

**KREATIVITAS KOMUNIKASI DIGITAL HUSEIN BASYAIBAN
DALAM BERDAKWAH DI TIKTOK UNTUK MENGURANGI
KONSUMERISME BERAGAMA**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Dalam Ilmu Dakwah



OLEH:

LAILI HURIATUL JANNAH

NIM : 21521021

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
TAHUN 2025**

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (IAIN Curup)

Di –

Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi yang diajukan oleh :

Nama : Laili Huriatul Jannah

NIM : 21521021

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : “Kreativitas Komunikasi Digital Husein Basyaiban dalam Berdakwah di TikTok untuk Mengurangi Konsumerisme Beragama”

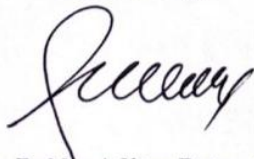
Sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian surat permohonan ini kami buat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan dengan semestinya. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

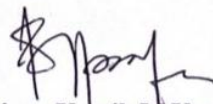
Curup, Juli 2025

Pembimbing I



Dr. Robby Aditya Putra, M.A
NIP. 199212232018011002

Pembimbing II



Pajrun Kamil, M.Kom.I
NIP.198105152025211007

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Laili Huriatul Jannah
NIM : 21521021
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Judul : ” Kreativitas Komunikasi Digital Husein Basyaiban Dalam Berdakwah Di Tiktok Untuk Mengurangi Konsumerisme Beragama”

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk ditulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, Mei, 2025

Penulis,



Laili Huriatul Jannah
NIM. 21521021



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH

Jalan Dr. AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor. 333 /In.34/FU/PP.019/08/2025

Nama : Laili Huriatul Jannah
NIM : 21521021
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Kreativitas Komunikasi Digital Husein Basyaiban Dalam Berdakwah Di TikTok Untuk Mengurangi Konsumerisme Beragama

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri Curup, pada:

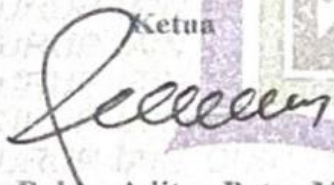
Hari/Tanggal : Selasa, 12 Agustus 2025
Pukul : 13.00 s/d 14.30 WIB
Tempat : Aula Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam bidang Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

TIM PENGUJI

Ketua

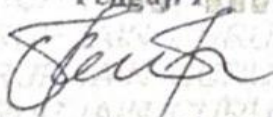
Sekretaris

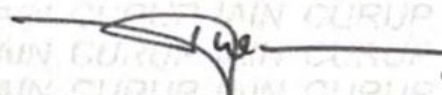

Dr. Robby Aditva Putra, M.A.
NIP. 199212232018011002


Paimon Kamil M. Kom. I.
NIP. 198105152025211007

Penguji I

Penguji II


Savri Yansah, S.Th.I., M.Ag.
NIP. 199010082019081001


Dede Sihabuddin, M. Sos.
NIP. 199203102022031003

Mengesahkan,
Dekan Fakultas
Ushuluddin Adab dan Dakwah



Dr. Fakhruddin, S.Ag., M.Pd.I
NIP. 197501122006041009

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Dengan mengucapkan *Alhamdulillah*, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Kreativitas Komunikasi Digital Husein Basyaiban dalam Berdakwah di TikTok untuk Mengurangi Konsumerisme Beragama”** . Sholawat berserta salam semoga selalu tercurah kepada suri tauladan kita Nabi muhammad SAW, semoga dengan bersholawat kepada-Nya kita mendapat syafa'at pada hari kiamat nanti, Aamiin.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dorongan, dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membimbing, mendukung, serta membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
2. Prof. Dr. Yusefri, M.Ag, Selaku Wakil Rektor I IAIN Curup.
3. Prof. Dr. Muhammad Istan, S.E, M.Pd., Selaku Wakil Rektor II IAIN Curup.
4. Dr. Nelson, S.Ag, M.Pd.I, Selaku Wakil Rektor III IAIN Curup.
5. Dr. Fakhruddin, S.Ag., M.Pd.I Dekan Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah, IAIN Curup.
6. Dr. Rhoni Rodin, S.Pd.I., M.Hum selaku wakil Dekan I Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

7. Dr. M. Taqiyuddin, selaku wakil Dekan II Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah
8. Dr. Robby Aditya Putra, M.A, selaku Ketua Prodi KPI IAIN Curup.
9. Bapak Pajrun Kamil, M.Kom.I selaku Dosen Pembimbing Akademik.
10. Dr. Robby Aditya Putra, M.A, selaku pembimbing I dan juga Bapak Pajrun Kamil, M.Kom.I selaku pembimbing II.
11. Kedua orang tua tercinta yang selalu mendo'akan, mendukung, dan menjadi sumber semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.
12. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah, terkhusus dosen Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam.
13. Teman-teman seperjuangan angkatan 2021 yang telah menjadi tempat berbagi, berdiskusi, dan saling mendukung semasa kuliah hingga penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik dari Bahasa maupu isinya. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua orang.

Curup,.....Juli 2025

penulis

Laili Huriatul Jannah

MOTTO

*“Allah Tidak Mengatakan Hidup Ini Mudah. Tetapi Allah Berjanji, Bahwa
Sesungguhnya Bersama Kesulitan Ada Kemudahan.”*

(Al-Insyirah 5-6)

*“Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang
menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan perasaan mu
sebagai manusia ”*

-Hindia (Baskara Putra)

“Pada Akhirnya, Semua Hanyalah Permulaan ”

(Nadin Amizah)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT. Atas limpahan Rahmat dan hidayahnya sehingga skripsi ini dapat kuselesaikan dengan segala keterbatasan dan perjuangan. Dengan segala kerendahan hati dan penuh cinta, karya ini kupersembahkan kepada :

1. Dengan penuh rasa syukur dan ketulusan, karya sederhana ini kupersembahkan kepada Ayahanda (Abdurrahman) dan Ibunda (Nuraidah) dua sosok luar biasa dalam hidupku, yang selalu menjadi sumber kekuatan, doa, dan kasih sayang. Terima kasih atas segala pengorbanan moral dan materil, cinta yang tak pernah putus, serta dukungan tanpa syarat yang mengantarkanku hingga ke titik ini.
Untuk setiap peluh dan doa yang kalian panjatkan, untuk setiap sabar dan cinta yang kalian tanamkan, izinkan anakmu mempersembahkan capaian ini sebagai bukti kecil dari cinta dan rasa terimakasih ku yang tak terhingga.
2. Teruntuk diriku sendiri terimakasih telah bertahan sejauh ini, yang terus percaya pada pertolongan Allah, yang belajar bahwa sabar adalah kunci, dan ikhlas adalah jalan pulang dari setiap Lelah, terimakasih karena telah memilih untuk tetap berjalan dalam do'a dan usaha.
3. Teruntuk kedua abangku (Husnil, Nazlil) dan adikku (parzi) terimakasih telah menjadi rumah penuh tawa dan pelukan hangat, untuk semua candaan, semangat, dan kehadiran yang tak tergantikan, kalian adalah bagian dari kekuatan dalam menjalani perjalanan ini.
4. Terimakasih untuk sahabatku (Heza) dan sepupuku (Uci) yang selalu hadir dalam suka dan duka. Terimakasih atas tawa, pelukan hangat, semangat, dan kebersamaan

yang tak ternilai. Kalian adalah bagian penting dalam perjalanan ini. Tanpa kalian, mungkin perjalanan ini terasa lebih berat dan sepi.

5. Untuk teman-teman seperjuangan, Ayu, Cindy, Liza, Lola, Hanifah, Andrean, Abdul, Farhan, Asni, Hesti, Elfa, Aryo, Ani Ida, Ariyansyah, Ilham, Fadli, Mangku, Hengki, terimakasih atas kebersamaan, tawa, Kerjasama, dan semangat yang kalian bagikan selama masa perkuliahan, setiap obrolan, candaan, hingga perjuangan Bersama menjadi bagian dari mozaik indah perjalanan ini. Sukses dan Bahagia untuk kita semua, dimanapun Langkah kita berpijak nanti.
6. Teruntuk teman-teman angkatan 2021 prodi komunikasi dan Penyiaran islam. Terimakasih atas kebersamaan, kolaborasi, dan kenangan yang tak terlupakan.
7. Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Skripsi Dengan segala hormat dan rasa terima kasih yang mendalam, saya mengucapkan terima kasih kepada Bapak Pajrun Kamil, M.Kom.I, sebagai pembimbing Akademik sekaligus pembimbing II, Dan Bapak Dr. Robby Aditya Putra, M.A, selaku pembimbing I, terimakasih atas bimbingan, arahan, dan ilmu yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Kesabaran dan dukungan Bapak/Ibu dalam membimbing saya sangat berarti, membantu saya memahami dan menyelesaikan penelitian ini dengan lebih baik. Semoga ilmu dan kebaikan yang telah Bapak/Ibu berikan mendapat balasan terbaik dari Allah SWT.

KRAETIVITAS KOMUNIKASI DIGITAL HUSEIN BASYAIBAN DALAM BERDAKWAH DI TIKTOK UNTUK MENGURANGI KONSUMERISME BERAGAMA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kreativitas komunikasi digital yang dilakukan oleh Husein Basyaiban dalam menyampaikan dakwah melalui platform TikTok, serta melihat bagaimana strategi dakwah tersebut digunakan untuk mengurangi gejala konsumerisme beragama di ruang digital. Dalam era media sosial, dakwah tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan keagamaan, tetapi juga sebagai respon terhadap budaya simbolik yang berkembang di masyarakat, seperti penggunaan dalil atau simbol agama untuk kepentingan viralitas, status, atau pembenaran sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (content analysis) terhadap sejumlah video TikTok Husein Basyaiban yang mengangkat isu-isu seperti motivasi berhijab, pelabelan instan terhadap tokoh agama, parodi ibadah, hingga kritik terhadap penyalahgunaan dalil. Teori utama yang digunakan adalah Strategi Komunikasi menurut Anwar Arifin, yang mencakup empat tahapan: mengenal khalayak, menyusun pesan, menentukan media, dan menentukan efek atau tujuan komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Husein Basyaiban berhasil menerapkan strategi komunikasi digital yang kreatif dan kontekstual. Ia mengenali karakteristik audiensnya sebagai generasi muda digital native, menyusun pesan yang reflektif dan persuasif, memilih media yang tepat (TikTok) untuk menjangkau khalayak luas, serta menetapkan tujuan dakwah yang transformative yakni membangun kesadaran kritis terhadap keberagamaan simbolik. Dengan strategi tersebut, konten dakwah Husein tidak hanya bersifat informatif tetapi juga edukatif dan membangun, sehingga efektif dalam mereduksi praktik konsumerisme beragama di media sosial. Penelitian ini merekomendasikan kepada para dai untuk lebih adaptif dalam berdakwah di era digital serta mengedepankan substansi keagamaan daripada simbol-simbol. Selain itu, para pengguna TikTok diharapkan lebih kritis dalam menyikapi konten dakwah. Penelitian lanjutan diharapkan dapat mengeksplorasi bentuk komunikasi dakwah digital lainnya secara lebih luas.

Kata Kunci : *Komunikasi Digital, Strategi Komunikasi, Dakwah, TikTok, Konsumerisme beragama.*

DAFTAR ISI

COVER	
HALAMAN PERSETUJUAN	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	ii
KATA PENGANTAR	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan dan Batasan Masalah	7
1. Batasan Masalah	7
2. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1. Tujuan Penelitian.....	8
2. Manfaat Penelitian.....	8
D. Penelitian Terdahulu.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Komunikasi Digital	13
1. Pengertian Komunikasi Digital	13

3. Macam-macam Komunikasi Digital	17
4. Strategi Komunikasi Digital.....	20
5. Hambatan Dalam Komunikasi	24
B. Ruang Lingkup Dakwah.....	25
1. Pengertian Dakwah	25
2. Unsur-Unsur Dakwah.....	26
3 Metode Dakwah	29
4. Dakwah Digital	30
C. Aplikasi Tiktok	31
1. Aplikasi Tiktok.....	31
2. Sejarah Aplikasi Tiktok.....	32
3. Istilah-Istilah Aplikasi Tiktok	34
D. Konsumerisme Beragama.....	37
E. Kreativitas dalam Komunikasi	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	44
B. Lokasi Penelitian	45
C. Subjek Penelitian	46
D. Sumber Data	46
1. Data Primer	46
2. Data Sekunder	48
E. Teknik Pengumpulan Data.....	49

1. Observasi.....	49
2. Dokumentasi.....	50
3. Studi Pustaka	50
F. Teknik Analisis Data.....	51
1. Reduksi Data	51
2. Penyajian Data.....	51
3. Verifikasi Data	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Gambaran Umum Akun Tiktok Husein Basyaiban.....	53
1. Profile Husein Basyaiban.....	53
2. Akun Tiktok Husein Basyaiban	56
B. Penyajian Hasil Penelitian dan Pembahasan	57
BAB V PENUTUP	84
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Profile Husein Basyaiban.....	53
Gambar 4.2 Akun TikTok @kadamsidik00.....	56
Gambar 4.3 Konten @kadamsidik00.....	59
Gambar 4.4 Kolom Komentar Konten @kadamsidik.....	63
Gambar 4.5 konten @kadamsidik00.....	64
Gambar 4.6 Kolom Komentar Konten @kadamsidik00.....	66
Gambar 4.7 Konten @kadamsidik00.....	68
Gambar 4.8 Kolom Komentar Akun @kadamsidik00	72
Gambar 4.9 Akun TikTok @kadamsidik00.....	74
Gambar 4.10 Kolom Komentar @kadamsidik00.....	78
Gambar 4.11 Kolom Komentar Akun @kadamsidik00.....	80

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Agama memiliki posisi penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Berdasarkan hasil World Values Survey gelombang ke-7 (2017–2022), Indonesia menjadi satu-satunya negara di mana agama lebih penting dibandingkan nilai keluarga, berbeda dari tren global. Fenomena ini menunjukkan bahwa pesan-pesan keagamaan memiliki ruang besar untuk disampaikan melalui berbagai media, termasuk media digital.¹

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara masyarakat berinteraksi dan mengakses informasi, termasuk dalam aktivitas keagamaan. Dakwah tidak lagi terbatas pada mimbar, masjid, atau pengajian konvensional, tetapi telah bertransformasi menjadi konten-konten singkat yang menarik dan cepat tersebar melalui media sosial. Salah satu platform digital yang kini sangat populer adalah TikTok.

TikTok dikenal sebagai platform berbasis video pendek dengan fitur algoritma For You Page (FYP) yang memungkinkan penyebaran konten secara luas dalam waktu cepat. Platform ini bahkan menjadi media alternatif untuk menyampaikan pesan dakwah kepada generasi muda yang aktif di dunia digital. Berdasarkan data terbaru, jumlah pengguna TikTok di

¹ World Values Survey, *Findings and Insights from the World Values Survey Wave 7 (2017–2022)*, diakses pada , 26 Januari 2025.

Indonesia mencapai lebih dari 157 juta pada tahun 2024, menjadikannya sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia.²

Fenomena dakwah digital melalui TikTok pun menunjukkan hasil yang signifikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU), konten dakwah di TikTok memberikan pengaruh sebesar 22,7% terhadap peningkatan religiusitas mahasiswa. Ini membuktikan bahwa TikTok bukan hanya media hiburan, tetapi juga memiliki potensi edukatif dan transformatif dalam hal keagamaan.³

Namun di tengah arus dakwah digital tersebut, muncul tantangan baru berupa maraknya konsumerisme beragama, yakni praktik keberagamaan yang cenderung simbolik dan berorientasi pada penampilan luar seperti gaya berpakaian religius, istilah islami yang viral, atau mengonsumsi produk-produk bernuansa agama tanpa pemahaman substansial. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana agama kadang dikomodifikasi menjadi gaya hidup yang bisa dijual dan dibeli.

² <https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as> diakses pada 06 Januari 2025, Pukul 16:45

³ Dwiva Ramadani Ginting et al., “Pengaruh Konten Dakwah di Media Sosial TikTok terhadap Tingkat Religiusitas Mahasiswa KPI FDK UIN Sumatera Utara,” *Jurnal Kajian Islam dan Sosial Keagamaan* 1, no. 3 (Januari–Maret 2024): 90–95, dikutip via data regresi koefisien determinasi 22,7% pada penelitian dengan sampel mahasiswa KPI FDK UINSU.

Konsumerisme beragama ini menjadi gejala yang tidak dapat dipisahkan dari konteks kapitalisme digital. Media sosial, termasuk TikTok, telah menjadi ruang pasar tempat simbol-simbol agama dipertontonkan dan diperdagangkan. Tren seperti hijrah fashion, influencer islami, hingga kajian instan berdurasi satu menit menjadi konsumsi sehari-hari pengguna media sosial, namun tidak selalu dibarengi dengan pemahaman yang mendalam mengenai ajaran agama itu sendiri.⁴

Fenomena ini diperparah oleh maraknya konten-konten religius di TikTok yang bersifat superfisial dan populis. Banyak kreator hanya mengandalkan simbol keislaman tanpa landasan keilmuan yang kuat, sehingga cenderung menyebarkan pesan-pesan yang salah, tidak kontekstual, atau bahkan hanya sekadar mengejar viralitas. Labelisasi keagamaan seperti “ustadz muda,” “ustadzah gaul,” atau “ulama TikTok” juga sering diberikan secara serampangan hanya berdasarkan popularitas, bukan berdasarkan kompetensi dan integritas. Hal ini mengaburkan batas antara dakwah dan hiburan, antara ajaran dan komodifikasi, sehingga nilai-nilai Islam berpotensi disalahpahami atau direduksi menjadi simbol-simbol yang kosong makna.⁵

⁴ Brown, K. (2022). Konsumerisme Agama dalam Masyarakat Kontemporer . *Sosiologi Agama*, 83(4), 387-405.

⁵<https://www.kompasiana.com/najwaherdiani2280/682bdf12ed641529750795d2/maraknya-konten-dakwah-di-media-sosial-transformasi-atau-komodifikasi-ajaran-islam>. Diakses pada 06 Mei 2025 pukul 00.28 WIB

Dalam konteks ini, dibutuhkan strategi komunikasi dakwah yang tidak hanya mampu bersaing dalam konten, tetapi juga menyentuh substansi. Kreativitas menjadi kunci dalam menyampaikan pesan keagamaan yang relevan, menarik, dan membebaskan. Kreativitas dalam komunikasi digital bukan hanya soal estetika visual atau tren viral, tetapi juga mencakup cara penyusunan pesan, pemilihan medium, serta kemampuan untuk membaca kebutuhan dan karakteristik audiens digital.

Kreativitas dalam dakwah digital juga mendorong dakwah yang lebih partisipatif. Komunikator tidak hanya menyampaikan pesan satu arah, tetapi juga membangun ruang interaksi, dialog, dan kolaborasi dengan audiens. Di era digital ini, keberhasilan dakwah tidak lagi hanya diukur dari jumlah pendengar, tetapi dari seberapa dalam pesan tersebut dipahami dan diinternalisasi oleh audiens.

Dari sisi komunikasi, pendekatan kreatif dapat memanfaatkan berbagai bentuk konten seperti sketsa, storytelling, animasi, hingga audio-visual berdurasi pendek. Hal ini sangat sesuai dengan karakter media seperti TikTok yang menuntut konten yang padat, cepat, dan mampu menarik perhatian dalam hitungan detik. Oleh karena itu, keberhasilan dakwah digital sangat dipengaruhi oleh sejauh mana seorang dai mampu mengemas pesan agama dengan cara yang inovatif namun tetap substansial.⁶

⁶ Nurul Hidayah, "Strategi Komunikasi Dakwah Digital Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pemahaman Keislaman," *Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 7, no. 1 (2023): 55

Dakwah digital yang kreatif juga memiliki potensi untuk menjadi gerakan kontra narasi terhadap praktik konsumerisme beragama. Melalui pendekatan yang reflektif dan edukatif, dai dapat mengajak masyarakat untuk memahami agama secara lebih mendalam, tidak hanya sebagai identitas simbolik, tetapi sebagai sistem nilai dan etika dalam kehidupan sehari-hari.⁷

Perlu juga dipahami bahwa tidak semua konten keagamaan yang tersebar di media sosial membawa pesan positif. Dalam beberapa kasus, justru muncul konten yang memuat hoaks keagamaan, ujaran kebencian, atau penyesatan makna. Oleh karena itu, dai digital dituntut tidak hanya kreatif, tetapi juga bertanggung jawab dalam menyampaikan pesan.

Salah satu figur publik yang menonjol dalam konteks dakwah digital ini adalah Husein Basyaiban. Ia dikenal sebagai kreator konten dakwah di TikTok yang mengangkat isu-isu keberagamaan secara kritis dan jenaka. Melalui gaya penyampaian yang santai, namun sarat makna, Husein tidak hanya membahas nilai-nilai keislaman secara substansial, tetapi juga sering menyentil fenomena konsumerisme beragama yang marak di media sosial. Kehadirannya menjadi contoh nyata bagaimana seorang dai dapat memanfaatkan media digital dengan pendekatan yang kreatif, komunikatif,

⁷ Saumantri, Taufik Hidayatulloh, dan Dhea Dayuranggi Meghatruh, "Konsumerisme Beragama di Era Digital: Analisis Paradigma Postmodernisme Jean Baudrillard terhadap Fenomena Beragama Umat Islam di Indonesia," *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam* 24, no. 2 (September 2023): 273

dan bertanggung jawab.⁸

Dalam konteks ini, penelitian terhadap kreativitas komunikasi digital menjadi penting untuk dilakukan. Kajian ini dapat memberikan gambaran tentang bagaimana pendekatan dakwah yang kreatif mampu menjangkau audiens muda, membentuk pemahaman keagamaan yang lebih otentik, serta menanggapi tantangan zaman seperti konsumerisme beragama.

Sebagaimana seruan dalam Al-Qur'an:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

Artinya : “Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung“ (Q.S. Ali Imron: 104).⁹

Ayat ini menjadi landasan bahwa dakwah merupakan tanggung jawab kolektif yang harus dilakukan dengan penuh kesadaran, strategi, dan kreativitas, terlebih di era digital yang penuh tantangan dan peluang.

Dengan fokus pada platform TikTok yang memiliki daya jangkauan besar di kalangan anak muda, dan dengan pendekatan komunikasi digital

⁸ Nanda Rizky, "Dakwah Digital di TikTok: Analisis Konten Husein Basyaiban dalam Membangun Wacana Keberagamaan," Jurnal Komunikasi Islam, Vol. 6 No. 2 (2023): 213–228.

⁹ Kementerian Republik Indonesia, *Ummul Mukminin* (Jakarta Selatan, Penerbit Wali:2010), 23.

yang kreatif, dakwah dapat mengalami transformasi positif. Transformasi ini diharapkan dapat membentuk generasi digital yang tidak hanya religius secara simbolik, tetapi juga memiliki pemahaman mendalam tentang nilai-nilai keagamaan.

Berdasarkan paparan tersebut, penting untuk dikaji bagaimana kreativitas komunikasi digital dalam dakwah di media sosial dapat menjadi solusi atas maraknya konsumerisme beragama. Penelitian ini secara khusus akan menyoroti konten dakwah Husein Basyaiban di TikTok sebagai studi kasus untuk melihat bagaimana strategi dakwah kreatif mampu memberikan dampak terhadap pemahaman agama yang lebih esensial di kalangan generasi muda.

B. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak terlalu luas dari aspek-aspek yang jauh lebih relevan maka peneliti memberikan batasan pada “kreativitas komunikasi digital husein basyaiban dalam berdakwah di tiktok untuk mengurangi konsumerisme beragama”.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan diatas, maka titik focus penelitian ini sangat berkaitan dengan kreativitas dakwah digital Husein Basyaiban dalam menghadapi fenomena

konsumerisme beragama. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kreativitas komunikasi digital husein basyaiban di tiktok untuk mengurangi konsumerisme beragama ?
2. Apa faktor penghambat husein basyaiban dalam berdakwah di TikTok?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui bagaimana kreativitas komunikasi digital husein basyaiban dalam berdakwah di tiktok untuk mengurangi konsumerisme beragama.
- b. Untuk mengetahui penghambat husein basyaiban dalam berdakwah di TikTok

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat dengan baik, dari segi teoritis maupun dari segi praktis, sehingga bermanfaat bagi semua pihak.

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sumbangsihpemikiran dalam rangka memperkaya khazanah

Pendidikan, khususnya mengetahui pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai sumber informasi dalam penyebaran Pendidikan agama Islam.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi peneliti, diharapkan mampu menambah pengetahuan dan wawasan.
- 2) Bagi Perguruan Tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup khususnya fakultas ushuluddin adab dan dakwah semoga berguna sebagai sumber rujukan calon peneliti yang akan meneliti dengan kajian yang sama atau menambah Pustaka di kampus IAIN Curup.
- 3) Bagi para pengguna aplikasi Tiktok, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam memanfaatkan media Tiktok sebagai sumber informasi keagamaan.
- 4) Bagi para Da'i, penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk meningkatkan semangat untuk terus menyebarkan agama Islam.

D. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini penulis akan menjelaskan secara singkat tentang penelitian-penelitian terdahulu yang mempunyai keserasian dengan penelitian ini. Sehingga penelitian ini dapat dilihat dengan jelas kontribusi yang diberikan yang berkaitan dengan tema yang akan diteliti. Kemudian

akan diklasifikasikan dari beberapa penelitian yang mempunyai relevansi dan atau keserasian dengan penelitian ini, yakni pemanfaatan aplikasi Tiktok sebagai media dakwah.

Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema yang diangkat oleh peneliti teliti saat ini, yaitu sebagai berikut :

Pertama : Yulia Nafa Fitri Randani, Safrinal, Jalimah Zulfah Latuconsina, Muhammad Roy Purwanto, *“Strategi Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah Untuk Kaum Milenial.”* Universitas Islam Indonesia. Jika dilihat dari penelitian yang sudah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa generasi milenial mempunyai peran yang sangat penting dalam pemajuan dakwah. dengan kemajuan teknologi tentunya menuntut para pendakwah, baik yang mempunyai kemampuan keilmuan tinggi ataupun para pendakwah lainnya, untuk mengikuti arus zaman. Maka diharapkan seluruh konten dakwah bisa disebarluaskan lewat media massa yang ada, sehingga dapat diketahui oleh seluruh dunia. Selain itu, dalam menggunakan media sosial dalam hal ini khususnya aplikasi Tiktok, perlu diperhatikan bahwa pengguna harus memahami kaidah fiqih agar dirinya sendiri memahami tujuan penggunaan Tiktok, sehingga aplikasi ini dapat memberikan kemanfaatan dan juga memberikan keuntungan juga tidak berdampak negatif pada diri sendiri atau orang lain. Menyebarkan dakwah melalui aplikasi Tiktok menuntut para dai muda untuk berkreasi dan berinteraksi dengan pemirsanya dengan menjawab pertanyaan yang

diajukan, sehingga penikmat konten merasakan manfaat berupa feedback dan pengetahuan baru dari interaksi tersebut. Selain itu, konsep kreatif yang digunakan oleh konten kreator juga berpengaruh dalam penarikan minat penonton dalam mengunjungi dan melihat konten-konten yang lainnya dalam akun tersebut¹⁰

Kedua : Rismaka Palupi, Umi Istiqomah, Fella Vidia Fravisdha, Nur Lail Septiana, Ailyn Maharung Sarapil “*Analisis Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah Di Era Modern*”. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Inti dari hasil penelitian ini mengatakan bahwa Tiktok dapat dimanfaatkan untuk suatu hal yang positif, antara lain untuk media bertukar informasi untuk saling memberikan pengetahuan dan juga menjadi media yang digunakan untuk menyebarkan sebuah informasi. Tiktok merupakan salah satu aplikasi video yang populer dan efektif. Maka dari hasil penelitian yang dilakukan pada akun @basyasman00. Hal ini menunjukkan bahwa Tiktok dapat memberikan angin segar dalam proses dakwah islam modern. Jika konten dakwah yang di sebarakan bersifat tidak sesuai aturan atau melenceng dari kaidah Islam, maka pengguna Tiktok tidak akan segan-segan memberikan tanggapan negatif.¹¹

Ketiga: Penelitian oleh Muhammad Parhan, Aulia Khaerunnisa, Muhammad Syamsudin Umar, dan Syifa Hanifa berjudul “Pengaruh

¹⁰ Yulia Nafa Fitri Randani, Safrinal, Jalimah Zulfah Latuconsina, Muhammad Roy Purwanto, “*Strategi Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah Untuk Kaum Milenial.*”, vol. 3, no. 1, (2021),601.

¹¹ Risma Palupi, dkk “*Analisis Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah Di Era Modern*”. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, vol. 5 no. 1 (2021):101

Penggunaan Aplikasi TikTok sebagai Media Dakwah di Kalangan Mahasiswa Muslim UPI” (Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung), menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan TikTok sebagai media hiburan, namun mereka juga aktif mengakses konten dakwah di platform tersebut. Salah satu konten kreator yang paling sering muncul di FYP (*For Your Page*) responden adalah Ustadz Hanan Attaki, yang dianggap dekat dengan gaya komunikasi generasi muda karena penyampaian dakwahnya yang dinilai gaul dan relevan di media sosial. Penelitian ini juga mengungkap adanya kelebihan dan kekurangan dalam penyampaian dakwah melalui TikTok. Di sisi lain, responden memberikan saran konstruktif, seperti: Perlu adanya konten yang lebih menarik melalui desain dan transisi kekinian.¹²

¹² Muhammad Parhan, Aulia Khaerunnisa, Muhammad Syamsudin Umar, Syifa Hanifa, “*Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah Di Kalangan Mahasiswa Muslim UPI*”. Universitas Pendidikan Indonesia Bandung, vol. 16 no. 1 (2022):126-127.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Komunikasi Digital

1. Pengertian komunikasi digital

Kata “komunikasi” atau communication berasal dari bahasa Latin *communicatio*, yang berakar dari kata *communis*, yang berarti “hal yang sama”. Muria Sokowati menjelaskan bahwa komunikasi berarti membangun kebersamaan atau menyatukan dua orang atau lebih. Secara terminologis, komunikasi dapat dipahami sebagai proses yang melibatkan pertukaran informasi dan makna antara individu atau kelompok, dengan tujuan untuk mencapai pemahaman bersama dan membangun hubungan sosial yang efektif.¹³

Proses komunikasi memiliki tujuan sebagai bentuk penyampaian suatu pesan kepada seseorang atau sekelompok orang. Adanya proses timbal balik disaat berkomunikasi seperti terjadinya pengertian, menimbulkan sebuah kesenangan, adanya perubahan sikap, dan lain sebagainya, menggambarkan sebuah interaksi yang dapat disebut dengan komunikasi yang efektif, dengan begitu tujuan dari komunikasi dapat dimanfaatkan dan digunakan dengan tepat bagi setiap orang.¹⁴

¹³ Muria Sokowati, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2018), 1–2.

¹⁴ Robby Aditya Putra, Mochamad Aris Yusuf, and Maulida Fitri. "Dakwah Communication: An Alternative Way For Children Caused By Broken Home." KOMUNIKA 6.1 (2023).

Komunikasi digital merupakan salah satu pengembangan dari teknologi komunikasi yang memfasilitasi interaksi manusia dengan pertukaran informasi dan pesanyang cepat diantara orang-orang yang terkadang berada pada zona waktu yang berbeda. Dimana teknologi sudah menjadi budaya, komunitas, dan identitas manusia, dapat diibaratkan sebuah perangkat komunikasi adalah perpanjangan tangan manusia, dengan didominasi komunikasi digital antar manusianya. Munculnya hiper konektivitas yang dimungkinkan oleh komunikasi digital mampu menyatukan setiap manusia dengan membuat ekosistem yang lebih kecil yang dapat melampaui batas-batas fisik dan geografis, perangkat komputasi, telepon genggam, email, internet, media sosial, dan teknologi digital sangatlah berperan penting dalam berkomunikasi pada era digitalisasi.¹⁵

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara manusia berkomunikasi, tidak lagi terbatas pada interaksi tatap muka. Namun, sekarang, komunikasi dapat terjadi secara terus-menerus meskipun ada jarak dan perbedaan waktu antara komunikator dan komunikan. Komunikasi digital merujuk pada aktivitas komunikasi yang menggunakan perangkat elektronik dan jaringan internet sebagai media penghubung antara komunikator dan komunikan, mencakup aktivitas seperti membaca, menulis, berbagi video, serta komunikasi melalui

¹⁵ Widodo, S., & Kristiyono, J. (2025). *Digital democracy: transforming political communication in Indonesia*. *Jurnal Studi Komunikasi*, 9(1), 153–168.

internet dan perangkat elektronik lainnya.¹⁶

Sementara menurut Rulli Nasrullah, komunikasi digital atau komunikasi virtual adalah metode berkomunikasi di mana penyampaian dan penerimaan pesan terjadi melalui cyberspace, atau yang sering disebut dunia maya. Saat ini, berbagai bentuk komunikasi virtual sangat populer dan dapat ditemukan di mana saja. Salah satu bentuk komunikasi digital yang utama adalah melalui penggunaan internet. Internet menyediakan berbagai layanan komunikasi yang efektif dan efisien, seperti situs web, email, serta platform media sosial seperti TikTok, Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube.¹⁷

Berdasarkan uraian diatas, komunikasi digital adalah proses penyampain penyampaian dan penerimaan pesan yang berlangsung melalui perangkat elektronik dan jaringan internet, yang memungkinkan interaksi tanpa batas waktu dan tempat. Komunikasi ini mencakup berbagai aktivitas seperti membaca, menulis, berbagai konten multimedia, serta berinteraksi melalui platform digital seperti media social, email, dan situs web.

Komunikasi digital bukan sekadar metode penyampaian pesan melalui perangkat digital, namun juga menciptakan ruang kreatif untuk menyampaikan nilai-nilai keagamaan secara ringkas namun berdampak.

¹⁶ Gushevinalti Gushevinalti, Panji Suminar, and Heri Sunaryanto, “*Transformasi Karakteristik Komunikasi di Era Konvergensi Media*,” *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi* 6, no. 01 (March 31, 2021): 97–98.

¹⁷ Rulli Nasrullah, *Manajemen Komunikasi Digital* (Jakarta: Kencana, 2021), 3-4.

Platform seperti TikTok memungkinkan penyajian pesan agama melalui video pendek yang menggabungkan teks, visual, suara, dan gestur simbolik. Video singkat ini memungkinkan pesan agama lebih mudah diterima dan dipahami oleh generasi muda yang memiliki rentang perhatian singkat, sekaligus menjaga makna tetap tersampaikan dengan efektif¹⁸

Dalam konteks keagamaan, komunikasi digital memungkinkan penyebaran dakwah dengan cara yang lebih kreatif dan inklusif. Teknologi digital menghadirkan ruang-ruang baru untuk menyampaikan nilai-nilai keislaman melalui berbagai platform seperti media sosial, podcast, video pendek, hingga siaran langsung. Media digital memberikan peluang bagi para dai atau pendakwah untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, terutama generasi muda yang cenderung aktif di dunia maya. Oleh karena itu, komunikasi digital tidak hanya menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi yang memperhatikan cara penyampaian, gaya bahasa, serta pendekatan visual yang sesuai dengan karakteristik audiens digital masa kini.¹⁹

¹⁸ Dessy Kushardiyanti, Zaenal Mutaqin & Iman Nurchotimah Aulia Sholichah, “Tren Konten Dakwah Digital oleh Content Creator Milenial melalui Media Sosial TikTok di Era Pandemi Covid-19”, *Orasi: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 12(1) (2021): 97

¹⁹ Siti Nurmaya & Juni Wati Sri Rizki, “Utilization of TikTok as Da’wah Media among Islamic Communication and Broadcasting Students”, *Al-Jamahiria: Jurnal Komunikasi dan Dakwah Islam* 2(1) (2024): 86

2. Macam-macam komunikasi digital

Teknologi yang semakin berkembang memberi warna baru pada kegiatan komunikasi. Kini komunikasi semakin mudah dengan kehadiran internet. Komunikasi menggunakan media digital ini disebut juga dengan komunikasi digital atau komunikasi daring. Komunikasi digital atau daring ini terbagi dalam dua tipe, diantaranya:²⁰

- a. Komunikasi Sinkron (Serempak) Komunikasi yang dilakukan pada waktu yang bersamaan (*real time*). Menggunakan media perantara berupa komputer, laptop, *notebook*, *tablet*, *smartphone*, dan sebagainya. Memungkinkan adanya *feedback* secara langsung dari komunikan.

1) Komunikasi Sinkron Chat

Jenis komunikasi sinkron chat ini telah banyak diterapkan oleh sebagian besar masyarakat. Komunikasi ini berbentuk pesan tertulis yang dikirim oleh komunikator kepada komunikan, biasanya digunakan dalam kehidupan sehari-hari untuk berinteraksi dan berkomunikasi. Keberadaan komunikasi jenis sinkron chat ini diawali dengan adanya SMS (*Short Messaging Service*) yang bisa diakses dengan menggunakan sinyal 1G tanpa koneksi internet. Namun kini dengan *chatting*, komunikasi berbentuk pesan tertulis diakses menggunakan koneksi internet,

²⁰ Amalia Zul Hilmi and Mariesa Giswandhani, "Penerapan Komunikasi Virtual Dosen Digital Immigrant," *Jurnal Pendidikan Indonesia* 5, no. 7 (July 20, 2024): 378.

antara lain melalui *platform* komunikasi digital atau daring seperti: WhatsApp, LINE, Telegram, WeChat, dan sebagainya.

2) Komunikasi Sinkron Call

Jenis komunikasi sinkron call, memiliki fitur yang tidak jauh berbeda dari telepon ponsel pada umumnya. Namun untuk berkomunikasi jenis ini, pelaku komunikasi wajib mengunduh aplikasi yang sama dan telah terhubung sebagai kontak satu sama lain. Cara berkomunikasi jenis ini juga tidak menggunakan pulsa sebagai tarif komunikasinya, melainkan menggunakan kuota internet atau Wifi atau jaringan internet. Beberapa platform komunikasi digital yang memungkinkan berlangsungnya komunikasi jenis sinkron call, antara lain: WhatsApp, LINE, dan sebagainya.²¹

3) Komunikasi Sinkron Video Call

Jenis komunikasi sinkron video call ini menggabungkan unsur panggilan telepon disertai video, atau bisa dibilang kombinasi audio visual. Menggunakan jenis komunikasi ini kegiatan komunikasi seakan berlangsung secara *face to face* seperti tatap muka secara langsung karena antara komunikator dengan komunikan memungkinkan melihat kondisi lawan bicara secara *real time*. Komunikasi jenis ini memungkinkan untuk mendapat

²¹ Trisnia Anchali Kardia, “Pengaruh Fitur Stiker Line dan Voice Call Terhadap Efektivitas Komunikasi Interpersonal,” *Jurnal Komunikasi Nusantara* 5, no. 1 (June 1, 2023): 44.

feedback secara langsung. Beberapa platform digital yang memungkinkan terjadinya komunikasi jenis sinkron video call ini, antara lain: WhatsApp, Zoom, Google Meet, dan sebagainya.²²

- b. Komunikasi Asinkron (Tidak Serempak) Komunikasi yang dilakukan pada waktu yang berlainan (*different time*). Menggunakan media perantara berupa komputer, laptop, *notebook*, *tablet*, *smartphone*, dan sebagainya. Namun tidak memungkinkan adanya *feedback* secara langsung dari komunikan, karena komunikasi asinkron tidak dilakukan dalam waktu yang bersamaan.²³

- 1) Komunikasi Asinkron Video

Jenis komunikasi asinkron video ini berbeda dengan sistem video call. Komunikasi jenis asinkron video hanya memungkinkan berbagi rekaman video kepada lawan bicara. Sehingga pada jenis komunikasi asinkron video ini komunikator tidak bisa melihat secara langsung reaksi atau *feedback* dari komunikan atau tertunda.²⁴

- 2) Komunikasi Asinkron Chat

Jenis komunikasi asinkron chat memiliki persamaan dengan komunikasi asinkron video yakni komunikasi yang terjalin

²² Muhammad Asnan and Ferry Indra Sukma, *Pemanfaatan Smartphone sebagai Media Komunikasi Wali Siswa dalam Pembelajaran pada Masa Pandemi Covid 19*, 1, no. 1 (2022): 75–76.

²³ Sitti Hasbiah et al., “Analisis Persepsi Mahasiswa terhadap Pembelajaran Sinkron dan Asinkron dengan Pendekatan UTAUT,” *Jurnal Pendidikan Terapan*, May 10, 2024, 79.

²⁴ Djoko Sri Bimo and Maria Yustina Rensi Dartani, “Potret Multimedia Interaktif Pada Pembelajaran Daring Selama Pandemi Covid19,” *Jurnal Ilmiah Pendidikan Citra Bakti* 10, no. 3 (August 31, 2023): 690.

merupakan komunikasi tunda, sehingga komunikasi tidak berlangsung secara continue dan komunikator tidak mendapatkan *feedback* secara langsung dari komunikan.

3. Strategi komunikasi digital

Strategi merupakan cara atau kiat yang direncanakan untuk mencapai tujuan tertentu.²⁵ Strategi komunikasi berarti perencanaan (*planning*) dan tata laksana (*management*) dalam rangka mencapai tujuan komunikasi.²⁶ Middleton selaku pakar perencanaan komunikasi menyatakan bahwa strategi komunikasi ialah konsolidasi seluruh komponen komunikasi mulai dari pengirim pesan (*sender*), pesan (*messenge*), media, penerima pesan (*receiver*), serta pengaruh (*effect*) yang dipertimbangkan dalam meraih tujuan komunikasi yang optimal. Sehingga strategi komunikasi sangat penting dan berpengaruh atas keberhasilan proses komunikasi, baik komunikasi langsung maupun komunikasi bermedia seorang komunikator wajib memikirkan strategi agar pengomunikasian pesan kepada komunikan dapat tersampaikan secara efektif.

Langkah-langkah strategi komunikasi digital tak jauh berbeda dengan strategi komunikasi secara langsung. Menurut Anwar Arifin agar perencanaan strategi komunikasi dapat berjalan lancar, maka komunikator

²⁵ Suharso-Ana Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Lux*, (Semarang: Widya Karta, 2016), hal: 500.

²⁶ Harlan Selo and Farid Hamid Umarella, "Strategi Komunikasi Dirjen Aptika Dalam Melakukan Literasi Digital Melalui Media Sosial," *Jurnal Mediakom XIV* (June 2024): 3.

perlu memerhatikan beberapa hal dalam menyusun strategi komunikasi, yakni:²⁷

a. Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak merupakan tahap pertama yang perlu dilakukan oleh komunikator. Seorang komunikator harus mengetahui siapa sasaran audiens atau komunikan, kepada siapa, kepada tingkatan apa ia hendak berkomunikasi.

Seorang komunikator harus mengetahui kemampuan khalayak mengenai hal yang hendak dibicarakan, mengetahui kapabilitasnya dalam menangkap informasi yang disampaikan menggunakan media atau alat komunikasi yang dipilih, mengetahui latar belakang sosial khalayak, pendidikan khalayak dan perbendaharaan kata yang dipahami oleh khalayak.

b. Menyusun Pesan

Penyusunan pesan merupakan tahap kedua setelah mengenal khalayak atau calon audiens. Penyusunan pesan dilakukan agar pesan yang hendak disampaikan jelas, terstruktur, komunikatif, dan efektif. Sehingga akan lebih mudah dipahami oleh audiens. Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila komunikator dapat membangkitkan perhatian audiens dengan pesan-pesan yang disampaikannya.

²⁷ Yusuf Zainal Abidin, *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)*, (Bandung: Pustaka Setia), hal: 116.

c. Menetapkan Metode

Selanjutnya, keberhasilan komunikasi juga dipengaruhi oleh metode yang digunakan dalam pengiriman pesan. Penggunaan cara dalam pengiriman pesan dapat dikelompokkan dalam dua aspek, yakni: (1) Menurut cara pelaksanaannya, (2) Menurut bentuk pesan yang terkandung. Menurut cara pelaksanaannya, metode komunikasi terbagi menjadi dua, yakni *redundancy* dan *canalizing*.²⁸ Metode *redundancy* merupakan pengomunikasian kepada audiens menggunakan pengulangan pesan agar informasi atau hal yang disalurkan dapat melekat serta diingat oleh khalayak hingga isi pesan yang disampaikan dapat memengaruhi dan diterima dengan baik oleh khalayak. Sedangkan metode *canalizing* yakni cara pengomunikasian kepada khalayak dengan mengenal khalayak terlebih dahulu kemudian perlahan komunikator mengutarakan pesan mulai dan dengan kepribadian, sikap, dan motif khalayak, lalu komunikator perlahan menggiring khalayak mengarah ke tujuan komunikator.

Sedangkan metode penyampaian pesan menurut bentuk pesan yang terkandung dikenal dengan metode-metode: informatif, edukatif, koersif, dan persuasif. Metode informatif, yakni kandungan isi pesan yang disampaikan berisi informasi atau penerangan mengenai suatu hal yang telah teruji keakuratannya melalui fakta-fakta dan data-data

²⁸ Annisa Annisa and Usman Usman, "Strategi Komunikasi Pimpinan Biro Administrasi Pimpinan Sekretariat Daerah Provinsi Riau Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai," *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi* 2, no. 4 (September 18, 2021): 178.

yang nyata. Metode edukatif, yakni bentuk isi pesan yang berisi pendapat, pengalaman, dan fakta yang dapat mengedukasi khalayak tentang segala sesuatu yang kebenarannya dapat dipertanggung jawabkan. Metode koersif, yakni bentuk isi pesan yang tujuannya untuk memengaruhi khalayak secara paksa, metode koersif ini memaksa khalayak untuk menerima gagasan atau pesan yang disampaikan oleh komunikator. Metode persuasif, yakni kandungan pesan bertujuan memengaruhi audiens menggunakan sifat membujuk hingga khalayak tergugah untuk merubah pikiran dan perasaannya.

d. Seleksi dan Penggunaan Media

Setelah tahap mengenali audiens, merumuskan isi pesan yang hendak disampaikan, dan menetapkan metode yang hendak digunakan, hal yang juga perlu diperhatikan ialah penggunaan media. Media berperan sebagai perantara yang dapat memudahkan komunikator dalam menjelaskan halhal yang tidak dapat diungkapkan secara verbal.

Komunikasi konvensional dan komunikasi digital pada hakikatnya memerlukan strategi yang sama untuk menjangkau komunikasi yang efektif. Mulai dari mengenal khalayak, menyusun pesan yang hendak disampaikan, menggunakan metode yang tepat, serta menggunakan media baik audio maupun visual untuk menunjang keberhasilan proses komunikasi. Yang membedakan ialah, pada komunikasi digital tatap muka dilakukan secara virtual, berbeda dengan komunikasi konvensional yang

dilakukan secara tatap muka langsung. Selain itu dalam pelaksanaan strategi komunikasi selain membutuhkan kesiapan komunikator, juga membutuhkan kesiapan perangkat media digital yang akan digunakan sebagai media untuk melangsungkan komunikasi digital, diantaranya seperti: hardware, software, dan jaringan.

5. Hambatan dalam Komunikasi

Hambatan komunikasi adalah segala sesuatu yang mengganggu, menghalangi, atau merintangi kelancaran penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sehingga pesan tidak dapat diterima atau dipahami sebagaimana mestinya. Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa hambatan komunikasi merupakan faktor-faktor yang dapat mengganggu keberhasilan komunikasi, baik yang bersifat teknis, semantik, maupun psikologis. Hambatan ini dapat menyebabkan pesan menjadi kabur, salah ditafsirkan, atau bahkan tidak sampai sama sekali kepada penerima pesan.²⁹

Effendy menggolongkan hambatan komunikasi menjadi tiga kategori utama:

a. Hambatan Teknis (*Noise*)

Yaitu gangguan yang terjadi pada saluran komunikasi, seperti gangguan jaringan, suara bising, atau kualitas audio-visual yang buruk.

²⁹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi, : Teori dan Praktek* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011), h. 18-19

b. Hambatan Semantik (Salah Tafsir)

Yaitu hambatan yang muncul akibat perbedaan makna atau penafsiran pesan antara komunikator dan komunikan sehingga pesan disalahartikan.

c. Hambatan Psikologis (Persepsi Negatif)

Yaitu yang berhubungan dengan kondisi mental, prasangka, atau sikap negatif dari penerima pesan yang dapat menghalangi penerimaan pesan secara objektif.

B. Ruang Lingkup dakwah

1. Pengertian Dakwah

Adapun kata dakwah secara etimologis berasal dari Bahasa Arab, *da'a-yad'u-da'watan*, artinya adalah seruan; panggilan; ajakan; undangan; permintaan.³⁰

Sedangkan menurut istilah para ulama memberikan pendapat yang bermacam-macam antara lain:

- a. Syekh ali Mahfudh dalam kitabnya “Hidayatul Mursyidin” mengatakan dakwah yakni mendorong manusia untuk berbuat kebajikan dan mengikuti petunjuk (agama), menyeru mereka pada kebaikan dan mencegah mereka dari perbuatan munkar agar mereka memperoleh kebahagiaan dunia akhirat.³¹

³⁰ Muhamad Parhan et al., “Keefektifan Penyampaian Pesan Islam Melalui Trend (Pesantrend) Di Era Digital,” Mawa Izh Jurnal Dakwah Dan Pengembangan Sosial Kemanusiaan 14, no. 1 (2023): 1–27, <https://doi.org/10.32923/maw.v14i1.2769.3>.

³¹ jalan Urip Sumoharjo Km, Strategi Dakwah Dalam Menghadapi Kehidupan Di Era Modern,

- b. Ibn Taimiyah menyatakan bahwa dakwah adalah seruan untuk beriman kepada-Nya dan pada ajaran yang dibawa para utusanNya, membenarkan berita yang mereka sampaikan dan mentaati perintah-Nya.³²
- c. Prof. Dr. Hamka menyatakan bahwa dakwah adalah seruan atau panggilan untuk menganut suatu pendirian yang pada dasarnya berkonotasi positif dengan substansi terletak pada aktivitas yang memerintahkan amar ma'ruf nahi munkar.³³

Dengan demikian dakwah adalah segala bentuk aktivitas penyampaian ajaran agama Islam kepada orang lain dengan berbagai cara yang bijaksana untuk terciptanya individu dan masyarakat yang menghayati dan mengamalkan ajaran Islam dalam berbagai aspek kehidupan.

2. Unsur-unsur Dakwah

Dalam kegiatan dakwah, penting untuk memahami berbagai unsur yang terlibat. Unsur-unsur tersebut meliputi da'i (pelaksana dakwah), mad'u (audiens dakwah), maddah (materi dakwah), wasilah (media dakwah), thariqah (metode dakwah), dan atsar (dampak dakwah).

n.d.

³² Tata Sukayat, *Quantum Dakwah*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hal. 2

³³ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011) hal.1-2

a. *Da'i*

Da'i (adalah subjek dakwah), kata *da'i* berasal dari bahasa Arab sebagai *fi'il madhi* bentuk *mudzakar* (laki-laki) yang berarti "orang yang mengajak", kalau dalam bentuk *muannats* (perempuan) di sebut *da'iyah*.³⁴

Da'i adalah seseorang yang menyampaikan pesan pesan tentang mengajak umat manusia kepada jalan Allah dengan tujuan mewujudkan kebahagiaan dan kesejahteraan hidup dunia akhirat yang diridhai Allah, Semua pribadi umat Islam yang mukallaf secara otomatis memiliki kewajiban untuk menyampaikan kebaikan kepada umat manusia di dunia, para ulama telah sepakat bahwa melaksanakan dakwah adalah wajib.³⁵

b. *Mad'u* (penerima dakwah)

Mad'u adalah manusia yang menjadi mitra dakwah atau menjadi sasaran dakwah atau manusia penerima dakwah, baik secara individu, kelompok, baik yang beragama Islam maupun tidak, dengan kata lain manusia secara keseluruhan.³⁶

³⁴ Yunidar Cut Mutia Yanti, "Psikologi Komunikasi dalam Meningkatkan Dakwah Da'i di Masjid Fajar Ikhlas Kelurahan Sumberejo Kecamatan Kemiling," *Al-Adyan: Jurnal Studi Lintas Agama* 12, no. 2 (2018): 112, <https://doi.org/10.24042/ajsla.v12i2.2112>.

³⁵ Robby Aditya Putra, et al. "Training Model Development: Transforming a Conservative Da'i to a Moderate by Leveraging Digital Tools." *Ishlah: Jurnal Ilmu Ushuluddin, Adab dan Dakwah* 6.1 (2024): 93-108.

³⁶ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2010), hal. 19

c. *Maddah* (Materi Dakwah)

Materi dakwah adalah isi pesan yang disampaikan da'i kepada mad'u. Pada dasarnya pesan dakwah itu adalah ajaran Islam yang secara umum yaitu pesan aqidah, syariah, dan akhlak.³⁷

d. *Wasilah* (media dakwah)

Media dakwah adalah segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan dakwah yang telah ditentukan. Media dakwah ini dapat berupa barang (material), orang, tempat, kondisi tertentu dan sebagainya.³⁸

e. *Thariqah* (Metode Dakwah)

Metode dakwah adalah cara-cara yang dilakukan seorang da'i kepada mad'u untuk mencapai suatu tujuan atas dasar hikmah dan kasih sayang.³⁹ Metode dakwah juga dapat dikatakan jalan atau Teknik yang dipakai oleh juru dakwah untuk menyampaikan pesan dakwahnya.

f. *Atsar* (efek dakwah)

Efek dalam ilmu komunikasi biasanya disebut dengan feedback (umpan balik). Efek dakwah dapat dikatakan sebagai umpan balik dari reaksi proses dakwah.

³⁷ *Ibid*, 20

³⁸ Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Al-Ikhlas, 1983), hal. 163

³⁹ M. Munir, *Metode Dakwah*, Cet. Ke-3, (Jakarta: Kencana, 2009), hal. 7

3. Metode Dakwah

Metode dalam menyampaikan dakwah Islam dapat dilakukan dengan tiga pendekatan yakni : dakwah secara lisan (*bi allisan*), secara tulisan (*bi al-kitabah*), dan secara perbuatan (*bi al-hal*).⁴⁰

a. Dakwah *Bi Al-Lisan*

Dakwah *bi Al-Lisan* yaitu dakwah yang dilaksanakan melalui lisan, yang dilakukan antara lain ceramah-ceramah, khutbah, diskusi, nasihat dan lain-lain. Metode ceramah ini tampaknya sudah sering dilakukan oleh para juru dakwah, baik ceramah di majelis taklim, khutbah jumat di masjid-masjid atau ceramah di pengajian. Dari aspek jumlah barangkali dakwah melalui lisan ini sudah cukup banyak dilakukan oleh para juru dakwah di tengah-tengah masyarakat.⁴¹

b. Dakwah *Bi Al-Qalam*

Dakwah *bi Al-Qalam* yaitu dakwah melalui tulisan yang dilakukan dengan keahlian menulis di surat kabar, majalah, buku, maupun internet. Jangkauan yang dapat dicapai oleh dakwah *bi alqalam* ini lebih luas dari pada melalui media lisan, demikian pula metode yang digunakan tidak membutuhkan waktu secara khusus

⁴⁰ Davita Dyah Ayu Puspitasari, Anggie Novita, and Andhita Risko Faristiana, "Strategi Dakwah Bil Hal Berbagi Sayur Gratis Oleh Perguruan Silat Persaudaraan Setia Hati Winongo Di Kabupaten Magetan Jawa Timur," *Tabsyir: Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora* 4, no. 3 (June 12, 2023): 17.

⁴¹ Abdul Rohman, Abdul Rahman, and Amin, "Ragam Komunikasi Dakwah *bi Al-Lisan* dalam Perspektif Al-Qur'an," *Al-Fahmu: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir* 2, no. 2 (September 18, 2023): 159.

untuk kegiatannya. Kapan saja dan dimana saja *mad'u* atau objek dakwah dapat menikmati sajian dakwah *bi al-qalam* ini.⁴²

c. *Dakwah Bi Al-Hal*

Dakwah *bi Al-Hal* adalah dakwah dengan perbuatan nyata yang meliputi keteladanan. Misalnya dengan tindakan amal karya nyata yang dari karya nyata tersebut hasilnya dapat dirasakan secara konkret oleh masyarakat sebagai objek dakwah. Dakwah *bi Al-hal* dilakukan oleh Rasulullah, terbukti bahwa ketika pertama kali tiba di madinah yang dilakukan Nabi adalah membangun masjid Al-Quba, mempersatukan kaum Anshar dan Muhajirin. Kedua hal ini adalah dakwah nyata yang dilakukan oleh Nabi yang dapat dikatakan sebagai dakwah *bi al-hal*.⁴³

4. Dakwah digital

Dakwah digital adalah proses penyampaian ajaran Islam melalui media digital, khususnya platform internet dan media sosial, dengan tujuan menyebarkan nilai-nilai keislaman secara luas, cepat, dan relevan dengan perkembangan zaman. Istilah ini merupakan penggabungan antara dua konsep penting: “dakwah” yang bermakna ajakan atau seruan kepada kebaikan berdasarkan ajaran Islam, dan “digital” yang merujuk pada teknologi berbasis internet dan

⁴² Irpan Jurayz et al., “Media Cetak dan Dakwah Bil Qalam: Opini Pembaca terhadap Kolom Mimbar Jum’at di KaltengPos,” *Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam* 4, no. 2 (December 30, 2022): 161–62.

⁴³ Nor Kholis et al., “Dakwah Bil-Hal Kiai sebagai Upaya Pemberdayaan Santri (Action Da’wah by the Kiai as an Effort to Empower Students),” *Jurnal Dakwah Risalah* 32, no. 1 (August 6, 2021): 113.

komunikasi elektronik.⁴⁴

Dakwah digital adalah bentuk komunikasi dakwah yang memanfaatkan media baru berbasis digital untuk menyampaikan pesan-pesan Islam kepada khalayak yang lebih luas, dengan pendekatan yang interaktif, partisipatif, dan visual. Hal ini menandai perubahan paradigma dakwah dari komunikasi satu arah (monolog) menjadi komunikasi dua arah (dialog) atau bahkan multi-arah (komunitatif).⁴⁵

Dakwah digital menghadirkan berbagai tantangan dan peluang. Di satu sisi, ia menawarkan kecepatan, keterjangkauan, dan kemampuan viralitas yang luar biasa. Namun di sisi lain, ada risiko penyederhanaan ajaran, penyebaran konten yang tidak diverifikasi, serta munculnya ustadz/ustadzah instan yang lebih menekankan popularitas ketimbang kualitas keilmuan.⁴⁶

Dengan kata lain, dakwah digital adalah bentuk inovasi dalam menyampaikan ajaran agama, namun tetap harus dijalankan dengan prinsip kehati-hatian, literasi media, dan tanggung jawab moral.

C. Aplikasi TikTok

a. Aplikasi Tiktok

Tiktok merupakan aplikasi yang menyajikan hiburan bagi para penggunanya, dengan fitur video dan musik dengan durasi waktu hanya

⁴⁴ Rani, "Transformasi Komunikasi Dakwah dalam Era Digital."

⁴⁵ Bungin, Burhan. (2019). *Konstruksi Sosial Media Digital dan Masyarakat*. Jakarta: Kencana.

⁴⁶ Rahmat, Ade. (2022). "Literasi Dakwah Digital: Inovasi Dakwah di Era Media Sosial." *Qudwah: Jurnal Studi Dakwah dan Komunikasi*, Vol. 1, No. 2, hlm. 145.

30 detik hingga 3 menit saja. Sederhananya, tiktok dikenal sebagai platform sosial video pendek yang dipadukan dengan musik. Tiktok juga sudah terdaftar di Playstore yang mana playstore sendiri juga sebagai aplikasi fasilitas google yang memudahkan pengguna handphone untuk mengakses atau mendownload aplikasi-aplikasi lainnya seperti TikTok.⁴⁷

Aplikasi ini sangat populer di kalangan remaja, anak-anak, dan bahkan orang dewasa yang sedang mencari hiburan. Banyaknya pengguna muda dan dewasa yang membuat serta membagikan video di berbagai platform media sosial telah membuat aplikasi ini semakin terkenal.

b. Sejarah Aplikasi Tiktok

Aplikasi ini diluncurkan pada September 2016 oleh perusahaan asal Tiongkok, China. ByteDance pertama kali meluncurkan aplikasi yang memiliki durasi pendek yang bernama Douyin. Hanya dalam waktu 1 tahun, Duoyin memiliki 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video setiap harinya. Popularitas Duoyin yang tinggi membuatnya melakukan perluasan ke luar China dengan nama Tiktok. Menurut laporan dari Sensor Tower, aplikasi ini diunduh 700 juta kali sepanjang tahun 2019. Hal ini membuat tiktok dapat mengungguli sebagian aplikasi yang berada di bawah naungan Facebook. Aplikasi ini menempati peringkat kedua

⁴⁷ Sandi Marga Pratama, Muchlis. “Pengaruh Aplikasi Tiktok Terhadap Ekspresi Komunikasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya”, Jurnal: Incare, Vol. 01, No. 02, 2020, hal. 103

setelah Whatsapp yang memiliki 1,5 miliar pengunduh.⁴⁸

Pada 3 Juli 2018 aplikasi tiktok pernah diblokir di Indonesia oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo). Kemenkominfo telah melakukan pemantauan mengenai aplikasi ini selama sebulan dan mendapati akan banyak sekali masuknya laporan yang mengeluh tentang aplikasi ini. Terhitung sampai 3 Juli tersebut, laporan yang masuk mencapai 2.853 laporan. Menurut Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia Rudiantara, banyak sekali konten tidak mendidik untuk anak-anak yang tentunya membawa pengaruh negatif. Namun dengan berbagai pertimbangan dan regulasi baru maka pada Agustus 2018 aplikasi tiktok ini dapat kembali diunduh. Salah satu regulasi yang ditengarai adalah batas usia pengguna, yaitu usia 11 tahun.⁴⁹

Pasca setelah di blokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, kini tiktok menjadi trend dan budaya populer di Indonesia. Budaya Populer merupakan budaya yang disukai oleh banyak orang dan tidak terikat dengan kelas sosial tertentu. Budaya populer saat ini semakin besar dampaknya di era digital saat ini, karena kemudahan akses ke informasi yang memiliki dampak signifikan pada budaya populer yang ada di suatu negara. Generasi millennial dianggap memiliki andil dalam

⁴⁸ Dwi Putri Robiatul Adawiyah, “Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Kepercayaan Diri remaja di Kabupaten Sampang”, *Jurnal: Komunikasi*, Vol. 14, No. 2, 2022, hal. 136

⁴⁹ Riska Amelia, *Pesan Dakwah Husain Basyaiban Dalam Konten Tiktok*, (Jambi: Skripsi UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2021), hal. 2

mengembangkan budaya populer di Indonesia. Generasi millennial sangat aktif dan intens dengan teknologi baru, terutama aplikasi tiktok yang banyak digunakan mereka sehingga menjadi salah satu budaya populer di Indonesia.⁵⁰

Aplikasi TikTok dapat membantu penggunanya untuk menjadi dikenal atau terkenal. Hal ini terjadi karena beragam kreativitas dan keunikan video yang mereka ciptakan. Selain itu, terdapat juga konten video yang menyampaikan pesan-pesan moral dan agama, terutama dalam aspek dakwah. Aplikasi TikTok juga membuat pengguna merasa ketagihan untuk menonton dan bahkan membuat video-video unik yang dapat memotivasi dan mendidik orang lain.

c. Istilah-istilah dalam Aplikasi TikTok

a. FYP (*For Your Page*)

Fyp adalah singkatan dari *For Your Page*, yang artinya untuk halaman kamu. Fyp berguna untuk menampilkan video rekomendasi dari Tiktok yang disesuaikan sesuai dengan ketertarikan pengguna. Jika pengguna sering melihat video tutorial memasak, maka yang akan sering muncul di halaman pengguna video tutorial memasak. Selain itu, siapa pun videonya yang berkesempatan muncul di Fyp Tiktok, maka pengguna tersebut akan memiliki banyak like, viewers dan komentar.

Fyp adalah singkatan dari *For Your Page*, yang artinya untuk halaman

⁵⁰ Togi Prima Hasiholan, Rezki Pratami, Umaimah Wahid. “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19”, Jurnal: Ilmu Komunikasi, Vol. 5, No. 2, 2020, hal.71-72

kamu.⁵¹

b. Fitur penambahan *music/ background*

Musik menjadi fitur utama pendukung pengguna TikTok dalam membuat sebuah video di TikTok. Berbagai jenis musik tersedia di platform ini untuk melengkapi keestetikan video yang dibuat. Mulai dari lagu dalam negeri, lagu luar Negara, Remix hasil dari DJ lokal, dan bahkan sound suara asli seorang pengguna yang bisa dijadikan sebuah sound sehingga bisa dipakai oleh pengguna lain sebagai latar musik dari sebuah konten.

c. *Duets*

Duets merupakan salah satu fitur yang ada di Tiktok. Fitur duet memungkinkan pengguna berkolaborasi dengan kreator atau pengguna yang lain. Saat merekam video, layarnya akan menjadi dua bagian seolah-olah pengguna bisa berinteraksi dengan konten yang sudah lebih dahulu dibuat oleh pengguna lain.

d. *Drafts*

Draft adalah fitur Tiktok yang memungkinkan pengguna dapat menyimpan video yang sudah dibuat tanpa mengunggahnya. Dan dapat memposting video tersebut di lain waktu.

⁵¹ Bima Arjuna et al., *Pengaruh Algoritma Rekomendasi terhadap Personalisasi Konten Digital di TikTok pada Mahasiswa Sistem Informasi UNNES*, 3, no. 1 (2024): 119.

e. *Stich*

Stich adalah fitur di Tiktok yang mirip dengan duets. Tetapi duets membuat video kreator menjadi bersebelahan dengan pengguna lainnya. sedangkan fitur stich membuat video kreator terlebih dahulu, kemudian baru video pengguna lain. Fitur ini biasanya digunakan untuk mengomentari atau merespon video buatan kreator lain.

f. *Report*

Report adalah fitur Tiktok yang bisa digunakan untuk melaporkan konten, kata-kata, atau aktivitas yang dianggap tidak layak dan dapat menimbulkan efek negatif, seperti pelecehan, *cyberbullying*, rasisme dan sebagainya.

g. *Share*

Seperti halnya media sosial lain, pada TikTok juga memiliki fitur share atau bagikan guna mempermudah penyebaran informasi. Adapun pilihan yang ditawarkan adalah bisa dengan salin tautan dan kita dapat membagikan link tautan tersebut kemudian pada platform lain yang diinginkan, Whatsapp, Whatsapp Status, Pesan, Instagram, Instagram Stories, Telegram, SMS, Line, Email, Twitter, Facebook, dan Lainnya.

h. *Fitur reply comment with video*

Salah satu yang membuat video-video di TikTok menjadi interaktif adalah adanya fitur membalas komentar dengan video, dan Peneliti komentar tersebut juga akan mendapat notifikasi atas video tanggapan tersebut.

i. *TikTok Shop*

Salah satu fitur baru dan saat ini sedang marak digandrungi oleh warganet adalah *TikTok shop*, di mana pengguna dapat membeli barang seperti pada market-place lainnya. Bahkan di *TikTok shop* ini banyak sekali kupon diskon dan juga gratis ongkir pengiriman yang membuat penggunaanya semakin betah berbelanja di *TikTok shop*.

D. Konsumerisme Beragama

1. Definisi Konsumersime

Di masyarakat postmodern, perkembangan gaya hidup yang makin kapitalistik tidak hanya tumbuh di wilayah profan atau hanya terkait dengan hal-hal duniawi, tetapi juga telah merambah ke wilayah yang sakral., kehidupan umat beragama. Dominasi dan penetrasi kekuatan kapitalis, dewasa ini tidak hanya di malmal, fashion, fastfood, atau pada produk-produk industri budaya menjadi simbol atau aksesoris penampilan yang berkelas, tetapi juga telah merambah wilayah agama. Spiritualisme baru seperti wisata religius, umrah bersama kiai beken, exclusive muslim fashion, merupakan bentuk kemasan kapitalisme yang diolah dalam bungkus ritual agama, namun tidak bisa menutupi kenyataan bahwa berbagi produk spiritualisme baru ini tujuannya ada;ah mencari keuntungan.⁵²

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, konsumsi diartikan sebagai penggunaan barang hasil produksi. Sementara itu, konsumerisme dijelaskan

⁵² Suyanto, Bagong. *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan konsumsi di Era Masyarakat PostModernisme*. Jakarta: Kencana, 2013, 146.

sebagai pandangan atau gaya hidup yang menganggap barang, terutama barang mewah, sebagai tolok ukur kebahagiaan. Konsumerisme juga dapat diartikan sebagai gaya hidup yang cenderung boros. Dengan demikian, konsumerisme tidak hanya berkaitan dengan pemakaian barang-barang konsumsi, tetapi juga mencakup sikap terhadap konsumsi yang lebih luas, termasuk kecenderungan untuk mengukur kebahagiaan atau status sosial berdasarkan konsumsi barang-barang tertentu, terutama barang mewah.⁵³

Dalam budaya konsumerisme, seseorang mengonsumsi tidak lagi karna fungsi benda tersebut, tetapi karna makna simbolik yang melekat padanya, seperti kesan mewah, relegius, atau modern.

2. Konsumerisme Beragama

Masyarakat konsumeris adalah masyarakat yang mengutamakan nilai-nilai konsumsi, yaitu kebutuhan akan barang dan jasa yang diperoleh melalui proses komodifikasi, sehingga barang dan jasa menjadi benda yang diperjualbelikan di pasar. Hal ini telah mempengaruhi bagaimana masyarakat memandang simbol agama dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu dampak dari masyarakat konsumeris terhadap simbol agama adalah adanya komodifikasi simbol-simbol agama. Dalam masyarakat konsumeris, simbol agama seringkali digunakan sebagai komoditas yang dapat dijual dan dibeli. Simbol-simbol agama yang seharusnya memiliki nilai religius dan sakral dijadikan sebagai barang dagangan dan aksesoris fashion.

⁵³ Sely Monica, Naomi Prilda Siagian, and Atika Rokhim, "Analisis Budaya Konsumerisme dan Gaya Hidup Dikalangan Remaja Akibat Pengaruh Media Sosial di Kota Tanjungpinang," *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 3, no. 08 (August 25, 2022): 1199.

Dampak selanjutnya adalah hilangnya nilai religius dari symbol agama. Dalam masyarakat konsumeris, simbol agama hanya dilihat dari sisi estetika dan keindahan, tidak lagi dihargai sebagai sesuatu yang sakral dan religius. Hal ini berdampak padahilangnya makna dan pemahaman mendalam mengenai simbol-simbol agama. Simbol-simbol agama yang seharusnya memiliki makna religius dan moral menjadi kosong dan kehilangan nilai spiritualnya. Dampak lainnya adalah terjadinya pergeseran fokus dari nilai religius ke nilai materialistik. Dalam masyarakat konsumeris, nilai religius seringkali diabaikan dan digantikan oleh kebutuhan untuk memenuhi keinginan materi. Hal ini berdampak pada pengurangan waktu dan perhatian yang diberikan kepada praktik keagamaan, serta terjadinya penurunan nilai moral dan spiritual dalam masyarakat.⁵⁴

Dampak terakhir dari masyarakat konsumeris terhadap simbol terhadap symbol agama adalah adanya potensi terjadinya konflik antara nilai religius dan nilai konsumsi. Nilai-nilai konsumsi yang cenderung hedonistic dan individualistic dapat bertentangan nilai-nilai religius yang menekankan pada ketaatan dan pengorbanan untuk kepentingan Bersama. Hal ini dapat menyebabkan konflik anatara praktik keagamaan dan nilai konsumsi dalam masyarakat.⁵⁵

⁵⁴ Muslih Aris Handayani and Mukti Ali, “Antara Agama Dan Imajinasi: Identitas Simbol Ibadah Dalam Perspektif Postkomunikasi, Postspiritualitas, Dan Hiperspiritualitas,” *Religious: Jurnal Studi Agama-Agama Dan Lintas Budaya* 4, no. 2 (May 30, 2021): 125–34.

⁵⁵ Theguh Saumantri, “Hyper Religiusitas di Era Digital: Analisis Paradigma Postmodernisme

Secara keseluruhan, dampak masyarakat konsumeris terhadap simbol agama adalah terjadinya komodifikasi, hilangnya nilai religius, pergeseran fokus ke nilai materialistik, dan potensi terjadinya konflik antara nilai religius dan nilai konsumsi. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk mempertahankan nilai-nilai religius dan moral dalam kehidupan sehari-hari, serta meningkatkan pemahaman dan penghargaan terhadap simbol-simbol agama sebagai sesuatu yang sakral dan religius.

Soedjatmiko memberikan catatan bahwa masyarakat konsumeris cenderung memandang agama sebagai komoditas yang dapat dijual dan dikonsumsi, seperti halnya produk konsumen lainnya. Hal ini dapat menyebabkan pergeseran makna dan nilai agama, serta penggunaan simbol-simbol agama yang lebih sebagai alat pemasaran dan daya tarik pasar daripada sebagai representasi nilai spiritual dan keyakinan religius yang sebenarnya.⁵⁶ Contohnya adalah penggunaan simbol-simbol agama dalam iklan produk konsumen tertentu, seperti baju, perhiasan, atau makanan. Beberapa perusahaan bahkan telah menggunakan simbol agama dalam slogan atau merek produk mereka tanpa memperhatikan nilai-nilai religius yang sebenarnya terkait dengan simbol tersebut. Ini bisa mengakibatkan reaksi negatif dari umat agama dan penyalahgunaan simbol agama yang tidak layak.

Jean Baudrillard Terhadap Fenomena Keberagamaan di Media Sosial,” *Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian dan Kajian Sosial Keagamaan* 20, no. 1 (2023): 107–23.

⁵⁶ Haryanto Soedjatmiko, *Saya Berbelanja, Maka Saya Ada: Ketika Konsumsi Dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris* (Yogyakarta: Jalasutra, 2021).

Dalam hal ini, simbol agama tidak lagi dihargai sebagai representasi nilai-nilai spiritual dan keyakinan yang dianut oleh umat agama, tetapi lebih sebagai alat untuk mencapai tujuan dan kepuasan pribadi. Dalam jangka panjang, pandangan ini dapat mempengaruhi cara seseorang memandang agama secara keseluruhan dan dapat memicu perubahan dalam praktik keagamaan mereka.

Konsumerisme beragama adalah suatu fenomena sosial di mana ajaran dan simbol-simbol agama dipraktikkan, dikonsumsi, atau diekspresikan secara dangkal dan materialistik, tidak lagi sebagai sarana penghayatan spiritual yang mendalam, tetapi sebagai gaya hidup, tren, atau identitas sosial⁵⁷ Ciri-ciri dari konsumerisme beragama :

a. Agama sebagai simbol status sosial

Orang menggunakan atribut agama (pakaian, aksesoris, bahkan ucapan) untuk meningkatkan citra sosial di masyarakat, bukan sebagai bentuk ketaatan spiritual.

b. Komodifikasi nilai-nilai agama

Nilai-nilai agama diperdagangkan, seperti fenomena bisnis halal, wisata religi, merchandise hijrah, dsb., yang mengutamakan aspek ekonomi dibanding substansi ajaran.

⁵⁷ Shohebul Umam, "Konsumerisme Agama: Bara Konflik Konservatisme Agama dan Arah Baru Penanganannya," *VOX POPULI* 6, no. 1 (July 4, 2023): 32.

c. Trendisasi praktik keagamaan

Contoh: ikut kajian atau komunitas hijrah karena tren, bukan karena kesadaran belajar agama.

d. Spritualitas yang dangkal dan instan

Agama dipraktikkan secara instan dan dangkal, misalnya dengan hanya menonton konten keagamaan singkat tanpa pendalaman makna.

E. Kreativitas dalam Komunikasi

Ditinjau dari segi Bahasa (etimologi), kata kreativitas berasal dari Bahasa Inggris “*to create*” yang berarti menciptakan, menimbulkan dan membuat. Dari kata “*to create*” berbentuk kata benda “*creativity*” yang berarti daya cipta.⁵⁸ Dalam kamus Bahasa Indonesia, kata kreatif mengandung makna yaitu: memiliki daya cipta, mempunyai kemauan untuk menciptakan dan kreativitas juga mengandung makna: kemampuan untuk menciptakan. Dengan demikian Kreativitas adalah suatu pola tingkah laku yang aktif, memiliki keingintahuan yang besar, yang tidak bisa diam dalam suatu hal serta dorongan untuk berkembang dalam diri sendiri maupun orang lain.⁵⁹

Kemudian pengertian tentang kreativitas, Menurut Suyanto & Asep Djihad dalam Istirani dan Intan Pulungan bahwa ada beberapa makna populer tentang istilah kreativitas: Pertama, kreativitas mengupayakan untuk membuat sesuatu hal yang baru dan berbeda. Kedua, kreativitas dianggap sebagai sesuatu yang baru dan asli itu merupakan hasil yang kebetulan. Ketiga, kreativitas dipahami dari sesuatu apa saja yang tercipta sebagai yang baru dan berbeda. Keempat, kreativitas

⁵⁸ Jhon M Echols dan Hasan Sandily, *Kamus Bahasa Inggris-Indonesia* (Jakarta; Gramedia. 2000), 154

⁵⁹ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI): *kreativitas* berarti “kemampuan untuk mencipta; daya cipta; perihal berkreasi; kekreatifan”

merupakan sesuatu proses yang unik. Kelima, kreativitas membutuhkan kecerdasan yang tinggi. Keenam, kreativitas merupakan suatu kemampuan yang dipengaruhi oleh faktor bawaan.⁶⁰

Menurut Rachmawati dkk, kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relative berbeda dengan apa yang telah ada.⁶¹

Berdasarkan pemaparan dari berbagai ahli dan sumber diatas, kreativitas adalah kemampuan individu untuk menciptakan sesuatu yang baru, orisinal dan bernilai, baik berupa gagasan maupun karya nyata, yang lahir dari proses berpikir yang fleksibel, lancar, imajinatif, serta dipengaruhi oleh dorongan internal, kecerdasan, dan potensi bawaan.

⁶⁰ Istarani & Intan Pulungan, *Ensiklopedi Pendidikan*, (Medan: CV. Iscom Medan , 2015), h. 119.

⁶¹ Patimah Patimah et al., “Pengaruh Penerapan Model Kreatif Produktif Dan Kreativitas Belajar Terhadap Keterampilan/Kemampuan Menulis Puisi Siswa,” *Tekno - Pedagogi : Jurnal Teknologi Pendidikan* 2, no. 2 (2024): 15.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Sebuah proses penelitian, tentunya terdapat metode penelitian yang relevan dengan masalah yang akan diteliti. Hal tersebut bertujuan untuk memudahkan peneliti agar mendapatkan data dan menggali data sesuai dengan yang dibutuhkan. Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kualitatif dan analisis isi, karena penelitian ini bersifat deskriptif dan tidak mengkaji temuan antar variable. Penelitian ini berbicara mengenai makna, sehingga eksplorasi mengenai pengalaman dimasingmasing individu dalam menggunakan media sosial Tiktok yang tentunya berguna untuk memperkaya data-data pada penelitian ini.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data yang sifatnya deskriptif yang dihasilkan dari menggali data baik dari ucapan, tulisan dan perilaku seseorang yang sedang diamati oleh peneliti. Oleh sebab itu, melalui penelitian kualitatif realitas dapat dipahami melalui proses berpikir.⁶²

Penelitian ini akan menggunakan metode konten analisis yaitu mendeskripsikan dan menganalisis tentang penerapan dakwah Husein Basyaiban dalam media sosial TikTok. Data yang peneliti peroleh berasal dari dokumentasi video TikTok. Mengidentifikasi memaparkan dan menafsirkan.

⁶² Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif dan Penelitian Pendidikan Bahasa*, (Solo: Cakra Books, 2021), hal4.

mengidentifikasi objek yang diteliti memaparkan serta menafsirkan pesan yang terkandung di dalamnya.

Menurut Holsti, metode analisis adalah suatu Teknik untuk mengambil kesimpulan dengan mengidentifikasi berbagai karakteristik khusus suatu pesan secara objektif, sistematis, dan generalis. Objektif berarti menurut aturan atau prosedur yang apabila dilaksanakan oleh orang (peneliti) lain dapat menghasilkan kesimpulan yang serupa. Sistematis artinya penetapan isi atau kategori dilakukan.⁶³

Teknik analisi ini sangat cocok digunakan untuk menganalisis pesan dakwah Husein Basyaiban. Dengan menggunakan Teknik ini, peneliti lebih mudah menganalisis isi apa saja tema pesan dakwah yang disampaikan dan bagaimana gaya Bahasa yang digunakan oleh Husein Basyaiban. Analisis isi banyak dipakai untuk menggambarkan karakteristik dari suatu pesan.

B. Lokasi dan Penelitian

Peneliti melakukan penelitian ini di tempat tinggal peneliti sekarang, dimana penelitian ini dilakukan di Curup. Penelitian ini dilakukan secara daring dengan focus pada akun TikTok @kadamsidik00 pengumpulan data dilakukan selama periode 2 bulan, dari Mei sampai Juli 2025. Pemilihan waktu ini bertujuan untuk menangkap dinamika konten yang relevan .

⁶³ A.M Irfan Taufan Asfar, *Analisis Naratif, Analisis Konten, dan Analisis Semiotik* (Penelitian Kualitatif), (Bone: Skripsi Universitas Muhammadiyah Bone, 2022), hal. 2

C. Subjek Penelitian

Pada hakikatnya, objek penelitian merupakan variabel dalam penelitian atau disebut juga dengan sasaran penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian yaitu Husain Basyaiban.

Sedangkan subjek penelitian merupakan batasan penelitian dimana peneliti bisa menentukannya dengan benda atau orang untuk melekatnya variabel penelitian. Dalam hal ini yang menjadi subjek penelitian yaitu nilai dakwah yang terkandung di dalam konten tiktok Husain Basyaiban.

D. Sumber Data

sumber data yang merupakan bahan tertulis terdiri atas sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data Primer

Sumber data primer yaitu sumber data yang diperoleh langsung dari video atau audio visual yang diposting oleh akun Husain Basyaiban di media sosial tiktok, dan merupakan data utama yang diharapkan dapat menjawab pokok-pokok permasalahan yang diteliti.

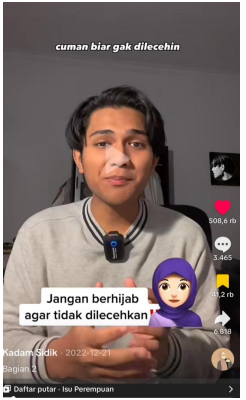
Dalam penelitian ini, Teknik pengambilan data dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu Teknik sampling non-probalitas yang digunakan dengan pertimbangan tertentu oleh peneliti. Adapun pertimbangan tersebut yaitu memilih konten-konten yang secara khusus

mengandung pesan dakwah dan bertujuan menkritik atau mengurangi praktik konsumerisme beragama. Adapun kriteria video yang dipilih adalah sebagai berikut :

- a. Video diunggah dalam 3 tahun terakhir, (2022-2025)
- b. Video Yang berhubungan dengan konsumerisme beragama
- c. Video memiliki interaksi tinggi , dilihat dari jumlah tayangan, komentar, atau tanda suka.
- d. Jumlah video yang dipilih sebanyak 3 video.

Dari kriteria ini peneliti mendapatkan 3 video untuk dijadikan data primer yaitu:

Tabel 3.1

No.	Tema	Views	Suka	Komentar	Konten
01	Jangan berhijab agar tidak dilecehkan	3 jt	508,8 rb	3.409 rb	

02	Trend makmum kipas?	2,2 jt	367,3 rb	4.869 rb	
03	Hadist palsu	1,6 jt	234,4rb	16 rb	

Sumber : Video konten unggahan @kadamsidik

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data tambahan yang digunakan untuk melengkapi data primer yaitu data yang dikumpulkan melalui penelitian kepustakaan untuk mencari konsep dan teori-teori yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini. Data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen yang mendukung penelitian ini seperti buku-buku, surat kabar,

internet, majalah, catatan dan transkrip serta dokumentasi.⁶⁴

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu aktivitas, sebab kegiatan ini sangat menentukan keberhasilan penelitian, karena validitas nilai sebuah penelitian sangat ditentukan oleh data. Peneliti mencari data yang dibutuhkan dengan menggunakan metode:

1. Observasi

Metode Observasi adalah merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Menurut Nana Sudjana observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Teknik observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Dalam arti yang luas, observasi sebenarnya tidak hanya terbatas pada pengamatan yang dilaksanakan baik secara langsung maupun tidak langsung.⁶⁵

Metode observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara: membuka Tiktok, mencari akun Husain Basyaiban, mencari beberapa video Husain yang mengandung pesan dakwah dengan tema yang berbeda,

⁶⁴ Hikmatul Hidayah, "Pengertian, Sumber, Dan Dasar Pendidikan Islam," *Jurnal AS-SAID* 03, no. 01 (2023): 23.

⁶⁵ Mhd Panerangan Hasibuan Sri Ulfa Rahayu Sri Ulfa Rahayu, "Analisis Pengukuran Temperatur Udara Dengan Metode Observasi," *GABDIMAS: Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat* 01, no. 01 (2023): 9.

menonton, mengamati, mendownload, menganalisis isi pesan dakwah pada video yang didownload.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan cara melihat atau mencatat suatu laporan yang sudah tersedia.⁶⁶ peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan notulen rapat, catatan harian dan sebagainya. Mengacu pengertian tersebut maka dalam penelitian ini peneliti akan mencari data dengan cara mengumpulkan video-video konten Husain Basyaiban di aplikasi tiktok. Video-video yang dikumpulkan ialah telah dipilih tema-tema yang sesuai dengan penelitian ini. Lalu data-data tersebut akan dianalisis sehingga terbentuk kumpulan data yang telah dideskripsikan.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti.⁶⁷ Hal ini juga menjadi bagian penting dalam sebuah kegiatan penelitian karena dapat memberikan informasi tentang strategi untuk mencapai FYP pada aplikasi Tiktok secara mendalam.

⁶⁶ Muhammad Hasyim and Ahmad Sodikin, "Implementasi Metode Sorogan dalam Meningkatkan Pemahaman Kitab Fathul Qarib di Asrama Al Umamy Pondok Pesantren Nurul Huda Sukaraja, Buay Madang, OKU Timur Tahun 2022," *JUPIN (Jurnal Pendidikan Islam Nusantara)* 1, no. 1 (June 8, 2022): 28.

⁶⁷ Muhammad Wahyu Ilhami et al., "Penerapan Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, no. 09 (May 12, 2024): 463.

F. Teknik Analisis Data

Setelah data-data yang dibutuhkan peneliti terkumpul, kemudian langkah selanjutnya yaitu menganalisis data-data yang didapat tersebut. Analisis data merupakan suatu proses mengatur urutan data, mengorganisasikan kedalam suatu kategori, pola, dan satuan uraian dasar. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, maka dalam menganalisis data yang terkumpul penulis menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Penggunaan analisis deskriptif dimulai dari menganalisis berbagai data yang terhimpun dari suatu penelitian kemudian bergerak kearah pembentukan kesimpulan.⁶⁸

1. Reduksi Data

Menurut syafira hafni sahir dalam bukunya yang berjudul Metodologi penelitian reduksi data atau merangkum informasi bersumber pada hal-hal yang penting untuk dibahas atau diambil satu kesimpulan. Reduksi data bisa dilakukan dengan cara melakukan abstraksi atau merangkum hal yang penting agar tetap berada pada penelitian.

2. Penyajian Data

Penyajian data atau informasi merupakan fungsi penyusunan laporan penelitian, dilakukan sedemikian rupa sehingga memungkinkan untuk dianalisis dan dipahami sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Tugas menyajikan informasi ini adalah mengatur kumpulan data dengan

⁶⁸ Chusnul Rofiah, "Analisis Data Kualitatif: Manual Atau Dengan Aplikasi," *Develop : Jurnal Program Studi Ekonomi Pembangunan* 06, no. 01 (2022): 36.

cara yang sistematis dan mudah dipahami, sehingga dapat ditarik kesimpulan darinya. Informasi yang disajikan harus sederhana, jelas dan mudah dibaca. Juga, tujuan penyajian data adalah agar pengamat dapat dengan mudah memahami apa yang peneliti sajikan untuk analisis atau perbandingan lebih lanjut.⁶⁹

3. Verifikasi Data

kesimpulan atau Verifikasi merupakan langkah akhir dalam proses analisa data penelitian kualitatif. Penarikan kesimpulan dapat dilakukan dengan cara membandingkan kesesuaian pernyataan dari objek penelitian dengan makna yang terkandung dalam konsep konsep dasar penelitian tersebut.⁷⁰

⁶⁹ Ahlan Syaeful Millah Dede Arobiah, "Analisis Data Dalam Penelitian Tindakan Kelas," *Jurnal Kreatifitas Mahasiswa* 01, no. 02 (2023): 147.

⁷⁰ Kadek Trina Luh Putu Eka Damayanthi, "Penguatan Literasi Perpajakan Melalui MPK Bahasa Indonesia Sebagai Implementasi Karakter Nasionalis," *Mimbar Ilmu* 27, no. 03 (2023): 496.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Akun TikTok Husein Basyaiban

1. Profil Husein Basyaiban

Gambar 4.1



(sumber: Tiktok, @kadamsidik00, 2025)

Husain Basyaiban merupakan seorang intelektual muslim yang menjadi salah satu content creator dakwah Islam pada aplikasi Tiktok. Husain Basyaiban merupakan putra Kiyai Sufyan menjadi anak bungsu dari lima bersaudara, dan tercatat sebagai warga Madura yang lahir di Mekkah pada 12 Agustus 2002 dan menghabiskan masa kecilnya di Mekkah selama lima tahun.

Husain menempuh pendidikan nya dimulai dari Sekolah Dasar Jaddih 01 Bangkalan pada tahun 2008-2014, setelah itu ia melanjutkan Pendidikan nya di di MtsN Bangkalan, tahun 2014-2017 dan MAN Bangkalan pada tahun 2017-2020, setelahnya ia memilih UIN Sunan Ampel Surabaya Jawa Timur sebagai Pendidikan tingginya.⁷¹

Husain merupakan seorang *content creator* dakwah yang banyak digemari oleh kaum millennial dengan dakwahnya yang menarik dan unik, Husain berhasil menarik perhatian pengguna media Tiktok. Metode dakwah Husain dikenal dengan serius dan tegas namun tetap santai serta berdalilkan Al-quran dan Hadits dalam setiap konten yang ia produksi.

Ilmu agama yang dimilikinya menjadikan Husain Basyaiban mendapat berbagai prestasi dalam bidang agama. Ia menjadi public speaker dalam berbagai acara *talkshow* di berbagai kota. Melihat peluang dakwah pada media sosial Tiktok, Husain memanfaatkan kepopulerannya dalam berdakwah. Husain Basyaiban aktif berdakwah sejak tahun 2018 pada akun Instagramnya, karena menyukai *public speaking* kemudian Husain berpikir bahwa ia harus menyampaikan apa yang telah ia pelajari agar bermanfaat bagi orang lain, kemudian ia mulai terjun pada aplikasi tiktok sejak maret tahun 2020 hingga pada tahun 2025 Mei followersnya tengah mencapai 6,3 jt pengikut dengan

⁷¹ Siska Amelia, "Pesan Dakwah Husain Basyaiban Dalam Konten Tik Tok" (UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021).

400,5 jt jumlah like yang ia dapat dari seluruh konten videonya. Sebagai salah satu pertanda bahwa telah banyak impact yang diletuskan oleh generasi muda untuk dunia dakwah.⁷²

Tidak hanya sebagai seorang pendakwah, Husain telah sering menjadi seorang penengah apabila terjadi kericuhan atau kontroversial yang berkaitan dengan ajaram agama Islam pada aplikasi Tiktok. Maka pada kasus tersebut dirasa urgent agar terhindar dari beberapa kesalahan fatal dalam proses penyampaian dakwah, pendakwah di upayakan harus menyampaikan sesuatu yang aktual, menggunakan metode yang benar serta tepat dan memiliki kreativitas di era modern dalam penyampaian dakwahnya di media.⁷³

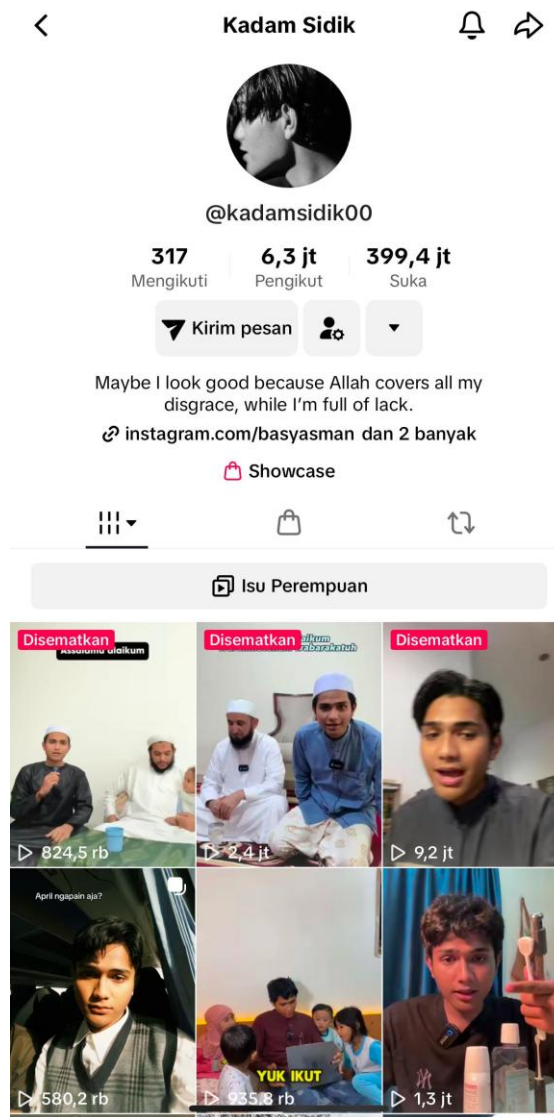
Dengan begitu dalam menyampaikan dakwahnya Husain Basyaiban selalu dibungkus secara singkat namun jelas, unik dan menarik viewers serta jelas menggunakan gaya modern khas millennial disertai refrensi yang tepat yakni dalil Al Quran dan hadits sebagai refrensi yang relavan sehingga memberikan kemudahan pada generasi gen Z untuk mempelajari ajaran agama islam melalui via online.

⁷² Unsiyatul Uyun, "Retorika Dakwah Husain Basyaiban dalam Pemanfaatan Media Sosial Tiktok," *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 4, no. 2 (July 9, 2023): 128.

⁷³ Puput Puji Lestari, "Dakwah Digital Untuk Generasi Millennial," *Jurnal dakwah: media komunikasi dan dakwah* 21, no. 01 (2021): 41.

2. Profil Akun TikTok Husein Basyaiban

Gambar 4.2



Profil Akun TikTok Husain Basyaiban

(@kadamsidik00) pada 09 Mei 2025 (Sumber : TikTok)

B. Penyajian Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. kreativitas komunikasi digital husein basyaiban dalam berdakwah di tiktok untuk mengurangi konsumerisme beragama

Husein Basyaiban menampilkan berbagai macam jenis dan pembahasan dalam video-video dakwahnya di TikTok, yang memanfaatkan beragam fitur platform tersebut. Kontennya meliputi video unggahan baru, video yang merespons isu viral, lanjutan dari pembahasan sebelumnya (part series), duet atau stitch dengan pengguna lain, hingga video yang menanggapi komentar dari audiens secara langsung. Tema yang diangkat pun sangat beragam, mulai dari isu keagamaan sehari-hari hingga kritik terhadap praktik simbolik yang cenderung bersifat konsumtif dalam beragama.

Dalam bab ini, peneliti menyajikan hasil analisis terhadap konten video yang ditayangkan oleh akun TikTok @kadamsidik00, dengan fokus pada kreativitas komunikasi digital Husein Basyaiban dalam menyampaikan pesan dakwah untuk mengurangi konsumerisme beragama.

Untuk menjawab rumusan masalah pertama, yaitu “Bagaimana kreativitas komunikasi digital Husein Basyaiban di TikTok untuk mengurangi konsumerisme beragama?”, peneliti menggunakan teori Strategi Komunikasi yang dikemukakan oleh Anwar Arifin. Teori ini menjelaskan bahwa komunikasi yang efektif memerlukan strategi yang

terstruktur, yang mencakup empat tahapan utama, yaitu:

1) Mengenal Khalayak

Tahapan pertama dalam teori strategi komunikasi menurut Anwar Arifin adalah mengenal khalayak. Artinya, seorang komunikator harus memahami siapa yang menjadi sasaran pesan komunikasinya, termasuk latar belakang, kebutuhan informasi, cara berpikir, hingga pola konsumsi media mereka. Strategi ini sangat penting agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif dan sesuai dengan konteks audiens.

Husein Basyaiban dalam konten-kontennya menunjukkan bahwa ia memiliki pemahaman mendalam tentang karakteristik khalayaknya, yakni generasi muda Muslim yang aktif di media sosial, terutama TikTok. Mereka cenderung lebih responsif terhadap isu aktual, pendekatan yang tidak menggurui, serta gaya penyampaian yang *to the point*, emosional, dan relatable.

Salah satu contoh penerapan strategi mengenal khalayak dapat dilihat dalam video TikTok yang diunggah pada 21 Desember 2022 berjudul “Jangan berhijab agar tidak dilecehkan”. Dalam video ini, Husein menanggapi fenomena sosial di kalangan perempuan muda Muslim yang memakai hijab bukan atas dasar spiritual, tetapi karena ketakutan akan pelecehan seksual.

Berikut peneliti tampilkan gambar dalam bentuk screenshot unggahan konten Hesein Basyaiban :

Gambar 4.3

Konten Husein Basyaiban



Sumber akun @kadamsidik00 (2025)

“Jangan pernah berhijab cuma biar gak dilecehin karna percuma! Percuma !, kita hidup dizaman dimana cowo-cowo makin gila kalian yang berhijab apalagi sampai bercadar tuh justru ada beberapa cowo

yang tambah nafsu ngeliat kalian. So Ketika kalian niatin bercadar, niatin berhijab syar'I itu cuma biar ga dilecehin cowo percuma, terus gimana sih yang bener? Kalian Ketika berhijab niatkan cuma karna Allah, Ketika kalian berhijab pasang kerudung kalian niatkan itu untuk siapa? "karna Allah yang nyuruh saya". Bukan demi cowo yang ga jelas, niatkan semua karna siapa ? karna Allah yang nyuruh bukan karna biar cowo-cowo ga ngelecehin, percuma di zaman sekarang."

Berdasarkan gambar dan penjelasan diatas peneliti memaknai bahwa Husein dalam menentukan khalayak sesuai dengan teori komunikasi digital disampaikan dengan nada emosional, menggunakan bahasa sehari-hari yang akrab dengan anak muda. Ia tidak hanya menyentuh sisi keagamaan, tetapi juga aspek psikologis audiens yang sedang mencari alasan dan jati diri dalam beragama. Hal ini menunjukkan bahwa Husein memahami bahwa sebagian besar audiensnya adalah perempuan muda yang mengalami dilema identitas dalam memilih cara berpakaian dan berhijab.

Dari pernyataan diatas dapat dilihat bahwa Husein sangat memahami bahwa mayoritas pengikut dan penontonnya di TikTok berasal dari generasi muda (generasi z dan milenial) hal ini terlihat dari gaya komunikasi yang digunakan. Bahasa gaul, ringan, dan interaktif., yang mencerminkan kedekatan dengan gaya hidup serta cara berpikir anak muda saat ini.

Dalam hal ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Husein Basyaiban telah menerapkan tahap awal strategi komunikasi dakwah secara optimal, yakni dengan mengenal khalayak sesuai teori Anwar

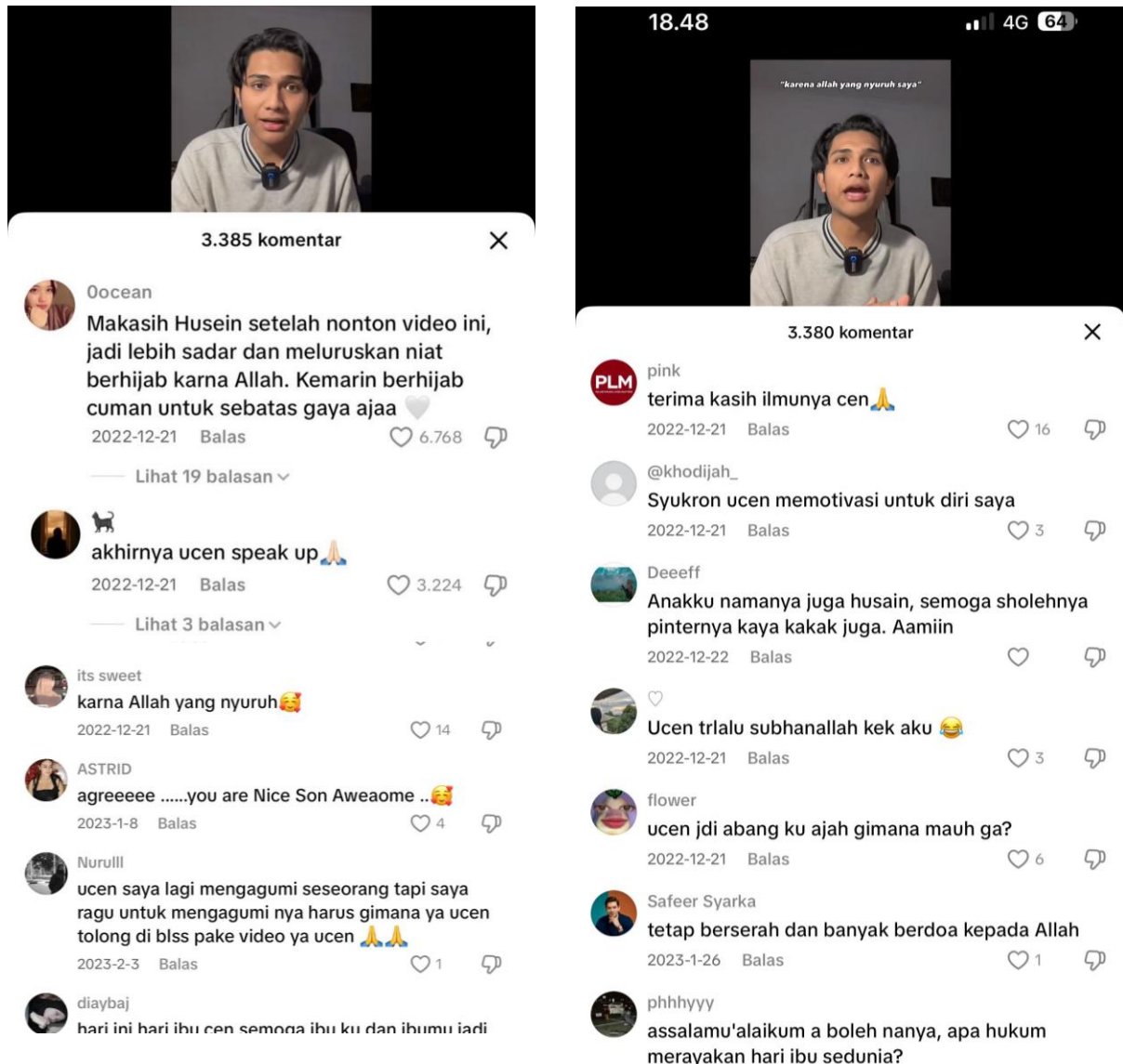
Arifin. Husein dalam hal ini telah memahami siapa khalayak yang menjadi targetnya dalam menyampaikan sebuah pesan yakni anak muda yang mudah terpengaruh dengan konten konsumerisme beragama. Ia menunjukkan pemahaman mendalam terhadap karakteristik psikologis dan sosial audiensnya, khususnya generasi muda muslim perempuan, melalui pemilihan topik yang kontekstual, gaya bahasa yang komunikatif, serta pendekatan emosional yang menyentuh sisi personal audiens. Strategi ini menjadi landasan penting yang memungkinkan pesan dakwah yang disampaikannya tidak hanya diterima, tetapi juga dimaknai secara reflektif oleh khalayak. Dengan demikian, pendekatan komunikasi Husein dapat dikatakan efektif dalam menumbuhkan kesadaran keagamaan yang lebih substansial dan mendorong audiens untuk tidak terjebak dalam konsumerisme simbolik dalam beragama.

Khalayak Husein menunjukkan kertarikan terhadap konten dakwah yang disampaikan secara ringan, kontekstual dan menyentuh aspek kehidupan sehari-hari. Hal ini terlihat dari berbagai tanggapan yang muncul dalam komentar video dakwahnya.

Berikut peneliti tampilkan gambar dalam bentuk screnshoot pada akun @kadamsidik00

Gambar 4.4

Kolom Komentar konten @kadamsidik00



Sumber : akun @kadamsidik00

Banyak komentar yang menunjukkan dukungan dan kesepahaman dan ada juga yang mengalami reflektif salah satunya seperti :

“makasih Husein setelah menonton video ini, jadi lebih sadar dan meluruskan niat berhijab karna Allah. Kemarin berhijab cumin untuk sebatas gaya aja” (Ocean, 21 Desember 2022).⁷⁴

Komentar ini menggambarkan bahwa audiens tidak hanya pasif tetapi juga mengalami proses reflektif atas nilai-nilai keberagamaan yang selama ini mereka jalani. Penonton menyadari bahwa berhijab seharusnya bukan semata gaya, tetapi didasari oleh niat ibadah. Hal ini menunjukkan bahwa pesan dakwah Husein berhasil menyasar lapisan kesadaran spiritual khalayaknya, terutama terkait dengan kritik terhadap konsumerisme beragama.

2) Menyusun Pesan

Tahap kedua dalam strategi komunikasi menurut Anwar Arifin adalah menyusun pesan. Pesan merupakan inti dari komunikasi, yakni segala bentuk informasi, ajakan, arahan, atau pengaruh yang ingin disampaikan komunikator kepada khalayak. Anwar Arifin membagi unsur-unsur pesan kedalam beberapa

⁷⁴ Hasil Dokumentasi Komentar @Ocean, pada video konten akun @kadamsisik00. Pada tanggal 01 Mei 2025

dimensi.

Berikut peneliti tampilkan gambar dalam bentuk screenshoot konten unggahan Husein Basayaiban di media sosial tiktok :

Gambar 4.5

Unggahan Konten Husein



Sumber : Akun Tiktok @kadamsidik00

“Makanan yang disediakan oleh istri jauh lebih baik daripada umroh dan haji, itu adalah konten yang saya temukan tadi, dan hadis ini katanya diriwayatkan oleh imam muslim. kalau boleh jujur saya tadi ketika baca hadisnya saya menemukan beberapa keanehan, keanehan yang tidak biasa saya ungkapkan, bagi

teman teman yang sering baca hadist, biasanya rasulullah itu memiliki ciri Bahasa yang sangat khas, dan tentu ada perasaan yang tidak enak ketika tiba-tiba muncul satu hadis pernyataan yang jauh dari ciri khas rasulullah yang biasanya. dan saya tadi ketika baca hadist itu saya merasakan itu, tapi ungkapan disini adalah hadist itu diriwayatkan oleh imam muslim, sedangkan imam muslim merupakan imam yang merwayatkan hadist shahih saja, jadi hadist itu bias dipastikan shahih ketika diriwayatkan oleh dua, imam bukhori dan imam muslim, jadi saya bertanya-tanya apakah hadist ini adalah hadist shahih? saya kemudian kuli-kulik dan cari tahu kesana kemari dan tidak menemukannya kemudian saya bertanya-tanya, kok bias ada orang yang seberani itu memalsukan hadis kemudian disandarkan kepada imam muslim, kok berani! kok berani 1. rasulullah saw bersabda "barangsiapa yang berdusta atas namaku kata rasulullah maka bersiap-siaplah memiliki tempat duduk nanti dineraka, tentu saja banyak sekali keutamaan-keutamaan seorang istri melayani suami banyak juga keutamaan -keutamaan bagi seorang suami melayani istri, tapi tolong jangan gunakan hadist-hadist untuk berdusta yaa,"

Dari gambar 4.5 diatas peneliti telah mengamati dan mendapati bahwa, pada unggahan konten Husein terdapat penyusunan terlebih dahulu pesan apa yang ingin ia sampaikan dengan mencari informasi atau konten yang berhubungan dengan konsumerisme beragama serta mempengaruhi audiensnya sesuai pesan yang telah ia susun terlebih dahulu dalam kontennya.

Dalam hal ini peneliti dapat simpulkan bahwa Husein dalam penyusun pesan mencari terlebih dahulu informasi yang membahas tentang konsumerisme beragama kemudian menyusun pesan untuk mempengaruhi audiens terhadap informasi akun yang menggunakan symbol agama demi mendapatkan sebuah views dan like. Husein dalam

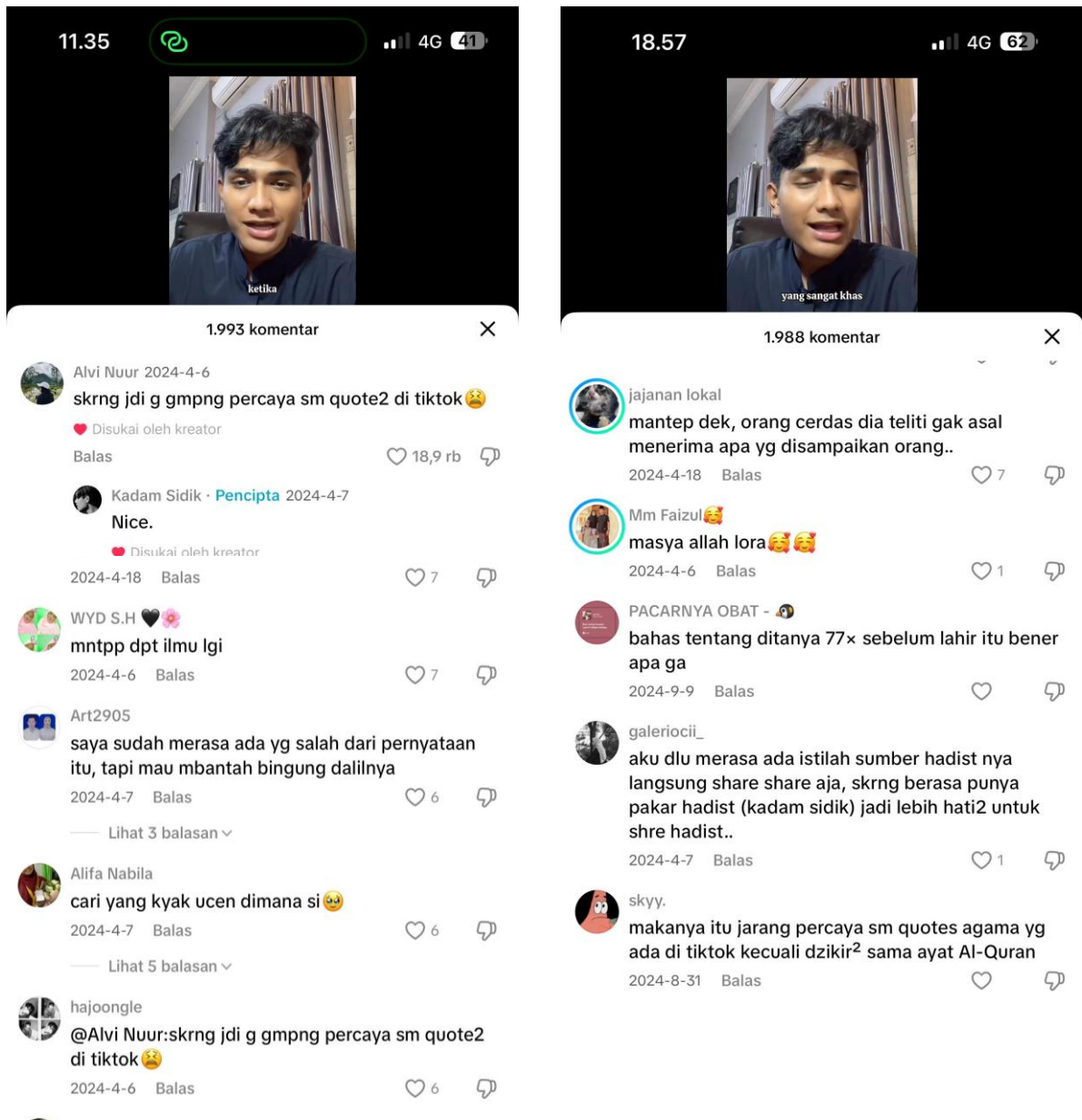
unggahan kontennya mengajak dan mengarahkan audiensnya untuk tidak terpengaruh terhadap konten yang menggunakan symbol agama demi kepentingan pribadi sehingga memberikan informasi yang tidak benar di media sosial.

Dalam strategi komunikasi digital, Menyusun pesan menjadi aspek penting agar isi dakwah dapat diterima dengan jelas dan efektif. Husein Basyaiban menunjukkan kepiawaian dalam Menyusun pesan dakwah yang kritis, namun tetap komunikatif, terutama dalam menghadapi fenomena maraknya kutipan hadist atau amalan yang tidak berdasar, Husein mendorong audiens untuk lebih berhati-hati dalam menerima informasi keagamaan secara digital.

Respons positif dari audiesns terhadap pesan tersebut dapat dilihat dari salah satu komentar. Berikut peneliti tampilkan gambar dalam bentuk screnshoot pada akun @kadamsidik00:

Gambar 4.6

Kolom komentar konten @kadamsidik00



Sumber : akun TikTok @kadamsidik00

“sekarang jadi ga gampang peracaya sama quote-quote di TikTok”
 (Alvi Nuur, 6 April 2024)⁷⁵

Pernyataan ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan Husein berhasil membangun kesadaran kritis di kalangan penonton terhadap konten keagamaan yang beredar secara viral.

3. Menentukan Metode

Menurut Arifin, (2010), efektivitas pada proses komunikasi tidak hanya ditentukan dengan isi pesan komunikasi, melainkan dipengaruhi oleh metode penyampaian yang diterapkan pada khalayak atau komunikan. Salah satu metode yang digunakan dalam komunikasi dakwah adalah metode komunikatif edukatif, yaitu penyampaian pesan secara jelas, disertai pengetahuan atau fakta yang dapat memperluas wawasan serta membentuk kesadaran komunikan.

Berikut peneliti tampilkan gambar dalam bentuk screenshot konten unggahan @kadamsidik00 :

⁷⁵ Hasil Dokumentasi Komentar @ Alvi Nuur, pada konten akun @kadamsidik00. Pada tanggal 04 Mei 2025

Gambar 4.7

Unggahan Konten @kadamsidik00



Sumber : Akun TikTok @kadamsidik00

“Mungkin Sebagian teman-teman bakal ngira kalua saya bakal ikut-ikutan trend ini , trend kipas, emng nya boleh ya? Mari kita bahas. Mungkin diantara teman-teman banyak yang menganggap bahasanya hal yang semacam ini, itu ga masalah padahal hakikatnya ga boleh teman-teman. Sejauh pengetahuan kami sholat itu boleh dilaksanakan dalam dua perkara saja, yang pertama dia benar-bener sholat , yang kedua dia mengajarkan orang lain sholat sehingga mempraktekkan sholat dihadapan orang yang ingin diajari contoh seorang guru mengajarkan muridnya, atau seorang influencer dakwah yang mengajarkan tata cara sholat dihadapan netizenennya. Diluar daripada itu ga bolehkarna dianggap mempermainkan sholat yapi hal semacam ini apabila dilaksanakan oleh teman-teman yang lain jangan langsung dihujat karna pengetahuan hal-hal semacam ini belum tentu diketahui oleh semua orang.

Mereka yang ikut-ikutan trend ini itu ga ada niat, saya yakin 100% ga ada niatan untuk menghina islam ga ada, mereka semua murni

Cuma untuk have fun, Cuma kebetulan ga tau tentang hukumnya maka disini saya saya berdiri untuk membahas hal itu, ah husein kaya ga pernah aja? Emang, saya pernah ngelakuin hal yang semacam ini lalu akhirnya kena tegur sama abi saya dulu, kena tegur juga sama kaka saya dulu, karna saya sempet kaya praktek-prakten sholat tapi bercanda, akhirnya ditegur, kalo hal semacam ini tidak diperkenankan, untuk itu wahai teman-teman sekalian yuk hentikan kalo semisalnya ada videonya walaupun viewers nya banyak, kalo memang masih tetap berada di jalur kebaikan dan kebenaran yuk di take down. Santai kita bukan generasi penghujat atau yang marah-marah gitu, santai. Barakallah fi kum, wassalamu'alaikum”

Dari gambar 4.7 diatas, peneliti telah mengamati bahwa, pada unggahan konten @kadamsidik00 mengenai tren TikTok “makmum kipas”, yang dianggap sebagai bentuk candaan terhadap ibadah.

Konsumerisme beragama ditandai oleh penggunaan simbol agama untuk keperluan populer, lucu-lucuan, atau sekadar menarik perhatian massa. Dalam tren makmum kipas, gerakan sholat dipertunjukkan bukan dalam rangka mendidik atau berdakwah, melainkan untuk menciptakan kesan humor dan menarik perhatian audiens TikTok. Praktik semacam ini mengindikasikan komodifikasi agama, di mana nilai-nilai keagamaan direduksi menjadi sekadar bahan konsumsi visual. Cuplikan berikut menunjukkan penerapan metode informatif edukatif,

“sejauh pengetahuan kami, sholat itu boleh dilaksanakan dalam dua perkara saja, yang pertama diabenar-benar sholat, yang kedua dia mengajarkan orang shalat, sehingga mempraktekkan sholat di hadapan orang yang ingin diajari”

Pada bagian ini, husein berperan sebagai pendidik yang memberikan penjelasan hukum fiqh secara sederhana namun tetap

akurat. Ia menyampaikan informasi dasar tentang syarat dan etika shalat, lalu menjelaskan mengapa tren tersebut tidak sesuai secara syariat. Pendekatan Husein ini merupakan bagian dari strategi dakwah digital yang efektif, karena menghindari sikap menyalahkan, dan sebaliknya membimbing dengan empati. Ia juga menyarankan agar video-video seperti itu dihapus, bukan karena marah, tetapi karena ingin menjaga nilai ibadah.

“Kalau memang masih tetap berada di jalur kebaikan dan kebenaran, yuk di-take down. Santai, kita bukan generasi penghujat.”

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tren “makmum kipas” memang termasuk dalam kategori konsumerisme beragama, karena menjadikan simbol ibadah sebagai bahan konten populer tanpa memperhatikan kesakralan nilai-nilai agama. Namun, respons Husein Basyaiban terhadap fenomena ini menunjukkan bagaimana strategi dakwah digital yang bersifat edukatif dapat digunakan untuk mengoreksi tanpa mencela, serta mengembalikan makna agama kepada posisi yang seleyaknya.

Dalam menyampaikan pesan dakwah digital, Husein Basyaiban memilih metode yang tidak bersifat menghakimi, melainkan mendidik dengan pendekatan edukatif dan empatik. Metode penyampaian yang digunakan dalam konten ini adalah dengan menyajikan informasi keagamaan secara ringan, santun, dan dibalut dengan unsur humor atau

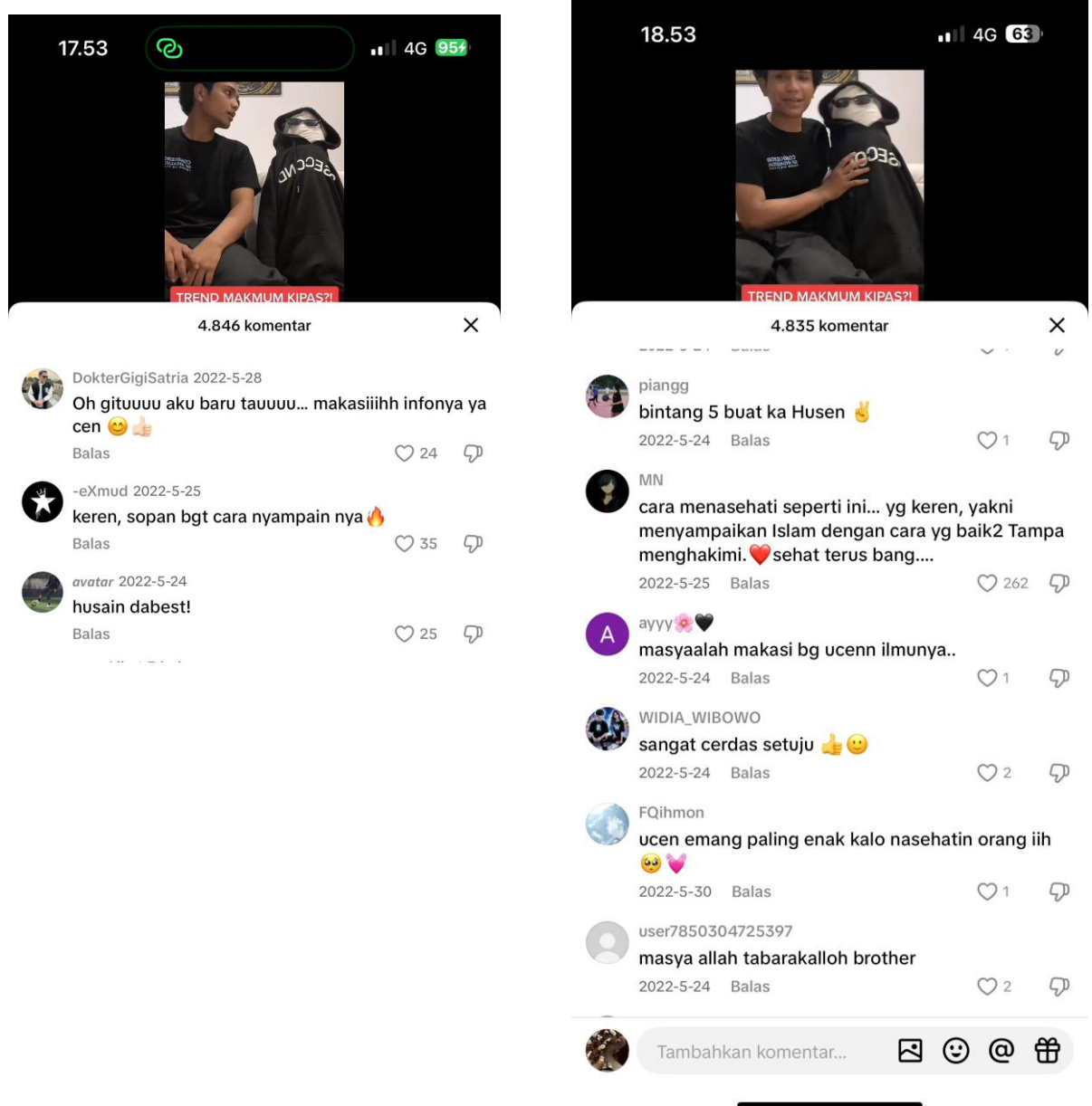
sketsa ringan. Metode ini dikenal efektif di platform seperti TikTok, karena selaras dengan gaya konsumsi media generasi muda.

Pendekatan ini sejalan dengan teori komunikasi menurut Anwar Arifin, yang menyatakan bahwa komunikasi yang efektif tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga edukatif dan persuasif, bahkan menyentuh aspek afektif komunikasi. Dalam kerangka ini, dakwah tidak cukup hanya menyampaikan kebenaran secara langsung, tetapi juga perlu disampaikan dengan cara yang menyentuh emosi dan kesadaran sosial audiens. Gaya penyampaian Husein mencerminkan prinsip ini, karena ia berusaha membentuk pemahaman keagamaan yang kritis dan membumi, tanpa menimbulkan resistensi dari khalayak.

Efektivitas metode penyampaian ini dapat dilihat dari tanggapan positif penonton. Berikut peneliti tampilkan gambar dalam bentuk screenshot konten unggahan @kadamsidik00 :

Gambar 4.8

kolom komentar konten @kadamsidik00



Sumber : Akun TikTok @kadamsidik00

“Oh gituuu aku baru tauuu... makasihh infonya ya cen 😊👍”
 (@DokterGigiSatria, 28 Mei 2022)⁷⁶

Komentar tersebut menunjukkan bahwa metode penyampaian yang digunakan Husein bukan hanya informatif, tetapi juga membuka wawasan baru bagi audiens. Selain itu, komentar lain seperti:

“Keren, sopan banget cara nyampainnya 🔥” (@-eXmud, 25 Mei 2022)⁷⁷

Komentar diatas menunjukkan bahwa pendekatan metode yang digunakan cenderung menyejukkan (afektif) dan mampu menyentuh perasaan audiens. Ini mencerminkan bahwa metode yang dipilih bukan hanya menyampaikan isi, tetapi juga memperhatikan cara menyampaikan pesan secara etis, empatik, dan relevan secara emosional.

4. seleksi dan penggunaan media

Dalam tahapan ini komunikator akan memilih media yang dimanfaatkan dalam kegiatan komunikasi sebagai saluran penyampaian ide, gagasan, simbol dalam tujuan untuk mengubah pemahaman atau

⁷⁶ Hasil Dokumentasi Komentar @DokterGigiSatria pada konten akun @kadamsidik00. Pada Tanggal 06 Juni 2025

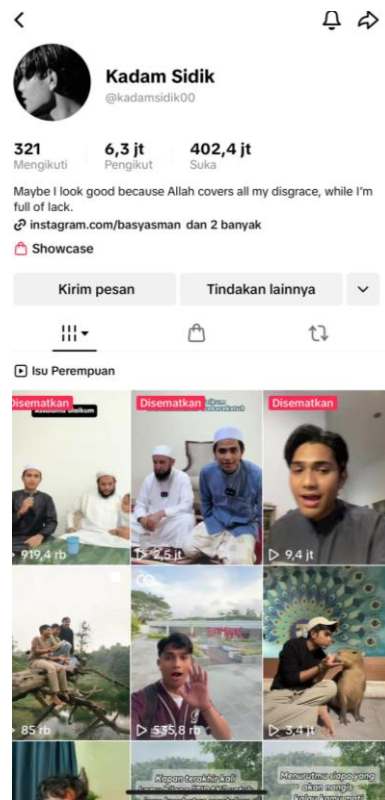
⁷⁷ Hasil Dokumentasi Komentar @-eXmud pada konten akun @kadamsidik00. Pada tanggal 06 Juni 2025

sikap masyarakat.

Berikut peneliti tampilkan gambar dalam bentuk screenshot akun TikTok @kadamsidik00 :

Gambar 4.9

Profile akun tiktok Husein



Sumber : Akun TikTok @kadamsidik00

Dari gambar 4.9 diatas bahwa Dalam dakwah digitalnya, Husein Basyaiban memilih TikTok sebagai media utama untuk

menyampaikan pesan keagamaan. TikTok merupakan platform video pendek yang sangat populer di kalangan generasi muda. Karakteristik TikTok yang mendukung format visual, durasi singkat, serta interaktivitas melalui komentar, *stitch*, dan duet, menjadi alasan utama mengapa media ini sangat efektif digunakan dalam menyampaikan dakwah.

Berdasarkan laporan Kompas.com bahwasanya Indonesia menjadi negara pengguna TikTok terbesar di dunia, dengan 157,6 juta pengguna aktif per juli 2024, mengalahkan AS dan Brazil.⁷⁸

Dukungan data statistik menunjukkan bahwa TikTok sangat relevan dan efektif sebagai media dakwah digital di Indonesia. Pemilihan platform ini oleh Husein Basyaiban sudah selaras dengan teori strategi komunikasi Anwar Arifin: bukan sekadar tersedia, tetapi dimanfaatkan secara strategis untuk mencapai audiens yang tepat, dalam format komunikasi yang sesuai, dan dengan potensi efek yang optimal.

2. Faktor penghambat Husein Basyaiban dalam berdakwah di Tiktok

Dalam proses komunikasi dakwah di media digital seperti TikTok, tidak selamanya pesan yang disampaikan dapat diterima secara utuh oleh audiens. Beberapa faktor tertentu dapat menghalangi efektivitas komunikasi, baik dari sisi teknis maupun non-teknis. Terlebih dalam

⁷⁸ <https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as> diakses pada 05 Mei 2025, Pukul 16:45

komunikasi daring yang melibatkan berbagai latar belakang pengguna dengan persepsi dan pemahaman yang berbeda-beda, potensi gangguan atau hambatan komunikasi sangat mungkin terjadi.

Onong Uchjana Effendy, mengklasifikasikan hambatan komunikasi ke dalam tiga kategori utama: hambatan teknis (*noise*), hambatan semantik (salah tafsir), dan hambatan psikologis (persepsi negatif). Ketiga hambatan ini memengaruhi efektivitas dakwah Husein Basyaiban di TikTok, ditambah dengan keterbatasan umpan balik (*feedback*) yang khas komunikasi digital.

a. Hambatan Teknis (*Noise*)

Hambatan teknis adalah gangguan yang terjadi pada saluran komunikasi sehingga pesan tidak tersampaikan dengan jelas. Dalam dakwah Husein, *noise* sering muncul akibat keterbatasan durasi video TikTok yang hanya 1–3 menit, sehingga materi dakwah harus dipadatkan. Akibatnya, pesan yang kompleks kerap kehilangan kedalaman dan makna. Selain itu, banjir konten hiburan di TikTok membuat algoritma *For You Page* (FYP) lebih mengutamakan video-video hiburan, sehingga pesan dakwah sering tenggelam. Gangguan teknis seperti kualitas audio-visual yang rendah juga berpotensi menurunkan pemahaman audiens.

Menurut Onong Uchjana Effendy, hambatan teknis merupakan salah satu bentuk gangguan dalam komunikasi yang terjadi pada

saluran (channel), sehingga mengganggu kelancaran penyampaian pesan. Hambatan ini bisa berupa gangguan suara, gangguan visual, atau keterbatasan media yang digunakan. Dalam kasus ini, keterbatasan durasi dan sifat algoritmik TikTok menjadi bagian dari hambatan teknis yang memengaruhi efektivitas komunikasi dakwah. Dengan kata lain, meskipun pesan yang disampaikan oleh komunikator bernilai edukatif dan strategis, keberhasilannya tetap sangat bergantung pada kondisi saluran komunikasi digital yang digunakan.

b. Hambatan Semantik (Salah Tafsir)

Hambatan semantik terjadi ketika makna pesan yang diterima audiens berbeda dari maksud komunikator. Husein kerap menghadapi risiko salah tafsir karena penyederhanaan materi agar sesuai dengan format singkat TikTok.

Berikut peneliti tampilkan gambar dalam bentuk screenshot kolom komentar konten unggahan @kadamsidik00 :

Gambar 4.10

Kolom komentar akun @kadamsidik00



Sumber : Akun TikTok @kadamsidik00

Dalam video dakwah Husein Basyaiban tentang kritik pada pernyataan "*jangan berhijab agar tidak dilecehkan*", banyak audiens yang justru kembali membahas kewajiban berhijab dan alasan personal mereka untuk tetap mengenakannya, seperti komentar

“bukannya bagus ya punya banyak alasan pendukung untuk menjalani perintah Allah” atau “Tapi kan larangan Allah ada tujuannya dan kita diharuskan belajar...”.⁷⁹

Komentar ini menunjukkan adanya pergeseran makna pesan: audiens memahami dakwah Husein seolah memperdebatkan perintah Allah tentang berhijab, padahal maksud utamanya adalah mengkritik budaya menyalahkan korban pelecehan. Perbedaan penafsiran ini menyebabkan pesan dakwah tidak sampai sesuai tujuan.

Fenomena tersebut mencerminkan adanya hambatan semantik dalam proses komunikasi, sebagaimana dijelaskan oleh Onong Uchjana Effendy. Hambatan semantik terjadi ketika pesan yang diterima oleh komunikan tidak sesuai dengan maksud sebenarnya dari komunikator, akibat perbedaan penafsiran terhadap kata, makna, atau konteks. Dalam konteks ini, pesan dakwah Husein mengalami distorsi makna karena audiens memahami isi konten melalui kerangka berpikir mereka sendiri, bukan dari sudut pandang yang dimaksud oleh komunikator. Akibatnya, meskipun pesan telah dikemas dengan pendekatan ringan dan kontekstual, sebagian audiens justru menangkap pesan yang berbeda dari tujuan awal, sehingga efektivitas dakwah menjadi terganggu.

c. Hambatan Psikologis (Persepsi Negatif)

⁷⁹ Hasil dokumentasi komentar @yantiQilla pada unggahan akun @kadamsidik00. Pada tanggal 06 Juni 2025

Hambatan psikologis berhubungan dengan sikap, prasangka, dan kondisi mental audiens. TikTok masih sering dianggap sebagai platform hiburan yang kurang layak untuk dakwah, sehingga sebagian audiens meragukan kredibilitas pesan yang disampaikan Husein.

Berikut peneliti tampilkan gambar dalam bentuk screenshot kolom komentar konten unggahan @kadamsidik00 :

Gambar 4.11

Kolom komentar akun @kadamsidik00



Sumber : Akun TikTok @kadamsidik00

Komentar seperti “*hahaha ini juga Cuma konten biar FYP kan bang, entar juga kaya si onoh*”⁸⁰ (@asepa7vold). Komentar tersebut menunjukkan bias audiens terhadap media dan komunikator. Alih-alih menangkap substansi dakwah, audiens lebih fokus pada asumsi negatif bahwa konten Husein hanya dibuat untuk *FYP* dan popularitas, bukan untuk berdakwah dengan sungguh-sungguh. Akibatnya, pesan dakwah tidak diterima secara objektif, bahkan ditolak sebelum dipahami. Hambatan ini selaras dengan teori Effendy bahwa hambatan psikologis muncul ketika sikap, prasangka, atau persepsi negatif komunikasi menghalangi penerimaan pesan secara utuh.

d. Keterbatasan Umpan Balik (*Feedback*)

Selain tiga hambatan utama tersebut, komunikasi dakwah digital juga mengalami keterbatasan umpan balik. Indikator kuantitatif seperti *likes*, *views*, dan komentar tidak selalu mencerminkan pemahaman atau perubahan perilaku audiens. Sering kali komentar yang muncul singkat, bercanda, atau bahkan negatif, sehingga sulit dijadikan tolok ukur keberhasilan dakwah. Keterbatasan *feedback* ini menyulitkan Husein untuk mengevaluasi sejauh mana pesan dakwah benar-benar diterima dan dipahami.

⁸⁰ Hasil dokumentasi komentar @asepa7vold pada unggahan akun @kadamsidik00. Pada Tanggal 06 Juni 2025

e. Algoritma TikTok

Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa salah satu faktor penghambat Husein adalah algoritma TikTok yang bersifat fluktuatif. Perubahan algoritma ini memengaruhi jangkauan dan visibilitas konten, sehingga tidak semua video dakwahnya muncul di beranda (For You Page) audiens yang luas. Hal ini dapat mengurangi efektivitas penyebaran pesan, terutama ketika topik yang diangkat bersifat edukatif namun kalah bersaing dengan konten hiburan yang lebih ringan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai kreativitas komunikasi digital husein basyaiban dalam berdakwah ditiktok untuk mengurangi konsumerisme beragama serta factor pendukung dan penghambat husein basyaiban dalam berdakwah dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. **Kreativitas komunikasi digital husein basyaiban dalam berdakwah ditiktok untuk mengurangi konsumerisme**, Hasil penelitian menunjukkan bahwa Husein Basyaiban berhasil menghadirkan gaya dakwah kreatif di TikTok dan berhasil mengurangi gejala konsumerisme beragama melalui pesan dakwahnya yang disusun dengan gaya yang *reflektif, edukatif, persuasif* dan *relevan*. Menggunakan humor, srorytelling, serta kritik sosial untuk menarik perhatian. Ini dilihat dari analisis komentar di akun TikToknya sekitar 90% mendukung pesannya dan mengaku mendapat wawasan baru untuk menghindari konsumerisme beragama, sementara 10% lainnya berisi kritik atau ketidaksetujuan, umunya terkait perbedaan sudut pandang atau interpretasi ajaran.
2. **Faktor penghambat husein basyaiban dalam berdakwah ditiktok** adalah sebagai berikut:

Faktor penghambat meliputi durasi video yang terbatas, potensi salah paham dari penonton, serta resiko konten ditanggapi secara negative atau disalah artikan oleh Sebagian pengguna.

Selain itu, faktor penghambat Husein Basyaiban adalah algoritma TikTok yang fluktuatif, sehingga konten dakwahnya sering kalah jangkauan dengan konten viral bernuansa hiburan.

B. Saran

Berikut adalah beberapa saran berdasarkan hasil penelitian skripsi tentang “Kreativitas Komunikasi Digital Husein Basyaiban dalam Berdakwah di TikTok untuk Mengurangi Konsumerisme Beragama”:

1. Untuk pengguna TikTok Diharapkan lebih selektif dalam mengonsumsi konten keagamaan. Tidak semua konten religius mencerminkan nilai-nilai keislaman yang mendalam. Oleh karena itu, pengguna perlu memiliki literasi media dan agama yang baik agar tidak mudah terpengaruh oleh konten yang lebih mengedepankan simbolisme atau komersialisasi agama.
2. Bagi para da'i Para dai perlu menyesuaikan metode dakwah dengan perkembangan zaman, salah satunya dengan memanfaatkan media digital seperti TikTok. Namun, penting bagi mereka untuk tetap mengutamakan nilai substansi daripada popularitas semata.
3. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian, tidak hanya terbatas pada satu tokoh, tetapi juga membandingkan beberapa dai digital agar diperoleh gambaran yang lebih luas mengenai gaya komunikasi dakwah digital. Selain itu, pendekatan yang lebih kuantitatif atau kombinasi (mixed methods) juga bisa digunakan untuk melihat dampak dakwah digital terhadap perilaku keagamaan audiens secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M Irfan Taufan Asfar, Analisis Naratif, Analisis Konten, dan Analisis Semiotik (Penelitian Kualitatif), (Bone: Skripsi Universitas Muhammadiyah Bone, 2022).
- Abdul Rohman, Abdul Rahman, and Amin, "Ragam Komunikasi Dakwah bi Al-Lisan dalam Perspektif Al-Qur'an," Al-Fahmu: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir 2, no. 2 (September 18, 2023).
- Ahlan Syaeful Millah Dede Arobiah, "Analisis Data Dalam Penelitian Tindakan Kelas," Jurnal Kreatifitas Mahasiswa 01, no. 02 (2023).
- Ahmad Syarif, "Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok Terhadap Perilaku Remaja pada Lingkungan Masyarakat," jurnal komunikasi dan organisasi 6, no. 1 (2019).
- Amalia Zul Hilmi and Mariesa Giswandhani, "Penerapan Komunikasi Virtual Dosen Digital Immigrant," Jurnal Pendidikan Indonesia 5, no. 7 (July 20, 2024): 378.
- Annisa Annisa and Usman Usman, "Strategi Komunikasi Pimpinan Biro Administrasi Pimpinan Sekretariat Daerah Provinsi Riau Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai," Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi 2, no. 4 (September 18, 2021).
- Armanda Rizky Suhartoyo and Anita Agustina Wulandari, "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Editing Video Bagi Generasi Z," Digicom : Jurnal Komunikasi dan Media 4, no. 2 (April 30, 2024).
- Asep Saeful Muhtadi, Komunikasi Dakwah : Teori, Pendekatan, dan Aplikasi,(Bandung: Simbiosis Rekatama Media,2012)
- Asmuni Syukir, Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam, (Surabaya: Al-Ikhlas, 1983).
- Bima Arjuna et al., Pengaruh Algoritma Rekomendasi terhadap Personalisasi Konten Digital di TikTok pada Mahasiswa Sistem Informasi UNNES, 3, no. 1 (2024).
- Brown, K. (2022). Konsumerisme Agama dalam Masyarakat Kontemporer . Sosiologi Agama, 83(4).
- Bungin, Burhan. (2019). Konstruksi Sosial Media Digital dan Masyarakat. Jakarta: Kencana.
- Chusnul Rofiah, "Analisis Data Kualitatif: Manual Atau Dengan Aplikasi,"

Develop : Jurnal Program Studi Ekonomi Pembangunan 06, no. 01 (2022).

Davita Dyah Ayu Puspitasari, Anggie Novita, and Andhita Risko Faristiana, “Strategi Dakwah Bil Hal Berbagi Sayur Gratis Oleh Perguruan Silat Persaudaraan Setia Hati Winongo Di Kabupaten Magetan Jawa Timur,” *Tabisyir: Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora* 4, no. 3 (June 12, 2023).

Dessy Kushardiyanti, Zaenal Mutaqin & Iman Nurchotimah Aulia Sholichah, “Tren Konten Dakwah Digital oleh Content Creator Milenial melalui Media Sosial TikTok di Era Pandemi Covid 19”, *Orasi: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 12(1) (2021): 97

Djoko Sri Bimo and Maria Yustina Rensi Dartani, “Potret Multimedia Interaktif Pada Pembelajaran Daring Selama Pandemi Covid19,” *Jurnal Ilmiah Pendidikan Citra Bakti* 10, no. 3 (August 31, 2023).

Dwi Putri Robiatul Adawiyah, “Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Kepercayaan Diri remaja di Kabupaten Sampang”, *Jurnal: Komunikasi*, Vol. 14, No. 2, 2022.

Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif dan Penelitian Pendidikan Bahasa*, (Solo: Cakra Books, 2021).

Gushevinalti Gushevinalti, Panji Suminar, and Heri Sunaryanto, “Transformasi Karakteristik Komunikasi di Era Konvergensi Media,” *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi* 6, no. 01 (March 31, 2021): 97–98.

Harlan Selo and Farid Hamid Umarella, “Strategi Komunikasi Dirjen Aptika Dalam Melakukan Literasi Digital Melalui Media Sosial,” *Jurnal Mediakom XIV* (June 2024).

Haryanto Soedjatmiko, *Saya Berbelanja, Maka Saya Ada: Ketika Konsumsi Dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris* (Yogyakarta: Jalasutra, 2021).

Hikmatul Hidayah, “Pengertian, Sumber, Dan Dasar Pendidikan Islam,” *Jurnal AS-SAID* 03, no. 01 (2023).

<https://innindonesia.com/2024/10/16/indonesia-mendominasi-tiktok-1576-juta-pengguna/> diakses pada Kamis, 22 Mei 2024

<https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as> diakses pada 05 Mei 2025, Pukul 16:45.

Irpan Jurayz et al., “Media Cetak dan Dakwah Bil Qalam: Opini Pembaca terhadap Kolom Mimbar Jum’at di KaltengPos,” *Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam* 4,

no. 2 (December 30, 2022).

Istarani & Intan Pulungan, Ensiklopedi Pendidikan, (Medan: CV. Iscom Medan , 2015).

Jalan Urip Sumoharjo Km, STRATEGI DAKWAH DALAM MENGHADAPI KEHIDUPAN DI ERA MODERN, n.d.

Jhon M Echols dan Hasan Sandily, Kamus Bahasa Inggris-Indonesia (Jakarta; Gramedia. 2000).

Kadek Trina Luh Putu Eka Damayanthi, “Penguatan Literasi Perpajakan Melalui MPK Bahasa Indonesia Sebagai Implementasi Karakter Nasionalis,” *Mimbar Ilmu* 27, no. 03 (2023).

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI): kreativitas berarti “kemampuan untuk mencipta; daya cipta; perihal berkreasi; kekreatifan”

Kementrian Republik Indonesia, Ummul Mukminin (Jakarta Selatan, Penerbit Wali:2010).

M. Kis, Wahidah Fitriani, and Merli Irawati, “Analisis Dampak Penggunaan Aplikasi Tiktok Pada Remaja: A Systematic Literature Review,” *Counselia; Jurnal Bimbingan Konseling Pendidikan Islam* 5, no. 1 (March 30, 2024).

M. Munir, *Metode Dakwah*, Cet. Ke-3, (Jakarta: Kencana, 2009).

Mhd Panerangan Hasibuan Sri Ulfa RahayuSri Ulfa Rahayu, “Analisis Pengukuran Temperatur Udara Dengan Metode Observasi,” *GABDIMAS:Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat* 01, no. 01 (2023).

Muhamad Parhan et al., “Keefektifan Penyampaian Pesan Islam Melalui Trend (Pesantrend) Di Era Digital,” *MAWA IZH JURNAL DAKWAH DAN PENGEMBANGAN SOSIAL KEMANUSIAAN* 14, no. 1 (2023).

Muhammad Asnan and Ferry Indra Sukma, Pemanfaatan Smartphone sebagai Media Komunikasi Wali Siswa dalam Pembelajaran pada Masa Pandemi Covid 19, 1, no. 1 (2022).

Muhammad Hasyim and Ahmad Sodikin, “Implementasi Metode Sorogan dalam Meningkatkan Pemahaman Kitab Fathul Qarib di Asrama Al Umamy Pondok Pesantren Nurul Huda Sukaraja, Buay Madang, OKU Timur Tahun 2022,” *JUPIN (Jurnal Pendidikan Islam Nusantara)* 1, no. 1 (June 8, 2022).

Muhammad Parhan, Aulia Khaerunnisa, Muhammad Syamsudin Umar, Syifa Hanifa, “Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah Di

- Kalangan Mahasiswa Muslim UPI". Universitas Pendidikan Indonesia Bandung, vol. 16 no. 1 (2022):126-127.
- Muhammad Wahyu Ilhami et al., "Penerapan Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, no. 09 (May 12, 2024).
- Muria Sokowati, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2018), 1–2.
- Muslih Aris Handayani and Mukti Ali, "Antara Agama Dan Imajinasi: Identitas Simbol Ibadah Dalam Perspektif Postkomunikasi, Postspiritualitas, Dan Hiperspiritualitas," *Religious: Jurnal Studi Agama-Agama Dan Lintas Budaya* 4, no. 2 (May 30, 2021).
- Nor Kholis et al., "Dakwah Bil-Hal Kiai sebagai Upaya Pemberdayaan Santri (Action Da'wah by the Kiai as an Effort to Empower Students)," *Jurnal Dakwah Risalah* 32, no. 1 (August 6, 2021).
- Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi,: Teori dan Praktek* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011).
- Patimah Patimah et al., "Pengaruh Penerapan Model Kreatif Produktif Dan Kreativitas Belajar Terhadap Keterampilan/Kemampuan Menulis Puisi Siswa," *Tekno - Pedagogi : Jurnal Teknologi Pendidikan* 2, no. 2 (2024)
- Praditya Mer Hananto, "Pemanfaatan Media Sosial untuk Berdakwah," *Jurnal Ushuluddin: Media Dialog Pemikiran Islam* 23, no. 2 (August 21, 2021).
- Puput Puji Lestari, "Dakwah Digital Untuk Generasi Millennial," *Jurnal dakwah: media komunikasi dan dakwah* 21, no. 01 (2020).
- Rahmat, Ade. (2022). "Literasi Dakwah Digital: Inovasi Dakwah di Era Media Sosial." *Qudwah: Jurnal Studi Dakwah dan Komunikasi*, Vol. 1, No. 2.
- Rani, "Transformasi Komunikasi Dakwah dalam Era Digital."
- Riska Amelia, *Pesan Dakwah Husain Basyaiban Dalam Konten Tiktok*, (Jambi: Skripsi UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2021).
- Risma Palupi, dkk "Analisis Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah Di Era Modern". Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, vol. 5 no. 1 (2021):101
- Robby Aditya Putra, et al. "Training Model Development: Transforming a Conservative Da'i to a Moderate by Leveraging Digital Tools." *Ishlah: Jurnal Ilmu Ushuluddin, Adab dan Dakwah* 6.1 (2024).

Robby Aditya Putra, Exsan Adde, and Maulida Fitri. "Media Dakwah Tiktok Untuk Generasi Z." *Ath-Thariq: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 7.1 (2023).

Robby Aditya Putra, Mochamad Aris Yusuf, and Maulida Fitri. "Dakwah Communication: An Alternative Way For Children Caused By Broken Home." *KOMUNIKA* 6.1 (2023).

Rulli Nasrullah, *Manajemen Komunikasi Digital* (Jakarta: Kencana, 2021), 3-4.

Samsul Rani, "Transformasi Komunikasi Dakwah dalam Era Digital: Peluang dan Tantangan dalam Pendidikan Islam Kontemporer," *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora* (E-ISSN 2745-4584) 4, no. 1 (August 3, 2023).

Sandi Marga Pratama, Muchlis. "Pengaruh Aplikasi Tiktok Terhadap Ekspresi Komunikasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya", *Jurnal: Incare*, Vol. 01, No. 02, 2020.

Sely Monica, Naomi Prilda Siagian, and Atika Rokhim, "Analisis Budaya Konsumerisme dan Gaya Hidup Dikalangan Remaja Akibat Pengaruh Media Sosial di Kota Tanjungpinang," *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 3, no. 08 (August 25, 2022).

Shohebul Umam, "Konsumerisme Agama: Bara Konflik Konservatisme Agama dan Arah Baru Penanganannya," *VOX POPULI* 6, no. 1 (July 4, 2023).

Siska Amelia, "Pesan Dakwah Husain Basyaiban Dalam Konten Tik Tok" (UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021).

Siti Nurmaya & Juni Wati Sri Rizki, "Utilization of TikTok as Da'wah Media among Islamic Communication and Broadcasting Students", *Al Jamahiria: Jurnal Komunikasi dan Dakwah Islam* 2(1) (2024): 86

Sitti Hasbiah et al., "Analisis Persepsi Mahasiswa terhadap Pembelajaran Sinkron dan Asinkron dengan Pendekatan UTAUT," *Jurnal Pendidikan Terapan*, May 10, 2024.

Suharso-Ana Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Lux*, (Semarang: Widya Karta, 2016).

Suyanto, Bagong. *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan konsumsi di Era Masyarakat PostModernisme*. Jakarta: Kencana, 2013.

Tata Sukayat, *Quantum Dakwah*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009).

Theguh Saumantri, "Hyper Religiusitas di Era Digital: Analisis Paradigma Postmodernisme Jean Baudrillard Terhadap Fenomena Keberagamaan di

Media Sosial,” *Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian dan Kajian Sosial Keagamaan* 20, no. 1 (2023).

Theguh Saumantri, Taufik Hidayatulloh, and Dhea Dayuranggi Meghatruh, “Konsumerisme Beragama di Era Digital: Analisis Paradigma Postmodernisme Jean Baudrillard Terhadap Fenomena Beragama Umat Islam di Indonesia,” *Islamadina : Jurnal Pemikiran Islam* 24, no. 02 (November 22, 2023).

Togi Prima Hasiholan, Rezki Pratami, Umaimah Wahid. “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19”, *Jurnal: Ilmu Komunikasi*, Vol. 5, No. 2, 2020.

Trisnia Anchali Kardia, “Pengaruh Fitur Stiker Line dan Voice Call Terhadap Efektivitas Komunikasi Interpersonal,” *Jurnal Komunikasi Nusantara* 5, no. 1 (June 1, 2023).

Unsiyatul Uyun, “Retorika Dakwah Husain Basyaiban dalam Pemanfaatan Media Sosial Tiktok,” *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 4, no. 2 (July 9, 2023).

Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011).

Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2010).

White, P. (2024). Peran Influencer dalam Membentuk Wacana Keagamaan di TikTok . *New Media & Society*, 26(1).

Widodo, S., & Kristiyono, J. (2025). Digital democracy: transforming political communication in Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi*, 9(1), 153–168.

Yulia Nafa Fitri Randani, Safrinal, Jalimah Zulfah Latuconsina, Muhammad Roy Purwanto, “Strategi Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah Untuk Kaum Milenial.”, vol. 3, no. 1, (2021).

Yulia Rahmawati et al., “Gaya Komunikasi Dakwah Era Digital: Kajian Literatur,” *Concept: Journal of Social Humanities and Education* 3, no. 1 (March 5, 2024).

Yunidar Cut Mutia Yanti, “Psikologi Komunikasi dalam Meningkatkan Dakwah Da’i di Masjid Fajar Ikhlas Kelurahan Sumberejo Kecamatan Kemiling,” *Al-Adyan: Jurnal Studi Lintas Agama* 12, no. 2 (2018).

Yusuf Zainal Abidin, *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)*, (Bandung: Pustaka Setia).

L

A

M

P

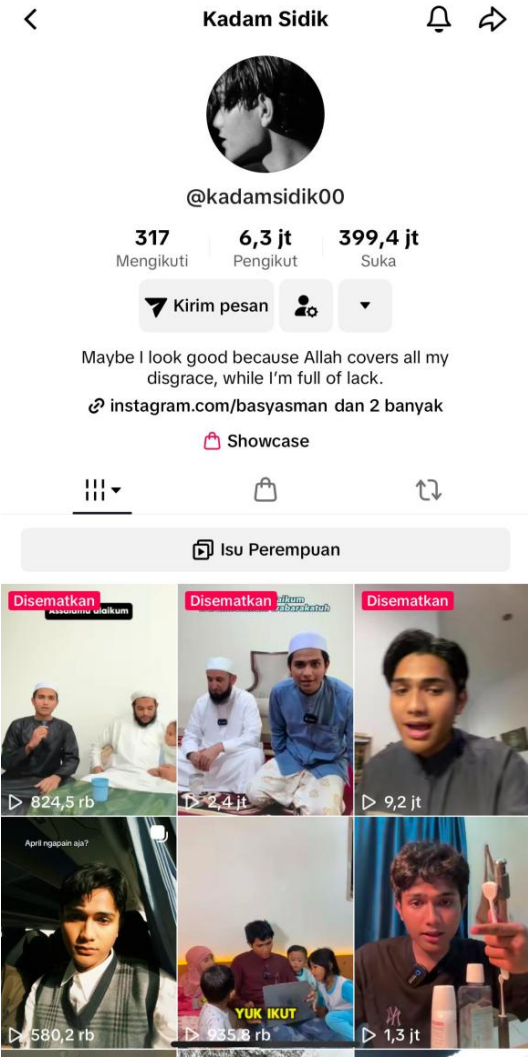
I

R

A

N

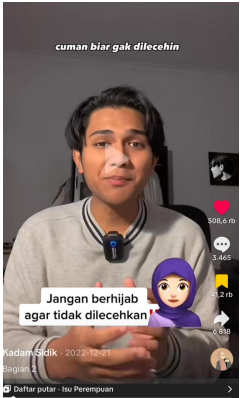
Lampiran 1



Tampilan akun TikTok @kadamsidik00 (06 Mei 2025)

Lampiran 2

Konten TikTok Husein Basyaiban

Tema	Views	Suka	Komentar	Konten
Jangan berhijab agar tidak dilecehkan	3 jt	508,8 rb	3.409 rb	
Trend makmum kipas?	2,2 jt	367,3 rb	4.869 rb	

Hadist palsu	1,6 jt	234,4 rb	16 rb	
--------------	--------	----------	-------	---

Lampiran 3

Komentar pada akun TikTok Husein Basyaiban





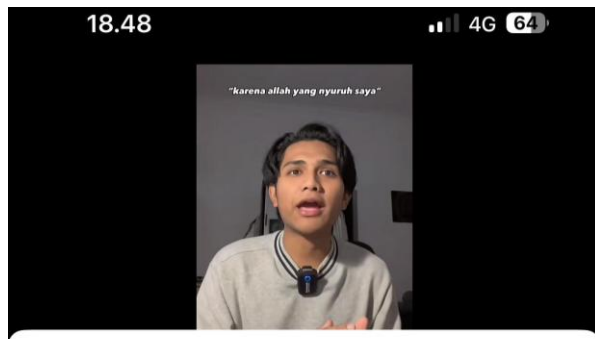
- Alvi Nuur 2024-4-6
skrng jdi g gmpng percaya sm quote2 di tiktok 🤔
❤️ Disukai oleh kreator
Balas 18,9 rb
- Kadam Sidik · Pencipta 2024-4-7
Nice.
❤️ Disukai oleh kreator
Balas 4.788



- Oocean
Makasih Husein setelah nonton video ini,
jadi lebih sadar dan meluruskan niat
berhijab karna Allah. Kemarin berhijab
cuman untuk sebatas gaya ajaa 💔
2022-12-21 Balas 6.768
- Lihat 19 balasan —
- akhirnya ucen speak up 🙏
2022-12-21 Balas 3.224
- Lihat 3 balasan —
- ★Hoon
Ucen tu sapa? kok namanya lucu



- jajanan lokal
mantep dek, orang cerdas dia teliti gak asal
menerima apa yg disampaikan orang..
2024-4-18 Balas 7
- Mm Faizul 🤔
masya allah lora 🤔🤔
2024-4-6 Balas 1
- PACARNYA OBAT - 🤖
bahas tentang ditanya 77x sebelum lahir itu bener
apa ga
2024-9-9 Balas
- galeriocii_
aku dlu merasa ada istilah sumber hadist nya
langsung share share aja, skrng berasa punya
pakar hadist (kadam sidik) jadi lebih hati2 untuk
shre hadist..
2024-4-7 Balas 1
- skyy.
makanya itu jarang percaya sm quotes agama yg
ada di tiktok kecuali dzikir2 sama ayat Al-Quran
2024-8-31 Balas



3.380 komentar



pink

terima kasih ilmunya cen 🙏

2022-12-21 Balas

16



@khodijah_

Syukron ucen memotivasi untuk diri saya

2022-12-21 Balas

3



Deeef

Anakku namanya juga husain, semoga sholehnya pintarnya kaya kakak juga. Aamiin

2022-12-22 Balas

1



Ucen trlalu subhanallah kek aku 😂

2022-12-21 Balas

3



flower

ucen jdi abang ku ajah gimana mauh ga?

2022-12-21 Balas

6



Safeer Syarka

tetap berserah dan banyak berdoa kepada Allah

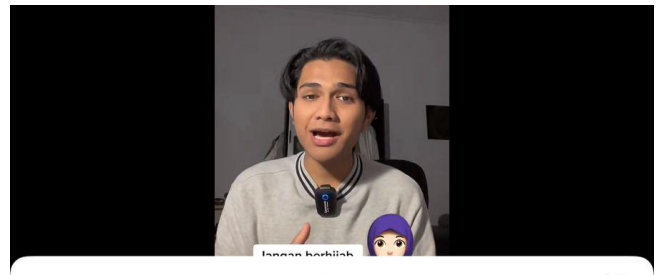
2023-1-26 Balas

1



phhhyyy

assalamu'alaikum a boleh nanya, apa hukum merayakan hari ibu sedunia?



3.380 komentar



YantiQhila 2022-12-21

bukannya bagus ya punya banyak alasan pendukung untuk menjalani perintah Allah

Balas

4



Kadam Sidik · Pencipta 2022-12-21

Ya ngga.. malah kecewa.. pas kecewa malah ninggalin Allah..

Balas

25



YantiQhila ▶ Kadam Sidik 2022-12-21

agak sakit sih usaha ku selama ini tahan panas, ketombe, sampe banjir keringet untuk jaga diri dari orang nafsu malah dibilang percuma

Balas

1



YantiQhila ▶ Kadam Sidik 2022-12-21

Tapi kan larangan Allah ada tujuannya dan kita diharuskan belajar dan mencari tau alasan larangan tersebut karena apa. dan itu bisa meningkatkan iman

Balas

1





KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Nomor: 221 Tahun 2024

Tentang

PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II DALAM PENULISAN SKRIPSI
DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
- b. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut;
- Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Peraturan Presiden RI Nomor 24 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Curup;
3. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 2 Tahun 2019 tentang STATUTA Institut Agama Islam Negeri Curup;
4. Peraturan Menteri Agama Nomor 28 Tahun 2022 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Curup;
5. Keputusan Menteri Pendidikan Nasional RI Nomor 184/U/2001 Tentang Pedoman Pengawasan Pengendalian dan Pembinaan Program Diploma, Sarjana dan Pascasarjana di Perguruan Tinggi
6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 019558/B.II/3/2022 tanggal 18 April 2022 Tentang Pengangkatan Rektor IAIN Curup Periode 2022-2026;
7. Keputusan Rektor IAIN Curup Nomor : 0700/In.34/2/KP.07.6/09/2023 tanggal 29 September 2023 tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Curup;
- Memperhatikan : Berita acara seminar proposal Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam tanggal 11 Juli 2024

MEMUTUSKAN :

- Menetapkan
Pertama : Keputusan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah
Menunjuk Saudara :
1. Dr. Robby Aditya Putra, MA. : 19921223 201801 1 002
2. Pajrun Kamil, M.Kom.I. : 2115058192
- Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa :
- N a m a : Laili Huriatul Jannah
- N I M : 21521021
- Judul Skripsi : Kreativitas Komunikasi Digital Husein Basyaiban Dalam Berdakwah Di Tiktok Untuk Mengurangi Konsumerisme Beragama
- Kedua : Proses bimbingan dilakukan sebanyak 8 kali pembimbing I dan 8 kali pembimbing II dibuktikan dengan kartu bimbingan skripsi ;
- Ketiga : Pembimbing I bertugas membimbing dan mengarahkan hal-hal yang berkaitan dengan substansi dan kontens skripsi. Untuk pembimbing II bertugas dan mengarahkan dalam penggunaan bahasa dan metodologi penulisan;
- Keempat : Kepada masing-masing pembimbing diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Kelima : Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya;
- Keenam : Surat keputusan ini berlaku sejak ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai 1 tahun sejak SK ini ditetapkan;
- Ketujuh : Apabila terdapat kekeliruan dalam surat keputusan ini, akan diperbaiki sebagaimana mestinya sesuai peraturan yang berlaku;



Ditetapkan di Curup
tanggal 16 Desember 2024

Dekan,

Pakhliddin,

Tembusan :

1. Bendahara IAIN Curup;
2. Kasubbag FUAD IAIN Curup;
3. Dosen Pembimbing I dan II;
4. Prodi yang Bersangkutan/
5. Layanan Akademik
6. Mahasiswa yang bersangkutan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Jalan Dr. AK Gani No. 1 Kotak Pos 108 Curup-Bengkulu Telp. (0732) 21010-7003044

Fax. (0732) 21010 Homepage <http://www.iaincurup.ac.id> E-mail: -

Nomor : **192** /In.34/FU/PP.00.9/05/2025
Sifat : Penting
Lampiran : Proposal dan Instrumen
Perihal : **Surat Keterangan Izin Penelitian
(Studi Pustaka)**

08 Mei 2025

Dengan ini Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah menerangkan bahwa mahasiswa dibawah ini benar melakukan penelitian, atas nama:

Nama : Laili Huriatul Jannah
NIM : 21521021
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Kreativitas Komunikasi Digital Husein Basyaiban Dalam Berdakwah Di Tiktok Untuk Mengurangi Konsumerisme Beragama
Waktu Penelitian : 08 Mei 2025 s.d 08 Agustus 2025
Jenis Penelitian : Library Research
Tempat Penelitian : -

Demikian surat ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

08 Mei 2025
Dekan

Dr. Fakhruddin, M.Pd.I
NIP 19750112 200604 1 009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM (KPI)
Jl. Dr. A.K. Gani No. 1 Kotak Pos 108 Curup-Bengkulu Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21759

SURAT KETERANGAN CEK SIMILARITY

NOMOR : 102. /In.34/FU.1/PP.00.9/07/2025

Admin turnitin program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam menerangkan bahwa telah dilakukan pemeriksaan *similarity* terhadap proposal/skripsi/tesis berikut:

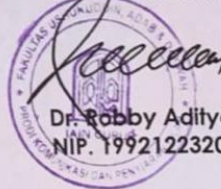
NAMA : Laili Huriatul Jannah
NIM : 21521021
JUDUL : Kreativitas Komunikasi Digital Husein Basyaiban Dalam Berdakwah Di Tiktok Untuk Mengurangi Konsumerisme Beragama

Dengan tingkat kesamaan sebesar 26 %

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 28 Juli 2025

Ketua Prodi KPI,



Dr. Robby Aditya Putra, M.A
NIP. 199212232018011002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	: Lani Hurnatul Jannah
NIM	: 21521021
PROGRAM STUDI	: Komunikasi Pemajaran Islam
FAKULTAS	: Ushuluddin Adab dan Dakwah
DOSEN PEMBIMBING I	: Dr. Robby Aditya Putra, MA
DOSEN PEMBIMBING II	: Ajun Kamil M. Kom I
JUDUL SKRIPSI	: Kreativitas Komunikasi Husein Banjariban dalam berdakwah di tiktok untuk mengurangi konsumerisme berlebihan
MULAI BIMBINGAN	: 21 November 2024
AKHIR BIMBINGAN	:

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF
			PEMBIMBING I
1.	21/11/2024	Revisi Proposal	
2.	17/12/2024	Revisi Latar Belakang	
3.	12/02/2025	Revisi Bab 1, 2	
4.	01/05/2025	ACC Bab 1, 2, 3	
5.	26/05/2025	Revisi BAB IV, Profile Husein Banjariban	
6.	17/06/2025	Revisi BAB IV, Penambahan komentar/wawancara followers	
7.	17/07/2025	Penambahan Lampiran	
8.	21/07/2025	ACC Untuk diidangkan	
9.			
10.			
11.			
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI SUDAH
DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN CURUP,

PEMBIMBING I,

Dr. Robby Aditya Putra, MA

NIP. 198212232018011002

CURUP,202

PEMBIMBING II,

Ajun Kamil

NIP. NIDN. 215058102

- Lembar Depan Kartu Bimbingan Pembimbing I
- Lembar Belakang Kartu Bimbingan Pembimbing II
- Kartu ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan Pembimbing I dan Pembimbing II



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	: Lani Huriatul Jannah
NIM	: 21521021
PROGRAM STUDI	: Komunikasi pengajaran Islam
FAKULTAS	: Ushuluddin Adab dan Dakwah
PEMBIMBING I	: Dr. Robby Aditya Putra, MA
PEMBIMBING II	: Payum Kamil M. Kom I
JUDUL SKRIPSI	: Kreativitas Komunikasi Digital Hutan Bayanban dalam berdiskusi di tiktok untuk mengurangi komersialisasi beragama
MULAI BIMBINGAN	: 19 November 2024
AKHIR BIMBINGAN	:

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF
			PEMBIMBING II
1.	19/11/2024	Revisi Proposal	pc
2.	16/12/2024	Revisi Latar Belakang	pc
3.	20/01/2025	Revisi Bab 1, 2, 3, Lampiran Pembimbing I	pc
4.	24/05/2025	Bimbingan Bab 4	pc
5.	16/06/2025	Revisi Bab 4	pc
6.	23/06/2025	Revisi BAB 4, faktor penghambat diuraikan lagi	pc
7.	19/07/2025	Revisi BAB 4, Penambahan komentar / wawancara followers	pc
8.	17/07/2025	ACC untuk diundangkan	pc
9.			
10.			
11.			
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI
SUDDAH DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN
CURUP

CURUP,202

PEMBIMBING I,

Dr. Robby Aditya Putra, MA
NIP. 199212232018011002

PEMBIMBING II,

Payum Kamil
NIP. 198105152025211007



وزارة شؤون المدينة
الجامعة الحكومية الإسلامية جوروب

مركز اللغة

تشهيد إدارة مركز اللغة بأن :

الاسم : LAILI HURIATUL JANNAH

مكان و تاريخ الميلاد: راتاو جندنج، ٦ يوليو ٢٠٠٢

قد شاركت في اختبار كفاءة اللغة العربية وحصلت على درجة

٤١	فهم المسموع
٤٠	التركيب النحوية و الصورات الكتابية
٣٩	فهم المقروء
٤٠٠	مجموعة الدرجات



المديرة:

٥ فبراير ٢٥

Tanggal Tcs 30/01/2025
Berlaku hingga 30/01/2026

د. إيكأ أبرياقي الماجستير
رقم التوظيف ١٩٩٠٠٤٠٣٢٠١٥٠٣٢٠٠٥





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
UNIT PELAKSANA TEKNIK BAHASA



TEST SCORE RECORD

This is to certify that,

Name : LAILI HURIATUL JANNAH
Registration Number : 210125342
Place and Date of Birth : Rantau Gedang, 7/6/2002
Native Country/Native Language : Indonesian
Times Taken : 1

Subjects	
Listening Comprehension	41
Structure and Written Expression	38
Reading Comprehension	41
Total Score	400

The test is TOEFL-equivalent and administered by UNIT PELAKSANA TEKNIK BAHASA (UPTB) IAIN CURUP
It is intended for use by the administering educational institution only.
Administering Institution's File Copy

Test Date 30/01/2025
Valid Until 30/01/2026



Authorized by
February 5th 2025
Dr. Ika Apriani, M.Pd
NIP. 19900403 201503 2 005

BIODATA PENULIS



Penulis yang bernama **Laili Huriatul Jannah**, lahir di Rantau Gedang pada tanggal 06 Juli 2002. Penulis merupakan anak ketiga dari empat bersaudara, putri dari pasangan Bapak **A. Rahman** dan Ibu **Nuraidah**.

Pendidikan dasar dan menengah ditempuh di kampung halaman hingga akhirnya melanjutkan ke jenjang menengah atas di Madrasah Aliyah Madinatul ‘Ulum Pamenang, dan lulus pada tahun 2020. Setelah menyelesaikan jenjang tersebut, penulis melanjutkan studi ke perguruan tinggi di **Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup**, pada Fakultas **Ushuluddin, Adab, dan Dakwah**, program studi **Komunikasi dan Penyiaran Islam**.

Selama menempuh pendidikan di IAIN Curup, penulis aktif dalam kegiatan organisasi, baik yang berada di lingkungan internal kampus maupun di luar kampus. Pengalaman dalam dunia organisasi turut membentuk karakter penulis menjadi pribadi yang disiplin, bertanggung jawab, dan terbiasa bekerja secara tim maupun mandiri. Dengan ketekunan, semangat belajar yang konsisten, dan motivasi untuk terus berkembang, penulis akhirnya mampu menyelesaikan tugas akhir dalam bentuk skripsi ini sebagai bagian dari proses akademik yang dijalani.

Melalui karya ilmiah ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi positif dalam pengembangan literasi dakwah di era digital, serta menjadi bagian dari generasi muda yang tidak hanya paham teknologi, tetapi juga mampu menggunakannya untuk tujuan-tujuan yang maslahat dan membangun peradaban.