

PEMANFAATAN TIK-TOK SEBAGAI MEDIA DAKWAH: Studi kasus Ustadzah Oki Setiana Dewi di akun *@okisetianadewi_official*

Anis Rahmadhani
IAIN PONOROGO
anisrahmadhani343@gmail.com

Demanda Laila Wikandina
IAIN PONOROGO
lailawikandina@gmail.com

Abstrak

Artikel ini membahas pemanfaatan platform media sosial Tik-Tok sebagai alat dakwah oleh seorang ustadzah terkenal, ustadzah Oki Setiana Dewi, melalui akun resmi *@okisetianadewi_official*. Studi kasus ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana seorang tokoh agama memanfaatkan platform Tik-Tok dalam upaya menyebarkan pesan-pesan keagamaan kepada khalayak luas, terutama generasi muda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskripsi dengan sumber data berupa dokumen, video postingan dari akun media sosial dengan metode analisis menghubungkan dengan teori yang berkaitan dengan dakwa, pesan dakwah, dan juga media baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ustadzah Oki Setiana Dewi telah berhasil memanfaatkan TikTok sebagai medium dakwah yang efektif, dengan menciptakan konten yang relevan, informatif, dan menginspirasi. Akun TikTok *@okisetianadewi_official* telah menjadi saluran yang populer untuk memahami ajaran agama Islam dan mendukung nilai-nilai moral dalam konteks modern. Dengan tampilan tersebut, ustadzah Oki Setiana Dewi menyampaikan pesan dakwah yang tetap berdasarkan Al-Qur'an dan Hadis dengan konten dakwah berkisar ajaran Islam di dalamnya, terkait aqidah, syariat, dan akhlak/muamalah dengan tujuan agar mudah diterima oleh generasi pengguna Tik-Tok sebagai mitra dakwah.

Kata kunci: *Tiktok, Media Dakwah, Ustadzah Oki Setiana Dewi*

Abstract

*This article discusses the use of the Tik-Tok social media platform as a da'wah tool by a famous ustadzah, ustadzah Oki Setiana Dewi, through the official account *@okisetianadewi_official*. This case study aims to reveal how a religious figure uses the Tik-Tok platform in an effort to spread religious messages to a wide audience, especially the younger generation. The method used in this research is a qualitative descriptive method with data sources in the form of documents, video posts from social media accounts with analytical methods connecting with theories related to preaching, preaching messages, and also new media. The research results show that Ustadzah Oki Setiana Dewi has succeeded in utilizing TikTok as an effective medium for preaching, by creating content that is relevant, informative and inspiring. The TikTok account *@okisetianadewi_official* has become a popular channel for understanding the teachings of the Islamic religion and supporting moral values in a modern context. With this appearance, Ustadzah Oki Setiana Dewi conveys a da'wah message that remains based on the Al-Qur'an and Hadith with the da'wah content revolving around Islamic teachings in it, related to aqidah, sharia, and morals/muamalah with the aim of being easily accepted by the generation of Tik-Tok users. as a da'wah partner.*

Keywords: *Tiktok, Da'wah Media, Ustadzah Oki Setiana Dewi*

A. PENDAHULUAN

Agama Islam adalah agama dakwah, yaitu agama yang membawa ajaran untuk disampaikan kepada umat manusia. Hal ini sesuai dengan apa yang dinyatakan langsung oleh Al-Qur'an "Hai Rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu dan jika kamu kerjakan (apa yang diperintahkan itu), berarti kamu tidak menyampaikan amanat-Nya (Q.S. al-Maidah : 67). Islam membutuhkan sekali eksistensi dan peran dakwah. Dakwah adalah sarana vital bagi proses perkembangan dan kemajuan Islam, baik di masa sekarang maupun di masa yang akan datang. Bahkan, al-Faruqi menyatakan bahwa Islam tidak bisa menolak dakwah jika memiliki kekuatan intelektual. Oleh karena itu, dakwah adalah sebuah keseharusan bagi umat Islam. Apalagi, setelah Rasulullah wafat. Kewajiban dakwah menjadi keniscayaan dan doktrin ilahiah yang dinyatakan langsung di dalam Q.S al-Imran ayat 104 "*Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang – orang yang beruntung*".

Apabila ditelusuri perkembangan dakwah dan keilmuannya dengan berdasarkan informasi al-Qur'an, hal itu tentu tidak terlepas dari perkembangan dakwah pada era sebelum Rasulullah. Dakwah dilakukan sejak zaman Nabi Nuh a.s., dimana beliau mengajak kaumnya untuk mengesakan Allah dan beribadah kepadaNya. Ajakan Nuh ini hanya diikuti sebagian kecil kaumnya, bahkan istri dan anaknya tidak ikut dalam ajakan tersebut. Aktivitas dakwah yang dilakukan oleh Nabi Nuh, juga dilakukan oleh Rasul-Rasul sesudah Nabi Nuh yaitu Ibrahim, Musa, Isa hingga Rasul terakhir Nabi Muhammad Saw. (QS As-Syura: 13; QS Yusuf :108).

Oleh sebab itu, seiring dengan panjangnya proses perkembangan dakwah membuat sejumlah ahli berijtihad tentang pendekatan dakwah yang akan dilakukan. Keberhasilan suatu kegiatan dakwah sangat ditentukan oleh hubungan yang terkait dengan unsur – unsur tersebut, terutama pada metode dan media dakwah yang digunakan. Berhubung saat ini zaman sudah mengalami banyak perubahan dan perkembangan, hal itu juga mempengaruhi para juru dakwah dalam menyampaikan ajaran islam kepada masyarakat, salah satunya adalah dengan memanfaatkan teknologi dan informasi. Hal itu juga yang menjadi urgensi dalam penelitian ini, karna melihat majunya perkembangan teknologi yang memberikan manfaat seperti memberikan kemudahan dalam interaksi dan komunikasi pada aspek kehidupan manusia, serta memberikan dampak perubahan pada

aspek kehidupan beragama, menjadi tantangan tersendiri bagi penyebaran dakwah islam. Maka, dengan kemajuan teknologi, para da'i harus bisa mengikuti perubahan pada metode dan media dakwah yang dilakukan. Salah satunya dengan memanfaatkan internet dan media sosial yang sangat memberikan pengaruh besar bagi khalayak dalam menerima informasi dakwah islam yang akan diberikan. Melalui internet, kita melakukan perpindahan dari dunia nyata ke dunia maya, dunia maya seakan – akan tampil begitu perkasa karena telah menghapus dimensi waktu, jarak dan tempat (*time, distance, place*). Berdasarkan fakta tersebut, media sosial saat ini menjadi kebutuhan primer karena sangat mudah diakses, tiap orang bisa membuat konten yang mereka inginkan dan bebas dibagikan dimana saja kapan saja.¹

Dari total populasi Indonesia sebanyak 278,69 juta jiwa, pengguna aktif media sosial mencapai 167 juta (sekitar 60,4 %) dari total populasi pada januari 2023 dan Indonesia tercatat sebagai 10 besar Negara yang kecanduan media sosial dengan presentase rata-rata menggunakan medsos sebanyak 8 – 14 jam sehari (kompas.com, 2023). Hal ini semakin menguatkan bahwa masyarakat Indonesia sudah sangat intens, familiar dan “candu” sehingga tidak ada barang seharipun bisa lepas dari penggunaan media sosial dan internet. Adapun peranan media sosial menurut McQuail dalam buku *Mass Communication Theory*, yaitu; memberikan informasi tentang peristiwa yang ada di masyarakat, memberi informasi tentang hubungan yang bersifat menjelaskan dan mengomentari suatu peristiwa serta informasi, memberikan hiburan untuk mengalihkan perhatian akan adanya ketegangan sosial, sebagai alat kampanye tujuan masyarakat dalam bidang politik, pekerjaan, dan agama.²

Salah satu fungsi media sosial tersebut adalah digunakan untuk berdakwah. Berdakwah adalah salah satu aktivitas mengajak, menyeru, dan menyampaikan petunjuk dari Allah Swt kepada manusia yang lain agar menjalankan segala perintahNya dan menjauhi seluruh larangannya sesuai dengan pesan-pesan kebaikan yang ada dalam Alqur'an dan Hadits. Salah satu upaya tersebut adalah memilih media yang tepat yang sesuai dengan kondisi pendakwah serta mitra dakwah yang ia dakwahi. Pemilihan media

¹ Herdian Maulana dan Gumgum Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Bogor: In Media, 2000), 35

² Denis McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory*, 6th ed. (California: SAGE Publications, 2010), 56.

tersebut bertujuan mempermudah mitra dakwah dalam menerima pesan dakwah yang berisi nilai-nilai Islam (syariat, aqidah dan akhlak/moralitas). Seiring dengan perkembangan zaman, dakwah memiliki media dan pola dakwah yang berubah.

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi utama yang memengaruhi cara kita berinteraksi, berbagi informasi, dan bahkan menyampaikan pesan-pesan keagamaan. Dengan banyaknya aplikasi media sosial yang berkembang dikalangan masyarakat luas. Maka, pada penelitian ini difokuskan pada satu media sosial yang sedang viral dan marak digunakan yaitu media Tiktok. Awal masuk di Indonesia pada akhir tahun 2019, dan saat ini jumlah pengguna Tik-Tok sudah mencapai angka 500 juta penduduk dunia (termasuk Indonesia di dalamnya sebanyak 10 juta pengguna). TikTok, dengan keunikan format video pendeknya, telah menarik perhatian jutaan pengguna di seluruh dunia.

TikTok adalah aplikasi di media sosial yang digunakan hampir oleh semua lapisan masyarakat. TikTok dikemas secara sederhana sehingga mudah bagi pengguna untuk menggunakannya. TikTok menyediakan special effects unik dan menarik yang dapat digunakan oleh penggunanya dalam membuat video pendek. Aplikasi ini juga memiliki instrument pendukung seperti musik, sehingga pengguna dapat bebas menggunakan untuk mengekspresikan dirinya. Selain itu, hal yang menguntungkan dari penggunaan Tiktok yaitu, interaksi melalui fitur Tiktok Live, dimana fitur tersebut dapat menghasilkan rupiah jika syarat dan ketentuannya terverifikasi. Akhir – akhir ini aplikasi Tiktok mulai marak dengan video – video sejenis dance atau challenges tarian tertentu dengan musik – musik yang sedang viral. Hal itu menjadi daya tarik bagi pengguna untuk menginstall aplikasi ini dan berpartisipasi menjadi pengguna aktif dalam membuat trend video.

Secara umum di dalam Tik-Tok terdapat berbagai macam fitur seperti filter berupa teks berjalan, musik, animasi dan video dengan durasi maksimal 3 menit. Menurut data dari Head of Public Policy TikTok Indonesia, Eryastha, rata-rata rentang usia pengguna Tik-Tok di Indonesia adalah 14 – 24 tahun. Sebut saja generasi Y (millennial) dan Z (generasi dibawahnya), maka berbagai fitur di dalam Tik-Tok tersebut dirasa sesuai dengan karakteristik usia muda yang cenderung selalu ingin mengekspresikan dirinya dengan cara membuat konten kreatif.

Dalam konteks ini, artikel ini mengangkat fenomena pemanfaatan TikTok sebagai media dakwah, dengan studi kasus pada salah satu tokoh agama yang telah berhasil memanfaatkannya secara efektif, yaitu Ustadzah Oki Setiana Dewi, melalui akun resmi @okisetianadewi_official. Ustadzah Oki memulai karier sebagai pemeran utama dalam film Ketika Cinta Bertasbih, kemudian menjadi penceramah di Islam itu Indah, Trans TV sejak 2014. Beliau dikenal sebagai Qori'ah dan kemudian ikut berceramah di program televisi, sangat aktif menyampaikan pesan kebaikan dari ayat Al-Qur'an dan Hadis dengan menggunakan media baru, salah satunya adalah Tik-Tok. Melalui akun media sosial Tik-Toknya @okisetianadewi_official, saat ini ia memiliki sebanyak 620 video postingan dan memiliki jumlah pengikut sebanyak 2 M yang di antaranya memiliki konten yang ditujukan untuk membagikan pengetahuannya mengenai ajaran Islam. Fenomena ini dirasa sangat menarik untuk diteliti dikarenakan jumlah followers yang mengikuti Ustadzah Oki juga cukup banyak dan penulis melihat ini sebagai optimalisasi *new media* untuk tujuan dakwah sehingga menarik untuk diteliti.

Hal itu menjadi salah satu tanda besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh generasi milenial di dunia dakwah. Dengan adanya konten-konten dakwah yang semakin bermunculan menjadi perhatian yang baik serta banyaknya konten kreator yang terjun ke dunia dakwah islam bisa memperkaya pengetahuan mulai dari kontenkonten seputar aqidah, akhlak, syariah, ataupun muamalah. Peran sebagai generasi milenial dalam membuat konten dakwah dianggap penting di zaman sekarang. Karna, generasi ini dianggap sebagai pemain yang paham akan teknologi dan mampu menuangkan ide-ide yang kreatif serta inovatif. Sehingga, dengan ini diharapkan dakwah Islam mampu disebarluaskan sampai ke pelosok negeri.

Merujuk pada latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan analisis dengan tujuan ingin mengamati potensi yang dimiliki TikTok sebagai media baru dalam menyampaikan pesan dakwah dan kemudian menganalisis kelemahan serta kelebihanannya, serta proses pembuatan konten dakwahnya dan caranya dalam menentukan tema dakwah serta bertujuan untuk melihat pemanfaatan Tik-Tok sebagai bagian dari media baru dalam dakwah beserta potensi – potensi yang dimiliki Tik-Tok untuk menyebarkan nilai – nilai Islam dalam inovasi dakwah. Yang mana dengan adanya penelitian ini, penulis juga bermaksud ingin memberikan sebuah kontribusi untuk para pelaku produksi konten terutama konten dakwah ataupun untuk pembaca agar dapat

dijadikan contoh dalam mensyiarkan Islam dengan cara milenial. Maka, penulis mengangkat sebuah judul, **Pemanfaatan Media Tiktok sebagai Media Dakwah oleh Ustadzah Oki Setiana Dewi** pada penelitian ini.

B. METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis potensi yang dimiliki media sosial TikTok sebagai media baru dalam menyampaikan pesan dakwah dan kemudian menganalisis kelemahan serta kelebihan media sosial tersebut. Metode yang dianggap relevan untuk meneliti fenomena tersebut adalah metode kualitatif deskriptif. Sumber data penelitian ini berupa dokumen, video postingan dari akun media sosial Ustadzah Oki Setiana Dewi (@okisetianadewi_official). Analisis data penelitian ini dihubungkan dengan teori yang relevan dan berkaitan dengan media dakwah, pesan dakwah dan juga media baru.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut bahasa (etimologi) dakwah berasal dari arab yang berarti panggilan ajakan atau seruan. Sementara itu, istilah dakwah memiliki makna yang beragam menurut berbagai ulama yang berbeda pendapat tentang apa yang dimaksud dengan dakwah. Menurut istilah, dakwah adalah ungkapan yang mengacu pada tindakan mengajak orang lain untuk mengikuti ajaran Allah dan Rosul.³ Dakwah merupakan kata kunci kebesaran Islam⁴ sebagaimana dijelaskan pengertian dakwah secara khusus identic dengan ma'ruf nabi munkar seperti yang dijelaskan dalam ayat Al-Qur'an yang artinya :”Kamu (umat Islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia, (karena kamu) menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagimereka. Di antara mereka ada yang beriman, namun kebanyakan mereka adalah orang-orang fasik.” (QS. Al-imran 110).

Kemudian, di era digital seperti sekarang ini, pemanfaatan media sosial sebagai media dakwah telah menjadi sebuah tren yang signifikan dalam perkembangan teknologi

³ Hayati, Dinda Rizky. "Pemanfaatan Media Tiktok Sebagai Media Dakwah Oleh Ikhwan Mukhlis." *Purwokerto: UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri. Diambil dari <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/11907>* (2021).

⁴ H. Suwardana, “Revolusi Industri 4 . 0 Berbasis Revolusi Mental. Jati Unik,” 1(2), (2017). 102–110.

informasi dan komunikasi. Era digital adalah era dimana semua akses dapat secara cepat terjangkau oleh para pengguna media sosial akses cepat tersebut disebut dengan Viral, faktor inilah yang membuat para pendakwah berupaya memanfaatkan media sosial sebagai media dalam menyampaikan dakwah mereka, dimana penggunaan media ini lebih up to date dan lebih efektif dari media dakwah lain.⁵ Media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube, memberikan platform yang luas dan mudah diakses oleh berbagai kalangan masyarakat. Era modern ini, dengan kondisi global di mana terjadi pertukaran informasi yang mudah menjadikan Indonesia mengalami tantangan dalam multikulturalisme. Keberadaan media sosial memungkinkan para dai, ustadz, atau individual yang berkompeten dalam bidang keagamaan untuk menyampaikan pesan-pesan keislaman secara lebih efektif kepada audiens yang lebih luas. Salah satu aspek penting dari pemanfaatan media sosial sebagai media dakwah adalah kemampuannya untuk menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Melalui platform tersebut, pesan-pesan keagamaan dapat dengan cepat dan mudah diakses oleh orang-orang dari berbagai kalangan, termasuk yang tinggal di daerah terpencil atau yang memiliki keterbatasan akses ke lembaga keagamaan tradisional. Hal ini membantu mendemokratisasikan akses terhadap informasi keagamaan, sehingga pengetahuan agama dapat tersebar lebih merata.

Selain itu, media sosial memungkinkan para penceramah untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka. Melalui fitur komentar, pesan langsung, atau sesi tanya jawab secara daring, para pendakwah dapat menjawab pertanyaan, memberikan klarifikasi, atau memberikan bimbingan kepada para pengikutnya. Interaksi ini tidak hanya menciptakan ikatan yang lebih kuat antara penceramah dan audiens, tetapi juga memperkuat pemahaman keagamaan di kalangan masyarakat. Pemanfaatan media sosial juga memberikan ruang kreativitas bagi para penceramah. Mereka dapat menggunakan berbagai format konten, seperti gambar, video, infografis, atau podcast, untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan secara menarik dan relevan. Dengan pendekatan yang kreatif dan inovatif, dakwah melalui media sosial dapat menarik perhatian generasi muda yang lebih terbiasa dengan konten-konten digital. Namun, tentu ada beberapa tantangan yang perlu diatasi dalam pemanfaatan media sosial sebagai media dakwah. Misalnya, perlu kehati-hatian dalam menyajikan konten agar sesuai dengan nilai-nilai

⁵ M. Faisol, "Peran Pondok Pesantren dalam Membina Keberagaman Santri", *Al-Tanzim : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), (2017). 37–51. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

keagamaan dan tidak menimbulkan kontroversi atau konflik. Selain itu, kualitas konten dan keakuratan informasi harus dijaga agar dakwah yang disampaikan tetap berkualitas dan dapat dipercaya.

Jika ditinjau dari karakteristik Tik-Tok sebagai user generated media, media sosial ini menyediakan beberapa fitur yang bisa dimanfaatkan oleh penggunanya. Beberapa fitur yang dimiliki Tik-Tok sebagai kekhasan media baru⁶ antara lain; Pertama, adanya fitur musik. Di dalam Tik-Tok terdapat musik-musik yang sudah copyrighted by Tik-Tok yang artinya platform ini memiliki hak untuk menggunakan lagu yang digunakan untuk membuat konten dan bisa digunakan sebagai background video untuk di posting di akun Tik-Tok di beranda.

Kedua, adanya fitur *countdown*. Di fitur ini, sebelum membuat video, pengguna dipermudah dengan adanya aplikasi hitung mundur, sehingga sebelum merekam video, ada waktu preparasi hitung mundur terlebih dahulu agar subyek yang akan merekam lebih siap dan rapih saat menyampaikan komunikasi dakwah. Fitur ini juga dapat dimanfaatkan agar memberikan efek jeda atau tunggu bagi viewer atau orang yang melihat konten tersebut agar menambah rasa penasaran, ketertarikan dan juga agar penyedia konten bisa mengulang-ulang konten jika dirasa ada perbaikan atau ada keinginan untuk di edit kembali.

Ketiga, *fitur sticker*. Adanya stiker yang berfungsi mengekspresikan emosi tertentu agar lebih terlihat unik, lucu dan membangunkan kesan tertentu. Jenis stiker yang disediakan juga ada yang masih memiliki relevansi dengan tema dakwah dan simbolsymbol keIslaman seperti stiker pria kartun berpeci, hijab, kemudian tulisan Arab seperti alhamdulillah, bismillah, taqaballahu minna wa minkum, simbol seperti masjid dan lain sebagainya. Jadi adanya stiker ini juga mempermudah penggunanya untuk berkreasi dan menyajikan pesan dengan visual yang menarik.

Keempat, adanya fitur *filter*. Tujuan dari adanya filter di Tik-Tok ini adalah menyajikan visualisasi/tampilan posting lebih bagus penampakannya dengan ditambah unsur kecerahannya dan efek dari sisi fotografinya. Selain itu juga ada filter yang memiliki tujuan menghibur seperti QnA, kemudian games yang itu bisa disetting apapun sesuai dengan keinginan penggunanya. Fitur filter ini bisa digunakan untuk mengkreasi konten agar tidak terkesan membosankan dan monoton. Jika dilihat proses pemanfaatan

⁶ Ummah, A. H. Dakwah Digital dan Generasi Milenial. *Jurnal Tasâmuh*, 18, (2020). 54–78.

Tik-Tok sebagai media penyampaian pesan dakwah dalam akun, penulis mengidentifikasi pesan dakwahnya @okisetianadewi_official terlebih dahulu. Menurut kategorisasi dalam pesan dakwah, ada beberapa jenis postingan yang bisa diidentifikasi sebagai pesan dakwah yang ada di dalam akun Ustadzah Oki ini yaitu: Pertama, menunjukkan hal-hal mengenai kematian, ditunjukkan dari postingan yang menjelaskan bahwa kita perlu mengingat akan kematian, dan mempersiapkan bekal untuk kembali kepadaNya, dan kematian itu adalah segala suatu hal yang pasti terjadi.

Kedua, menganjurkan kepada orang muslim untuk menyibukkan diri dengan amal shalih, kadang-kadang Allah memberikan sesuatu kepada kita yang kurang mengenakkan, Allah cabut kadang-kadang suatu nikmat yang ada pada diri kita, Allah hilangkan, karena kalau Allah kasih itu terus-menerus kita lalai, kita menjadi jauh daripada Allah SWT, dan kita akan bahagia selama kita beriman kepada Allah SWT, dan selama disibukkan dengan amal-amal shalih, karena semua takdir Allah SWT adalah yang terbaik untuk hambaNya.

Ketiga, menunjukkan hal-hal mengenai syariah dalam Islam ditunjukkan dari postingan yang berisi hukum membaca al-fatihah setelah imam/sebelum imam saat shalat berjamaah menurut imam syafi'I, Hukum menjaga aurat bagi wanita dan laki-laki, hukum tayamum saat di pesawat dengan menunjukkan kemudahannya juga, solusinya, dan lainnya. Ruang lingkup pesan syariah sesuai dengan pesan dakwah yang dijelaskan pada landasan teori yaitu berkaitan dengan perintah-perintah dalam ajaran Islam dan penegakan hal-hal yang diwajibkan atau dilarang, sifatnya lebih general menysasar seluruh umat Islam.

Keempat, menjelaskan mengenai bolehkah mendoakan kejelekan untuk orang yang berbuat dzalim kepada kita? Kemudian Ustadzah Oki menjawab dengan berdasarkan ajaran Rasulullah bahwa ada satu doa yang ketika diucapkan maka doa itu mustajab, yaitu doa orang-orang zalim. Ketika ada orang yang zalim kepada kita, jahat kepada kita, dan sebagainya, maka kita boleh mendoakan kejelekan orang tersebut, tetapi ada yang lebih baik dari pada itu. Ustadzah Oki menjawab dengan berpegangan pada Q.S. An-Nisa ayat 148, Allah SWT berfirman yang artinya Allah tidak menyukai perkataan buruk yang diucapkan secara terang-terangan, kecuali orang yang dizalimi, dan Allah Maha mendengar lagi Maha mengetahui. Kesimpulannya kita boleh mendoakan orang

yang sudah mendzalimi kita, tetapi ada hal yang lebih baik daripada itu yaitu harus bersabar, karena itu yang lebih utama.

Kelima, menunjukkan hal-hal mengenai hikmah dibalik setiap ujian, dengan berpedoman pada Q.S. Al-Baqarah ayat 216, Ustadzah Oki menjelaskan bahwa boleh jadi apa yang kita tidak suka itulah yang paling baik untuk kita, boleh jadi apa yang kita suka belum tentu baik untuk kita, Allah mengetahui, manusia tidak mengetahui.

Dalam menyajikan pesan-pesan dakwah tersebut, Ustadzah Oki menyajikannya dalam bentuk audio visual. Ini sesuai dengan bentuk atau jenis media yang menggunakan internet sebagai salurannya dan kemudian memilih platform di dalam internet yaitu Tik-Tok untuk dimanfaatkan fitur-fitur di dalamnya. Artinya ia membuat video sesuai dengan durasi Tik-Tok (selama 3 menit) untuk kemudian diolah dari segi visualisasinya menggunakan seluruh fitur yang dimiliki dan disediakan oleh platform Tik-Tok ini yaitu fitur countdown, Q&A dan juga filter untuk mendukung penyajian pesannya agar lebih menarik. Selain itu, Ustadzah Oki juga mengoptimalkan waktu durasi tersebut selain dengan menyajikan tema yang sesuai dengan permasalahan atau isu yang sedang viral saat ini, ia juga melengkapinya dengan pendekatan tafsir ayat Alqur'an dan Hadis yang disepakati oleh ulama di Indonesia.

Adanya filter-filter yang dimiliki oleh Tik-Tok tidak mengurangi nilai dari pesan dakwah yang disampaikan oleh Ustadzah Oki dalam setiap sajian kontennya. Dengan adanya Tik-Tok, sangat mempermudah Ustadzah Oki dalam menyajikan konten tersebut agar dikemas lebih menarik dan bersifat kekinian sehingga memudahkan generasi pengguna Tik-Tok terutama adalah dari generasi milenial atau generasi Z.⁷ Dalam menerima pesan dakwah secara cepat tetapi juga tetap tepat sesuai dengan ajaran Islam. Tentu dengan adanya media baru ini tidak lepas dari kekurangan dan kelebihan yang dimilikinya.

Analisis kekurangan dan kelebihan media baru Tik-Tok ini dalam menyampaikan pesan dakwah ditinjau dari peranannya yaitu; Kelebihannya, Tik-Tok sudah mewakili fungsi media, terutama dalam menyampaikan pesan dakwah secara konkrit dengan kemudahan audio visual sehingga sangat mudah dalam penangkapannya (dengan indera yang lengkap) mulai dari menjabarkan informasi, menggambarkan peristiwa yang viral,

⁷ M. Mardiana, Dakwah Islam di Era Disrupsi. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 19 (1), (2020). 90–101. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v19i1.3858>

hiburan sampai dengan ajakan untuk berdakwah. Fitur-fitur yang ada di dalamnya juga membantu mempercepat pembangunan kesan dalam rangka menyampaikan pesan-pesan dakwah untuk diterima terutama generasi kekinian yang sangat tertarik dengan rancangan audio visual yang disajikan *platform* ini.

Kelemahannya adalah Tik-Tok hanya mampu menjangkau sasaran atau orang-orang yang memiliki fisik sempurna saja, namun tidak pada kaum difabel. Tik-Tok kurang bisa menjangkau mitra dakwah dengan keterbatasan visual dan audio. Selain itu, durasi video yang disediakan Tik-Tok hanya 3 menit, tidak cocok dengan pola dakwah yang berdurasi panjang serta terstruktur atau melibatkan khalayak banyak atau forum.

D. Kesimpulan

SIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian, tinjauan teori, dan hasil analisis temuan data, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial Tik-Tok bisa dioptimalkan untuk tujuan menyampaikan pesan dakwah seperti yang dicontohkan oleh Ustdzah Oki Setiana Dewi dalam akun @okisetianadewi_official dengan menggunakan kelebihan Tik-Tok yaitu tampilan visual yang menarik. Dengan tampilan tersebut, Ustadzah Oki menyampaikan pesan dakwah yang tetap berdasarkan Alqur'an dan Hadis dengan konten dakwah berkisar ajaran Islam di dalamnya, berkenaan dengan kematian, menganjurkan kepada orang muslim untuk menyibukkan diri dengan amal shalih, syariat, menjelaskan mengenai bolehkah mendoakan kejelekan untuk orang yang berbuat dzalim kepada kita, dan menunjukkan hal-hal mengenai hikmah dibalik setiap ujian dengan tujuan agar mudah diterima oleh generasi pengguna Tik-Tok sebagai mitra dakwah.

SARAN

1. Bagi pemilik akun Tik-Tok @okisetianadewi_official

Diharapkan lebih mengembangkan lagi ide-ide kreativitas dalam berdakwah dan selalu menyajikan konten yang bermutu yang mudah dipahami generasi z maupun milenial. Sehingga, beliau tidak berhenti dalam memberikan motivasi-motivasi dalam berdakwah nya.

2. Bagi masyarakat

Diharapkan masyarakat khususnya generasi z dan milenial menyebarkan dakwah yang di telah ditonton melalui akun dakwah @okisetianadewi_official kepada keluarga, teman, kerabat dan share ke media sosial lainnya. Agar dapat memperluas ajaran agama Islam, menambah wawasan dan pengetahuan tentang Islam, serta menerapkan dakwah tersebut ke dalam kehidupan sehari-hari agar kita menjadi muslim yang moderat dan saling menghargai perbedaan ajaran.

3. Bagi peneliti

Semoga diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan mengembangkan dakwah di media sosial dengan analisis yang berbeda dalam memahami dakwah di medialsosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Basit, Epistemologi Dakwah Fardiyah dalam perspektif Komunikasi Antar Pribadi, KOMUNIKA : Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Vol 1 No 1 Januari – Juni 2007 ISSN : 1978 1261, (Purwokerto : STAIN Purwokerto, 2007), Hlm. 80 – 81, diambil dari EPISTEMOLOGI DAKWAH FARDIYAH DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI | KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi (iainpurwokerto.ac.id) diakses pada 25 Juli 2021 pukul 12:51
- Adi, La. "Konsep Dakwah Dalam Islam." *Jurnal Pendidikan Ar-Rasyid* 7.3 (2022).
- Afendi, Achmad Ruslan, et al. "Pemanfaatan Aplikasi Tiktok dalam Mata Pelajaran PAI sebagai Media Pembelajaran Inovatif Era Digital." (2023).
- Aiman, Ummu. "Strategi pemanfaatan aplikasi tiktok sebagai media dakwah untuk kaum milenial." (2023).
- Alhidayatillah, Nur. "Dakwah Dinamis Di Era Modern (Pendekatan Manajemen Dakwah)." *An-Nida'* 41.2 (2018): 265-276.
- Atik H, Sholihatul , Luluk Farida. 2021. Pemanfaatan Media TikTok Sebagai Media Dakwah Bagi Dosen IAI Sunan Kalijogo Malang. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*. P-ISSN : 2721-964X / E-ISSN : 2721-9631 Volume 2 Nomor 1 Januari 2021 : 4. Malang : Rumah Jurnal Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang. Diambil dari View of PEMANFAATAN MEDIA TIK TOK SEBAGAI MEDIA DAKWAH BAGI DOSEN IAI SUNAN KALIJOGO MALANG (iaiskjmalang.ac.id) diakses tanggal 20 Februari 2021, pukul 16.17 WIB
- Budiantoro, Wahyu. "Dakwah di Era Digital." *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 11.2 (2017): 263-281.
- Febriana, Ayu. "Pemanfaatan Tik-Tok Sebagai Media Dakwah:(Studi Kasus Ustad Syam, di akun@ syam_elmarusy)." *KOMUNIDA: Media Komunikasi dan Dakwah* 11.02 (2021): 180-194.
- Ghozali, M. Ikhsan. "Peranan Da'i dalam Mengatasi Problem Dakwah Kontemporer." *MAWA IZH JURNAL DAKWAH DAN PENGEMBANGAN SOSIAL KEMANUSIAAN* 8.2 (2017): 293-307.
- Hayati, Dinda Rizky. "Pemanfaatan Media TikTok Sebagai Media Dakwah Oleh Ikhwan Mukhlis." *Purwokerto: UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri*. Diambil dari <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/11907> (2021).
- Herdian Maulana, M.Si. dan Gungum Gumelar, M. S. (2013). Psikologi Komunikasi Persuasi.
- Hikmawati, Sholihatul Atik, and Luluk Farida. "Pemanfaatan Media Tik Tok Sebagai Media Dakwah Bagi Dosen IAI Sunan Kalijogo Malang." *AL-ITTISHOL: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 2.1 (2021): 1-11.
- Iqbal, Muh, and Asman Asman. "Dakwah digital sebagai sarana peningkatan pemahaman moderasi beragama dikalangan pemuda." *Jurnal Ilmu Dakwah* 41.2 (2021): 172-183.
- Karim, Abdul. "Dakwah melalui media: Sebuah tantangan dan peluang." *At-Tabasyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 4.1 (2016).
- Kusumawati, Silviana Putri, et al. "Penyampaian Dakwah Islam di Media Sosial Bagi Generasi Z." (2022): 5.

- Mardiana, R. (2020). Daya Tarik Dakwah Digital Sebagai Media Dakwah Untuk Generasi Milenial. *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 10(2), 148–158.
- Mardiana, Reza. "Daya Tarik Media Digital Sebagai Media Dakwah Untuk Generasi Milenial." *KOMUNIDA: Media Komunikasi dan Dakwah* 10.02 (2020): 148-158.
- Maulana, Ilham Ilham, Chatib Saefullah, and Tata Sukayat. "Dakwah Di Media Sosial." *Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 3.3 (2020): 258-74.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE Publications.
- Muhaemin, Enjang. "Dakwah digital akademisi dakwah." *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 11.2 (2017): 341-356.
- Muhammad, Firdaus, and Khaerunnisa Khaerunnisa. "PROBLEMATIKA DAKWAH DI TENGAH PROPAGANDA AGAMA DI MEDIA SOSIAL (PERSPEKTIF KOMUNIKASI POLITIK ISLAM)." *Jurnal Jurnalisa* 6.1 (2020).
- Munawaroh, Eka. *STRATEGI DAKWAH PADA AKUN@ INDAHARAMA_ DALAM PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA DAKWAH*. Diss. UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA, 2022.
- Musdalifah, Intan, and Nikmah Hadiati Salisah. "Cyberdakwah: Tiktok Sebagai Media Baru." *KOMUNIDA: Media Komunikasi dan Dakwah* 12.2 (2022): 176-195.
- Muslim, Abu, and Wilis Werdiningsih. "Pendidikan Moderasi Beragama dan Simbol Keagamaan (Pembentukan Identitas Islam Moderat Anak Melalui Songkok NU Perspektif Teori Konstruksi Sosial Peter Berger)." *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management* 4.1 (2023): 29-42.
- Nihayah, Nihayah, and Aan Muhammad Burhanudin. "Pemetaan Dakwah Analisis Potensi Dan Problematika Dakwah." *ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 9.1 (2018): 27-38.
- Palupi, Rismaka, et al. "Analisis Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah Di Era Modern." *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies* 5.1 (2021): 89-104.
- Pamungka, Eqviesta Runtun, et al. "Optimasi Tiktok Sebagai Media Dakwah Bagi Generasi Milenial." *Al Manam: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman* (2022): 97-108.
- Parhan, Muhamad, et al. "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah di Kalangan Mahasiswa Muslim UPI." *HIKMAH: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi Islam* 16.1 (2022): 113-30.
- Pratiwi, Clara Sinta. "Platform Tik Tok sebagai Representasi Media Dakwah di Era Digital." *JISAB: The Journal of Islamic Communication and Broadcasting* 2.1 (2022): 50-65.
- Randani, Yulia Nafa Fitri, et al. "Strategi Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Dakwah Untuk Kaum Milenial." *At-Thullab Jurnal Mahasiswa Studi Islam* 3.1 (2021): 570-584.
- Rani, Samsul. "Transformasi Komunikasi Dakwah dalam Era Digital: Peluang dan Tantangan dalam Pendidikan Islam Kontemporer." *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora* 4.1 (2023): 207-216.
- Ritonga, Muslimin. "Komunikasi Dakwah Zaman Milenial." *Jurnal Komunikasi Islam Dan Kehumasan (JKPI)* 3.1 (2019): 60-77.
- Rohman, Dudung Abdul. "Komunikasi dakwah melalui media sosial." *Tatar Pasundan* 13.2 (2019): 299-335.

- Sa'ad, Mukhlisin, Hasan Baharun, and Fera Ailinia Istifa. "Simulakra Bahasa Agama Da'i Milenial di Media "TikTok"." *Jurnal Komunikasi Islam (Journal of Islamic Communication)* 10.2 (2020): 235-255.
- Sajadi, Dahrun. "PROBLEMATIKA DAKWAH KONTEMPORER." *Al-Risalah: Jurnal Studi Agama dan Pemikiran Islam* 11.2 (2020): 93-109.
- Sari, Anggita Falestyana, and Lutfhi Ulfa Ni'amah. "Tiktok Sebagai Media Dakwah (Analisis Isi Pesan Dakwah Akun Tiktok@ baysasman00)." *Al-Idaroh: Media Pemikiran Manajemen Dakwah* 2.1 (2022): 31-43.
- Septiani, Elva Amelia. *Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Dakwah (Analisis Isi Pada Akun@ basyaman00)*. Diss. UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2022.
- Sholihatul Atik H,Luluk Farida, Pemanfaatan Media Tik Tok Sebagai Media Dakwah Bagi Dosen IAI Sunan Kalijogo Malang, *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, P-ISSN : 2721-964X / E-ISSN : 2721-9631 Volume 2 Nomor 1 Januari 2021 : 4, (Malang : Rumah Jurnal Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang, 2021), Hlm. 5-6, Diambil dari View of PEMANFAATAN MEDIA TIK TOK SEBAGAI MEDIA DAKWAH BAGI DOSEN IAI SUNAN KALIJOGO MALANG (iaiskjmalang.ac.id) diakses tanggal 20 Febuari 2021, pukul 16.17 WIB
- Sulaeman, Arif Ramdan. "Peluang Jurnalisme dakwah di era digital." *Jurnal of comunicatiaon and sosial selence. Volme 1* (2019).
- Trisakti, Febby Amelia. "Cyber-Da'wah: Narasi Konten Video Sebagai Metode Dakwah Non-Ulama Pada Media Sosial Tiktok." *Idarotuna* 3.3 (2022): 258-271.
- Ummah, A. H. (2020). Dakwah Digital dan Generasi Milenial. *Tasâmuh*, 18, 54–78.
- Ummah, Athik Hidayatul. "Dakwah digital dan generasi milenial (menelisik strategi dakwah komunitas arus informasi santri nusantara)." *Tasâmuh* 18.1 (2020): 54-78.
- Uyun, Unsiyatul. "Retorika Dakwah Husain Basyaiban dalam Pemanfaatan Media Sosial Tiktok." *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 4.2 (2023): 125-143.
- Wibowo, Adi. "Penggunaan media sosial sebagai trend media dakwah pendidikan islam di era digital." *Jurnal Islam Nusantara* 3.2 (2019): 339-356.
- Yulia Nafa F.R dkk, Strategi Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Media Dakwah untuk Kaum Milenial, *Jurnal Mahasiswa FIAI-UII, at-Thullab*, Vol.3, Nomor 1, Agustus-Januari,2021 ISSN : 2685-8924. EISSN : 2685-8681, (Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia, 2021), Hlm. 576, Diambil dari STRATEGI PEMANFAATAN APLIKASI TIK TOK SEBAGAI MEDIA DAKWAH UNTUK KAUM MILENIAL | Randani | at-thullab *Jurnal Mahasiswa Studi Islam* (uii.ac.id) diakses tanggal 26 Oktober 2021 pukul 15.45 WIB