dipakai oleh da'i, yaitu ada metode hikmah, metode al-Mau'izah Hasanah, serta metode al-Mujadalah. Kemudian ada media dakwah, yaitu sarana atau alat bantu yang menjadi penunjang dalam penyampaian pesan dakwah. Media yang dipakai terbagi menjadi dua jenis, yaitu media konvensional dan *new media* (media baru). Sementara itu, efek dakwah merupakan perbedaan yang dialami oleh mad'u sebelum serta sesudah mendapatkan pesan dakwah. Terdapat tiga jenis efek dakwah yang terjadi, yaitu efek afektif, kognitif, dan behavior.¹³

Strategi dakwah merupakan sebuah perencanaan yang isinya berupa serangkaian kegiatan yang didesain agar

¹¹ Yusti Amelia Sundawa and Wulan Trigartanti, "Fenomena Content Creator Di Era Digital Content Creator Phenomenon In Digital Era," *Prosiding Hubungan Masyarakat* 4, no. 2 (2018): 438–443,

¹² Husnun Azizah, "Konten Kreatif Youtube Sebagai Sumber Penghasilan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Youtube Kota Metro)," *Doctoral dissertation, IAIN Metro* (2020),

¹³ Muhammad Qadaruddin Abdullah, *Pengantar Ilmu Dakwah*, Cetakan Pe (CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 79.

mencapai tujuan tertentu. Ada dua hal yang bisa diperhatikan dalam hal ini, yaitu strategi adalah rencana tindakan (rangkaian kegiatan dakwah) termasuk penggunaan metode dan pemanfaatan berbagai sumber daya atau kekuatan. Strategi dakwah juga bisa diartikan sebagai proses penyusunan untuk mencapai tujuan tertentu. Oleh sebab itu, sebelum menentukan strategi perlu memiliki tujuan dakwah yang jelas.¹⁴ Tujuan dakwah dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu tujuan umum dakwah (*mayor objective*) dan tujuan khusus dakwah (*minor objective*).¹⁵

Strategi dakwah digital merupakan pendekatan inovatif dalam menyebarkan pesan keagamaan dan nilai-nilai spiritual melalui platform digital. Strategi yang efektif adalah dengan memakai media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan TikTok untuk menyebarkan pesan dakwah ke masyarakat luas. Konten yang dibagikan dapat berupa ceramah singkat, infografis, atau video penjelasan yang memudahkan pemahaman. Selain itu, penggunaan blog dan website yang didedikasikan untuk dakwah dapat menjadi sarana pendokumentasian teks-teks keagamaan dan menyediakan sumber informasi yang mudah diakses.

c) Media Sosial TikTok

TikTok adalah aplikasi jejaring sosial dan video music asal China yang dibangun oleh pengembang Toutiao. Aplikasi ini mengizinkan para penggunanya untuk berkreasi dalam menciptakan video musik pendek mereka sendiri. TikTok pertama kali diluncurkan pada bulan September 2016 dan bisa diakses pada platform iOS dan Android.¹⁶

Aplikasi TikTok berkembang menjadi aplikasi berbentuk video pendek yang memiliki beragam iringan music. Pengguna dapat mengkreasikan tampilan video

¹⁴ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 300.

¹⁵ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Amzah, 2013), hlm. 60.

¹⁶ Miftachul Taubah, "Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Maharah Kalam," *Mu'Alim Jurnal Pendidikan Islam* 2, no. September 2016 (2020): 62.

mereka dengan ragam gaya dan model yang menarik. Hal tersebut dapat menjadi pendorong kreativitas pengguna menjadi seorang *content creator*. TikTok sebagai aplikasi hiburan, mempunyai beberapa keunggulan diantaranya menciptakan video dilengkapi dengan berbagai efek dan filter yang ada sehingga pengguna bisa memilih sesuai dengan keinginan mereka.¹⁷

Seiring berjalannya waktu, TikTok sendiri telah menjadi platform yang bisa dihubungkan dengan berbagai macam hal di masyarakat. Seperti berbagi informasi atau berita terkini, membuat konten memasak dengan resep terbaru, video edukasi, serta digunakan sebagai media berdakwah. Penggunaan aplikasi TikTok dalam berdakwah menjadi warna baru dalam pemanfaatan teknologi yang ada.

d) Teknik Hook

Teknik hook merupakan sebuah kunci untuk menarik perhatian di awal video. Hook harus memiliki daya tarik yang kuat, mampu memicu rasa ingin tahu, dan memberikan alasan kepada audiens untuk melanjutkan menonton. Pada kondisi dimana perhatian sulit didapatkan, hook yang unik dan menarik menjadi elemen utama untuk memulai interaksi yang berarti antara video dan audiens.¹⁸

2. Penelitian Relevan

Penelitian pertama yang digunakan dalam telaah pustaka pada kali ini adalah skripsi yang ditulis oleh Aziz Setya Nurrohman tahun 2021 dari IAIN Ponorogo dengan judul “Strategi Dakwah Digital Dalam Meningkatkan Viewers Di Channel Youtube Jeda Nulis”. Skripsi tersebut memakai jenis

¹⁷ Mutia Tisa, “Media Sosial Tik-Tok Dalam Membangun Citra Diri (Analisis Teori Dramaturgi Dan New-Media),” *ISTIFHAM: Journal Of Islamic Studies* 1, no. 3 (2023): 246–57, <https://jurnal.seutiahukamaa.org/index.php/istifham/article/view/36JournalHomepage:https://jurnal.seutiahukamaa.org/index.php/istifham>.

¹⁸ Ade Oki Pebiansyah et al., “Membuat Video Promosi Digital Dengan Provocation Method (Hook & Tagline),” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 9 (2024): 2049–2058.

metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian menjelaskan jika dakwah yang dilaksanakan oleh Habib Ja'far difokuskan pada mad'u kalangan anak muda dengan mengadakan sesi diskusi berdasarkan pertanyaan netizen. Selanjutnya ada tiga faktor utama yang menjadikan konten dakwah Habib Ja'far memiliki *viewers* yang banyak. Yaitu, pemilihan media youtube sebagai sarana berdakwah, optimalisasi algoritma youtube, dan video yang dikemas secara menarik, professional, dan unik.¹⁹

Persamaannya dapat dilihat dari penggunaan teori dakwah digital. Kemudian berkaitan juga tentang strategi dakwah yang digunakan sehingga dapat meningkatkan jumlah *viewers* pada videonya. Sedangkan perbedaan bisa ditinjau dari objek penelitian, jika penelitian ini memakai channel youtube jeda menulis sebagai objek penelitiannya maka penelitian yang akan dilakukan menggunakan akun TikTok @attilamaulana.

Penelitian kedua bersumber dari skripsi dengan judul “Strategi Dakwah Pada Akun @indahrama_ Dalam Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Dakwah”. Skripsi yang ditulis oleh Eka Munawaroh dari UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta ini memakai jenis metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa akun TikTok @indahrama_ menggunakan strategi dakwah Al-Bayanuni.²⁰ Skripsi yang ditulis pada tahun 2022 ini mempunyai beberapa perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Persamaannya berupa pengambilan teori strategi dakwah dan media sosial TikTok sebagai objeknya. Namun akun yang akan diteliti berbeda dan penelitian yang akan dilakukan memakai metode studi kasus dengan mengambil salah satu konten.

¹⁹ Aziz Setya Nurrohman, “Strategi Dakwah Digital Habib Husein Ja'Far Al-Hadar Dalam Konten Youtube Jeda Nulis,” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2021, 99.

²⁰ Eka Munawaroh, “Strategi Dakwah Pada Akun @indahrama_ Dalam Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Dakwah,” 2022, <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/53144>.

Penelitian ketiga melihat dari jurnal yang ditulis oleh Achmad Riduan, Ahmad, dan Yono dengan judul “Strategi Dakwah Digital Berbasis Pesantren Di masa Pandemi (studi kasus channel youtube ponpes Darul Muttaqien Parung & channel youtube ponpes Awwaliyah Al-Asiyah Cibinong)”. Penelitian ini memakai jenis metode pendekatan kualitatif dengan pengumpulan datanya lewat wawancara serta dokumentasi. Jurnal yang terbit pada tahun 2022 ini menunjukkan hasil bahwa strategi dakwah pada channel youtube pondok pesantren (Ponpes) Darul Muttaqien sudah dilakukan secara profesional berdasarkan teori pakinto.²¹ Penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan mempunyai persamaan, yaitu keduanya membahas tentang fenomena dakwah digital. Namun terdapat perbedaan pada objek penelitiannya, dimana objek penelitian ini dilakukan pada media sosial youtube dengan Channel ponpes Darul Muttaqien Parung & channel ponpes Awwaliyah Al-Asiyah Cibinong. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah dakwah digital dengan media sosial TikTok @attilamaulana.

Penelitian keempat yang digunakan adalah jurnal dengan judul “Digitalisasi Dakwah: Tantangan dan Strategi Menginspirasi di Era Teknologi”. Jurnal ini ditulis oleh Alfi Mardhiyatus Staniyah, Nur Efendi, dan Kojin Mashudi. Hasil penelitian dengan menggunakan metode literature review menyebutkan bahwa strategi dakwah yang inspiratif bisa dilakukan dengan berbagai hlm. Seperti halnya meningkatkan kapasitas dan kompetensi dai hingga pendekatan edukasi dan kemitraan dengan lembaga pemerintahan untuk membantu mengatasi tantangan dakwah.²² Persamaan penelitian ini dengan

²¹ Riduan, Ahmad, and Yono, “Strategi Dakwah Digital Berbasis Pesantren Dimasa Pandemi (Studi Kasus Channel Youtube Ponpes Darul Muttaqien Parung & Channel Youtube Ponpes Awwaliyah Al-Asiyah Cibinong).”

²² Alfi Mardhiyatus Staniyah, Nur Efendi, and Kojin Mashudi, “*Digitalisasi Dakwah: Tantangan Dan Strategi Menginspirasi Di Era Teknologi*,” *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 4 (2024): 1830–46, <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i4.2202>.

penelitian yang akan dilakukan terletak pada digitalisasi dakwah yang dilakukan, kemudian juga berkaitan dengan strategi dakwah yang bisa digunakan. Untuk perbedaannya, penelitian juga membahas tantangan berdakwah, sementara penelitian yang akan dilakukan hanya berfokus pada strategi dakwah digital.

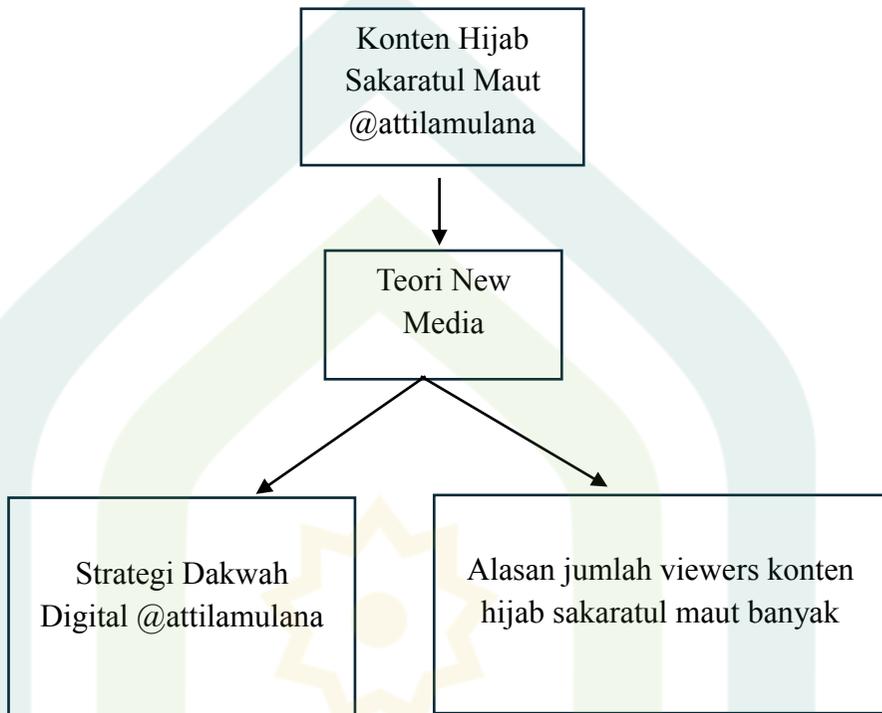
Pada penelitian yang relevan kelima, penelitian yang diambil adalah skripsi dengan judul “Strategi Dakwah Channel Yufid TV Dalam Membangun Minat Belajar Agama Islam Pada Generasi Millennial (Studi Kasus Pada Followers Akun Yufid TV)”. Skripsi yang ditulis oleh Yoga Winiarta ini menggunakan metode kualitatif dalam penelitiannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa channel Yufid TV berhasil membangun minat millennial untuk belajar Agama Islam dengan strategi dakwah yang efektif.²³ Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan membahas tentang strategi dakwah. Namun perbedaan dapat dilihat dari objeknya. Penelitian ini menggunakan channel YouTube Yufid TV, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan akun TikTok @attilamaulana sebagai objeknya.

3. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan alur penelitian yang disusun berdasarkan fakta, observasi, dan kajian pustaka. Kerangka berpikir berfungsi sebagai alat bantu bagi peneliti untuk menggali hubungan antara objek penelitian dengan teori yang digunakan sehingga bisa menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Alur penelitian ini diawali dengan menemukan konten dakwah hijab sakaratul maut pada akun TikTok @attilamaulana. Tahap selanjutnya adalah menganalisis konten pada akun TikTok @attilamaulana dengan teori New Media.

²³ Yoga Winiarta, “*Strategi Dakwah Channel Yufid TV Dalam Membangun Minat Belajar Agama Islam Pada Generasi Millennial (Studi Kasus Pada Followers Akun Yufid TV)*,” Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2023), <https://etd.umy.ac.id/id/eprint/39256>.

Dapat dilihat kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



F. Metode Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Pada penelitian ini, paradigma yang akan dipakai yaitu jenis paradigma *konstruktivisme*. Paradigma konstruktivisme adalah paradigma yang hampir merupakan antitesis terhadap pemahaman yang menempatkan pentingnya pengamatan serta objektivitas dalam mendapatkan sebuah kenyataan atas ilmu pengetahuan. Paradigma ini menganggap ilmu sosial menjadi sebuah analisis sistematis atas “*socially meaningful action*” lewat pengamatan secara langsung pada aktor sosial. Pengamatan dilakukan dalam setting yang alamiah supaya bisa

memahami dan menafsirkan bagaimana aktor sosial membangun dan merawat dunia sosial.²⁴

2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini penggunaan pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian akan berkembang menjadi suatu metode dalam pembahasan permasalahan mengenai tingkah laku, fenomena sosial, dan budaya.²⁵ Sesuai halnya dengan penelitian ini yaitu membahas tentang fenomena penggunaan hijab yang kurang sesuai dengan syariat islam. Gaya penggunaan hijab disini adalah hijab yang tidak menutup bagian dada atau seringkali bagian ujungnya diikat ke bagian leher.

Fenomena gaya hijab tersebut akhirnya banyak dijadikan konten dakwah di berbagai media. Salah satunya pada akun TikTok @attilamaulana dengan mengangkat judul 'hijab sakaratul maut'. Untuk meneliti lebih lanjut tentang konten tersebut, digunakan model penelitian studi kasus pada penelitian ini. Penelitian kasus merupakan penelitian dengan tujuan untuk fokus pada entitas sosial tertentu, termasuk individu, kelompok, lembaga dan masyarakat²⁶.

Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian dengan tujuan untuk memberikan gambaran dengan cara sistematis dan akurat melalui gejala, fakta, atau peristiwa yang berkaitan dengan karakteristik suatu populasi atau wilayah tertentu. Penelitian deskriptif biasanya tidak perlu mencari atau menjelaskan hubungan atau menguji hipotesis.²⁷

3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu sumber primer dan sumber sekunder. Data primer adalah

²⁴ Agus Salim, *Teori Dan Paradigma Penelitian Sosial* (Tiara Wacana, 2006).

²⁵ Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, ed. Husnu Abadi, LP2M UST Jogja (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), hlm. 22.

²⁶ Dirjen Dikti Depdikbud, *Materi Dasar Pendidikan Program Akta Mengajar V. Buku IB Metodologi Penelitian. Proyek Pengembangan Intitusi Pendidikan Tinggi*, 1983.

²⁷ Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, hlm. 54.

data yang diperoleh secara langsung terhadap orang yang mengumpulkan data.²⁸ Dari penelitian ini, data primer merupakan sumber data utama yang didapat dari wawancara dan observasi. Observasi dilakukan pada akun TikTok @attilamaulana dan wawancara pada pemilik akun tersebut. Akun TikTok @attilamaulana memiliki followers lebih dari 600 ribu pengikut dan mendapat *like* lebih dari 26 juta untuk seluruh kontennya.

Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yang diberikan pada pengumpul data melalui dokumen atau perantara orang lain.²⁹ Data sekunder menjadi sumber pendukung dalam penelitian ini yang akan didapatkan dari dokumentasi serta kajian literatur yang relevan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian kualitatif cenderung berfokus pada situasi alamiah atau *natural setting* dan sumber data primer. Untuk teknik pengumpulan datanya banyak menggunakan observasi partisipan (*participant observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*), dan dokumentasi. Pengumpulan data bisa dilaksanakan melalui berbagai tempat, berbagai sumber, dan lewat berbagai cara. Jika dilihat dari *setting*-nya, data bisa dikumpulkan pada situasi alamiah atau *natural setting*, pada laboratorium dengan teknik eksperimen, di rumah dengan melibatkan berbagai responden, dalam suatu seminar, forum diskusi, di jalan dan sebagainya.³⁰

Dari sudut pandang sumber data, sumber primer dan sumber sekunder biasa digunakan untuk pengumpulan data. Selanjutnya dari segi metode atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan

²⁸ Feny Rita Fiantika et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ed. Yuliatr Novita, *Rake Sarasin* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), hlm. 50, <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>.

²⁹ Fiantika et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ed. Yuliatr Novita, *Rake Sarasin* hlm. 50.

³⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*, Cetakan Ke (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), hlm. 137.

interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya.³¹ Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan tiga cara, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

a) Observasi

Observasi merupakan suatu cara atau teknik untuk mengumpulkan data secara sistematis terhadap obyek penelitian. Observasi dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu observasi langsung dan observasi tidak langsung.³² Observasi pada penelitian kali ini dilakukan secara langsung terhadap konten-kontennya dan diadakan studi kasus pada konten dengan viewers terbanyak, yaitu konten hijab sakaratul maut.

b) Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab dengan tujuan bertukar informasi yang dilakukan antara dua orang. Kegiatan wawancara sendiri bisa dikonstruksikan kedalam suatu makna yang berfokus pada sebuah topik atau tema tertentu.³³ Teknik wawancara pada penelitian ini adalah wawancara dengan pemilik akun TikTok @attilamaulana.

c) Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah cara untuk mengumpulkan sejumlah informasi baik secara tulisan, visual, maupun verbal. Dokumentasi bisa dijadikan sebagai suatu catatan kegiatan, aktivitas, atau peristiwa yang telah berlangsung yang kemudian dicatatkan atau dikumpulkan menjadi sebuah arsip.³⁴ Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan terhadap konten-konten pada akun TikTok Mas Attila.

4. Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan memakai model Miles dan

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*, Cetakan Ke (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), hlm. 137.

³² Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, hlm. 125.

³³ Fiantika et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hlm. 13.

³⁴ Fiantika et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hlm. 14.

Huberman. Data yang ada pada penelitian kualitatif tersedia dalam bentuk rangkaian kata dan bukan berwujud rangkaian angka. Proses analisis diawali dengan pengumpulan data dengan beraneka ragam cara seperti observasi, dokumentasi wawancara, dan pita rekaman. Ketika data sudah diperoleh, data akan diproses sebelum digunakan, namun analisis kualitatif masih memakai rangkaian kata yang dapat dirangkai dalam teks yang diperluas. Analisis dalam pengertian ini melewati tiga alur, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.³⁵

a) Reduksi data

Data yang diperoleh nantinya akan diproses dengan dipilih kemudian disederhanakan dan dikelompokkan berdasarkan kepentingan informasinya. Data didapatkan dari hasil observasi dan dokumentasi di akun TikTok @attilamaulana. Beberapa konten video akan dipilih dan dikelompokkan sesuai kepentingan penelitian. Hal ini dilakukan agar datanya lebih rapi sehingga memudahkan pada saat pembahasan dan kesimpulan akhir.

b) Penyajian data

Proses berikutnya adalah penyajian data, yaitu data yang telah direduksi disusun dalam bentuk grafik, bagan, uraian singkat dan chart. Observasi terhadap konten TikTok @attilamaulana yang telah dikelompokkan akan disajikan dalam bentuk bagan. Beberapa bentuk penyajian data ini nantinya akan dicantumkan dalam laporan akhir penelitian.

c) Penarikan kesimpulan

Pada bagian ini peneliti dapat menarik kesimpulan berdasarkan rumusan masalah dan penelitian yang sudah dilakukan. Data yang diperoleh data observasi, dokumentasi dan wawancara akan disesuaikan dengan rumusan masalah yang ada. Sehingga penarikan kesimpulan dapat dilakukan dan bisa menjawab rumusan masalah.

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*, hlm. 246.

G. Sistematika Penulisan

Setelah dilakukannya penelitian, nantinya penulis akan memaparkan hasilnya dalam bentuk skripsi. Halaman pertama berupa cover berisi judul dan identitas penulis, kemudian ada lembar pernyataan, nota pembimbing, pengesahan, motto dan abstrak. Selanjutnya ada halaman daftar isi dan dilanjutkan dengan:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, metodologi penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II Teori New Media, Strategi Dakwah Digital, dan Media Sosial TikTok

Bab ini menjelaskan mengenai Landasan Teori, yaitu memaparkan teori yang menjadi landasan kerja penelitian peneliti yang mencakup Teori New Media, Strategi Dakwah Digital, dan Media Sosial TikTok.

BAB III TikTok @attilamaulana

Bab ini menjelaskan gambaran umum akun TikTok @attilamaulana dan profil pemilik akun tersebut. Dalam bab ini juga dijelaskan terkait konten hijab sakaratul maut yang menjadi pembahasan dalam tulisan ini.

BAB IV Strategi Dakwah Digital Di TikTok

Bab ini berisi pembahasan mengenai strategi yang digunakan Mas Attila dalam konten hijab sakaratul maut. Pada bab ini juga akan dipaparkan mengapa konten dakwah hijab sakaratul maut pada akun TikTok @attilamaulana memiliki jumlah viewers yang banyak dibanding konten lainnya.

BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran untuk penulis. Selanjutnya, daftar referensi yang digunakan dalam skripsi akan dicantumkan pada Daftar Pustaka. Pada halaman terakhir akan dicantumkan lampiran-lampiran selama penelitian dilakukan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian skripsi mengenai Strategi Dakwah Digital Pada Akun TikTok @attilamaulana (Studi Kasus Konten Hijab Sakaratul Maut), dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi dakwah digital yang digunakan oleh akun TikTok @attilamaulana yaitu strategi sentimental (*al-manhaj al-'athifi*), strategi rasional (*al-manhaj al-'aqli*), dan strategi indrawi (*al-manhaj al-hissi*). Beberapa konten dikemas dengan menyesuaikan pesan dakwah yang akan disampaikan. Misalnya pada konten dengan tema cerita inspiratif dibawakan dengan cara bercerita agar mudah dipahami mad'u. Pemanfaatan berbagai fitur TikTok seperti teks dan filter pada video juga digunakan untuk menambah daya tarik dari konten dakwah yang dibuat.
2. Konten hijab sakaratul maut yang dibuat oleh Mas Attila menjadi konten dengan jumlah *viewers* paling banyak yaitu lebih dari 12 juta *viewers*. Dari pembahasan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan mengapa konten ini memiliki jumlah *viewers* yang tinggi. Pertama, penggunaan Teknik *hook* pada konten ini berupa peragaan gaya hijab sakaratul maut ternyata berhasil menarik perhatian penonton. Kedua, pemilihan tema yang aktual dan menarik agar sebuah konten dapat masuk kedalam fyp TikTok. Ketiga, gaya bahasa sesuai objek dakwah yaitu dengan memperhatikan aspek psikologis mad'u, Mas Attila menggunakan kata sayang sebagai panggilan dan memakai Bahasa Jawa dalam konten hijab sakaratul maut.

B. Saran

Dengan hasil kesimpulan diatas, penelitian tentang Strategi Dakwah Digital Pada Akun TikTok @attilamaulana (Studi Kasus Konten Hijab Sakaratul Maut) telah selesai. Namun, peneliti ingin

menyampaikan saran agar dapat dijadikan bahan evaluasi untuk kedepannya.

1. Bagi pemilik akun @attilamaulana, diharapkan dapat terus konsisten dalam membuat konten dakwah yang edukatif dan inspiratif. Selain itu, pemilihan topik yang menarik dan relevan dengan kondisi serta permasalahan yang dihadapi masyarakat juga sangat penting agar konten yang disajikan tetap memiliki daya tarik dan memberikan manfaat bagi para mad'u.
2. Bagi para pegiat dakwah di media sosial TikTok, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam mengembangkan strategi dakwah yang lebih efektif. Dengan memahami pendekatan yang digunakan oleh akun @attilamaulana, para da'i dapat mengadaptasi teknik serupa atau mengembangkannya sesuai dengan kebutuhan audiens mereka. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan jangkauan serta efektivitas pesan dakwah yang disampaikan melalui platform TikTok.
3. Bagi peneliti berikutnya yang tertarik mengkaji dakwah di media sosial TikTok, disarankan untuk mengeksplorasi sudut pandang baru agar dapat memperkaya khazanah keilmuan dalam bidang ini. Dengan menghadirkan perspektif yang lebih beragam, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam serta memperluas pemahaman mengenai strategi dakwah digital yang efektif di era modern.

DAFTAR PUSTAKA

- AB, Syamsudin. 2016. *Pengantar Sosiologi Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Abdullah, Muhammad Qadaruddin. 2019. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Cetakan Pe. CV. Penerbit Qiara Media.
- Amin, Samsul Munir. 2013. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah.
- Andipate, Anwar Arifin. 2015. *Strategi Dakwah: Perspektif Ilmu Komunikasi*. Depok: Penerbit Kalifah Mediatama.
- Assiyah, Siti Nur. “Gaya Bahasa Dakwah Dalam Akun ‘TikTok’ Risyad Baya’sud (Alternatif Pemilihan Bahan Ajar Teks Ceramah)” 8 (2024): 464–71.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25157/diksatrasia.v8i2.15053>.
- Aziz, Moh. Ali. 2004. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Azizah, Husnun. “Konten Kreatif Youtube Sebagai Sumber Penghasilan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Youtube Kota Metro).” *Doctoral Dissertation, IAIN Metro*, 2020.
<https://www.e-ir.info/2018/01/14/securitisation-theory-an-introduction/>.
- Barokah, Ayu Sabrina, Gunawan Hendra, and Noorikhsan Faisal Fadilla. “New Social Media Dan Imagologi Politik Analisis Framing Terhadap Konten Politik Pada Kanal Youtube Dedi Mulyadi Periode 2021.” *Epistemik: Indonesian Journal of Social and Political Science* 4, no. 1 (2023): 85–104.
<https://doi.org/10.57266/epistemik.v4i1.121>.
- Boyd, Danah M., and Nicole B. Ellison. “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.” *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, no. 1 (2007): 210–30.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.
- Chowles, Lauren. 2023. “100+ Statistik TikTok (Edisi 2023).”
<https://marketsplash.com/id/statistik-tiktok/>.

- Creeber, Glen, and Royston Martin. 2009. *Digital Culture Understanding New Media*. McGraw-Hill Education. [https://www.google.co.id/search?hl=en&gbpv=1&dq=Creeber,+G.,+%26+Martin,+R.+\(2009\).+Digital+Cultures+understanding+new+media+pdf&printsec=frontcover&q=inpublisher:%22McGraw-Hill+Education%22&tbm=bks&sa=X&ved=2ahUKEwi6pOevnsCDAxWg-jgGHbcXBXYQmxMoAHoECCEQAg](https://www.google.co.id/search?hl=en&gbpv=1&dq=Creeber,+G.,+%26+Martin,+R.+(2009).+Digital+Cultures+understanding+new+media+pdf&printsec=frontcover&q=inpublisher:%22McGraw-Hill+Education%22&tbm=bks&sa=X&ved=2ahUKEwi6pOevnsCDAxWg-jgGHbcXBXYQmxMoAHoECCEQAg).
- Depdikbud, Dirjen Dikti. 1983. *Materi Dasar Pendidikan Program Akta Mengajar V. Buku IB Metodologi Penelitian. Proyek Pengembangan Intitusi Pendidikan Tinggi*.
- F, Vivia Agatha, and Raden Putri. 2023. “7 Tahap Menjadi Konten Kreator TikTok: Tentukan Audiens Hingga Jadi Diri Sendiri.” Tempo.co. <https://www.tempo.co/digital/7-tahap-menjadi-konten-kreator-tiktok-tentukan-audiens-hingga-jadi-diri-sendiri-212691>.
- Fadhilah, Syarifah, and Siti Nurjanah. “Strategi Optimalisasi Konten Tiktok Effa Design Dalam Meningkatkan Engagement Rate” 11, no. 2 (2024).
- Fiantika, Feny Rita, Mohammad Wasil, Sri Jumiyati, Leli Honesti, Sri Wahyuni, Erland Mouw, Jonata, et al. 2022. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edited by Yuliatr Novita. Rake Sarasin. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi. <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>.
- Gimmastiar, Qorri Sura. 2024. “Mengenal Dunia Konten Kreator Bersama Mas Til - CIB PODCAST.” Channel YouTube Lentera TV. <https://youtu.be/wCLZyflnhAk?si=p8AXyvGKX6Hf93NB>.
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, and Ria Rahmatul Istiqomah. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Edited by Husnu Abadi. LP2M UST Jogja. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.

- Instiki, Humas. 2024. "Apa Itu Hook? Inilah Rekomendasi Hook TikTok!" Instiki.ac.id. <https://instiki.ac.id/2024/09/21/apa-itu-hook-inilah-rekomendasi-hook-tiktok/>.
- Ishaq, Ropingi El. 2017. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Malang: Madani Press.
- Latif, Ustadz Das'ad. 2024. "Jilbab Indonesia." Channel YouTube @Generasi-NU. <https://youtube.com/shorts/NEmodvKJAvo?si=u1FON0QeYUUbFRgX>.
- Luik, Jandy. 2020. *Media Baru Sebuah Pengantar*. Cetakan Pe. Jakarta: Kencana.
- Muhtadi, Asep Saeful. 2003. *Metode Penelitian Dakwah*. Cetakan I. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Munawaroh, Eka. "Strategi Dakwah Pada Akun @indahrama_ Dalam Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Dakwah," 2022. <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/53144>.
- Noor, Aulia Fathimah, Agustina Afifaturrohmah, Muhammad Nafi' Aufa, and Mochammad Rizal Ramadhan. "Fenomena Fyp Video Cuplikan Ceramah Digital Pada Media Tiktok." *Seminar Pendidikan Agama Islam* 2, no. 1 (2023): 40–58. <http://conference.um.ac.id/index.php/SNPAI/article/view/8322>.
- Nurrohman, Aziz Setya. "Strategi Dakwah Digital Habib Husein Ja'Far Al-Hadar Dalam Konten Youtube Jeda Nulis." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2021, 99.
- Pebiansyah, Ade Oki, Rizaldi Putra, Lambok Rommy Sulaeman, Memet Sanjaya, Deni Utama, Elisabeth Padang, and Kurnaesih. "Membuat Video Promosi Digital Dengan Provocation Method (Hook & Tagline)." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 9 (2024): 2049–58.
- Riduan, Achmad, Ahmad, and Yono. "Strategi Dakwah Digital Berbasis

- Pesantren Dimasa Pandemi (Studi Kasus Channel Youtube Ponpes Darul Muttaqien Parung & Channel Youtube Ponpes Awwaliyah Al-Asiyah Cibinong).” *Inspiratif Pendidikan* 11, no. 1 (2022): 54–63. <https://doi.org/10.24252/ip.v11i1.29545>.
- Salam, Andi Abdul, Mawar Syukur, Nur Hafifa Tarisa Hawiana, Siti Nurhatifah, Nurdiana Ardiansyah, Zubayr, Nurul Reski Achmad Wahyudi Herul, et al. “Media Sosial Penyampai Pesan Dakwah Di Era Digital.” Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2021. <http://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/4079>.
- Salim, Agus. 2006. *Teori Dan Paradigma Penelitian Sosial*. Tiara Wacana.
- Social, We Are. 2024. “*Digital 2024: Indonesia*.” [datareportal.com](https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia). <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>.
- Soekanto, Soerjono. 2009. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Edisi Baru. Jakarta: Rajawali Pers.
- Staniyah, Alfi Mardhiyatus, Nur Efendi, and Kojin Mashudi. “Digitalisasi Dakwah: Tantangan Dan Strategi Menginspirasi Di Era Teknologi.” *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 4 (2024): 1830–46. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i4.2202>.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Cetakan Ke. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suhandang, Kustadi. 2014. *Strategi Dakwah*. Cetakan Ke. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sundawa, Yusti Amelia, and Wulan Trigartanti. “Fenomena Content Creator Di Era Digital Content Creator Phenomenon In Digital Era.” *Prosiding Hubungan Masyarakat* 4, no. 2 (2018): 438–43. <https://www.youthmanual.com/profesi/media-dan->.
- Suparno, Basuki Agus, Widodo Muktiyo, and RR. Susilastuti DN. 2016. *Media Komunikasi*. Surakarta: UPT Penerbitan dan

Pencetakan UNS (UNS Press).

Syukur, Abdul, and Agus Hermanto. 2021. *Konten Dakwah Era Digital. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*. Vol. 7. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.

Tamarisha, Raniah. 2024. “*Viral Penggunaan Hijab Sakaratul Maut, Apa Artinya Dan Bagaimana Hukumnya Dalam Islam?*” Akurat.co. <https://www.akurat.co/hikmah/1304069149/viral-penggunaan-hijab-sakaratul-maut-apa-artinya-dan-bagaimana-hukumnya-dalam-islam>.

Taubah, Miftachul. “Aplikasi TikTok Sebagai Media Pembelajaran Maharah Kalam.” *Mu’Alim Jurnal Pendidikan Islam* 2, no. September 2016 (2020): 62. <https://www.jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/muallim/article/view/2201>.

Tisa, Mutia. “Media Sosial Tik-Tok Dalam Membangun Citra Diri (Analisis Teori Dramaturgi Dan New-Media).” *ISTIFHAM: Journal Of Islamic Studies* 1, no. 3 (2023): 246–57. <https://jurnal.seutiahukamaa.org/index.php/istifham/article/view/36JournalHomepage:https://jurnal.seutiahukamaa.org/index.php/istifham>.

Winiarta, Yoga. 2023. *Strategi Dakwah Channel Yufid TV Dalam Membangun Minat Belajar Agama Islam Pada Generasi Millenial (Studi Kasus Pada Followers Akun Yufid TV)*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. <https://etd.umy.ac.id/id/eprint/39256>.

Zanariyah, Umi. 2023. *Strategi Komunikasi Dakwah*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.