

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Media sosial merupakan platform daring yang memungkinkan penggunanya membuat, atau saling bertukar informasi dari konten yang ada. Beberapa contoh media social termasuk Facebook, Twitter, TikTok, Instagram, dan dunia virtual lainnya.¹ Boyd telah mengamati bahwa media sosial memberikan platform untuk keterlibatan sosial dan interaksi manusia. Dia menyoroti pentingnya hubungan sosial dalam dunia maya dan bagaimana media sosial memungkinkan orang untuk terhubung, berinteraksi, dan saling berbagi informasi dengan masyarakat lain. *User Generated Content* (UGC) yang ada pada media social memiliki kekuatan guna menghasilkan konten oleh contributor sesuai pemahaman di media massa. Dari situ bis akita pahami bahwa media sosial merupakan platform atau situs web yang dirancang khusus untuk memungkinkan individu dan kelompok berinteraksi, berbagi informasi, dan berkomunikasi secara online. Ini adalah bentuk media digital yang dimana penggunanya dapat membuat, mengedit, dan sharing konten dalam berbagai bentuk seperti tulisan, gambar, video, dan audio. Penggunaan media sosial akan memudahkan seseorang untuk mendapat dan membagikan informasi dengan cepat dan lebih efisien.²

¹ Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online* (Bandung: Nuansa Cendekia, 2014), 104

² Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sositoteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015) 11.

Dalam media sosial, saling berbagi informasi merupakan suatu kejadian yang lumrah bagi penggunanya. Satu individu dengan individu lain bisa saling terikat melalui komunikasi media sosial. Tidak ada relasi lebih yang terjalin antar pengguna, selain sebagai sarana untuk berbagi data dan informasi.³ Dengan adanya media social menjadikan suatu hal baru dimana kita bisa melakukan aktivitas keseharian. Secara langsung masyarakat dapat berpartisipasi dan saling berbagi informasi dengan masyarakat lain, seperti teman, keluarga dekat atau siapapun yang dimiliki bisa menjaga kepercayaan satu sama lain, baik secara abstrak maupun geografis.⁴

Dengan banyaknya kemudahan yang sudah tersedia di media sosial membuat penggunanya bisa memanfaatkan media sosial tersebut agar bisa berkomunikasi, berkolaborasi, berjualan, saling berbagi informasi. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)* mengeluarkan statement bahwasanya, di Indonesia pengguna internet telah mencapai angka 196,7 juta atau sebanyak 73,7% dari populasi masyarakat Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa banyaknya masyarakat yang mencari dan mendapatkan informasi melalui media sosial. Richard Hunter menyampaikan bahwa *World Without Secret*, hadirnya media

³ *Ibid*, hl., 109

⁴ Wahyuni, Hermin Indah. 2013. Kebijakan Media baru di Indonesia. Yogyakarta: Gadjad Mada University press. hlm 72

baru (*New media/ Cybermedia*) menyebabkan informasi menjadi suatu hal yang dapat dengan mudah diakses dan bersifat terbuka.⁵

Banyak media social yang tengah populer dikalangan masyarakat saat ini, salah satunya yaitu TikTok. TikTok telah menjadi fenomena budaya dalam beberapa tahun terakhir, dengan banyak pengguna yang mendapatkan ketenaran secara cepat melalui platform ini. TikTok pertama kali diluncurkan oleh perusahaan teknologi Tiongkok yang bernama ByteDance pada September 2016 dengan nama "Douyin" di Tiongkok. Aplikasi ini awalnya hanya tersedia di pasar Tiongkok.

Media social TikTok ini juga bisa digunakan seorang da'I ketika berdakwah. Selain fitur yang bisa digunakan antara dai dan mad'u nya untuk bertukar informasi. TikTok juga memudahkan penggunanya untuk membuat video pendek, salah satunya adalah konten keberagaman yang menjadi topik utama yang dibahas dalam penelitian ini.

Salah satu konten kreator TikTok yang dimiliki Bayu Permana Putra yaitu pada Akun @abhizar_albirru memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai media dakwahnya. Pemuda kelahiran Sukanegara Sumatra Selatan ini dalam akun TikToksnya @abhizar_albirru sering mengunggah konten video yang kebanyakan berisi tentang dakwah. Ia kerap kali membuat videonya tampak menarik sehingga banyak pengguna lain yang tertarik dan menyukai video dakwah miliknya.

⁵ Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Hlm. 1

Di zaman modern banyak beragam konten yang ada pada aplikasi TikTok yang bisa menjadi salah satu alternatif dalam berdakwah (dalam konteks ini Abizhar Albiru) dalam membagikan pesan keislamannya kepada penonton. Menyampaikan pesan-pesan dakwah pada mad'unya merupakan tugas wajib seorang da'i. Pesan dakwah merupakan aspek penting yang harus disampaikan pada saat mad'u mendengarkan dakwah. Seorang pendakwah harus menyampaikan pesan dakwahnya yang merupakan suatu hal yang baik dan dapat mencegah dari segala sesuatu atau tindakan yang dilarang oleh Allah SWT dan Rasulnya (*Amar Ma'ruf Nahi Mungkar*).

Hal menarik untuk melakukan penelitian dengan tema ini adalah karena dakwahnya menggunakan aplikasi TikTok dengan pesan yang disampaikan mengikuti perkembangan masyarakat khususnya kalayak muda melalui Trending dan Fyp pada konten video Tiktok dan hal tersebut adalah suatu inovasi baru dalam dunia dakwah. Karena biasanya dakwah hanya dilakukan dengan tatap muka atau offline maka dengan media TikTok ini bisa dilakukan secara online dengan para mad'u nya. Dengan menggunakan TikTok dakwah dapat disajikan dengan cara lebih kreatif agar bisa memikat orang lain dimanapun dan kapanpun tidak peduli dimana tempat dan waktunya. Melihat bagaimana fenomena dakwah oleh Akun @abhizar_albirru, peneliti ingin meneliti bagaimana karakteristik pesan yang ada pada vidio dakwah milik akun @abhizar_albirru. Hal itu bisa meliputi pesan aqidah, akhlak dan syari'ah yang kemudian akan peneliti buat skripsi dengan judul

“Pesan Semiotik Pada Akun Dakwah @abizhar_albirru Dalam Konten Media Sosial TikTok”.

B. Fokus Penelitian

Agar pembahasan ini bisa tersusun secara sistematis, maka ada beberapa focus penelitian yang perlu diadakan, diantaranya:

1. Bagaimana Penggunaan Tanda dalam konten TikTok dakwah @abizhar_albirru?
2. Bagaimana makna Semiotika Roland Barthes dari pesan dakwah pada konten akun TikTok @abizhar_albirru?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan focus penelitian yang sudah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui bagaimana Penggunaan Tanda dalam konten TikTok dakwah @abizhar_albirru.
2. Mengetahui bagaimana makna semiotika Roland Barthes dari pesan dakwah yang disampaikan pada konten akun TikTok @abizhar_albirru.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa menambah pengetahuan secara mendalam terkait perkembangan ilmu dakwah terkhusus dakwah pada platform media sosial, dan menambah referensi di perpustakaan IAIN Kediri. Diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa menjadi bahan pemanding dalam proses penelitian yang memiliki tema sama.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memahami berbagai topik dan masalah. Ini memungkinkan masyarakat untuk menggali pengetahuan baru dan memecahkan masalah yang kompleks. Bisa juga untuk digunakan sebagai bahan evaluasi kedepannya oleh da'I dan mad'u nya yang berkecimpung di dunia media social terkhusus TikTok.

E. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti mencari beberapa referensi terkait dakwah di media social, agar tidak adanya plagiarisme selama proses penelitian berlangsung. Berikut beberapa contoh penelitian yang telah peneliti rangkum, diantaranya:

1. Skripsi dengan judul “*Analisis Pesan Dakwah Pada Akun TikTok @Syam_Elmarusy*” ditulis oleh Rina Fitriana. Yang mengatakan bahwa TikTok tidak hanya memberikan dampak negatif melainkan TikTok juga bisa memberikan dampak positif terlebih bisa sebagai wadah dalam menyebarkan ajaran dakwah islam. Ustadz Syam, melakukan penelitian terkait media TikTok

karena dirasa masih cukup baru dalam melakukan dakwah. Dalam penelitiannya Akun TikTok @Syam_Elmarusy berhasil menjangkau audiens TikTok yang lebih muda dan aktif di platform tersebut. Ini mencerminkan potensi media sosial seperti TikTok dalam menyampaikan pesan dakwah kepada generasi muda. Pendekatan kualitatif dengan metode deksriptif menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes adalah metode yang dipilih dalam penelitian ini. Salah satu konsep utama Roland Barthes yang dikembangkannya adalah konsep mitos. Barthes membahas bagaimana masyarakat menciptakan mitos-mitos sehari-hari dari objek-objek atau fenomena biasa dalam budaya mereka. Ia mengatakan bahwa mitos adalah cara masyarakat mengkomunikasikan pesan-pesan ideologis melalui tanda-tanda atau simbol-simbol yang ada dalam budaya mereka. Video TikTok yang di upload oleh Ustadz Syam menjadi sumber data penelitian ini. Penelitian ini melakukan analisis mendalam terhadap isi pesan dakwah yang disampaikan melalui akun tersebut. Ini termasuk tema-tema, pesan inti, dan pendekatan yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pesan dakwah yang disampaikan lewat akun TikTok @Syam_Elmarusy adalah pesan dakwah keislaman yang bersifat edukatif dan dapat memberikan motivasi kepada penontonnya. Penelitian ini juga memberikan implikasi dan rekomendasi untuk akun-akun dakwah lainnya yang

ingin menggunakan TikTok atau platform serupa sebagai sarana untuk menyampaikan pesan dakwah.⁶

2. Skripsi dengan judul “*Efektivitas Media Sosial Instagram dalam Penyampaian Pesan Dakwah (Studi pada Akun Instagram @islamdakwahcom)*”, ditulis oleh Desi Anggraini. Penelitian ini menunjukkan efektivitas dakwah melalui akun Instagram milik @islamdakwah.com yang dapat dengan mudah digunakan untuk penyampaian informasi pada audiens yang lebih luas. Ini dapat diukur melalui peningkatan jumlah pengikut, interaksi, atau keterlibatan dengan konten yang disajikan. Penelitian ini menggunakan metode survei dan wawancara untuk menganalisis pengaruh Instagram dalam menyebarkan pesan dakwah, dan mengukur seberapa efektif media social ini dalam mencapai tujuan dakwah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram bisa menjadi media yang efektif dalam penyampaian pesan dakwah. Penelitian ini menghasilkan 70% responden mengatakan bahwa mereka sering melihat konten dakwah di Instagram, dan sekitar 80% responden mengatakan bahwa mereka terinspirasi oleh pesan dakwah yang disampaikan melalui Instagram. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa audiens yang aktif terlibat dengan akun Instagram tersebut cenderung lebih responsif terhadap pesan dakwah yang disampaikan. Mereka mungkin lebih cenderung untuk membagikan konten, memberikan komentar positif, atau mengikuti petunjuk yang disarankan dalam pesan dakwah, dan

⁶ Fitriana, Rina, 2021, Analisis Pesan Dakwah Pada Akun TikTok @Syam_Elmarusy. Skripsi. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Dakwah. IAIN Salatiga. hlm 1

dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas, konten, konsistensi posting, dan interaksi dengan pengikut.⁷

3. Jurnal ”*Cyberdakwah: Internet sebagai Media Baru dalam Sistem Komunikasi Dakwah Islam*” Penelitian ini ditulis oleh Ridwan Rustandi. Dalam penelitiannya ia membahas bagaimana internet telah menjadi media baru yang signifikan dalam menjalankan kegiatan dakwah. Jurnal ini juga membahas bagaimana internet telah memungkinkan para da’i dan penceramah untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan lebih efisien daripada metode komunikasi tradisional. Dalam penjelasannya juga internet telah memungkinkan pengembangan berbagai platform media sosial digunakan untuk menyebarkan pesan dakwah. Jurnal ini mungkin mengulas bagaimana penggunaan platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube telah membantu menyampaikan pesan-pesan agama. Internet memberikan ruang bagi para penceramah dan dai untuk berkreasi dalam menyajikan pesan-pesan agama. Jurnal ini mungkin membahas bagaimana video pendek, podcast, gambar, dan konten interaktif lainnya digunakan untuk tujuan dakwah. Selain manfaatnya, internet juga membawa tantangan dalam konteks dakwah. Hasil penelitian ini menunjukkan secara praktiknya, penggunaan internet mempermudah komunikasi, dan bisa menjangkau lebih banyak orang, sehingga bisa lebih efektif dan efisien dalam proses penyampaian pesan-pesan dakwah.

⁷ Angraini, Desi., 2019. Efektivitas Media Sosial Instagram dalam Penyampaian Pesan Dakwah (Studi pada Akun Instagram @islamdakwahcom). Skripsi. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Jurusan Komunikasi dan Pentiaran Islam. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung hlm 3

Dampak dari penelitian ini diharapkan dapat menjawab berbagai pertanyaan tentang permasalahan cyberdakwah yang ada di Indonesia.⁸

4. Jurnal “*Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Efektivitas Pesan Dakwah Pada Majelis Mulazamah Mahasiswa Mush'ab Bin Umair Di Surakarta*” penelitian ini ditulis oleh Usamah Jundu Rohman dan Arif Effendi. Penelitian ini membahas terkait media sosial instagram yang digunakan OSIS mus'ab bin umair Surakarta tahun 2022. Peneliti ingin mengetahui bagaimana efektivitas serta hubungan antara penggunaan media sosial instagram dengan efektivitas dakwah pada majelis mulazamah mahasiswa Mus'ab bin Umair Surakarta tahun 2022. Penelitian kuantitatif korelasional yang mengkorelasikan dua variabel menjadi focus penelitian ini. Akun Instagram dengan username @mulazamahmushab merupakan akun Instagram resmi milik OSIS Mush'ab bin Umair dengan jumlah populasi 12.176. Hipotesis penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis korelasi Product Moment. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial instagram yang terdapat dalam majelis berada dalam kategori baik; efektivitas pesan dakwah termasuk dalam kategori efektif; hasil korelasinya adalah $r_{xy} = 0,672$ atau kategori dipertanyakan.⁹

⁸ Rustandi, R. (2019). Cyberdakwah: Internet sebagai media baru dalam sistem komunikasi dakwah islam. NALAR: Jurnal Peradaban dan Pemikiran Islam, 3(2), 84-95.

⁹ Rohman, U. J., & Effendi, A. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Efektivitas Pesan Dakwah Pada Majelis Mulazamah Mahasiswa Mush'ab Bin Umair Di Surakarta Tahun 2022. Jurnal Inovasi Penelitian, 3(3), 5307-5314.

Beberapa penelitian yang sudah peneliti jelaskan sebelumnya memiliki berbagai perbedaan dengan apa yang akan peneliti lakukan, letak perbedaannya terdapat pada variabel yang diambil, serta media sosial yang diteliti juga berbeda, disini peneliti menggunakan media TikTok. Penyebar dakwah yang menjadi subjek penelitian ini adalah akun @abizhar_albirru.