

Aktualisasi Dakwah Melalui Media Sosial TikTok

Hamidah Tri Andriyani

Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam

Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, Indonesia

idaidut441@gmail.com

Intan Musdalifah

Magister Komunikasi dan Penyiaran Islam

Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, Indonesia

Intanmusdalifah561@gmail.com

ABSTRACT

TikTok is an effective propaganda tool on social media. For millennials, social media TikTok preaching is an effective form of da'wah. The maximum duration is three minutes, making the community more interesting and easier to accept da'wah messages. So many Indonesian preachers use social media TikTok to convey their da'wah messages, one of them is Ustadz Agam Fachrul. How to preach Ustadz Agam by following trends on TikTok, while still giving positive messages. The target taken by Ustadz Agam is milenial youth. This study uses a descriptive qualitative research method, with the theory of innovation diffusion. The focus of this research discusses the activities of preachers through TikTok, related to thoughts or works, and their role and social contributions in various fields or social activities in society. The da'wah content of Ustadz Agam deals with youth, whether it is romance, feelings, practices, tips or anything else. The method used by religious Ustadz is the lecture method. With the nature of transparent one-way communication (monologue), and can also be two-way (dialogue) transparent. The meaning of being transparent is that it is done without face-to-face contact, but it is also available feedback. The majority of the material presented by Ustadz Agam was taken from current incidents and problems. Ustad Agam also created a class or community for youth who migrated by the name #afterdark04.05. In addition to providing fun sites, social media, especially TikTok, can also be used to deliver da'wah messages in a way that is more understandable and quick.

Keywords: *Actualization of Dakwah; TikTok; Ustadz Agam*

ABSTRAK

Media Sosial TikTok digunakan sebagai media dakwah yang efektif. Dakwah di media sosial TikTok merupakan dakwah yang efektif digunakan untuk kaum milenial. Durasi maksimal tiga menit, membuat masyarakat lebih menarik dan mudah menerima akan pesan dakwah. Begitu banyak para mubaligh Indonesia yang menggunakan media sosial TikTok untuk menyampaikan pesan dakwahnya, salah satunya yakni Ustadz Agam Fachrul. Cara dakwah Ustadz Agam dengan mengikuti trend yang ada di TikTok, dengan tetap memberikan pesan yang positif. Sasaran yang diambil oleh Ustadz Agam adalah

Diterima: September 2022. Disetujui: November 2022. Dipublikasikan: Januari 2023

pemuda milenial. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan teori difusi inovasi. Fokus penelitian ini membahas tentang aktivitas da'i melalui TikTok, terkait pemikiran atau hasil karya, dan peran serta kontribusi sosialnya dalam berbagai bidang atau aktivitas sosial ditengah masyarakat. Konten dakwah Ustadz Agam membahas tentang pemuda, baik itu percintaan, perasaan, amalan-amalan, tips dan lain-lain. Metode yang digunakan oleh Ustadz agam adalah dengan metode ceramah. Dengan sifat komunikasi searah (monolog) transparan, dan dapat juga dua arah (dialog) transparan. Maksud dari transparan adalah dilakukan tanpa tatap muka namun juga terdapat *feedback*. Materi yang disampaikan oleh Ustadz Agam sebagian besar diambil dari kejadian atau masalah yang *up to date*. Selain itu, Ustad Agam membuat kelas atau komunitas pemuda yang hijrah dengan nama *#afterdark04.05*. Dapat diambil manfaat bahwa media sosial khususnya TikTok bukan hanya memberikan situs-situs kesenangan saja namun juga dapat digunakan memberikan pesan dakwah secara cepat penyampaianya dan sederhana namun lebih muda dipahami.

Kata Kunci: Aktualisasi Dakwah; TikTok; Ustadz Agam

Pendahuluan

Teknologi komunikasi dan informasi dalam kehidupan telah mengubah ragam interaksi masyarakat. Media telah menggiring individu untuk memasuki ruang yang dapat berinteraksi atau berkomunikasi. Dalam ruang sosial fisik, individu dapat melakukan kotak secara fisik, sementara di dunia maya kontak sosial sepenuhnya bersifat simbolik yang dapat direpresentasikan melalui teks, audio, visual ataupun audio visual. Media sosial merupakan media *online*, yang para penggunaanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, dan forum. (Syifa'hayati islami, 2018:31) Selain itu, media sosial juga memberikan dan menyediakan fasilitas bagi pengguna untuk menemukan cara baru dalam berinteraksi, baik dalam aspek ekonomi, politik, sosial dan juga keagamaan. Hal inilah, media sosial telah menjadi fenomena yang semakin mengglobal dan mengakar.

Terlihat pada laporan dari *We Are Sosial*, pada januari 2022 jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang. Jumlah ini meningkat 12,35% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang (Mahdi, 2022). Sedangkan di provinsi Jawa Timur terdapat prosentase penduduk yang mengakses internet pada tahun 2020 dan diperbarui pada tanggal 26 januari 2021 sebesar 34% (Badan Pusat Statistik, 2021). Dengan melihat *trend*, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Sehingga sudah menjadi fakta, bahwa masyarakat global tidak dapat terpisahkan dari infiltrasi media sosial. Melalui media yang jangkauannya lebih luas, maka masyarakat juga semakin mudah membuka pintu informasi keagamaan khususnya. Sebagaimana dalam buku "The Future of Islam" John L. Esposito

berpendapat bahwa gerakan umat Islam melalui media telah mengubah wajah Islam di seluruh dunia (Fakhrurroji, 2019:44). Berbagai media sosial yang paling banyak digunakan antara lain *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, *TikTok*, dan lain sebagainya. *Instagram* yang merupakan salah satu media sosial yang sangat diminati oleh berbagai kalangan, khususnya kalangan remaja. Dalam situasi ini, media sosial memberikan kemudahan bagi para mubaligh. Pendakwah dituntut untuk memahami kondisi sosial masyarakat dan perubahan yang terjadi di dalamnya. Hal ini menjadi penting untuk menentukan media dakwah yang tepat guna mampu mensiasati perubahan dinamika masyarakat sebagai tuntunan terhadap konsep Islam sebagai *rahmatan lil alamin*. Salah satunya dengan berdakwah melalui media sosial TikTok.

Media sosial TikTok merupakan salah satu platform yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. Aplikasi TikTok memiliki perkembangan yang begitu pesat. *Insider Intelligence* memprediksi bahwa “TikTok akan memiliki pengguna aktif mencapai 755 juta orang pada tahun 2022. Angka tersebut diraih berdasarkan pertumbuhan pengguna TikTok pada tahun 2020 yang mencapai 59,8 persen dan 40,8 persen pada tahun 2021” (Risky kevin, 2021:1). TikTok memberikan banyak fitur menarik yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Menurut Nisa Kurnia Illahiati, dosen Unair Surabaya “Akhir tahun 2020, muncul dakwah TikTok di mana TikTok tidak lagi digunakan untuk menampilkan kemampuan *dance* sesuai yang disarankan TikTok. Kemudian, terjadi pergeseran dari yang awalnya *having fun, entertainment purposes* menjadi semua fungsi, dari edukasi, dan informasi, termasuk ekspresi diri” (Pinanta Kasih Ayunda, 2021:1).

TikTok memberikan banyak fitur menarik yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Sehingga tidak sedikit para mubaligh juga menyampaikan dakwahnya. Durasi maksimal 3 menit, membuat masyarakat lebih menarik dan mudah menerima akan pesan dakwah. Begitu banyak para mubaligh Indonesia yang menggunakan TikTok untuk menyampaikan pesan dakwahnya, salah satunya yakni Ustadz Agam Fachrul. Ustadz Agam menyampaikan pesan-pesan Islami dengan cara santai namun tegas. Dengan ciri khas gaya pakaiannya yang syar'i namun *fashionable* dan gaya rambut yang gondrong membuat netizen (khususnya wanita) lebih mudah untuk mendapatkan pesan dakwahnya. Selain itu Ustadz Agam juga menjawab pertanyaan seputar agama Islam dari kolom komentar yang diberikan oleh netizen TikTok. Tidak melulu ceramah secara lisan, Ustadz Agam juga kerap mengikuti fitur konten TikTok yang sedang trend, seperti tanya jawab, kisah inspiratif, hingga membagikan video dakwah yang diselipi komedi namun mendidik. Yang menjadi menarik dalam konten Ustadz Agam adalah dengan menggunakan bahasa yang gaul. Ustadz Agam pun juga mengikuti trend yang ada di TikTok, dengan tetap memberikan pesan yang positif. Metode yang digunakan oleh Ustadz agam adalah dengan metode ceramah. Yang dimana sifat komunikasinya searah (monolog) transparan, dan bisa juga dua arah (dialog)

transparan. Maksud dari transparan adalah dilakukan tanpa tatap muka namun juga terdapat *feedback*. Pesan dakwah dengan ceramah bersifat ringan dan informatif. Selain itu, materi yang disampaikan oleh Ustadz Agam sebagian besar diambil dari kejadian atau masalah yang up to date (Youtube Tribunnews, 2021). Dalam hal ini, dapat diambil akan manfaat bahwa media massa khususnya TikTok bukan hanya memberikan situs-situs kesenangan saja namun juga memberikan akan pesan dakwah secara cepat penyampaianannya dan sederhana namun lebih muda dipahami. Begitu juga yang dapat kita ambil dari cara dakwah *ala* Ustadz Agam, yakni pemuda harus punya karya yang dapat diambil oleh pemuda lainnya.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Adapun tokoh yang akan dikaji dalam tulisan ini adalah Agam Fachrul, seorang da'i milenial. Fokus penelitian ini membahas tentang aktivitas da'i melalui TikTok, terkait pemikiran atau hasil karya, dan peran serta kontribusi sosialnya dalam berbagai bidang atau aktivitas sosial ditengah masyarakat. Studi tokoh adalah penelitian atau kajian ilmiah terhadap orang-orang terkemuka dan kenamaan dalam bidang tertentu (Rahmadi, 2019: 279). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik studi pustaka. Teknik studi pustaka digunakan dengan catatan tokoh yang telah dipublikasikan dalam sejumlah karya. Sedangkan teknik dokumentasi digunakan terutama untuk mempelajari dan menganalisis data dari dokumen-dokumen yang dimiliki oleh tokoh. Untuk studi tokoh dalam bentuk kajian pemikiran tokoh dapat digunakan beberapa metode analisis. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis dengan metode analisis pemikiran tokoh yang dikemukakan oleh Kaelan. Yaitu metode historis, metode ini digunakan untuk mendeskripsikan konsep-konsep pemikiran tokoh yang mempengaruhi pemikiran lainnya.

Tulisan ini bertujuan untuk mengkaji tentang aktualisasi dakwah melalui media sosial Tiktok, yang memiliki pengaruh terhadap perkembangan dakwah Islam dikalangan milenial. Fokus penelitian ini membahas tentang aktivitas da'i melalui TikTok.

Hasil dan Pembahasan

Media Dakwah TikTok

Media berasal dari bahasa *latin* kata *medius* yang secara harfiah berarti perantara, tengah dan pengantar. Dalam Bahasa Inggris media adalah bentuk jamak dari medium yang berarti antara tengah dan rata-rata. Sedangkan dari Bahasa Arab, media merupakan bentuk jamak dari *wasail* yang artinya alat atau perantara. Dari pengertian ini, ahli ilmu komunikasi mengartikan media sebagai alat yang menghubungkan pesan komunikasi dari komunikator ke komunikan (Ali Aziz, 2017: 345). Secara teori jika membahas kata sosial, ada kesepakatan bahwa individu-individu yang ada dalam komunitas itu tidak hanya berada dalam sebuah

lingkungan (Syifa'hayati islami, 2018: 62). Sehingga media sosial adalah merupakan salah satu jenis media *sier* yang dapat digunakan untuk mempublikasikan konten berupa profil, aktivitas ataupun pendapat pribadi dalam jejaring sosial diruang siber. Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunaannya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Media sosial merupakan keadaan dari masyarakat dunia saat ini yang memiliki fungsi sebagai *watchdog* masyarakat dan perpanjangan lidah dari masyarakat dalam menjalankan hak dan kebebasan bersuara serta berperan penting dalam meningkatkan hidup masyarakat (Rafiq, 2012: 10).

Menurut A. Hasjmy menyamakan media dakwah dengan sarana dakwah dan menyamakan alat dakwah dengan medan dakwah. Sedangkan menurut Mira Fauziyah, media dakwah adalah alat atau sarana yang digunakan untuk berdakwah dengan tujuan supaya memudahkan penyampaian pesan dakwah kepada *mad'u* (Ali Aziz, 2017: 346). Dalam konteks ini, media sosial dapat menjadi media sekaligus ruang ekspresi bagi masyarakat untuk terlibat dalam aktivitas dakwah. Selain itu, media sosial juga bersifat global yang dapat menjangkau seluruh belahan dunia dan dapat membentuk pola-pola komunikasi dengan jumlah anggota yang tidak terbatas. Salah satunya media sosial yang saat ini digencari oleh semua kalangan adalah *instagram*. Berawal dari internet sebagai produk teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat. Anggota dari komunitas secara bebas dapat bertukar pikiran dan informasi. Komunitas biasanya terdiri dari komunitas formal (kegamaan, politik) dan komunitas non formal (hobi, makanan, sampai sesuatu hal yang unik). Terdapat beberapa komunitas di media sosial, di antaranya: *facebook*, *twitter*, *instagram* dan beberapa *blog website*. Instagram yang menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Pada media ini dapat dijadikan sebagai blog pribadi, bisnis hingga gerakan ataupun komunitas.

Aplikasi TikTok adalah sebuah jaringan sosial media dan *platform* video musik Tiongkok yang diluncurkan oleh perusahaan *bytedence* pada September 2016 yang diciptakan oleh Zhang Yiming (Usrina, 2021: 66). Aplikasi TikTok merupakan aplikasi dari China, yaitu perusahaan *ByteDance* pada bulan September 2016. Bermula, *ByteDance* memberikan nama aplikasi ini sebagai *Douyin*. Yang setelah satu tahun peluncurannya, pengguna *Douyin* mencapai 100 juta orang dan video-videonya yang diputar sebanyak 1 miliar kali setiap harinya dengan durasi video 15 detik. Karena popularitasnya yang meningkat drastis, *Douyin* mencoba untuk memperluas jangkauannya hingga ke penjuru dunia, dan mengganti nama dengan sebutan TikTok (Aris Dwi, 2021). Orang yang menciptakan TikTok adalah Yiming, ia merupakan lulusan *Software Engineer* dari Universitas Nankai. Yiming yang membangun perusahaan *Bytedance* sejak tahun 2012, yang akhirnya merilis sebuah aplikasi yang kini digemari banyak orang.

Seperti yang disebutkan sebelumnya, satu tahun setelah peluncurannya, perkembangan TikTok sangatlah cepat. Bahkan pada tahun 2017 TikTok merupakan aplikasi yang paling diunduh di *AppStore* masing-masing Negara (Aris Dwi, 2021: 97). Pada tahun 2018 aplikasi TikTok mulai memasuki Negara Indonesia dan diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika. Dengan alasan dianggap tidak pantas digunakan anak dibawah umur, terdapat banyak video yang dianggap tidak mendidik (Satriyani Ekna, 2021: 58). Namun seminggu kemudian pemblokiran TikTok resmi dibuka kembali oleh pemerintah Indonesia untuk beroperasi kembali (Baharian Diko, 2021: 1). TikTok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek special yang unik dan menarik yang dapat digunakan oleh pengguna aplikasi dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan dapat menarik perhatian banyak orang melihatnya. Aplikasi ini didukung dengan alunan musik yang sangat digemari dari berbagai kalangan, dari anak-anak hingga dewasa. Aplikasi ini dapat dikatakan sebagai aplikasi penghibur. Dengan aplikasi ini dapat membuat si pengguna dikenal dan terkenal.

Generasi muda saat ini tidak dapat terlepas dari media sosial salah satunya TikTok, apabila TikTok diisi dengan *content creator* yang menyebarkan kebermanfaatan seperti ceramah, ilmu, dan pengajian tentunya akan menjadikan TikTok jauh lebih bermanfaat dibanding ketika di isi dengan konten yang kurang bermanfaat. Sehingga, segala bentuk isu akan TikTok tergantung dari penggunaannya. Sosial media diibaratkan seperti alat, jika dipakai untuk hal yang positif maka akan menjadi bermanfaat dan halal, namun jika digunakan sebaliknya maka akan menjadi haram. Dalam kaidah *ushul fikih* disebutkan bahwasannya hukum itu berputar sesuai dengan *illat* (alasan terjadinya perbuatan tersebut) sehingga apabila dalam tujuan dan tindakan terhadap sesuatu berdasarkan dari hal yang positif bahkan memudahkan maka hukumnya jauh menjadi tidak boleh. Dalam permulaannya aplikasi TikTok ini menuai banyak kontroversi dan banyak sekali video yang diunggah oleh penggunaannya berupa video yang bertentangan dengan ke-Islaman yang menyebutkan banyak fatwa dan ulasan di negara-negara Muslim yang mengharamkan aplikasi ini. Sesuai dengan pendapat Habib Jakfar al-Hadar memposisikan TikTok, musik, film itu adalah sama sebagai alat, tidak dapat dihukumi halal atau haramnya, aplikasi ini menjadi haram jika dipakai untuk keburukan dan berpahala jika dilakukan untuk kebaikan (Nafa Fitri Randani, 2021: 4).

Media dakwah merupakan salah satu unsur dalam dakwah. Media dakwah memang bukanlah penentu utama bagi kegiatan dakwah, akan tetapi media ikut memberikan andil yang besar untuk kesuksesan dakwah. Dengan mengetahui karakteristik media, pendakwah dapat menyesuaikan pesan dakwahnya sesuai dengan jenis media dan mitra dakwah (Ali Aziz, 2017: 345). Pendakwah juga perlu memperhatikan kondisi mitra dakwah ketika media dakwah digunakan. Komunikasi dakwah melalui media sosial merupakan salah satu strategi yang

kekinian dan menarik. Terlebih, saat ini dakwah bukan lagi merupakan acara yang kaku, tetapi sudah menjadi makanan sehari-hari manusia sebagai aplikasi dari ajaran agama tanpa menghilangkan unsur hiburan. Begitu juga pada media sosial TikTok, menggunakan TikTok sebagai media dakwah bukanlah hal baru. Terdapat banyak konten yang memberikan pesan (Islam) secara singkat, menarik dan mudah dipahami.

Narasi Ustadz Agam di Tiktok

Agam Fachrul Samudra atau yang biasa di sebut Ustadz Agam merupakan salah satu pemuda yang aktif bermedia sosial (TikTok) dengan memberikan konten dakwahnya. Ustadz Agam lahir di Cimahi pada 4 mei 1998. Ustadz Agam bertempat tinggal di Bogor. Sejak kecil riwayat Pendidikan Ustadz Agam bernuansa Islam. Selain aktif di Media sosial Ustdz Agam juga menjadi guru Tahfidz di salah satu pesantren di Bogor (Gusmulyadi Hendri, 2021: 1).

Ustdaz Agam memulai aktif di dunia TikTok pada akhir tahun 2020, yang bermula saat beranda di Instagramnya keluar kata-kata “Carilah Ilmu Sampai Ke Negeri China”. Akhirnya ia pun mencari tahu akan TikTok. Ustadz Agam menggunakan nama samara di TikTok yaitu @heyouw, dengan alasan tidak ingin dikenal orang banyak (*famous*). Ternyata, konten dari Ustadz Agam pernah terjadi *Banned*. Karena tujuan awalnya Ustadz Agam di TikTok yakni “menyindir” beberapa golongan. Ia membuat konten ketika dia merasa resah pada keadaan saat itu. Kala ketika konten Ustadz Agam di *banned* bermula saat ia membuat video dengan menyindir golongan LGBT, dan ia tidak mengerti jika di TikTok terdapat panggung khusus LGBT. Sehingga setelah video diupload jarak 1 jam videonya dibanned dan setelah itu akunnya hilang kurang lebih selama 1 minggu. Ada 2 perasaan kala akunnya hilang, yakni bersyukur mungkin ini bukan jalannya, tetapi disisi lain juga sayang akan akunnya. Pada akhirnya akunnya kembali dan ia memutuskan untuk lanjut lagi atas dasar dapat dukungan dari gurunya.

Dulu, ustadz Agam pernah *negative thinking* terhadap TikTok, tetapi ternyata ada beberapa temannya sedang berjuang berdakwah di TikTok, sehingga ia pun ingin membantu temannya untuk berjuang berdakwah di TikTok. Dalam hal ini, begitu banyak cobaan yang dialami oleh Ustadz Agam, yaitu pernah menjadi bahan pembicaraan wali santri. Ia sempat ingin hapus akunnya, namun gurunya selalu memberikan Ustadz Agam dukungan dan bantuan untuk mengatasi permasalahannya (Youtube Tribunnews, 2021).

Aktuliasasi Dakwah Ustadz Agam di Media Sosial (TikTok)

Berbagai sarana teknologi informasi paling banyak digunakan da'i milenial seperti Fecebook, Instagram, Youtube, TikTok dan lain sebagainya. Namun, dalam

konteks ini adakah fokus pada penggunaan TikTok sebagai media dakwah. TikTok sebagai ruang maya untuk mengekspresikan diri, baik bersifat individu ataupun kelompok. Karena TikTok menyediakan ruang luas dalam penegasan identitas diri, serta sebagai untuk menciptakan citra diri yang dapat menyakinkan masyarakat maya. Partisipasi aktif da'i pada TikTok pada aktualisasi dakwah.

Aktualisasi dakwah di ruang maya menjadi bagian tersendiri dalam ekspansi generasi milenial untuk menegaskan dirinya sebagai kelompok terlibat dalam ranah dakwah. Da'i milenial merupakan suatu kelompok yang *melek* akan teknologi informasi dan super aktif dalam pemanfaatannya. Sebagian besar media sosial tidak dapat dipisahkan dengan aktivitas milenial. Secara umum, ada beberapa hal berbeda antara da'i milenial dengan da'i generasi sebelumnya sebagai pembeda dua generasi tersebut. Perbedaan antara generasi ini sebagai identitas umum pada da'i milenial tersebut (MG, 2018: 108). Unsur pembeda antara generasi da'i milenial dengan pendahulunya keterbukaan pada kemajuan teknologi, sebab da'i generasi sebelumnya cenderung menutup diri terhadap segala perkembangan berlangsung. Sedangkan bagi da'i generasi milenial kemajuan teknologi bukan sebuah tantangan harus dihindari, tetapi justru menjadi bagian dari upaya aktualisasi diri, sebab kelompok milenial ini sendiri lahir dan besar bersamaan dengan menguatnya perkembangan teknologi informasi. Kelompok milenial tidak hanya menerima teknologi informasi, tetapi juga terlibat aktif sebagai kelompok yang memanfaatkan untuk kepentingan hidup, sebab bagi generasi milenial ini teknologi informasi sama dengan kebutuhan primer, seperti makan dan minum harus dipenuhi sebagaimana mestinya.

Walter Fisher mengatakan bahwa manusia adalah seseorang pencerita dan bahwa pertimbangan akan nilai, emosi, dan estetika menjadi dasar keyakinan dan perilaku kita. Fisher mengatakan orang-orang dibujuk oleh cerita yang bagus daripada argumen yang bagus. Inti cerita di sini adalah narasi dari konten video TikTok yang kemudian dapat "mempengaruhi kita dan membentuk dasar keyakinan dan tindakan kita" (Amelia Trisakti, 2021: 261). Sehingga da'i milenial merupakan kelompok yang menggantungkan kehidupannya pada media sosial, karena semua aktivitas (sehari-hari atau dakwah) dilakukan. Dakwah dihubungkan dengan media sosial sebagai bagian dari aktualisasi dakwa karena peran dakwah dilakukan tidak hanya pada dunia nyata melainkan dunia maya.

Dakwah bertujuan mengajak manusia untuk kembali pada jalan Allah. Mengajarkan kebaikan, menuntun pada yang benar, menjadikan manusia senantiasa berserah diri serta menjauhkan diri dari larangan-larangan Allah. Allah menciptakan manusia dengan diberi satu instrumen yang dapat menghubungkan era tantara hamba dan khalik. Oleh karena itu dalam prakteknya, aktivitas dakwah sangat diperlukan. Komunikasi dakwah melalui media sosial merupakan salah satu strategi yang kekinian dan menarik. Terdapat kemudahan berdakwah lewat media sosial diantaranya:

1. Pesan dakwah akan lebih cepat diterima oleh pendengarnya
2. Jumlah jama'ah bersifat heterogen dan dimana-mana tempat
3. Masuk disetiap lini masyarakat misalnya orang dewasa, anak-anak remaja dan yang lainnya.
4. Dapat didengarkan atau dibaca berulang-ulang oleh da'i-da'iyah dan pencinta dakwah (pendengar atau pembaca).
5. Jarak fisik tidak menjadi halangan atau rintangan

Saat ini dakwah bukan lagi merupakan acara yang kaku, tetapi sudah menjadi makanan sehari-hari manusia sebagai aplikasi dari ajaran agama tanpa menghilangkan unsur hiburan. Begitu juga TikTok, sebagian orang masih menganggap TikTok sebagai media sosial yang tidak bermanfaat, namun saat ini begitu banyak konten-konten yang ada TikTok dengan memberikan pesan (Islam) secara singkat, menarik dan mudah dipahami. Begitu banyak pendakwah yang sudah menggunakan media TikTok sebagai jalan ninja untuk berdakwah.

Media dakwah memang bukanlah penentu utama bagi kegiatan dakwah, akan tetapi media ikut memberikan andil yang besar untuk kesuksesan dakwah. Dengan mengetahui karakteristik media, pendakwah dapat menyesuaikan pesan dakwahnya sesuai dengan jenis media dan mitra dakwah (Ali Aziz, 2017: 345). Pendakwah juga perlu memperhatikan kondisi mitra dakwah ketika media dakwah digunakan. Ketika melihat akan maksud di atas, dalam media sosial Ustadz Agam terdapat 1,6 M *followers* Ustadz Agam di TikTok, 86% adalah wanita. Sehingga kebanyakan yang melihat akan konten Ustadz Agam adalah kaum hawa. Inilah yang menarik! Pada konten Ustadz Agam 90% membahas tentang dunia pemuda, baik itu percintaan, perasaan, amalan-amalan, tips dan lain-lain. Sasaran dakwah Ustadz Agam adalah pemuda. Ia ingin merangkul pemuda (khususnya hijrah), sehingga ia pun membuat kelas atau komunitas pemuda yang hijrah dengan nama #afterdark04.05. Dengan filosofi makna *after dark* yang artinya setelah gelap dan makna 04.05 adalah di kiaskan pada waktu sepertiga malam yang berjalan ke pagi hari. Sehingga terdapat cahaya garis putih. Yang pada intinya setelah gelap jatuhlah ke cahaya. Metode yang digunakan oleh Ustadz Agam adalah dengan metode ceramah. Yang dimana sifat komunikasinya searah (*monolog*) transparan, dan bisa juga dua arah (*dialog*) transparan. Maksud dari transparan adalah dilakukan tanpa tatap muka namun juga terdapat *feedback*. Pesan dakwah dengan ceramah bersifat ringan dan informatif. Selain itu, materi yang disampaikan oleh Ustadz Agam sebagian besar diambil dari kejadian atau masalah yang *up to date* (Youtube Tribunnews, 2021).

Gagasan dakwah Ustadz Agam Fachrul pada konten dakwahnya di TikTok secara umum adalah dengan memberikan video durasi pendek yang tidak melulu ceramah secara lisan, namun juga kerap mengikuti fitur konten TikTok yang sedang trend, seperti Tanya jawab, mengambil kutipan video lain,

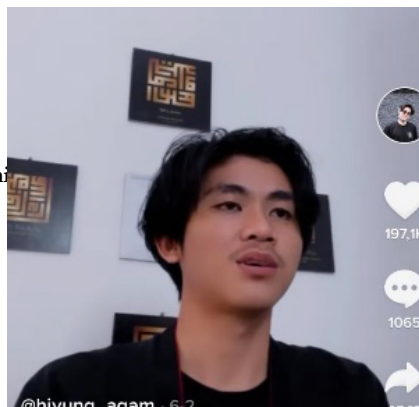
kisah inspiratif, hingga membagikan video dakwah yang diselipi komedi namun mendidik. Ustadz Agam memiliki ciri khas dalam menyampaikan dakwahnya antara lain:

1. Berdakwah Melalui Cerita Inspiratif

Terdapat pada salah satu kontennya yang di *upload* pada tanggal 2 juni. Ustadz Agam berkata:

“pernah suatu hari, Sayyidina Ali bin Abi Thalib berkata kepada istrinya Sayyidina Fatimah Azzahra. Wahai istriku aku dulu pernah mengagumi seseorang, akan tetapi aku tidak pernah mengungkapkan perasaanku. Di jawab lagi sama istrinya Sayyidina Fatimah Azzahra, wahai suamiku aku dulu juga pernah menggumi seseorang, akan tetapi aku tidak pernah mengungkapkan perasaanku gara-gara marwah yang harus aku jaga. Keren ya, keduanya menjaga perasaan mereka untuk tidak diumbar mereka hanya menitipkan do’a atas perasaan cinta mereka. Beda banget kayak sekarang, perasaan diumbar dipublik. Kayak gitu *pengen banget* dapat sosok kayak Sayyidina Ali bin Abi Thalib, tanpa menjadikan dirinya seperti Sayyidina Fatimah Az-Zahra”

Dari cerita inspiratif tersebut, terdapat 197,1k likes dan 1065 komentar. Inilah dahsyatnya kekuatan cerita. Karena dengan mad’u lebih mudah paham. Sebagian cerita dari Ustadz Agam adalah kisah inspiratif dari beberapa orang terkemuka dan disambungkan dengan kisah nyata saat ini. Aktualisasi penyampaian dakwah Ustadz Agam menjadi bagian tersendiri dalam ekspansi generasi milenial yang menerima pesan yang di sampaikan, dalam penyampaiannya menegaskan dirinya sebagai kelompok yang terlibat pada ranah dakwah. Penyampaian dengan menekankan tentang cerita inspiratif, memanfaatkan partisipasi sebagai da’i dalam setiap aktivitas yang dilakukan. Aktualisasi yang di sampaikan oleh Ustadz Agam berperan sebagai sesuatu yang menyatu, sebagai aktivitas dakwah tersebut. Hal ini menjadikan dakwah tidak hanya di pahami sebagai kewajiban keagamaan semata tetapi secara tegas menunjukkan bahwa sebagai bentuk kewajiban keagamaan, namun sebagai bentuk dari profesi atau pekerjaan.



Gambar 1. tema inilah dahsyatnya kekuatan cinta
 Sumber : screenshoot akun Tik Tok @hyung_Agam

Pemilihan konten yang di sampaikan Ustadz Agam menjadi daya tarik tersendiri bagi khalayak yang mengikuti perkembangan teknologi media sosial khususnya di TikTok. Penyampaian yang menarik dengan mengusung tema yang ringkas menjadikan kesan tersendiri bagi penikmat media sosial tiktok.

2. Dengan Bahasa Yang Mudah Dipahami

Bahasa merupakan unsur yang penting bagi seorang da'i dalam menyampaikan pesan kebaikan, ajakan berbuat baik. Kegagalan dalam penyampaian pesan dakwah dapat terjadi akibat kegagalan dalam penggunaan bahasa. Bahasa yang tidak komunikatif dapat jadi tidak dapat di pahami oleh khalayak sehingga pesan yang ingin di sampaikan pun akhirnya tidak dapat diterima dengan baik. Bahasa merupakan salah satu sarana dakwah, dakwah akan berhasil jika menggunakan metode yang tepat. Unsur yang menarik dari dari eksistensi da'i melia di tiktok ini khususnya Ustaz Agam menggunakan Bahasa pergaulan, santai, dan memiliki ciri khas kepemudaan atau milenial.

Seperti dalam konten dakwahnya, salah satunya yang di upload pada tanggal 30 Agustus. Dengan judul sering *ga sih tiba tiba sedih tanpa sebab*. Ustadz Agam berkata:

“Ternyata kalau kamu pernah dalam keadaan tiba tiba sedih, sebenarnya tidak ada penyebabnya, hujan *ga ada*, badai *ga ada*, tapi hati tiba-tiba rasanya sedih, tiba-tiba hati rasanya galau, lah ini kenapa? Sampai kemudian Rasulullah mengatakan kalau ada seorang hamba yang dosanya sangat banyak dan ia tidak memiliki amal sedikit pun untuk menghapus dosa-dosanya maka Allah SWT *ibtalahullahu bil husni*, Allah mengirim perasaan sedih, ga ada penyebabnya, tujuannya untuk apa? *yukaffiruha* Allah pengen

itu menghapus dosa dari pada hamba-hambanya. Inilah bentuk dari pada cinta Allah, sayang Allah karena Allah tuh ga pengen ketika hamba menghadap dia di akhirat nanti dengan membawa dosa-dosa yang sangat banyak, Allah tuh ga pengen.”



Gambar 2. tema tiba tiba sedih tanpa sebab
Sumber : screenshot akun Tik Tok @hiyung_Agam

Penyampaian Ustad Agam di atas dapat menarik para anak milenial atau khalayak, dengan permasalahan yang saat ini menjadi problematika bagi milenial. Dimana dengan menyasar ke pribadi seseorang yang melihat kontennya, tanpa mengurangi nilai esensi dari dakwahnya. Pemilihan kata yang di bawaikan sangat dekat bagi kaum anak-anak muda saat ini yang tidak dipisahkan dari dunia maya. Aktualisasi diri dan dakwah di dunia maya yang dilakukan Ustadz Agam tentu merupakan bentuk dari kelebihan seorang da'i dalam menyampaikan pesan dakwah yang di bawa. Hal ini dengan memperlihatkan aspek bahasa yang di bawaikan dengan tidak menyinggung atau membuat pro dan kontra dalam penyampainya dan dapat diterima dengan baik khususnya sasaran utamanya anak-anak muda yang saat ini berselancar di bermedia sosial di TikTok.

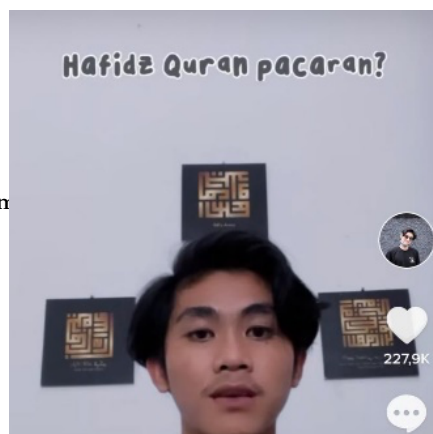
3. Kajiannya Praktis

Dakwah Islam di era modern memiliki dua tantangan yang krusial, pertama tantangan keilmuan dakwah yang hingga sekarang belum tampak perkembangannya yang menggembirakan. Kedua problem atau tantan praktis dakwah tampak *stagnad* dalam tataran pengembangan keilmuannya. Secara umum faktor yang paling menentukan suksesnya dakwah seorang da'i dalam keberrhasilan dakwah yaitu kemampuan menyampaikan ajaran Islam beserta kompersehsnisfnya, kedua yaitu kepribadian da'i sebagai suri tauladan, serta memiliki sifat dan kriteria tersendiri dalam menyampaikan dakwahnya.

Terdapat sifat dan kriteria utama yang wajib pada setiap da'i yaitu ilmu yang bermanfaat, beriman kepada Allah, sabar, berakhlak dengan akhlak yang mulia dan iklas dalam melakukan ibadah. Pada saat menyampaikan pesan dakwah khususnya untuk khalayak milenial atau anak-anak modern saat ini unsur penting yang di sampaikan harus menekankan pada kepraktisan dan kemudahan dalam di terima hal ini agar dapat merefleksi bagaimana suatu pesan mampu mempengaruhi khlayak. Praktis merupakan kata sifat yakni mudah, dan efisien, dan tersusun dengan baik. Pada penelitian ini menemukan kepraktisan kajian yang di bawakan oleh Ustadz Agam dalam menyampaikan dakwahnya.

Ustadz Agam jarang sekali membicarakan halal dan haram, hitam dan putih. Karena boleh jadi orang suntuk atau *bosan* dengan dakwah yang membicarakan ini itu dilarang secara *to the point*. Ustadz Agam mengalihkannya dengan halus namun menekan, atau mengambil contoh dari beberapa kisah. Seperti dalam kontennya pada tanggal 25 Mei 2021. Ustadz Agam berkata:

“jadi lagi *rame*, *kok* bisa hafidz qur'an itu pacaran? Waduh. Pertama Al-Qur'an itu tempatnya di sini (hati) bukan di sini (otak). *Inna Alaina jamahu qur'ana*. Sesungguhnya kami itu mengumpulkan Al-Qur'an didadamu kemudian membacakannya. Kalua diletakkan disini (otak) itu jadinya *labum kulubun layafkohuna biha*, mereka itu mempunyai hati tetapi mereka tidak mengerti apa yang mereka miliki. Yang kedua, kenapa kok bisa hafidz Qur'an pacaran? Jadi setan itu ketika menggoda manusia, enggak bisa dengan cara keburukan, setan akan menggoda manusia dengan cara agar terlihat sholeh untuk memperlancar kemaksiatan, jadi kayak *fazayyana labum syaithonu wa a'malahum*, setan itu menjadikan indah perkara yang sebenarnya tidak boleh melakukan. jadi jika ada hafidz Qur'an itu pacarana, ada resikonya mesti diambil. Pertama hafalannya ilang gara-gara dia pacarana ataukah pacarannya berhenti gara-gara hafalan yang harus dipertanggungjawabkan. Begitu.”



Gambar 3. Hafidz Al-Qur'an Pacaran?
Sumber : screenshoot akun Tik Tok @hyung_Agam

Kajian yang di bawakan Ustadz Agam di sini sangat praktis untuk di terima, esensi praktis di sini yaitu dapat dengan mudah menangkap esensi dari suatu situasi atau pesan yang di bawakan. Mendefinisikan persoalan yang terjadi saat ini untuk masuk dalam rencana pesan itu dibuat, sehingga dapat melihat bagaimana hal itu terjadi juga paham bagaimana pesan yang di sampaikan. Dari penyampaian da'i Ustadz Agam di sini memiliki kemampuan analitis, sistematis, kritis, dan kreatif dalam membuat kajian dakwah yang di bawakan sangat praktis.

4. Interaktif

Keberhasilan aktivitas dakwah dapat berhasil secara optimal, jika di dukung oleh proses komunikasi yang baik dan efektif. Terkait dengan hal ini, Maka komunikator atau da'i juga harus memperhatikan tampilan diri komunikator dan pesan yang akan di bawakan kepada *mad'u* atau komunikan, sehingga terjalin proses komunikasi yang efektif dan aktif secara interaktif.

Paradigma interaksional dalam komunikasi yang dapat di terapkan dalam dakwah, amat sering dinyatakan sebagai komunikasi dialogis atau komunikasi yang di pandang sebagai dialog. Unsur fundamental dalam dialog ialah konsep pengambilan peran, paradigma interaksional yang memberikan faktor manusiawi sangat relevan di terapkan dalam dakwah.

Di beberapa kontennya, Ustadz Agam terdapat interaksi dengan para netizen. Salah satunya dengan menjawab akan pertanyaan netizen dikolom komentar. Metode ini dapat dikatakan penting, karena seorang pendakwah juga

tidak memahami akan permasalahan dari mitra dakwah. Seperti contoh video Ustadz Agam di TikTok yang di *upload* pada tanggal 25 Juni. Ustadz Agam menjawab dari pertanyaan salah satu netizen yaitu @nadiayazt, dan di jawab oleh Ustadz Agam;

“*bagus ga kalau misalnya kita make kerudung yang banyak motif bunganya. Liat dulu, kalau antum posisi kamu lagi sholat, itu kan baiknya jangan memakai mukena yang shubroh, shubroh itu terlalu banyak motif, takutnya malah buat yang kanan dan kiri belakang kamu itu ga fokus, tadinya pengen nunduk khusyuk, eh gara-gara mukena kamu yang terlalu hedon, malah jadi dia galfok. Sama untuk keluar rumah juga, jangan memakai kerudung yang syubroh, takutnya jatuh kepada tabbbbaruj, memperlihatkan keindahan. Udah deh, untuk hangout ma paling bagus warna item, udah tembus pandang, elegant iya dan image yang diberikan pun uhh*”



Gambar 4. Jilbab motif untuk wanita

Sumber : screenshot akun Tik Tok @hiyung_Agam

Interaktif pada pesan dakwah yang disampaikan di atas merupakan sebuah bentuk komunikasi dua arah yang mana berupa saling melakukan aksi hingga memiliki hubungan timbal balik yang aktif antar orang yang melakukan komunikasi. Interaksi yang dilakukan oleh Ustadz Agam terjadi karena adanya hubungan sebab akibat yaitu ada aksi dan reaksi, aksi di sini adalah penyampaian dakwah yang di bawaikan Ustadz Agam, baik itu dari video TikTok yang di sampaikan. Sedangkan reaksi di sini adalah respon penerima (khalayak) yang menonton video TikTok tersebut. Interaktif yang di bangun antara da'i dan mad'u

disini menjadi *tolak ukur* keberhasilan da'i dalam menyebarkan pesan yang di bawaikan.

4. Kritik Pemikiran Ustadz Agam di Media Sosial

Dalam konteks dakwah isi pesan komunikasi dalam proses dakwah sangat berperan penting dalam mencapai sasarannya, fakta-fakta sosial yang menjadi permasalahan anak muda dan khalayak saat ini dapat di jadikan sebuah bahan dalam menemukan konten dakwah. Keberhasilan suatu dakwah tidak terlepas dari suatu metode. Keberhasilan suatu dakwah tidak terlepas dari suatu metode. Penyampaian materi Ustad Agam menjadi sebuah inovasi baru dalam menyampaikan dakwahnya, sesuai dengan teori difusi inovasi. Teori difusi inovasi berkaitan dengan sebuah ide atau gagasan baru yang dicetuskan oleh Garbir Tade. Tujuan inovasi yaitu meliputi gagasan, ilmu pengetahuan, dan teknologi. Munculnya da'i milenial perlu menjadi garis besar tersendiri terhadap teks yang di sampaikan. Dari uraian di atas mengenai Pemikiran dan Metode Ustad Agam di Media Sosial (TikTok). Terdapat beberapa cara yang dilakukan oleh Ustad Agam untuk menarik akan antusias para khalayak atau netizen. Materi yang disampaikan oleh Ustad Agam sebagian besar diambil dari kejadian atau masalah yang up to date. Pada penyampaian dakwah Ustad Agam dapat dikaji melalui empat karakteristik inovasi dari Ustad Agam yaitu yang dapat mempengaruhi tingkat adopsi individu maupun kelompok sosial.(Arafat, 2019: 24).

a. Keuntungan Relatif (*relative advantage*)

Keuntungan relatif adalah bagaimana suatu inovasi baru dapat dikatakan lebih baik dari inovasi sebelumnya atau dapat dikatakan lebih buruk dari sebelumnya. Tolak ukurnya adalah bagaimana seorang adopter merasakan langsung dampak dari inovasi tersebut yang menjadikanya puas ataupun tidak puas pada sebuah inovasi. Inovasi dakwah yang dibawaikan Ustad Agam memberikan keuntungan yang di rasakan oleh anak-anak muda sehingga mejadikan pesan dakwah yang di sampaikan memberikan keuntungan atau dampak yang dapat di adopsi.

b. Kesesuaian (*compatibility*)

Kesesuaian berkaitan dengan bagaimana suatu inovasi itu dapat dikatakan sesuai dengan kondisi masyarakat, kebudayaan dan nilai-nilai dalam masyarakat tersebut, serta tentu saja apakah sesuai dengan kebutuhan yang ada. Komunikasi dakwah di jejaring sosial merupakan strategi yang modern dan menarik. Selain itu, saat ini dakwah tidak lagi menjadi acara yang kaku, tetapi sudah menjadi makanan sehari-hari manusia sebagai aplikasi dari ajaran agama tanpa menghilangkan unsur hiburan. Begitu juga pada media sosial TikTok, menggunakan TikTok sebagai media dakwah bukanlah hal baru. Terdapat banyak konten yang memberikan pesan (Islam) secara singkat, menarik dan mudah dipahami. Sehingga sangat sesuai dengan kondisi masyarakat dan kebutuhan saat ini yang serba media social.

c. Kerumitan (*complexity*)

Kerumitan berkaitan dengan seberapa rumit suatu inovasi dapat dipahami dan dijalankan oleh adopter. Semakin rumit tentu saja akan semakin sulit untuk diadopsi begitu pula sebaliknya semakin mudah dipahami maka inovasi tersebut akan semakin mudah untuk diadopsi. Banyak pada dai yang memanfaatkan TikTok sebagai media untuk menyampaikan pesan Islam. Hal ini menjadi salah satu faktor yang akan terus berkembang. Inovasi dakwah melalui TikTok tentunya dapat di adopsi dengan gagasan inovasi-inovasi baru yang dapat di adopsi.

d. Dapat di uji coba (*trialability*)

Suatu inovasi akan lebih mudah diadopsi manakala inovasi tersebut dapat di uji cobakan dalam kondisi sebenarnya. Bahwa suatu inovasi tersebut, sesuai atau tidaknya dapat segera diketahui manakala dapat dilihat melalui suatu uji coba. Berawal dari rekan pendakwah muda lainnya yang mulai berdakwah di TikTok, sehingga membuat Ustadz Agam tertarik juga berdakwah di TikTok. Setelah mulai aktif di TikTok Ustadz Agam pun mulai gencar untuk lebih aktif berdakwah di TikTok, karena ia mendapat respon positif dari khalayak (Youtube Tribunnews, 2021).

Munculnya da'i milenial perlu menjadi garis besar tersendiri terhadap teks yang di sampaikan. Dari uraian di atas mengenai Pemikiran dan Metode Ustadz Agam di Media Sosial (TikTok), terdapat beberapa cara yang dilakukan oleh Ustadz Agam untuk menarik akan antusias para khalayak atau netizen. Materi yang disampaikan oleh Ustadz Agam sebagian besar diambil dari kejadian atau masalah yang *up to date*. Sehingga mad'u pun antusias dan tertarik dengan apa yang disampaikan oleh Ustadz Agam. Masalah yang dikupas tuntas melalui proses perencanaan yang matang dan kemasan yang menarik, dengan tetap memiliki dasar keagamaan. Inilah yang mendukung keberhasilan dakwah Ustadz Agam, sehingga setiap materi yang disampaikan di terima dengan baik dan menginspirasi mitra dakwah. Namun atas keberhasilan yang diraih oleh Ustadz Agam, Ustadz Agam masih belum memiliki keistiqomahan dalam berdakwah secara online, khususnya di TikTok. Hal inilah yang menjadi menurunnya daya tarik bagi pengguna TikTok ke Ustadz Agam. Aktualisasi diri dan dakwah di dunia maya khususnya TikTok di gunakan oleh Ustadz Agam merupakan bentuk berkembangnya penyampaian dakwah secara terkini yang dapat diterima khalayak pengguna media sosial. *Branding* penyampaian pesan dakwah yang di bawakan menjadi daya tarik tersendiri, dari metode yang di bawakan, cara pemilihan redaksi konten dan cara interaksi kepada mad'u nya. Revitalisasi dakwah di ruang maya menjadi penting untuk tetap menjaga dakwah dari aktivitas kelompok tertentu hanya menjadikanya sebagai sarana untuk mendapatkan keuntungan tertentu.

Penutup

Ada pribahasa yang dapat menjadi inti pembahasan di atas yakni “jadilah cahaya walau tak tersentuh namun selalu menerangi, dan jadilah angin walau tak tampak tetapi selalu memberi kesejukan”. TikTok dapat dianggap sesuatu cara yang efektif sebagai media dakwah, jika *platform* tersebut digunakan dengan baik (syariat Islam). Dakwah di TikTok merupakan dakwah yang cocok untuk kaum milenial, karena melalui dakwah di TikTok secara tidak langsung sebenarnya mampu menarik perhatian masyarakat, dan kemudian mulai membagikannya ke berbagai macam media sosial miliknya.

Dari beberapa konten Ustadz Agam Fachrul dapat disimpulkan bahwa terdapat *Islamic Values* didalam kontennya tersebut, kemudian sampai sekarang tetap membawa *positive values* di dalam *platform* TikTok. Dari adanya isi dakwah yang dikemas menjadi sebuah video singkat ini sebenarnya sesuatu hal yang dapat membantu kita untuk memahami sedikit demi sedikit tentang agama, kemudian hal tersebut dapat menyumbangkan wawasan keagamaan yang baru disetiap kontennya

Daftar Pustaka

- Arafat, N. (2019). Difusi inovasi penggunaan aplikasi dakwah (studi fenomenologi aplikasi yaumi di pesantren luhur sabilussalam ciputat) [Tesis]. UIN Syarif Hidayatullah.
- Ayunda, Pinanta Kasih. (2021, Juni 9). “Konten Tiktok Welcome To Indonesia, Dosen Unair: Kritik Yang Kreatif” Diakses. <https://www.kompas.com/edu/read/2021/07/09/125914671/konten-tiktok-welcome-to-indonesia-dosen-unair-kritik-yang-kreatif>
- Aziz, M. Ali . (2017). Ilmu Dakwah (Revisi). Kencana.
- Badan Pusat Statistik. (2021). Persentase Penduduk Berumur 5 Tahun ke atas yang Mengakses Internet dan Untuk Apa Saja Menggunakan Internet dalam 3 Bulan Terakhir di Jawa Timur Dirinci Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Kelamin, 2020. <https://pasurukota.bps.go.id/statictable/2021/01/26/2874/persentase-penduduk-berumur-5-tahun-ke-atas-yang-mengakses-internet-dan-untuk-apa-saja-menggunakan-internet-dalam-3-bulan-terakhir-di-jawa-timur-dirinci-menurut-.html>
- Diko, Baharian (2021, September). “Tiktok, aplikasi yang mengubah dunia social media.” <https://arek.its.ac.id/hmsi/2021/09/08/tiktok-aplikasi-yang-mengubah-dunia-sosial-media/>
- Dwi, Aris. (2021). “Cara kreatif mnghasilakn uang dengan menjadi Blogger, Youtuber atau TikToker.” Elmarkazi.
- Ekna, Satriyani. (2021). “Pola perubahan social budaya masyarakat Indonesia di era pandemic covid-19.” Literasi Nusantara.

- Fakhrurroji, M. (2019). *Dakwah di Era Media Baru (Teori dan Aktivisme Dakwah di Internet)*. Simbiosis Rekatama Media.
- Hendri, Gusmulyadi. (2021, Juli 13). Mengenal lebih dekat ustadz agama TikTok atau agama fahrul, sosok tampan yang bikin tenang di TikTok. *tribunpekanbaru*, <https://pekanbaru.tribunnews.com/2021/07/13/mengenal-lebih-dekat-ustadz-agam-tiktok-atau-agam-fahrul-sosok-tampan-yang-bikin-tenang-di-tiktok>
- Islami Syifa'hayati. (2018). *Pemikiran dan aktivitas dakwah ustadz abdul somad melalui media social youtube. program studi komunikasi dan penyiaran islam universitas islam negeri syarif hidayatullah*.
- Kevin, Risky. (2021, Januari 3). "TikTok diprediksi jadi medsos terbesar ketiga." <https://tekno.kompas.com/read/2022/01/03/08070077/tiktok-diprediksi-jadi-medsos-terbesar-ketiga-pada-2022?page=all>
- Mahdi, M. I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- MG, N. (2018). Aktualisasi Dakwah Dai Milenial di Ruang Maya: Perspektif Etika Dakwah dengan Studi Kasus di Kota medan. *Jurnal Ilmiah Islam Futura*, 18.
- Nuridin, Ali, Desy Rahmadani. (2021). "Creative Communications On TikTok: Construction of the Ministry of Health's Communication Innovation in COVID-19". *Proceedings of International Conference on Da'wa and Communication* 3, no. 1 (November 11, 2021)
- Rafiq, M. (2012). *Dependency Theory* (Melvin. L. Defleur dan sandra Balla Rokeach). Hikmah, VI(01).
- Rahmadi. (2019). *Metode Studi Tokoh dan Aplikasinya dalam Penelitian Agama*. Al-Banjari, 18.
- Randani, Nafa Ftri, Y., & Safrani. (2021). "Strategi pemanfaatan aplikasi tiktok sebagai media dakwah untuyk kaum milenial." *Jurnal Mahasiswa FIAI-UII, at-Thullab*, 03.
- Tribunnews. (2021). " Ajak Generasi Muda Untuk Hijrah, Tiktokers Agama Fahrul Kerap Ingatkan Lewat Akun Tiktoknya" Youtube., <https://youtu.be/4vubaktoutg>
- Trisakti, F, Amelia. (2021). *Cyber-Da'wah: Narasi Konten Video Sebagai Metode Dakwah Non-Ulama Pada Media Sosial Tiktok*. Idarotuna: Jurnal Kajian Manajemen Dakwah, 3.
- Ushrina, N. (2021). "Pengaruh Media Social Tiktok Terhadap Gaya Komunikasi Santri Taman Pendidikan Al-Qur'an Ar-Risalah." *Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Rainy*.