

**EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM  
PENYAMPAIAN PESAN DAKWAH PADA AKUN  
TIKTOK @aabelkarimi**

**SKRIPSI**

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



Oleh:

**NAJMI BAJEBER**  
NIM. 3417141

**PROGRAM STUDI  
KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2024**

**EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM  
PENYAMPAIAN PESAN DAKWAH PADA AKUN  
TIKTOK @aabelkarimi**

**SKRIPSI**

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



Oleh:

**NAJMI BAJEBER**  
NIM. 3417141

**PROGRAM STUDI  
KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2024**

**SURAT PERNYATAAN  
KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NAJMI BAJEBER

NIM : 3417141

Judul Skripsi : EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM  
PENYAMPAIAN PESAN DAKWAH PADA AKUN TIKTOK  
@aabelkarimi

Menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila Skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 7 Juni 2024  
Yang menyatakan,



( NAJMI BAJEBER )  
NIM. 3417141

## NOTA PEMBIMBING

**Dimas Prasetya, M.A.**

**Perum Asik Residence Blok H12 Wangandowo Bojong**

Lamp : 5 (Lima) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdra. Najmi Bajeber

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah  
c.q Ketua Prodi 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 : NAJMI BAJEBER**

**NIM : 3417141**

**Jurusan : KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**

**Judul : EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM  
PENYAMPAIAN PESAN DAKWAH PADA AKUN TIKTOK  
@aabelkarimi**

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

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 12 Juni 2024

Pembimbing,



**Dimas Prasetya, M.A.**  
**NIP. 198911152020121006**



**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](http://fuad.uingusdur.ac.id) | Email : [fuad@uingusdur.ac.id](mailto:fuad@uingusdur.ac.id)

**PENGESAHAN**

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

Nama : **NAJMI BAJEBER**

NIM : **3417141**

Judul Skripsi : **EFEKTIFITAS MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM  
PENYIMPANAN PESAN DAKWAH PADA AKUN  
TIKTOK @aabelkarim**

yang telah diujikan pada Hari Jum'at, 05 Juli 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta  
diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
dalam Ilmu Bimbingan Penyuluhan Islam.

Dewan Penguji

Penguji I

**Hj. Vyki Mazaya, M.S.I**  
**NIP. 199001312018012002**

Penguji II

**Firda Aulia Fzzati, M.Pd**  
**NIP. 199201022022032002**

Pekalongan, 05 Juli 2024

Disahkan Oleh

Dekan



**Prof. Dr. H. Sam'ani, M.Ag**  
**NIP. 197305051999031002**

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah hasil keputusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/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 itu adalah sebagai berikut:

### 1. Konsonan

Fonem-fonema konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini 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	Tsa	· S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H ·	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
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
a = ا		a = ا
i = اِ	ai = اِي	i = اِي
u = اُ	au = اُو	u = اُو

## 3. Ta Marbutah

*Ta Marbutah* hidup dilambangkan dengan /t/.

Contoh:

مرعة جميله ditulis *mar'atun jamilah*

*Ta Marbutah* mati dilambangkan dengan /h/.

Contoh:

فاطمة      ditulis      *faatimah*

#### 4. Syaddad (*tasydid, geminasi*)

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

Contoh:

ر بنا	ditulis	<i>rabbanaa</i>
البر	ditulis	<i>al-birr</i>

#### 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-rajulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

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

Contoh:

الزمر	Ditulis	<i>al-qamar</i>
البديع	Ditulis	<i>al-badi'</i>
الجالل	Ditulis	<i>al-jalal</i>
فاطمة	ditulis	<i>faatimah</i>

#### 6. Syaddad (*tasydid, geminasi*)

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

Contoh:

ر بنا	ditulis	<i>rabbanaa</i>
-------	---------	-----------------

البر

ditulis

*al-birr*

## 7. 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

*asy-syamsu*

الرجل

ditulis

*ar-rajulu*

السيدة

ditulis

*as-sayyidah*

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

Contoh:

الْقَمَر

Ditulis

*al-qamar*

الْبَدِيع

Ditulis

*al-badi'*

الْجَالِل

Ditulis

*al-jalal*

## 8. 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 aspostrof /'/.

Contoh:

أمرت

Ditulis

*umirtu*

شيء

Ditulis

*Syai'un<sup>1</sup>*

## PERSEMBAHAN

*Bismillahirrahmanirrahim*

Puji Syukur Alhamdulillah senantiasa saya panjatkan kepada Allah SWT, karena berkah dan rahmat-Nya skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam penulis anjurkan kepada Nabi Muhammad SAW. Penulis tidak dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan kemampuan diri sendiri, banyak orang di sekeliling penulis yang membantu untuk menyelesaikan. Maka dari itu, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Orang tuaku tercinta, terima kasih atas segala usaha dan jerih payah yang engkau perjuangkan yang selalu senantiasa memberikan kasih sayang, do'a dan dukungannya. Semoga Allah SWT, senantiasa memberikan kebahagiaan dan membalas segala kebaikan engkau di dunia maupun diakhirat.
2. Keluargaku terimakasih telah memberikan semangat dan mendoakan saya sampai kejenjang ini.
3. Almamater tercinta UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, semoga menjadi diperguruan tinggi yang unggul dan berkualitas.
4. Teman seperjuanganku, terima kasih banyak sudah berjuang bareng. Semoga Allah Selalu memberikan yang terbaik.

## MOTO

*“Take the risk or lose the chance”*

*“If you know yo can better, then do better”*

*“Keberhasilan bukanlah milik orang pintar, melainkan milik mereka yang  
senantiasa berusaha”*

*- B.J. Habibie-*

*“Kegagalan hanya terjadi apabila kita menyerah”*

*- B.J. Habibie-*



## ABSTRAK

**Bajeber, Najmi. 2024. Efektivitas Media Sosial Tiktok Dalam Penyampaian Pesan Dakwah Pada Akun Tiktok @aabelkarimi. Dosen pembimbing: Dimas Prasetya, M.A., S.I.Kom**

**Kata Kunci :** Efektivitas, Media Sosial Tiktok, Pesan Dakwah

Perkembangan teknologi memudahkan dakwah melalui media sosial seperti TikTok. TikTok memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, termasuk 99,1 juta pengguna aktif di Indonesia. Konten dakwah dapat disampaikan secara menarik dan kreatif melalui TikTok. Akun @aabelkarimi dengan 368,2 ribu pengikut berhasil menyampaikan pesan dakwah yang efektif. Penelitian tentang efektivitas media sosial TikTok dalam menyampaikan pesan dakwah melalui akun @aabelkarimi menjadi fokus, dengan pendekatan kualitatif dan objek penelitian adalah para pengikut akun tersebut. Dakwah melalui TikTok mencapai pemirsa dengan cepat dan efektif, sesuai dengan perkembangan zaman yang semakin digital.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut; 1) bagaimana efektivitas penyampaian pesan dakwah pada akun TikTok @aabelkarimi?, 2) bagaimana isi pesan dakwah yang disampaikan akun TikTok @aabelkarimi?. Adapaun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keberhasilan media sosial TikTok akun @aabelkarimi dalam penyampaian pesan dakwah dan untuk mengetahui isi pesan dakwah yang terdapat dalam akun TikTok @aabelkarimi.

Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan paradigma interpretatif, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa observasi dan metode dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan akun TikTok @aabelkarimi, dapat diketahui bahwa 1) berdasarkan analisis menggunakan teori ELM, ditemukan bahwa pendekatan yang digunakan oleh akun @aabelkarimi dalam menyampaikan pesan dakwah di TikTok cukup efektif dan relevan dengan kehidupan sehari-hari generasi muda. Konten-konten tersebut berhasil menarik perhatian, mempengaruhi pemikiran, memperkuat iman, dan mendorong audiens untuk berbuat baik dalam menjalankan agama mereka, 2) mayoritas video yang @aabelkarimi buat ini merupakan video mengenai keresahannya

terhadap isu-isu sosial, namun makna dari pesan dakwah ini masih berkaitan dengan prinsip-prinsip Islam yang dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari contohnya seperti akidah, akhlak, dan tauhid.



## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr.Wb.*

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Efektivitas Media Sosial Tiktok Dalam Penyampaian Pesan Dakwah Pada Akun Tiktok @aabelkarimi” yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan program studi (S1) Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Penulis hendak mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Prof. Dr. H. Sam'ani, M.Ag selaku dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Vyki Mazaya, S.Sos.I., M.S.I. selaku ketua program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Mukoyimah, S.Sos.I., M.Sos. selaku sekretaris program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Dr. Tri Astutik Haryati, M.Ag selaku wali dosen yang telah melakukan pengarahannya selama masa perkuliahan.
6. Dimas Prasetya, S.I.Kom, M.A. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan nasihat dan arahan. Serta menyediakan waktu dalam pembuatan skripsi ini.
7. Pemilik akun @aabelkarimi yang telah membantu penulis menyediakan data untuk menyelesaikan skripsi ini
8. Segenap dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah beserta para staf.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun pihak yang berkepentingan.

*Wassalamualaikum Wr.Wb*

Pekalongan, Juli 2024  
Penulis,



## DAFTAR ISI

HALAMAN AWAL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
NOTA PEMBIMBING .....	iii
PENGESAHAN .....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	v
PERSEMBAHAN .....	ix
MOTO .....	x
ABSTRAK .....	xi
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI .....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Tinjauan Pustaka .....	6
1. Analisis Teoritis .....	6
2. Penelitian Yang Relevan .....	9
3. Kerangka Berpikir.....	14
F. Metode Penelitian.....	15
1. Jenis, Paradigma dan Pendekatan Penelitian.....	15
2. Sumber Data Penelitian .....	17
3. Teknik Pengumpulan Data.....	17

4. Teknik Analisis data .....	18
G. Sistematika Penulisan Skripsi.....	20
BAB II LANDASAN TEORI .....	21
A. Teori Komunikasi Persuasif <i>Elaboration Likelihood Model</i> (ELM).....	21
B. Teori Efektivitas .....	23
C. Media Sosial Tiktok .....	25
D. Pesan Dakwah .....	31
E. Tiktok sebagai Sebagai Media Penyampaian Pesan Dakwah ...	35
BAB III GAMBARAN UMUM AKUN TIKTOK @aabelkarimi.....	40
A. Efektivitas Akun TikTok @aabelkarimi Dalam Menyampaikan Pesan Dakwah .....	42
B. Isi Pesan Dakwah Yang Disampaikan Akun TikTok @aabelkarimi .....	46
BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN .....	49
A. Efektivitas penyampaian pesan dakwah pada akun TikTok @aabelkarimi .....	49
B. Isi pesan dakwah yang disampaikan akun TikTok @aabelkarimi .....	53
BAB V PENUTUP .....	59
A. Simpulan.....	59
B. Saran .....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN .....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir .....15



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman saat ini semakin memudahkan seseorang untuk mengakses dan mendapatkan informasi, kemudahan ini membuat banyak perubahan terutama dalam bidang dakwah. Menurut Syekh Ali Mahfudz dalam kitabnya Hidayatul Mursyidin dakwah merupakan pendorong manusia untuk berbuat kebajikan dan mengikuti petunjuk (agama), senantiasa menyeru kepada kebaikan dan mencegah dari perbuatan mungkar agar memperoleh kebahagiaan baik di dunia maupun akhirat.<sup>1</sup> Pada zaman sekarang untuk berdakwah sangatlah mudah tidak harus berceramah ataupun berpidatao di depan mimbar masjid, namun memiliki banyak alternatif lain seperti menyebarkan video di media sosial. Penyampaian dakwah melalui media sosial ini memanglah dinilai efektif hal ini dikarenakan banyaknya orang yang membuka media sosial seperti ini pada setiap hari bahkan jam, menit, detiknya.

Kesenjangan penyampaian pesan dakwah yang biasa dilakukan di generasi sebelumnya dengan gaya hidup dan kebiasaan generasi muda saat ini menjadi sebuah fenomena yang patut disorot. Tradisi dakwah yang kaku dan tradisional, kurangnya pemahaman pendakwah terhadap budaya dan bahasa generasi muda, serta konten dakwah yang monoton dan kurang inspiratif, menjadi beberapa contoh kesenjangan yang berpotensi menghambat efektifitas penyebaran pesan agama. Namun hal tersebut cukup berbeda dengan kondisi saat ini dimana semakin menjamurnya media di internet yang dapat digunakan sebagai sarana untuk menjembatani permasalahan penyampaian pesan dakwah.

Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Jumlah itu naik

---

<sup>1</sup> Hajir Tajiri, *Etika dan Estetika Dakwah*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2015), hlm. 16

tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. Pada 2018 tingkat penetrasi internet di Tanah Air baru mencapai 50% dari total penduduk. Artinya, tingkat penetrasi internet nasional sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan.<sup>2</sup> Peningkatan pengguna internet ini membuktikan bahwa banyak masyarakat yang mencari dan mendapatkan informasi melalui media sosial.

Salah satu media sosial yang paling populer saat ini adalah TikTok, TikTok menjadi salah satu aplikasi yang populer di seluruh dunia. Aplikasi video pendek ini sukses menyita perhatian banyak orang, terutama anak-anak muda karena tampilan serta fitur-fitur menarik yang ditawarkannya. Berdasarkan laporan *We Are Social*, TikTok telah memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) berusia di atas 18 tahun secara global hingga kuartal I/2022. Jumlah ini meningkat 15,34% dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang sebanyak 1,2 miliar pengguna. Berdasarkan negaranya, Amerika Serikat memiliki pengguna aktif TikTok terbesar di dunia. Jumlahnya tercatat mencapai 136,4 juta orang pada April 2022. Indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok sebesar 99,1 juta orang. Pengguna TikTok di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu di TikTok sebanyak 23,1 jam per bulan. Brasil menempati urutan berikutnya dengan 73,6 pengguna aktif TikTok,<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Cindy Mutia Annur, *databoks: Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*, diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022> pada 15 September 2022

<sup>3</sup> Monavia Ayu Rizaty, *DataIndonesia.id: Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia*, diakses dari <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>, pada 15 September 2022

Melihat banyaknya pengguna TikTok ini membuat para penggiat media sosial berlomba-lomba untuk membuat konten yang menarik. Tiktok merupakan aplikasi yang diluncurkan pada tahun 2016 bukan hanya sekedar aplikasi untuk membuat video saja, namun lebih dari itu aplikasi ini mampu membuat para penggunanya berimajinasi dan kreatif dalam menghasilkan sebuah karya. Dengan banyaknya karya yang dihasilkan melalui aplikasi TikTok, maka peneliti menilai bahwa media sosial seperti TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah yang cukup efektif bagi para pendakwah maupun orang yang memang ingin menyebarkan kebaikan kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan hadits Nabi yaitu :

بَلِّغُوا عَنِّي وَلَوْ آيَةً

Artinya :

*“Sampaikanlah dariku walau hanya satu ayat” (HR. Bukhari)<sup>4</sup>*

Di zaman modern ini konten-konten video yang terdapat di aplikasi TikTok mampu menjadi salah satu media dakwah yang dapat membantu para penceramah maupun yang bukan dalam membagikan pesan-pesan keislaman yang dikemas dengan menarik dalam video konten TikTok yang dibagikannya kepada penonton yang dijadikannya sebagai penerima pesan dakwah. Isi dari aktivitas mereka dalam kegiatan berdakwah adalah pesan-pesan dakwah yang terdapat dalam dakwah yang disampaikannya. Pesan dakwah adalah salah satu aspek penting dan suatu hal yang menjadi tujuan utama saat menonton atau mendengarkan ceramah seorang konten kreator ini.<sup>5</sup>

Konten dakwah yang dikemas dengan apik dan kekinian di TikTok berpotensi menarik perhatian generasi muda dan mendorong mereka untuk mempelajari lebih lanjut tentang agama. Namun, platform terbuka seperti TikTok juga menghadirkan tantangan dalam

---

<sup>4</sup> HR. Bukhari

<sup>5</sup> Armawati Arbi, *Psikologi Komunikasi dan Tabligh*, (Jakarta: Paragonatama, 2012), hlm 248

menjaga keaslian dan kredibilitas pesan dakwah. Potensi penyebaran informasi yang salah dan menyesatkan terkait agama menjadi salah satu kekhawatiran utama. Oleh karena itu, penting bagi para pendakwah untuk memastikan keakuratan informasi dan membangun kredibilitas mereka di platform ini. Pemanfaatan fitur interaktif TikTok, seperti live streaming, duet, dan Q&A, juga dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara pendakwah dan audiens. Hal ini sangat penting untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dakwah dan mendorong terjadinya dialog yang positif dan konstruktif. Meskipun terdapat berbagai tantangan, tetap saja media sosial TikTok memiliki potensi besar untuk menjadi alat yang efektif dalam menyebarkan pesan dakwah kepada generasi muda. Dengan memahami fenomena kesenjangan yang ada dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh platform ini, para pendakwah dapat memainkan peran penting dalam membawa pesan Islam dengan cara yang lebih relevan dan menarik bagi generasi penerus bangsa.

Salah satu konten kreator TikTok yang sering menyisipkan dakwah dalam setiap postingannya ialah Aab Elkarimi dengan username @aabelkarimi, ia sendiri sudah memiliki 368,2 ribu pengikut dan 6,3 juta suka. Dengan bio “Hi, Saya senang berbagi opini pribadi | Boleh tidak setuju, tetap sopan ya 😊👉” dan video yang sudah diupload sebanyak 53 video, meskipun tidak semuanya video yang diupload oleh akun ini merupakan video dakwah namun sebagian besarnya membahas mengenai dakwah, adanya akun seperti ini tentunya perlu didukung karena dengan adanya pengguna yang menyampaikan pesan kebaikan mengingatkan kepada kita bahwa di aplikasi TikTok juga banyak konten dakwah, tergantung dari penggunaan masing-masing, sebagaimana menggunakan aplikasi TikTok dengan benar.

Peneliti tertarik memilih akun TikTok @aabelkarimi karena akun tersebut membuat video yang selalu membahas hal-hal yang sedang viral dan trending, namun dengan pemikirannya yang logis, @aabelkarimi tetap memasukan pesan yang berkaitan dengan dakwah dalam setiap videonya. Salah satu video yang menurut

peneliti menarik adalah video @aabelkarimi yang berjudul Kerudungan Tapi Pelakor, video ini merupakan video tanggapan mengenai beberapa komentar netizen yang mengomentari kasus yang viral yaitu kasus seorang wanita yang berhijab namun menjadi pelakor. Menurut @aabelkarimi seorang muslimah yang konsisten berkerudung di hadapan non mahram itu bukan menandakan ketinggian tingkat ketakwaan, bukan pula tanda bahwa ia sudah merasa suci, bukan pula tanda khusus bagi kalangan dengan kualifikasi khusus, namun berkerudung merupakan sebuah tanda bahwa dia adalah seorang muslimah yang ingin menunaikan perintah Allah untuk menutup aurat, itu saja. Dia juga menuturkan bahwa berkerudung bagi muslimah itu seperti kewajiban puasa bagi semua muslim dan haji bagi yang mampu tanpa memandang tingkat ketakwaan dan keilmuan mereka. Meskipun video tersebut bukanlah video yang paling populer, namun video tersebut menyiratkan pesan dakwah bahwa tindakan berkerudung adalah bagian dari ketaatan kepada agama dan bukan sekadar simbol status sosial atau spiritualitas yang tinggi. Video tersebut memang tidak memiliki jumlah komentar yang banyak, namun semua komentarnya mendukung dengan pola berpikir @aabelkarimi ini.

Berkaitan dengan uraian latar belakang di atas maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Efektivitas Media Sosial Tiktok Dalam Penyampaian Pesan Dakwah pada akun TikTok @aabelkarimi”.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Bagaimana efektivitas penyampaian pesan dakwah pada akun TikTok @aabelkarimi?
2. Bagaimana isi pesan dakwah yang disampaikan akun TikTok @aabelkarimi?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui keberhasilan media sosial TikTok akun @aabelkarimi dalam penyampaian pesan dakwah.
2. Untuk mengetahui isi pesan dakwah yang terdapat dalam akun TikTok @aabelkarimi.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Kegunaan dari penelitian antara lain :

1. Secara teoritis, bagi akademis penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dengan berbagai perbaikan, serta menambah ilmu pengetahuan di bidang komunikasi dan penyiaran.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti mengenai efektivitas media sosial tiktok dalam penyampaian pesan dakwah, sehingga dapat menjadi referensi dalam mengembangkan media komunikasi.

#### **E. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Analisis Teoritis**

Dalam penelitian ini, teori komunikasi persuasif digunakan untuk menganalisis bagaimana pesan dakwah dalam video konten yang diunggah di akun TikTok @aabelkarimi mempengaruhi sikap dan keyakinan audiens terkait dengan pesan yang disampaikan. Teori ini membantu memahami bagaimana pesan persuasif memengaruhi sikap, keyakinan, dan perilaku individu. Kata persuasi (*persuasion*) berasal dari bahasa latin: *Persuasio*. Kata kerjanya adalah: persuadere yang dalam bahasa inggris: *to persuade, to induce, to believe*, atau dalam bahasa Indonesia: membujuk, merayu. Soleh Soemirat, Hidayah Satari dan Asep Suryana dalam bukunya “Komunikasi Persuasif” mendefinisikan persuasi, yakni melakukan upaya untuk mengubah sikap, pendapat dan perilaku seorang melalui cara-cara yang luwes, manusiawi, dan halus. Dengan akibat munculnya kesadaran, kerelaan, dan perasaan senang serta

adanya keinginan untuk bertindak sesuai dengan yang dikatakan persuader.<sup>6</sup>

Karakteristik komunikasi persuasif yang ditandai dengan unsur membujuk, mengajak, mempengaruhi dan meyakinkan, jika dilihat dari perspektif Islam dapat dikategorikan pada dakwah Islam. Unsur-unsur yang terkandung dalam komunikasi persuasif menjadi dasar kegiatan dakwah karena dakwah secara etimologis berarti mengajak atau menyeru. Dakwah merupakan bagian dari tugas setiap muslim, dalam beberapa ayat Al-Quran disebutkan bahwa dakwah menuju jalan Allah SWT hukumnya wajib. Kewajiban ini didasari perintah melaksanakan dakwah disampaikan dalam bentuk *fiil amr*, yaitu perintah secara langsung sebagaimana yang terdapat dalam surat An-Nahl ayat 125, dakwah yang dimasud dalam konteks yang relevan dengan komunikasi persuasif adalah dakwah bilisan atau dakwah dengan menggunakan kata-kata atau lebih dikebal dengan *tabligh*.<sup>7</sup>

Teori komunikasi persuasif mempelajari bagaimana pesan persuasif mempengaruhi sikap, keyakinan, dan perilaku individu. Dalam konteks penelitian ini, teori komunikasi persuasif dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana pesan dakwah dalam video konten yang diunggah di akun TikTok @aabelkarimi mempengaruhi sikap dan keyakinan audiens terkait dengan pesan yang disampaikan. Peneliti menggunakan teori komunikasi persuasif untuk memahami elemen-elemen persuasif dalam video konten tersebut, seperti argumen yang disajikan, bukti yang digunakan, gaya penyampaian, dan strategi persuasi lainnya. Selain itu, peneliti juga menganalisis apakah pesan dakwah yang disampaikan melalui media sosial TikTok efektif dalam memengaruhi sikap dan perilaku audiens.

---

<sup>6</sup> Ihat Solihat, Skripsi, *Strategi Komunikasi Persuasif Pengurus Gerakan Pemuda Hijrah Dalam Berdakwah*, (Jakarta: UIN Jakarta, 2017), hlm. 25.

<sup>7</sup> Muh. Ilyas, Komunikasi Persuasif Menurut Al-quran, *AL TAJDID* 2.1 (2010), hlm. 14

Berdasar uraian di atas teori komunikasi persuasif ini dapat dijadikan sebagai kerangka teoretis yang relevan, teori ini mempelajari bagaimana pesan persuasif dapat mempengaruhi sikap, keyakinan, dan perilaku individu. Selain itu, peneliti menggunakan teori komunikasi persuasif *Elaboration Likelihood Model* (ELM) sebagai kerangka teoretis yang relevan. ELM membantu dalam memahami bagaimana orang memproses pesan persuasif dan bagaimana pesan-pesan tersebut mempengaruhi sikap atau perilaku mereka melalui dua jalur pemrosesan informasi yakni jalur sentral dan jalur periferal.

Jalur sentral melibatkan pemrosesan informasi yang mendalam dan pertimbangan rasional terhadap argumen yang disampaikan. Sementara itu, jalur periferal melibatkan pemrosesan informasi yang lebih dangkal dan dipengaruhi oleh faktor-faktor periferal seperti daya tarik visual, popularitas, atau kesan keseluruhan pesan. ELM menyediakan kerangka teoritis yang berguna untuk memahami bagaimana pesan persuasif dapat mempengaruhi orang. Teori ini membantu melihat bagaimana pemrosesan informasi dan faktor-faktor periferal saling berinteraksi dalam membentuk respons individu terhadap pesan persuasif. Dalam penelitian mengenai efektivitas media sosial dalam penyampaian pesan dakwah pada akun TikTok @aabelkarimi dengan menggunakan teori Elaboration Likelihood Model (ELM), terdapat hubungan antara efektivitas pesan dakwah dan media sosial TikTok.

Berdasarkan ELM, pengguna TikTok dapat memproses pesan dakwah secara mendalam melalui jalur sentral dengan mempertimbangkan argumen yang disampaikan dalam video dakwah. Oleh karena itu, efektivitas pesan dakwah pada akun TikTok @aabelkarimi dapat meningkat jika video dakwah mampu menyajikan argumen yang kuat, relevan, dan meyakinkan. Selain itu, faktor periferal seperti daya tarik visual juga dapat memengaruhi efektivitas pesan dakwah. Jika video dakwah memiliki visual yang menarik, hal ini dapat menarik perhatian dan minat pengguna. Selain itu, reputasi akun

@aabelkarimi juga dapat mempengaruhi efektivitas pesan dakwah. Jika akun tersebut memiliki reputasi yang baik dan dikenal oleh pengguna, pesan dakwah mungkin lebih efektif karena pengguna akan cenderung lebih terbuka untuk menerima pesan dari akun yang mereka percayai atau kenal. Interaksi dan keterlibatan pengguna juga penting dalam meningkatkan efektivitas pesan dakwah. Jika pengguna secara aktif terlibat dengan konten yang disampaikan oleh akun @aabelkarimi, hal ini dapat menciptakan hubungan yang kuat antara pembuat konten dan pengguna, sehingga pesan dakwah dapat lebih efektif disampaikan. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dan menerapkan teori ELM, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana pesan dakwah dapat disampaikan secara efektif melalui media sosial TikTok.

## 2. Penelitian Yang Relevan

- a. Clara Sinta Pratiwi dengan judul “Platform TikTok sebagai Representasi Media Dakwah di Era Digital”. Pada *JISAB: The Journal of Islamic Communication and Broadcasting* Vol. 2 No. 1. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis semiotika terhadap karya Husein Basyaiban komentar akun dan bagaimana tiktok ini digunakan sebagai representasi media dakwah di era digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada tiga tanda yang menjadi dasar peneliti analisis pada akun Husein. Yang pertama adalah tanda banyaknya komentar yang muncul di video unggahan Husein meski jumlahnya bervariasi. Yang kedua adalah itu netizen berterima kasih atas ilmu yang telah dibagikan dalam unggahan video Husein. Dan terakhir, ada pertanyaan lanjutan terkait penjelasan Husein tentang masalah agama.<sup>8</sup> Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu mengenai media sosial Tiktok

---

<sup>8</sup> Clara Sinta Pratiwi. Platform TikTok sebagai Representasi Media Dakwah di Era Digital, *JISAB: The Journal of Islamic Communication and Broadcasting* Vol. 2 No. 1, 2022, hlm. 50

sebagai media dakwah, sedangkan perbedaannya ialah penelitian ini menggunakan analisis semiotika.

- b. Desi Anggraini dengan judul “Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Penyampaian Pesan Dakwah (Studi Pada Akun Instagram @islamdakwahcom)”. Dalam Skripsi Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan media sosial instagram dalam penyampaian pesan dakwah yang ada pada akun @islamdakwahcom. Kegunaannya mampu untuk memberikan manfaat melalui instagram yang berkaitan dengan pesan dakwah. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial instagram dalam penyampaian pesan dakwah cukup efektif, cukup efektif maksudnya adalah dalam penggunaan media sosial sebagai salah satu sumber informasi dalam mencari materi dakwah yang terdapat pada akun @islamdakwahcom dan memberikan pesan-pesan dakwah seperti akhlak, akidah dan syariah.<sup>9</sup> Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu mengenai media sosial sebagai media dakwah, sedangkan perbedaannya ialah penelitian ini menggunakan media sosial instagram sebagai sarana penelitiannya.
- c. Perdana Putra Pangestu dengan judul “Efektivitas Dakwah Hadis dalam Media Sosial: Analisis atas Teori Framing Robert N. Entman”. Dalam Jurnal Dakwah dan Komunikasi, Vol. 6 No. 1. Penelitian ini dibangun atas metode kualitatif yang berorientasi pada pengamatan konteks realita dan analisis literatur data digital. Penulis akan mengkaji fokus problem dengan orientasi secara deskriptif-eksploratif dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang optimal

---

<sup>9</sup> Desi Anggraini, Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Penyampaian Pesan Dakwah (Studi Pada Akun Instagram @islamdakwahcom), *Skripsi Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 2019, hlm. iii

dan komprehensif. Argumentasi yang didapat dari penelitian ini adalah konsep framing yang diaktualisasikan pada konten-konten dakwah hadis, utamanya pada akun @hadispedia dan @pusatkajianhadis, dapat berperan dalam efektivitas pelaksanaan dakwah di media sosial.<sup>10</sup> Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu mengenai efektivitas media sosial sebagai media dakwah, sedangkan perbedaannya ialah penelitian ini menggunakan Teori Framing Robert N. Entman dalam penelitiannya.

- d. Lukman Al-Hakim dengan judul “Framing dakwah salafi Rodja TV di media sosial youtube”. Dalam *Jurnal Islamic Communication Journal* Vol. 6, No. 2. Penelitian ini, menggunakan metode kualitatif dengan penelitian lapangan dan data kepustakaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Dakwah Salafi Rodja TV di media sosial Youtube menggunakan analisis framing model Robert M. Entman. Hasil dari penelitian ini, terdiri dari empat bagian yaitu: Define problems, Isu yang diangkat Rodja TV tentang manhaj salaf untuk meluruskan pemahaman salafi yang selama ini dianggap tidak sesuai dengan Al-Qur’an dan Sunah. Diagnose causes, Penyebab masalahnya karena stigma negatif yang sudah terlanjur berkembang di masyarakat bahwa salafi adalah ajaran “wahabi” yang dianggap “radikal”. Make moral judgement, Rodja TV berupaya meluruskan stigma negatif tentang salafi melalui kajian-kajian ilmiah keagamaan yang disampaikan para da’i Rodja TV. Treatment recommendation, Rodja TV memberikan solusi terbaik kepada umat Islam untuk tetap berada diatas aqidah yang lurus berdasarkan Al-Qur’an dan Sunah diatas pemahaman para sahabat Nabi rodhiallahu

---

<sup>10</sup> Perdana Putra Pangestu, Efektivitas Dakwah Hadis dalam Media Sosial: Analisis atas Teori Framing Robert N. Entman, *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Vol. 6 No. 1 (2021), hlm. 67-68

‘anhum ajma’in.<sup>11</sup> Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu mengenai media sosial sebagai media dakwah, sedangkan perbedaannya ialah penelitian ini menggunakan Teori Framing Robert N. Entman dan platform youtube dalam penelitiannya.

- e. Laelatul Pathia dengan judul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah (Analisis Multimodal Instagram KH Mustofa Bisri pada Akun @s.kakung)”. Dalam *MEDIASI - Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi Vol. 1 No. 3*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data dan observasi kepada beberapa followers Instagram Gus Mus. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis multimodality Van Leeuwen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai media dakwah yang dilakukan oleh KH. Mustofa Bisri atau Gus Mus serta penafsiran visual kedalaman materi dakwah yang didapatkan oleh pengguna. Sebagai seorang kiai, sekaligus budayawan, ia mencoba memadukan metode dakwah dengan seni komunikasi yang eksploratif tanpa menggurui. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orang mempunyai cukup kesadaran diri terhadap penggunaan media, minat, dan motifnya sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan media tersebut kepada para peneliti. Artinya, posting-an Gus Mus sangat berpengaruh dan efektif terhadap pengikutnya di Instagram karena ia menggunakan metode dakwah dengan kacamata kasih sayang (yandzuru ilal ummah bia’ini rahmah).<sup>12</sup> Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan

---

<sup>11</sup> Lukman Al-Hakim, Framing dakwah salafi Rodja TV di media sosial youtube, *Islamic Communication Journal vol 6, no 2 (2021)*, hlm. 177

<sup>12</sup> Laelatul Pathia, Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah (Analisis Multimodal Instagram KH Mustofa Bisri pada Akun @s.kakung), *MEDIASI - Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi Vol. 1 No. 3 (2020)*, hlm. 174-188

dilakukan peneliti yaitu mengenai media sosial sebagai media dakwah, sedangkan perbedaannya ialah penelitian ini menggunakan analisis multimodality Van Leeuwen dan media sosial Instagram dalam penelitiannya

- f. Dyah Titi Sumpenowati (2022) dengan judul “Dakwahtainment Di Kalangan Generasi Y dan Z (analisis Framing Robert N. Entman Pada Channel Youtube VDVC Religi)”. Dalam Skripsi Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Dakwahtainment merupakan metode dakwah yang adaptif dan fleksibel dikarenakan menggabungkan unsur dakwah dengan hiburan, sehingga konsep dakwah seperti ini dapat diterima dengan mudah oleh berbagai kalangan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan jenis analisis framing. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana channel youtube religiOne/VDVC Religi membingkai (mengemas) dakwahtainment dalam konten dakwahnya yakni program “Kata Ustadz”, sehingga bisa menarik perhatian kalangan generasi Y dan Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menggunakan konsep dakwahtainment, channel youtube VDVC Religi membuat konten dakwah menjadi lebih menarik dan kekinian. Durasi waktu konten dakwah juga tidak lebih dari 15 menit sesuai dari karakteristik Generasi Y dan Z yang lebih menyukai video-video singkat dengan pembahasan yang to the point dan juga dengan gaya penyampaian yang lebih santai. Channel youtube VDVC Religi bisa dibilang berhasil menarik perhatian generasi Y dan Z melalui program dakwahnya “Kata Ustadz” dengan mengemasnya menggunakan konsep dakwahtainment yang disajikan dalam bentuk sosial experiment dan reaction video. Hal tersebut bisa dilihat dari banyaknya tanggapan positif sobat religi, dan juga adanya pertumbuhan subscriber dengan adanya program “Kata Ustadz. Terkait dengan cara penyampaian dakwahnya lebih kepada cara penyampaian dakwah ustad sesuai dengan ciri khasnya masing-masing,

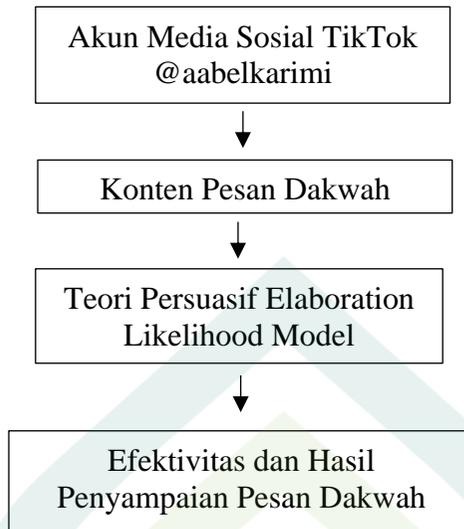
(Ustad Derry Sulaiman, Ustad Taufiqurrahman, Habib Husein Ja'far Al-Hadar), namun terdapat persamaan yakni dakwah yang disampaikan dinilai tidak menggurui dan damai, dan juga pembahasannya relate dengan anak muda.<sup>13</sup> Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu mengenai media sosial sebagai media dakwah, sedangkan perbedaannya ialah penelitian ini menggunakan platform youtube dalam penelitiannya.

### 3. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran adalah struktur konseptual yang menggambarkan hubungan antara berbagai variabel dalam penelitian. Kerangka pemikiran membantu peneliti dalam merancang penelitian dan merumuskan dasar pemahaman tentang bagaimana variabel-variabel tersebut saling berhubungan. Dalam konteks penelitian ini, kerangka pemikiran akan membantu menguraikan bagaimana hasil efektifitas akun media sosial Tiktok @aabelkarimi dalam menyampaikan pesan dengan menggunakan teori persuasif ELM. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

---

<sup>13</sup> Dyah Titi Sumpenowati, *Dakwahtainment Di Kalangan Generasi Y dan Z (analisis Framing Robert N. Entman Pada Channel Youtube VDVC Religi)*, *Skripsi Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*, 2022, hlm. vi, 9, 170



**Gambar 1.1 Kerangka Berpikir**

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis, Paradigma dan Pendekatan Penelitian**

#### **a. Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono jenis penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, dan penelitian ini didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yang rasional, empiris, dan sistematis.<sup>14</sup> Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus yakni memungkinkan peneliti untuk mempelajari sebuah kasus spesifik dengan mendetail dan memperoleh wawasan yang mendalam terkait dengan pengalaman, strategi, dan dampak dari penggunaan TikTok sebagai media dakwah pada akun TikTok @aabelkarimi.

---

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Tradisi, Paradigma, Teknik, dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2022), hlm. 2

## **b. Paradigma Penelitian**

Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata.<sup>15</sup> Cara pandang yang digunakan peneliti di dalam penelitian ini adalah paradigma interpretatif. Paradigma interpretatif menekankan pemahaman mendalam terhadap realitas sosial dan budaya yang kompleks, serta fokus pada interpretasi makna subjektif dari individu terkait dengan fenomena yang diteliti.

Dalam konteks penelitian ini, paradigma interpretatif memungkinkan peneliti untuk menjelajahi dan memahami makna, tujuan, strategi, dan respons dalam penggunaan media sosial TikTok untuk penyampaian pesan dakwah. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih dalam tentang efektivitas media sosial tersebut dalam konteks dakwah pada akun @aabelkarimi serta persepsi dan pengalaman individu yang terlibat.

Paradigma interpretatif memungkinkan peneliti untuk merespons dan menggali beragam interpretasi, persepsi, dan konteks sosial yang terkait dengan penggunaan media sosial TikTok dalam dakwah. Dengan fokus pada interpretasi makna subjektif dan situasional, paradigma interpretatif dapat memberikan perspektif yang kaya dan nuansir terhadap fenomena kompleks yang terjadi dalam setting penyampaian pesan dakwah melalui media sosial.

## **c. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Lexy L. Moleong metode kualitatif adalah proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa teks atau ucapan orang dan perilaku yang dapat diamati.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> A. G. Burhanuddin, *Metodologi penelitian: Paradigma, pendekatan, dan teknik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2020), hlm. 13.

<sup>16</sup> Lexy L. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 4.

## 2. Sumber Data Penelitian

Sumber data yang dimaksud dengan dalam penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh.<sup>17</sup> Sumber data dalam penelitian ini yaitu :

### a. Data Primer

Data Primer adalah data dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber data primer, yaitu sumber pertama.<sup>18</sup> Sumber data utama untuk penelitian ini adalah dokumen video pada akun TikTok @aabelkarimi serta respon audience melalui komentar.

### b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti dari sumber lain, seperti dokumen, buku, artikel, jurnal, dan data lain yang sudah ada.<sup>19</sup> Data ini tidak dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya, melainkan telah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Data sekunder dari penelitian ini adalah hasil bahan pustaka yang diterbitkan berupa buku-buku, jurnal, skripsi dan dokumen-dokumen yang dibutuhkan sebagai bahan pelengkap penelitian ini yang dapat dijadikan acuan dalam memecahkan masalah.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah untuk memperoleh data. Tanpa pengumpulan data, penelitian tidak dapat memperoleh data yang mematuhi standar data yang ditetapkan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:.

### a. Metode Observasi

---

<sup>17</sup>Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2010), hlm. 129.

<sup>18</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kualitatif ...*, hlm. 240

<sup>19</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kualitatif ...*, hlm. 210

Observasi merupakan upaya peneliti yang bertujuan untuk menemukan berbagai penemuan atau sebuah data-data primer yang nantinya akan dijadikan sebagai bahan analisis dalam penelitian.<sup>20</sup> Dalam penelitian ini peneliti mengamati video yang di upload di akun TikTok @aabelkarimi. Hal-hal yang diamati berkaitan dengan pesan dakwah, respon audience yang bisa diamati melalui kolom komentar.

b. Metode Wawancara

Wawancara adalah sebuah teknik atau proses interaksi antara pewawancara (orang yang melakukan wawancara) dan responden (orang yang diwawancarai) untuk mendapatkan informasi atau pendapat tentang suatu topik tertentu. Wawancara ini dipergunakan untuk memperoleh data tentang efektivitas pesan dakwah yang disampaikan Akun TikTok @aabelkarimi dan mengadakan wawancara dengan para follower atau Akun @aabelkarimi guna informasi tambahan.

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik untuk melacak dan mengumpulkan data pada berbagai jenis dokumen.<sup>21</sup> Penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi untuk mengumpulkan berbagai jenis data dan menganalisis semua dokumen, gambar, dan dokumen elektronik untuk menentukan metode pengumpulan data.

#### 4. Teknik Analisis data

Analisis data adalah proses menemukan dan menyusun secara sistematis bahan-bahan seperti wawancara dan catatan lapangan sehingga mudah dipahami dan dibagikan kepada orang lain.<sup>22</sup> Sugiyono mengemukakan bahwa metode atau teknik

---

<sup>20</sup>Haris Hardiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2012), hlm.119.

<sup>21</sup> Sanjaya W, *Strategi Pembelajaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006).

<sup>22</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2014), hlm. 224.

pengolahan data kualitatif diimplementasikan dalam tiga fase berikut<sup>23</sup> :

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang digali dari lapangan tentu sangat besar dan tidak sekokoh data kuantitatif. Oleh karena itu, perlu melakukan reduksi data. Reduksi data yaitu, meringkas, memilih inti, fokus pada inti, mencari topik dan pola, dan membuang apa yang tidak dibutuhkan. Tujuannya untuk memudahkan penulis mendapatkan hasil sementara yang diperoleh.

Data penelitian ini dianalisis melalui wawancara dengan informan, setelah wawancara, data diolah yaitu direkam dan digali dengan merekam wawancara atau menulis ulang hasil wawancara untuk menganalisis hasil wawancara. Sifat informasi menurut penelitian konteks. Dengan demikian, penelitian kualitatif dapat disederhanakan dalam beberapa cara, termasuk deskripsi singkat, klasifikasi, dan seleksi.

b. *Data Display* (Penyajian data)

Langkah selanjutnya setelah direduksi adalah menyajikan atau menampilkan data untuk visibilitas yang lebih baik. Tahap penyajian data terdiri dari penyuntingan data yang relevan dan pendeskripsian informasi dari berbagai sumber sehingga fenomena yang terjadi dapat dihubungkan dengan rencana selanjutnya untuk menarik kesimpulan atau menarik makna dari penelitian yang disusun secara sistematis. Mencari tahu masalah mana yang perlu ditindaklanjuti dan analisis validitasnya berdasarkan data yang diterima.

c. *Conclusion Drawing/Verification* (Menarik kesimpulan)

---

<sup>23</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: CV Alfabeta, 2018), hlm. 337.

Langkah ketiga dalam analisis kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah menarik dan meninjau kesimpulan. Kesimpulan adalah evaluasi atau kesimpulan yang muncul dari data setelah diperiksa kebenarannya. Menebak kesimpulan dari data dan mengkonfirmasi atau menanggapi rumusan masalah dalam analisis kualitatif bersifat sementara dan akan berkembang atau berubah jika pengumpulan data menemukan bukti yang kuat dan mendukung. Jika kesimpulan didukung oleh bukti yang kuat atau konsisten, jika ditemukan kembali di lapangan, kesimpulan yang dicapai benar atau dapat diandalkan, dan kesimpulan berupa teori deskripsi atau tidak jelas setelah diselidiki, dapat berupa objek gambar yang jelas.

#### **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

Dalam skripsi ini penulis memaparkan sistematika pembahasan kedalam lima bab, adapun rinciannya sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II ini membahas tiga sub bab yang pertama tentang deskripsi teori mengenai media sosial TikTok sebagai media penyampaian pesan dakwah, yang kedua tentang penelitian yang relevan, dan yang ketiga tentang kerangka berpikir.

Bab III berisi data penelitian yang terdiri dari gambaran umum akun TikTok @aabelkarimi dan strategi akun tersebut dalam menyampaikan pesan dakwah.

Bab IV berisi tentang hasil analisis mengenai efektivitas media sosial TikTok sebagai media menyampaikan pesan dakwah serta pesan dakwah apa yang teradat dalam akun tersebut.

Bab V penutup, yang berisi kesimpulan secara umum dan hasil yang dilakukan oleh penulis, dan saran-saran untuk penelitian ini.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan analisis menggunakan teori ELM, ditemukan bahwa pendekatan yang digunakan oleh akun @aabelkarimi dalam menyampaikan pesan dakwah di TikTok cukup efektif dan relevan dengan kehidupan sehari-hari generasi muda. Konten-konten tersebut berhasil menarik perhatian, mempengaruhi pemikiran, memperkuat iman, dan mendorong audiens untuk berbuat baik dalam menjalankan agama mereka.
2. Mayoritas video yang @aabelkarimi buat ini merupakan video mengenai keresahannya terhadap isu-isu sosial, namun makna dari pesan dakwah ini masih berkaitan dengan prinsip-prinsip Islam yang dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari contohnya seperti akidah, akhlak, dan tauhid.

#### **B. Saran**

1. Kepada pemilik Akun @aabelkarimi diharapkan tetap konsistensi dalam menggunakan strateginya serta konsisten dalam mengunggah konten dakwah sangat penting. Tetapkan jadwal penayangan yang konsisten untuk memastikan pengikut tahu kapan mereka dapat mengharapkan konten terbaru dari akun @aabelakrimi. Ini akan membantu membangun audiens setia dan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dakwah.
2. Kepada Pengikut atau para audiens akun @aabelkarimi diharapkan dapat terus memberikan respons positif, karena respon positif dari pengikut merupakan faktor penting dalam kesuksesan akun @aabelkarimi. Berikan dukungan, apresiasi, dan respons positif terhadap konten yang disampaikan. Ini akan memberikan motivasi kepada pemilik akun untuk terus menyampaikan pesan dakwah yang bermanfaat dan inspiratif.

3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat fokus pada analisis konten, evaluasi respons pengguna, analisis profil audiens, perbandingan dengan akun lain, evaluasi dampak sosial, dan rekomendasi perbaikan. Penelitian ini akan memberikan wawasan berharga dalam memahami dan meningkatkan pengaruh pesan dakwah melalui media sosial TikTok.



## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hakim, Lukman. 2021. Framing dakwah salafi Rodja TV di media sosial youtube. *Islamic Communication Journal vol 6, no 2*
- Anggraini, Desi. 2019. Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Penyampaian Pesan Dakwah (Studi Pada Akun Instagram @islamdakwahcom). *Skripsi Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*
- Annur, Cindy Mutia. 2022. *databoks: Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022> pada 15 September 2022
- Arbi, Armawati. 2012. *Psikologi Komunikasi dan Tabligh*. Jakarta: Paragonatama
- Arifin, Anwar. 2011. *Dakwah Kontemporer*. Yogyakarta: Graha Ilmu7
- Arikunto, Suharsini. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Aziz, Moh Ali. 2015. *Ilmu Dakwah cet. ke-4*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Cahyono, A. S. 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Publiciana*, vol. 9, no. 1
- Dwihartanti, Muslikhah. 2004. Komunikasi yang efektif. *e-jurnal kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Tahun 2004 (2004): 3*. Diakes pada 15 Februari 2023 <http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/pengabdian/muslikhah-dwihartanti-mpd/komunikasi-yang-efektif.pdf>
- Eriyanto. 2002. *Analisis Framing (Kontruksi, Ideologi, dan Politik Media)*. Yogyakarta: Lkis

- Febriana, Ayu. 2021. Pemanfaatan Tik-Tok Sebagai Media Dakwah; Studi Kasus Ustad Syam, di Akun @syam\_elmarusy. *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah Vol. 11 No. 02*
- Febriana, Ayu. 2021. Pemanfaatan Tik-Tok Sebagai Media Dakwah; Studi Kasus Ustad Syam, di Akun @syam\_elmarusy, *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah Vol. 11 No. 02*
- Fuad, Anis & Kandung Supto Nugroho. 2014. Panduan Praktis Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ilaahi, Wahyu. 2013. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Ilyas, Muh. 2010. *Komunikasi Persuasif Menurut Al-quran. AL TAJDID 2.1*
- Junawan, Hendra dan Nurdin Laugu. 2020. Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram Dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi Vol. 4, no. 1*
- Moleong, Lexy L. 2011. Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sioteknologi*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media
- Pangestu, Perdana Putra. 2021. Efektivitas Dakwah Hadis dalam Media Sosial: Analisis atas Teori Framing Robert N. Entman. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi, Vol. 6 No. 1*
- Pathia, Laelatul. 2020. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah (Analisis Multimodal Instagram KH Mustofa Bisri pada Akun @s.kakung). *MEDIASI - Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi Vol. 1 No. 3*

- Pratiwi, Clara Sinta. 2022. Platform TikTok sebagai Representasi Media Dakwah di Era Digital. *JISAB: The Journal of Islamic Communication and Broadcasting Vol. 2 No. 1*
- Purwasito, Andrik. 2017. Analisis Pesan. *The Messenger 9, No 1*.
- Rizaty, Monavia Ayu. 2022. *DataIndonesia.id: Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia*, diakses dari <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>, pada 15 September 2022
- Sanjaya W. 2006. *Strategi Pembelajaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Saputra, Wahidin. 2012. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Septiani, Elva Amelia. 2021. *Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah (Analisis Isi Pada Akun TikTok @basyaman00)*. *Skripsi Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2021*
- Sobur, Alex. 2012. *Analisa Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisa Wacana, Analisa Semiotika dan Analisa Framing*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Solihat, Ihat. 2017. *Strategi Komunikasi Persuasif Pengurus Gerakan Pemuda Hijrah Dalam Berdakwah*. *Skripsi UIN Jakarta*
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta
- Sumpenowati, Dyah Titi. 2022. *Dakwahtainment Di Kalangan Generasi Y dan Z (analisis Framing Robert N. Entman Pada Channel Youtube VDVC Religi)*. *Skripsi Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

Tajiri, Hajir. 2015. *Etika dan Estetika Dakwah*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media

Wahid, Fathul. 2004. *E-Dakwah, Dakwah Melalui Internet*. Yogyakarta: Griya Media





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
PERPUSTAKAAN

Jalan Pahlawan Km. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161  
www.perpustakaan.uingusdur.ac.id email: perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : NAJMI BAJEBER  
NIM : 3417141  
Jurusan/Prodi : KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
E-mail address : [najmibajuber11@gmail.com](mailto:najmibajuber11@gmail.com)  
No. Hp : 087822745967

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir  Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

**EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM PENYAMPAIAN  
PESAN DAKWAH PADA AKUN TIKTOK @aabelkarimi**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 15 Juli 2024



NAJMI BAJEBER  
NIM. 3417141

NB: Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani  
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam file softcopy /CD