

TikTok sebagai Agen Jurnalistik Dakwah Masa Kini: Studi Deskriptif pada Akun TikTok @Ajiepanqestu

Erwan Effendy, Fadilah Khairunnisa Rangkuti, Tamanda Siregar

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

erwaneffendi6@gmail.com, rktdilah14@gmail.com, tamandsiregar@gmail.com

ABSTRACT

Social media affects people of all ages and in all groups in this technologically advanced society. One of the media platforms used in preaching is TikTok. Researchers employ a qualitative approach using a descriptive methodology. The purpose of this study was to evaluate TikTok's effectiveness as a da'wah platform. The sample used spans two weeks, from October 1, 2023, to October 14, 2023, and is content from the TikTok accounts @ajiepanqestu. The study's findings, which are based on how many people view and like the TikTok accounts @ajiepanqestu consistently FYP, should help spread the word about da'wah more effectively and efficiently.

Keywords: TikTok, Da'wah journalism, Da'wah media, Ajie Pangestu

ABSTRAK

Media sosial mempengaruhi orang-orang dari segala usia dan di semua kelompok dalam masyarakat berteknologi maju ini. Salah satu platform media yang digunakan dalam berdakwah adalah TikTok. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metodologi deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas TikTok sebagai platform dakwah. Sampel yang digunakan selama dua minggu, dari 1 Oktober 2023 hingga 14 Oktober 2023, dan merupakan konten dari akun TikTok @ajiepanqestu. Temuan penelitian, yang didasarkan pada berapa banyak orang yang melihat dan menyukai akun TikTok @ajiepanqestu secara konsisten FYP, akan membantu menyebarkan berita tentang dakwah dengan lebih efektif dan efisien.

Kata kunci: TikTok, Jurnalistik Dakwah, Media Dakwah, Ajie Pangestu

PENDAHULUAN

Di zaman yang serba *gadget* ini, semua kalangan dan usia tidak luput dari media sosial. Berbeda dengan masa lalu, komunikasi manusia sangat terbatas, hanya skala lokal bukan global. Sangat berbeda dengan masa kini. Interaksi dan komunikasi berjalan semakin mudah seolah tidak ada batasan waktu dan tempat. Siapa pun dapat mengekspresikan apa pun dan kepada siapa pun tentang apa yang dia rasakan. Paradigma koneksi manusia telah mulai berubah menjadi paradigma yang sepenuhnya digital, karena kemajuan teknologi yang cepat yang dibangun di atas fondasi TIK (Komunikasi dan Teknologi Internet). Paradigma komunikasi

bergeser sebagai akibat dari digitalisasi, yang mengarah ke era media sosial sebagai sarana berbagi pesan dan informasi di antara individu.

Proses meliput, menganalisis, dan menyebarkan berita dari perspektif Islam dengan tetap berpegang pada standar dan pedoman jurnalistik yang ditetapkan dari Al-Qur'an dan Sunnah dikenal sebagai jurnalisme Islam, atau jurnalisme dakwah. Sebagai sarana untuk merangsang perbaikan akidah, syariah, dan akhlak, jurnalisme dakwah memiliki peluang strategis untuk membentuk opini publik terhadap pelaporan ajaran Al-Qur'an dan Sunnah. Wartawan Islam memiliki kesempatan untuk berkontribusi dalam kemajuan dakwah di masa depan.

Saat ini, media sosial sangat dicari oleh orang-orang dari segala usia dan dari latar belakang yang berbeda. Melalui media sosial, orang berbagi detail tentang kehidupan sehari-hari mereka, terutama melalui *microblogging*. (Java et al: 2007). Hal tersebut dikarenakan banyak fitur berguna media sosial dan antarmuka yang ramah pengguna. Media sosial juga dapat mempercepat komunikasi manusia dalam segala bentuk baik lisan, tulisan, pendengaran, dan visual, dan menyangkut aspek komunikasi lainnya. Media sosial adalah solusi bagi orang-orang, terutama bagi mereka yang terus-menerus membutuhkan pengetahuan. (Xiang & Gretzel: 2010)

Manusia di masa kini benar-benar sangat terbantu. Pekerjaannya jauh lebih mudah sebab segala hal dapat diselesaikan lewat *AI (Artificial Intelligence)* atau kecerdasan buatan. Dengan sekali klik maka yang di perintahkan manusia langsung di kerjakan *AI*. Salah satu contoh *AI* yang bisa mengakses informasi dengan sekejap adalah TikTok.

TikTok memiliki banyak manfaat, mulai dari hiburan, sumber informasi, hingga menjadi salah satu media penyampai dakwah. Semua kalangan saat ini banyak mengasah dan menekuni *skill*-nya di TikTok seperti membuat konten dakwah, konten sosial, dan tempat diskusi seputar Islam.

Penulis memilih TikTok sebagai media penyampai dakwah, karena penulis berasumsi bahwa TikTok adalah media sosial yang paling banyak di minati masyarakat saat ini. Aplikasi yang paling banyak diunduh dari App Store adalah TikTok. Diperkirakan ada 800 juta pengguna aktif di seluruh dunia pada tahun 2020. Data riset We Are Social menunjukkan bahwa TikTok, dengan 800 juta pengguna aktif, adalah platform terpopuler keenam (Kemp, 2020). Namun, hingga akhir 2018, ada lebih dari 10 juta pengguna aktif Tik Tok di Indonesia (Pusparisa, 2020). Remaja merupakan lebih dari 50% pengguna TikTok di Indonesia, menurut survei yang dilakukan oleh Badan Penelitian dan Analisis Data Internasional. Mereka memanfaatkan program ini untuk menunjukkan kreativitas mereka (Yougov, dalam Jonatan, 2020). Lonjakan pengguna TikTok yang signifikan terjadi di Indonesia pada tahun 2020 di tengah wabah Corona. Di App Store, aplikasi ini telah diunduh dua miliar kali, atau 20% lebih banyak dari sebelumnya. Mayoritas pengguna TikTok hingga saat ini adalah anak muda, dan jumlahnya terus bertambah. Aizah (2021) melaporkan bahwa mayoritas pengguna TikTok adalah dewasa muda (18–24 tahun) (38%), diikuti oleh mereka yang berusia 25–34 tahun (29%).

Salah satu pemanfaatan TikTok adalah sebagai media penyampai dakwah. Banyak kita jumpai da'i yang menyampaikan dakwah dengan membuat konten di platform TikTok. Sasaran dakwahnya berbeda dan fokus konten serta informasi (materi) yang di sampaikan sangat beraneka ragam, di antaranya konten motivasi dan amalan-amalan Islam oleh Ajie Pangestu (@ajiepanqestu).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan peneliti untuk menganalisis penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang mengamati suatu objek atau fenomena dalam lingkungan hidupnya yang menghasilkan data deskriptif dan diuraikan berdasarkan objek serta artikel maupun tulisan yang relevan untuk memberikan gambaran secara jelas mengenai masalah yang diteliti. Penelitian dengan metode kualitatif dapat mengamati peristiwa dan lebih meneliti kepada inti dari makna peristiwa yang diteliti. Pemilihan kata dan kalimat sangat berpengaruh pada ketajaman hasil analisis.

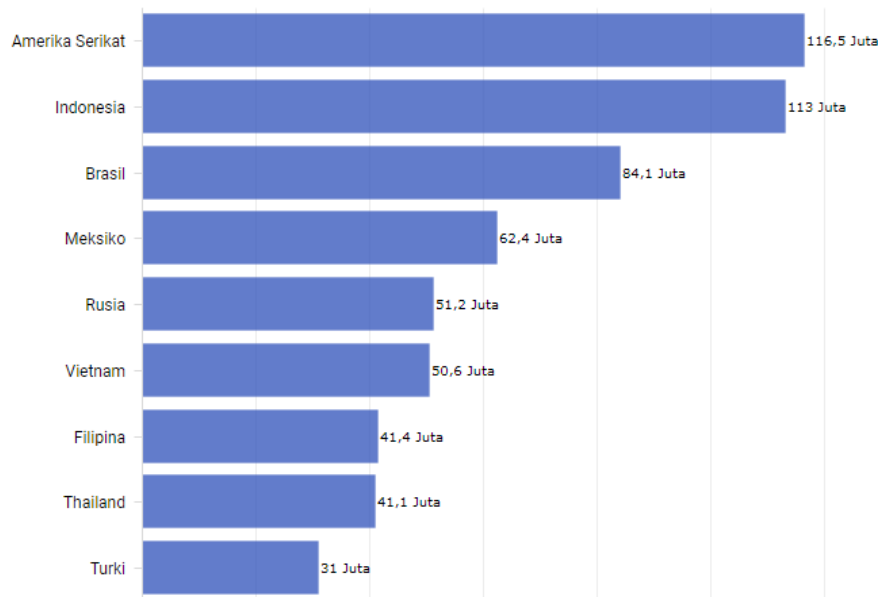
Metode kualitatif berfokus pada proses dan pemahaman hasil yang di teliti yang merujuk pada pendekatan deskriptif dengan mengumpulkan data penelitian untuk membuat gambaran umum atau deskripsi yang akurat untuk menjelaskan objek yang diteliti. Pada penelitian ini, hal yang diteliti adalah media dakwah populer masa kini yaitu TikTok. Peneliti mengambil sampel konten yang terdapat di akun TikTok @ajiepanqestu selama 2 minggu di mulai dari tanggal 1 Oktober 2023–14 Oktober 2023. Peneliti menggunakan metode netnografi untuk melakukan penelitian pada TikTok Ajie Pangestu secara *online*. Metode netnografi adalah metode penelitian yang digunakan untuk memahami interaksi masyarakat melalui jaringan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

TikTok Sebagai Agen Media Dakwah

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang memberikan kemungkinan bagi para penggunanya untuk dapat membuat video pendek dengan durasi hingga 3 menit yang didukung dengan fitur musik, filter, dan berbagai fitur kreatif lainnya. Pada awalnya TikTok diluncurkan bukan dengan nama TikTok.

Berdasarkan data di bawah ini yang di kutip dari katadata.co.id, Indonesia berada di peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak dunia yaitu mencapai 112,97 juta pengguna. Jumlah tersebut hanya selisih 3,52 juta pengguna dari jumlah pengguna TikTok di AS.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-TikTok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>

Salah satu *platform* media sosial yang paling banyak digunakan saat ini di kalangan milenial, Generasi Z, dan anak kecil adalah Tik Tok. Aplikasi TikTok memudahkan untuk menghasilkan berbagai materi video. Pengguna tidak hanya dapat menonton dan menyalin video, tetapi juga membuat konten asli. Pengguna dapat menghasilkan berbagai video imajinatif berdasarkan ide-ide mereka, termasuk video sinkronisasi bibir dan menari. Tantangan pengguna lain, yang biasanya mengakibatkan sesuatu menjadi viral, juga dapat diikuti oleh pengguna. Satu lagi aplikasi yang membuat pengguna terhibur adalah TikTok. Meskipun terutama dirancang untuk hiburan, ia juga menampilkan banyak konten video yang ditawarkan untuk tujuan pemasaran, personal *branding*, dan penyebaran pengetahuan dan informasi. Salah satu contohnya adalah konten dakwah. Dakwah adalah menyampaikan pesan-pesan islami sesuai dengan syariat yang berpedoman pada Al-Qur'an dan Hadits. Mengubah sesuatu yang negatif (buruk) menjadi positif (baik), dan mencegah yang ma'ruf serta menjauhi yang munkar.

Ajie Pangestu dan Postingannya

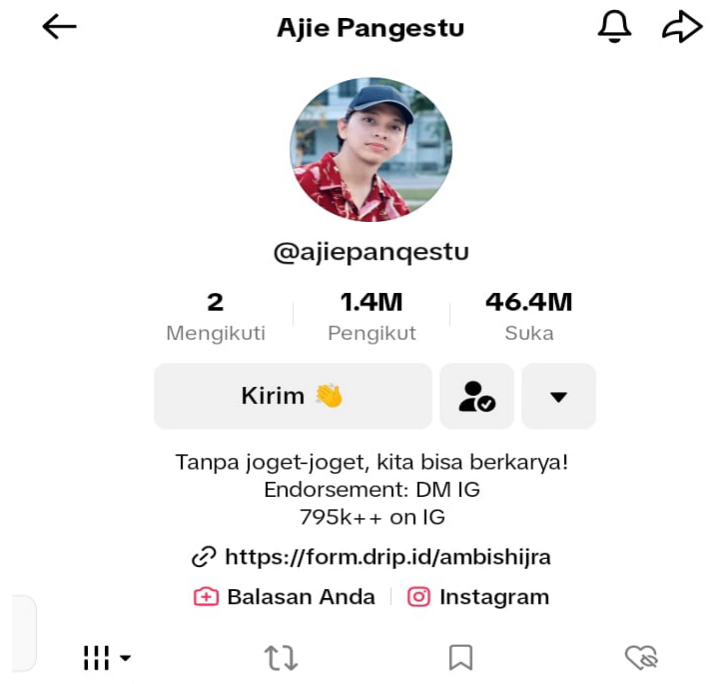
Peneliti telah menyebutkan TikTok sebagai platform *online* yang digunakan Da'i untuk menyampaikan dakwah di era digital saat ini. Dengan segala fitur dan fasilitasnya serta sejalan dengan kemasan konten dakwah yang sangat populer yang disediakan oleh aplikasi ini. Salah satunya dapat di temukan pada akun TikTok @ajiepanqestu.

Ajie Pangestu adalah pemilik akun TikTok @ajiepanqestu, seorang TikTokers yang cukup populer di kalangan milenial abad ini. Hal ini terlihat dari jumlah *followers*-nya yang berjumlah 1,4 M.

VISA: Journal of Visions and Ideas

Vol 4 No 1 (2024) 27 – 36 E-ISSN 2809-2058 P-ISSN 2809-2643

DOI: 47467/visa.v4i1.5467



Ajie Pangestu memanfaatkan video pendek motivasi, amalan – amalan Islam untuk berdakwah dengan memanfaatkan tren media platform saat ini, yaitu TikTok. Pentingnya nilai dakwah dijelaskan dengan cara yang sopan, halus, tidak merendahkan, lugas, dan menarik. Dalil juga disertakan pada konten dakwah untuk mendukung poin yang disampaikan. Tabel ini menunjukkan jumlah *Viewer* dan *Like* untuk akun TikTok @ajiepanqestu selama dua minggu.

No	Tanggal	Judul Konten	Viewers	Like
1	01-Okt-23	Pengen bertemu Rasulullah Dalam Mimpi? Cobalah amalan ini!	308,3K	68,8K
2	02-Okt-23	Lagi patah hati? Galau dengan keadaan? Dengerin ini sebentar saja.	185,5K	35,4K
3	03-Okt-23	Kalau kamu mau Jaya kaya raya amalin amalan ini	190,2K	35,8K
4	04-Okt-23	Pingin dapat kerja? Amalkan ini Insya Allah bakal dapat kerja	151,3K	26,8K
5	05-Okt-23	Iman kamu lagi down? Coba amalan ini bagus banget.	387,5K	84,0K
6	06-Okt-23	7 dzikir terbaik sepanjang masa. Langsung digaskeun	162,1K	36,0K
7	07-Okt-23	Pentingnya Mencintai Sahabat Rasulullah	97,8K	16,8K
8	08-Okt-23	Dzikir ini menolong kamu dalam kesulitan apapun	79,0K	17,3K

9	09-Okt-23	Amalkan 40 hari ini, derajat rezekimu akan ditinggikan.	369,0K	82,2K
10	10-Okt-23	Amalan pelunas hutang	273,0K	55,1K
11	11-Okt-23	Amalkan doa ini Allah akan melapangkan segala urusanmu	221,0K	51,2K
12	12-Okt-23	Baca doa ini ketika kamu mau buka usaha	747,8K	86,6K
13	13-Okt-23	Shalat diterima, berdoa diterima, mohon ampun diterima. Amalkan!	222,9K	45,5K
14	14-Okt-23	Usaha kamu bangkrut? Pingin usaha? Dzikir kan ini ya besty.	333,5K	54,6K

Dari data tabel dapat kita lihat bahwa postingan yang berjudul “Baca doa ini ketika kamu mau buka usaha” pada tanggal 12 Oktober 2023 adalah postingan yang memperoleh *viewers* dan Like terbanyak yaitu sebanyak 747,8K *viewers* dan 86,6K *like*. Postingan yang berjudul “Dzikir ini menolong kamu dalam kesulitan apapun” pada tanggal 8 Oktober 2023 adalah postingan yang memperoleh *viewers* paling sedikit yaitu sebanyak 79,0K. Sedangkan postingan yang berjudul “Pentingnya Mencintai Sahabat Rasulullah” pada tanggal 7 Oktober 2023 adalah postingan yang memperoleh *like* paling sedikit yaitu sebanyak 16,8K.

Berdasarkan data tabel dapat kita amati bahwa ada perbedaan yang cukup signifikan terkait jumlah *viewers* dan Like di tiap judul postingan tersebut. Hal ini dapat disebabkan oleh FYP (For You Page) atau tidaknya postingan tersebut. FYP adalah halaman TikTok yang menampilkan video-video rekomendasi yang di anggap akan di sukai oleh pengguna berdasarkan preferensi konten dan aktivitas yang di sukai. Halaman FYP TikTok berisi video dari berbagai pengguna TikTok dari yang terkenal dan tidak.

Algoritme di TikTok menganalisis suka, komentar, berbagi, dan interaksi pengguna dengan pengguna lain untuk memutuskan video mana yang akan muncul di halaman FYP mereka.

Bagi pengguna TikTok yang ingin videonya dilihat secara luas dan mendapatkan banyak pengikut, TikTok FYP ini cukup membantu. Video Anda memiliki kemungkinan bagus untuk menerima banyak penayangan, suka, komentar, dan interaksi jika diterima di halaman FYP. Oleh karena itu, banyak pengguna ingin film mereka muncul di halaman FYP.

Namun, TikTok menekankan bahwa halaman FYP tidak hanya berdasarkan popularitas atau jumlah pengikut (*followers*). TikTok juga menganggap keaslian dan kualitas video sebagai faktor layak tidaknya video itu ditampilkan di FYP. Berikut beberapa hal yang mempengaruhi hal itu di antaranya:

Menurut Leo dengan akun TikTok @leo_giovannii terdapat “3 Cara Agar Video TikTok FYP”:

1. *Hook* (Kalimat Awal Untuk Mengikat *Audience*) Yang Menarik
“Bagian terpenting dari video TikTok ada di 3 detik pertama. Kalau dalam 3 detik pertama kalian gagal bikin penonton penasaran, penonton bakal langsung skip video kalian. *Opening* wajib bisa buat penonton penasaran.”
2. Kualitas Video.
“Kualitas video jernih, suara wajib jelas, *editing* wajib bagus. Itu semua mempengaruhi apakah penonton bakal nonton sampai habis. Semakin banyak orang yang nonton video kalian sampai habis semakin besar kemungkinan video tersebut bakal FYP.”
3. Konsep Video
“Buatlah konten yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan *audience*. Kalian bisa kembangkan konsep sendiri dan menemukan peminat dari konsep tersebut.”

Menurut Fadil dengan akun TikTok @fadiladitya_e terdapat “3 Tips Agar Masuk FYP TikTok” :

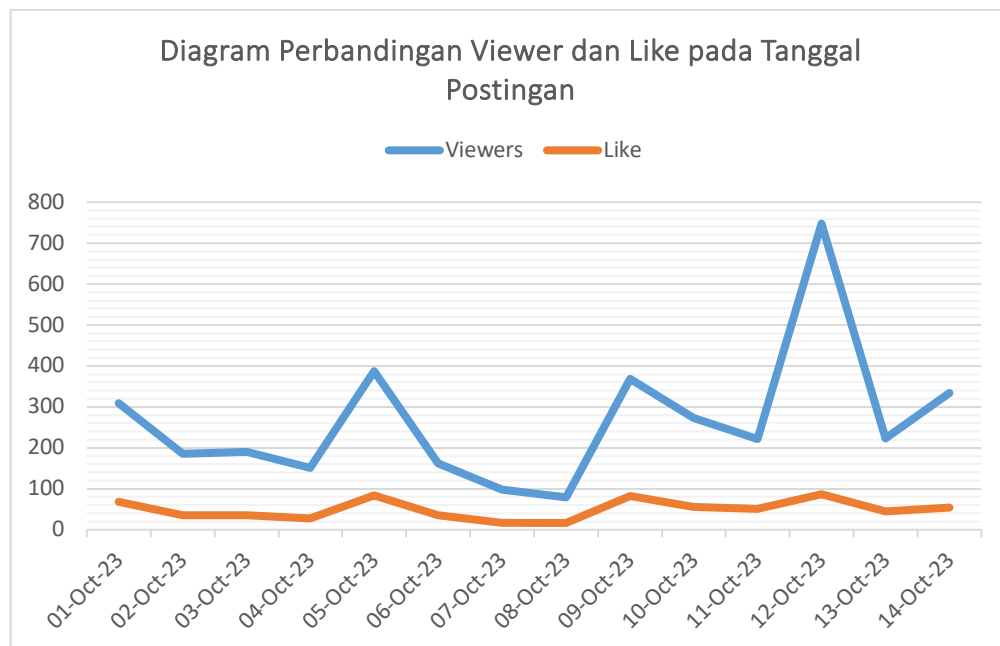
1. Retention Time
“Artinya bagaimana *audience* bisa menghabiskan waktu untuk menonton konten kita sampai habis hingga bisa menonton ulang.”
2. Buat Video Singkat
“Untuk mencapai poin pertama tadi maka buatlah video singkat yang berdurasi 10-15 detik atau maksimal 28 detik cukup.”
3. Ajakan Interaksi di Video
“Jangan lupa setiap akhir video ada ajakan interaksi seperti *follow*, *like*, komen, dan *share*.”

Menurut Renny dengan akun TikTok @rennysilviana terdapat “3 Tips Agar Video Kamu Masuk FYP” :

1. Wajib Konsisten Upload 1 konten per hari.
2. Upload Video dengan Lagu atau Sound yang lagi Hits.
3. Harus Upload Konten Sesuai Niche (*Target Market*) Jangan Campur Aduk.

Dari postingan akun TikTok @ajiepanqestu, konten yang beliau posting selama 2 minggu mulai tanggal 1 Oktober 2023 sampai 14 Oktober 2023, telah memenuhi persyaratan FYP sesuai pemaparan pendapat dari 3 TikTokers tersebut.

Postingan yang berjudul “Baca doa ini ketika kamu mau buka usaha” pada tanggal 12 Oktober 2023 memiliki jumlah *viewers* dan *like* terbanyak sesuai diagram di bawah ini:



Postingan tersebut FYP karena @ajiepanqestu membuat *Retention time* dan Hook yang menarik di 3 detik pertama videonya. Contoh Hooknya yaitu “Amalan Untuk Orang Berdagang, Ini Langsung Dari Habib Umar Bin Hafiz” dari Hook tersebut membuat penonton jadi penasaran, karena di *opening* video Ajie Pangestu memulai kata amalan dan diikuti dengan sumber amalan tersebut yaitu amalan yang bersumber dari seorang ulama tersohor, maka penonton tetap *stay* menonton videonya hingga habis bahkan mungkin banyak penonton yang melakukan interaksi lainnya seperti *like*, *save*, komen, bahkan men-*share*.

Di dalam videonya @ajiepanqestu juga memposting konten yang memiliki kualitas video yang bagus, suara videonya terdengar dengan jelas dan bersih, kualitas *editing*-nya juga baik, beliau menambahkan *subtitle* di setiap videonya jadi ini sangat memudahkan para penonton untuk membacanya, tidak hanya orang yang normal tetapi orang yang tunarungu juga bisa mendapatkan ilmu dari konten yang di sampaikan.

Konsep Video yang di gunakan oleh @ajiepanqestu juga sudah sesuai dengan *audience* (*Followers*)-nya. Karena dari awal mula akunnya di bangun, beliau sudah menetapkan bahwa konten yang akan di sajikan di akun TikToknya adalah ke arah dakwah yaitu menyampaikan dakwah terkait motivasi dan amalan-amalan Islam. Maka sudah terpenuhi kebutuhan *audience*-nya, karena kemungkinan besar orang-orang yang mem-*follow* @ajiepanqestu adalah orang-orang yang haus akan ilmu keislaman, dan suka konten *genre* dakwah. Di akun TikToknya @ajiepanqestu membuat video berdurasi singkat.

Video-video yang diposting pada akun @ajiepanqestu memiliki durasi sekitar 60 detik dan masih terbilang dalam kategori video pendek. Hal ini juga salah satu cara agar menarik perhatian para penonton, sehingga penonton lebih antusias dan tertarik dengan video yang di sajikan.

Di akhir videonya @ajiepanqestu selalu memberikan *closing* ajakan kepada para penonton kontennya untuk *save* videonya, yaitu dengan kalimat “*Sebarkan kalau kamu sayang dengan orang lain dan jangan lupa di save ketika kamu lagi turun motivasinya kamu bisa tonton lagi video ini.*” Dan juga ajakan untuk gabung di kelas hijrahnya dengan kalimat “*Buat teman-teman tidak henti-hentinya dan tidak bosan-bosannya aku mengatakan, jangan lupa masuk ke dalam grup aku Ambis Hijrah. Disana banyak banget orang-orang yang satu frekuensi sama kamu, satu visi misi sama kamu, pengen sukses bareng, pengen ikhtiar bareng, pengen konsisten bareng dan pengen istiqomah bareng. Selama 14 hari kamu akan di gembleng untuk menjadi orang yang terbaik versi diri kamu sendiri khususnya di bidang istiqomah dan konsistensi. Langsung klik link yang ada di bio aku sekarang juga, kita kumpul di sana.*” Dari ajakan tersebutlah tercipta interaksi. *Audience* merasa bahwa mereka di ajak berinteraksi dan dianggap keberadaannya oleh @ajiepanqestu.

Di akun TikTiknya @ajiepanqestu konsisten mengupload video, 1 konten setiap harinya. Hal ini lah yang membuat video beliau sangat mudah FYP di beranda TikTok. @ajiepanqestu juga memasukkan sound atau musik yang viral di setiap video jadi video tidak garing dan lebih enak di dengar. Niche yang di pilih juga sudah sesuai karena akun TikTiknya seragam hanya membahas tentang motivasi, dan amalam-amalan Islam.

KESIMPULAN

Dari analisis di atas dapat di simpulkan bahwa akun TikTok @ajiepanqestu sudah termasuk kategori akun yang sesuai dengan standart dan syarat FYPnya suatu konten. Jika semakin sering kontennya FYP maka akan semakin banyak akun atau audience yang di jangkau, sehingga pesan dakwah pun akan lebih tersampaikan dengan efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, F. https://www.TikTok.com/@fadiladitya_e?t=8giamZQU0mH&r=1. Di akses tanggal : 17 Oktober 2023. Pukul : 20.30 WIB.
- Dinda, D. R. (2021). *Pemanfaatan Media TikTok Sebagai Media Dakwah Oleh Ikhwan Mukhlis*. Skripsi. Purwokerto : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.
- Geovanni, L. https://www.TikTok.com/@leo_giovannii?t=8giaW5szlIH&r=1. Di akses tanggal : 17 Oktober 2023. Pukul : 20.00 WIB.
- Kasman, S. (2017). *Jurnalistik Dakwah (Sebuah Model Komunikasi Islam)*. Jurnalisa : Vol. 3 No. 1.
- Parhan, M., Riezky, P., Alifa, S. (2020). *Analisis Metode Baru Dakwah Hanan Attaki Di Era Konvergensi Media*. KOMUNIDA: Media Komunikasi dan Dakwah. Vol : 10 No. 2.

VISA: Journal of Visions and Ideas

Vol 4 No 1 (2024) 27 - 36 E-ISSN 2809-2058 P-ISSN 2809-2643

DOI: 47467/visa.v4i1.5467

Pratiwi, C. S. (2022). *Platform TikTok Sebagai Representasi Media Dakwah di Era Digital*. JISAB : Journal of Islamic Communication and Broadcasting. Vol. 2 No. 1.

Silviana, R. <https://www.TikTok.com/@rennysilviana?t=8giapUOcds1&r=1>. Di akses tanggal : 17 Oktober 2023. Pukul : 21.10 WIB.