

Analisa Fenomena Penggunaan Media Sosial Tiktok @duniaislam2 sebagai Media Dakwah

Retno Anggraini Tri Ardana¹, Poppy Febriana²

¹ Universitas Muhammadiyah Sidoarjo; poppyfebriana@umsida.ac.id

² Universitas Muhammadiyah Sidoarjo; poppyfebriana@umsida.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis motif akun tiktok @duniaislam2 dalam berdakwah di media social tiktok, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif serta pendekatan fenomenologi dengan teori Alfred Schutz, peneliti menggunakan 3 informan yang mana ketiiganya merupakan pengelola akun @duniaislam2serta dilakukannya observasi dan wawancara secara mendalam dalam proses pengumpulan data. Sehingga didapati hasil penelitian yaitu Motif Karena (because motives) informan melakukan dakwah di Tiktok disebabkan 2 hal yaitu pengalaman informan yang sebelumnya kesusahan untuk mendapat informasi dakwah islami karena harus ke masjid atau majlis untuk mendengarkan ceramah dan juga pengalaman dari informan karena tertarik dengan nasihat – nasihat yang diberikan pendakwah lain yang mampu menjadi pedoman akan perilakunya kedepan sehingga informan berkeinginan untuk seperti itu. Selanjutnya Motif Untuk (in order to motives) dalam melakukan dakwah di media social dTiktok didapati hasil bahwa adanya kemudahan untuk mendapatkan informasi seputar dakwah – dakwah islam, dapat memberikan nasihat – nasihat ke banyak orang melalui akun @duniaislam2.

Keywords: fenomenologi, new media, dakwah

DOI:

<https://doi.org/10.47134/academia.v2i4.7>

*Correspondent: Poppy Febriana

Email: poppyfebriana@umsida.ac.id

Received: 19-10-2023

Accepted: 15-11-2023

Published: 27-12-2023



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to analyze the motives of @duniaislam2 tiktok accounts in preaching on tiktok social media, using qualitative research methods and phenomenological approaches with Alfred Schutz theory, researchers use 3 informants who are usually account managers @duniaislam2serta in-depth observations and interviews are carried out in the data collection process. So that the results of the research were found to be Motives Because (because motives) informants do da'wah on Tiktok due to 2 things, namely the experience of informants who previously had difficulty getting Islamic da'wah information because they had to go to mosques or majlis to listen to lectures and also the experiences of informants because they were interested in ansihat – advice given by other preachers that can be a guide for their behavior in the future so that informants want to be like that. Furthermore, Motif For (in order to motives) in doing da'wah on social media dTiktok found the results that there is an ease of getting information about da'wah – Islamic da'wah, can provide advice to many people through @duniaislam2 account.

Keywords: phenomenology, new media, da'wah

Pendahuluan

Media semakin berkembang dan berbagai jenis media telah memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi dan menyampaikan pesan, bahkan dalam jarak yang jauh (Ortiz-Ospina & Roser, 2023; Auxier & Anderson, 2021). Salah satu jenis media komunikasi yang sangat efektif dan populer saat ini adalah media sosial (Watie, 2011). Tiktok, sebagai bagian dari media sosial, adalah salah satu platform yang sangat sering digunakan saat ini (Harriger et al., 2023; Feldkamp, 2021). Menurut penelitian oleh Agustina (Hikmawati, 2021), penggunaan aplikasi Tiktok meningkat sebesar 38,7%, dan menurut survei datareportal, Tiktok menduduki peringkat keempat dalam daftar media sosial yang paling sering digunakan sehari-hari, dengan penggunaan rata-rata sebanyak 13,8 jam per bulan.

Selain berfungsi sebagai platform hiburan dengan tarian dan musik, Tiktok juga mulai digunakan sebagai media pembelajaran, berbagi informasi, termasuk informasi dakwah (Sa'ad et al., 2020; Romadi et al., 2023). Penelitian oleh Hikmawati dan Farida (Sumadi, 2016) menunjukkan bahwa Tiktok memberikan manfaat dalam konteks dakwah Islam. Kata "dakwah" dalam bahasa Arab berarti panggilan, seruan, atau ajakan. Dakwah ini ditujukan baik kepada seluruh umat manusia di dunia maupun khusus bagi umat Islam.

Dalam penggunaan media Tiktok, terdapat teknik-teknik komunikasi dakwah yang melibatkan pesan, konten, dan informasi. Komunikasi dakwah dapat dilakukan secara langsung atau melalui media, dan teknik yang digunakan bisa berupa penyampaian informasi, persuasi, atau instruksi. Ketiga teknik ini harus dipahami oleh penyampai dakwah (da'i) agar pesan komunikasi dapat diterima dengan baik oleh mad'u (penerima pesan).

Dalam konteks dakwah, metode adalah cara yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Metode dakwah adalah cara yang digunakan oleh seorang penyuru dakwah untuk menyampaikan materi dakwah Islam. Terdapat berbagai pandangan mengenai unsur-unsur dakwah, yang akan dijelaskan selanjutnya.

Penelitian ini mengkaji beberapa pandangan dan penelitian terkait dakwah dan media sosial, khususnya Tiktok. Ada beberapa pandangan yang berbeda mengenai unsur-unsur atau rukun dakwah:

- A. Menurut Muhammad Abu al-Fatah al-Bayanûnî, unsur-unsur dakwah terdiri dari tiga elemen, yaitu al-dâ'i (penyeru), al-mad'û (mitra dakwah), dan maudhu' al-da'wah (materi dakwah).
- B. Asep Muhiddin dan Iskandar mengemukakan pandangan mereka, yang meliputi dai (penyeru), pesan, metode, media, dan mad'u (mitra dakwah).
- C. Ali 'Aziz mengidentifikasi unsur dakwah yang lebih lengkap, termasuk efek dakwah, da'iu (pelaku dakwah), mad'ûu (mitra dakwah), mâddahu (materi dakwah), washîlahu (media dakwah), tharîqahu (metode dakwah), dan atsaru (efek dakwah) (Rahma, 2020).

Penelitian ini menggunakan akun Tiktok @duniaislam2 sebagai objek penelitian, dengan pengikut sebanyak 97,2 ribu dan lebih dari 2,1 juta respon dari pengguna Tiktok. Akun ini menghasilkan respon dalam bentuk komentar, suka, serta simpan dan bagikan, yang merupakan fitur interaktif di Tiktok. Pemilik akun awalnya memulai dengan berbagi

informasi keagamaan di Instagram, yang juga merupakan aplikasi unggah video. Akun Instagram ini mendapat respon positif, dengan banyak pengikut dan beragam tanggapan. Karena respon yang tinggi ini, pemilik akun akhirnya memutuskan untuk menciptakan konten dakwah di Tiktok pada akhir tahun 2021. Hasilnya, akun Tiktok @duniaislam2 terus menarik perhatian pengguna Tiktok, dan jumlah pengikutnya terus bertambah, menunjukkan bahwa konten-konten dakwah dalam akun tersebut tetap diminati oleh pengguna Tiktok.

Selain itu, penelitian ini merujuk kepada beberapa penelitian terdahulu yang relevan. Salah satunya adalah penelitian oleh Hikmawati dan Farida (2021), yang menunjukkan bahwa Tiktok merupakan media yang efektif untuk dakwah Islam jika digunakan dengan baik dan sesuai dengan syariat Islam (Sumadi, 2016). Penelitian lainnya, seperti yang dilakukan oleh Farida Nur Rahma dan Mada Wijaya Kusumah (2020), mengungkapkan bahwa media sosial, termasuk Youtube, tetap menjadi sarana dakwah yang aktif, terutama selama pandemi Covid-19. Mereka menekankan pentingnya konten yang aktual dan unik untuk menarik perhatian pengguna (Bulele, 2020). Penelitian ketiga, oleh Yohana Noni Bulele dan Tony Wibowo (2020), mengidentifikasi bahwa Tiktok merupakan salah satu aplikasi yang diminati oleh kaum milenial selama pandemi, dan memiliki manfaat yang dapat dirasakan oleh berbagai kalangan (Febriana, 2019a). Terakhir, penelitian oleh Annisa Febrina (2019) mengkaji motif orang tua dalam mengunggah foto anak di Instagram. Penelitian ini mengidentifikasi tiga motif utama, yaitu upaya untuk membuat anak dikenal di publik, berbagi momen pertumbuhan anak, dan menunjukkan rasa bersyukur serta bangga atas apa yang dimiliki (Hasiholan et al., 2020). Dari berbagai penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa media sosial, termasuk Tiktok, memiliki peran penting dalam dakwah dan komunikasi agama, serta dapat digunakan untuk menyebarkan pesan keagamaan kepada berbagai kalangan, termasuk kaum milenial.

Penelitian kelima, yang dilakukan oleh Togi Prima Hasiholan dan rekan-rekan pada tahun 2020, berjudul "Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan di Indonesia untuk Pencegahan Corona COVID-19." Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok, dengan teknologi canggihnya, memiliki algoritma yang sangat baik. Pengguna diberikan video yang sesuai dengan preferensi mereka, memberikan kebebasan untuk berbagi video dengan berbagai cara, dan selalu mengikuti tren yang sedang berlangsung dalam masyarakat saat ini. Selain itu, kehadiran selebriti sebagai pembuat konten di TikTok juga menarik perhatian masyarakat. TikTok telah digunakan sebagai media untuk kampanye gerakan mencuci tangan yang diinisiasi oleh WHO melalui hashtag #safehandschallenge. Namun, sebagian besar pengguna lebih fokus pada video yang berisi konten profesional, seperti yang dibuat oleh dokter, yang sifatnya ringan dan tidak menggurui. Tidak semua video yang mengikuti #safehandschallenge fokus pada pesan kampanye yang sebenarnya, yaitu teknik mencuci tangan yang benar untuk memutus penularan virus COVID-19 (Hamzah, 2020).

Fenomenologi, yang diperkenalkan oleh Alfred Schutz, seorang sosiolog Austria pada tahun 1899, adalah bidang ilmu yang berusaha untuk menjelaskan apa yang sebenarnya terjadi dan menghubungkan pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari-hari. Schutz

berfokus pada tindakan manusia sebagai bagian dari peran mereka dalam masyarakat. Dia menggambarkan tindakan manusia sebagai tiruan atau kamufase perilaku orang-orang di sekitarnya (Helaluddin, 2018). Schutz juga mengelompokkan tindakan manusia melalui proses "tipifikasi," yang melibatkan penggabungan "tipe-tipe ideal" pemikiran Weber dengan "pembuatan makna" pemikiran Husserl. Tipifikasi ini melibatkan standar identifikasi, model perbandingan, dan klasifikasi tindakan dan interaksi sosial. Schutz menarik kesimpulan bahwa dalam identifikasi fenomena dalam individu atau kelompok, terdapat tiga model tindakan manusia.

Konsistensi Logis: Digunakan untuk memvalidasi konstruksi objektif yang dibuat oleh individu atau kelompok. Peneliti harus teliti dalam menata makna yang konsisten yang diucapkan dan dilakukan oleh individu atau kelompok, mengesampingkan ungkapan dan tindakan yang tidak konsisten dan tidak logis.

Interpretasi Subjektif: Digunakan sebagai referensi untuk semua tindakan manusia dan makna dari tindakan tersebut. Interpretasi subjektif harus sesuai dengan apa yang terjadi, mengesampingkan kepentingan dari luar temuan atau kepentingan lainnya.

Kecukupan: Konstruksi makna yang dihasilkan dari individu atau kelompok harus mudah dimengerti oleh orang lain, berdasarkan kaidah ilmiah, seperti penggunaan logika dan bahasa dalam menyajikan hasil temuan dan simpulan (Sugiyono, 2016).

Menurut Schutz, motif tindakan manusia dapat dikategorikan menjadi dua kategori:

Motif "In Order To" (untuk): Motif yang terkait dengan tujuan yang ditentukan untuk tindakan yang akan datang, seperti maksud, rencana, dan harapan yang berorientasi pada masa mendatang.

Motif "Because" (karena): Motif tindakan yang terkait dengan masa lalu, di mana alasan tindakan yang dilakukan dalam masa lalu bersumber dari pengalaman masa lalu individu tersebut.

Media baru (new media) adalah sarana dan alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak publik dengan menggunakan teknologi online, seperti internet dan computer (Baccarella et al., 2018). Internet, website, dan komputer adalah bagian dari media baru ini. Media baru ini memiliki beberapa fitur, termasuk media online (seperti televisi online dan berita online), media sosial, chatroom, email, mailing list/news group, dan World Wide Web (www). Saat ini, masyarakat Indonesia semakin aktif dalam mencari dan menggunakan media baru, terutama internet. Internet telah berkembang pesat dan menjadi alat komunikasi informasi berskala besar yang sangat kuat, yang tidak bisa diabaikan (Adian, 2010).

Dalam konteks ini, TikTok, sebagai salah satu bentuk media sosial, juga telah menjadi sangat populer di Indonesia. TikTok memungkinkan pengguna untuk berbagi video pendek yang kreatif dengan berbagai fitur, dan telah digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk kampanye seperti gerakan mencuci tangan untuk pencegahan COVID-19 (Harriger et al., 2023).

Sejak diluncurkan, Tiktok telah meledak dalam popularitasnya di seluruh dunia, dengan lebih dari 500 juta pengguna aktif pada akhir 2019. Pengguna dapat dengan mudah mengunggah video mereka dengan menekan simbol plus atau tanda tambah yang terletak di tengah bawah tampilan aplikasi ini. Selain itu, pengguna juga dapat menambahkan efek kreatif dan menggunakan musik sebagai latar belakang untuk video mereka. Tiktok telah menjadi bagian penting dari cara masyarakat Indonesia berinteraksi dan berkreasi di era digital ini.

Metode

Dalam penelitian ini, digunakan metode penelitian kualitatif yang berakar pada filsafat postpositivisme. Metode ini bertujuan untuk meneliti kondisi objek secara alami dan lebih menekankan pada pemahaman makna. Menurut Sugiyono, metode kualitatif digunakan untuk memahami makna yang tersembunyi di balik data yang tampak, karena fenomena sosial seringkali sulit dipahami hanya dengan mengandalkan apa yang terucap atau dilakukan oleh orang lain (Sugiyono, 2016). Dengan menggunakan metode ini, peneliti berharap dapat menganalisis fenomena penggunaan media sosial TikTok dengan pendekatan fenomenologi.

Pendekatan fenomenologi menitikberatkan pada konsep "lifeworld" atau kehidupan dunia, yang mengakui bahwa realitas tiap individu adalah unik, dan tindakan setiap individu hanya dapat dipahami dengan memahami dunia kehidupan mereka dan sudut pandang pribadi mereka. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali makna sebenarnya di balik tindakan-tindakan yang dilakukan oleh informan. Tujuan utamanya adalah untuk menafsirkan motif-motif, tindakan, pengalaman, serta dunia sosial dan dunia kehidupan informan dari sudut pandang mereka sendiri..

Dengan menggunakan teori Alfred Schutz yaitu motif untuk "*in order to motives*" dan motif karena "*because motives*" (Adian, 2010), penelitian ini melakukan pengumpulan data dengan dua metode yaitu: wawancara, peneliti melakukan wawancara secara mendalam dengan 1 pemilik akun @duniaislam2 dan 2 orang konten yang bertugas untuk membuat konten – konten dakwah di akun @duniaislam2. Peneliti juga melakukan observasi terhadap akun @duniaislam2 akan intensitas pengunggahan konten setiap harinya serta respon dari pengguna Tiktok lainnya terhadap akun tersebut. Sedangkan untuk pemeriksaan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dari data yang sudah diperoleh dengan mewawancarai key informan dalam penelitian ini merupakan pemilik akun serta observasi akan akun itu sendiri sehingga dapat diperoleh data yang teruji keabsahannya.

Hasil dan Pembahasan

Akun tiktok @duniaislam2 berdiri pada akhir tahun 2021 pembuatan akun ini berawal dengan ketertarikan pemilik akun akan platform Tiktok yang tengah viral "*Awalnya saya*

punyanya ya Instagram itu mbk , cuma sekarang kan tiktok viral – viralnya itu dan juga Tiktok itu famous banget ya dikalangan umum” sehingga membuat pemilik memutuskan akhirnya membuat juga aplikasi Tiktok yang memiliki konten serupa dengan akun yang mereka miliki di Instagram. Dalam pengoperasian akun @duniaislam2 pemilik akun dengan nama Muhammad Ihsan dibantu dengan dua rekannya yang memiliki background yang sama yaitu santri dari KH. Nabawud Azmi yaitu Fadlan Azani, dan Maulana Ahmad Rizki mereka bertiga bertugas untuk urusan konten akun , dan juga dalam pp endorse akan akun @duniaislam2, dalam pembuatan akun @duniaislam2 pemilik yang merupakan mahasiswa dari Universitas Islam Jakarta ini berpegang pada hadist yang berbunyi sebaik – baiknya manusia adalah manusia yang bermanfaat bagi orang lain berdasarkan hal ini pemilik berniat menyebarkan informasi berupa dakwah islam kepada pengguna media social Tiktok.

Menjadi salah satu akun Tiktok yang bergerak dibidang dakwah islam akun @duniaislam2 yang memiliki pengikut sebanyak 97,2K ini mendapatkan informasi mengenai dakwah berdasarkan pengalaman pribadi mereka juga berdasarkan konten – konten dakwah para ulama itu sendiri yang terdapat di youtube, konten – konten yang berasal dari konten milik ulama aslinya itu mereka kutip beberapa bagian bagian video yang menurut mereka sesuai dengan syariat – syariat islam kemudian mereka unggah kembali dengan diberi subtitle sendiri agar memudahkan pengikut akun mengetahui informasi, terkadang juga mereka menggunakan konten – konten dari akun Tiktok dakwah lainnya yang belum memiliki subtitle , penggunaan subtitle ini selalu mereka ikut sertakan dalam setiap konten yang mereka upload karena ini merupakan pembeda atau dayatarik tersendiri dari akun @duniaislam2 karena dengan adanya subtitle ini menambah kemudahan pengguna aplikasi Tiktok baik pengikut akun maupun tidak dalam memahami apa perkataan dari ulama – ulama tersebut. Sedangkan Ketika ditanyai mengenai apa mereka mengonfirmasikan terlebih dahulu apakah dakwah yang disampaikan itu sesuai atau tidak dengan syariat – syariat islam mereka sama – sama menjawab bahwa konten – konten yang mereka buat semata – mata untuk nasihat bagi mereka sendiri sehingga ketika bagi mereka bermanfaat mereka juga membagikan di akun @duniaislam2 yang diharapkan dapat juga bermanfaat bagi orang lain, walaupun begitu tak terkadang mereka juga mencari tahu dakwah – dakwah itu sesuai atau tidak dengan syariat – syariat islam *“kadang kalau ada yang ganjil akan yang disamping ya dicari tahu dulu mbk, cuma kalau kitanya mamang (tidak pasti) ya tidak kita ambil takutnya beda penafsiran”*. Untuk penguploadkan konten – konten setiap harinya mereka tidak menarget tetapi mereka menggunakan *timming* atau waktu – waktu terbaik dalam upload konten agar menaikkan respon atau tanggapan dari pengguna, berbeda ketika mereka menerima endorse pp maka mereka akan upload konten sesuai dengan kesepakatan dengan mengguna jasa mereka dan waktu ditanya dalam sehari akun @duniaislam2 mendapatkan berapa banyak endorse pp pemili menjawab untuk akun Tiktok tidak banyak yang banyak lebih ke Instagram untuk jumlah nominalnya pemilik menjawab *“cukup lah mbk buat tambahan penghasilan anak kuliah (sembari tertawa kecil)”*.

Berdasarkan hasil wawancara serta observasi yang dilakukan peneliti terhadap informan – informan di dapat bahwa akun @duniaislam2 terdapat motif – motif yang timbul dari tindakan , perilaku , serta kperibadian yang timbul.

Motif untuk “in order to motives” merupakan tindakan yang dilakukan oleh seseorang didapati tujuan yang ditentukan yang digambarkan sebagai maksud dan rencana serta harapan yang berorientasi dimasa mendatang , dalam penelitian ini motif yang ditemukan dari para informan adalah dua dari tiga informan memiliki harapan bahwa kedepannya media social terkhususnya tiktok dapat memberikan informasi berupa dakwah – dakwah islam serta memudahkan orang – orang untuk mendapatkan informasi seputar dakwah karena bisa melalui media social terkhususnya Tiktok yang sedang banyak peminat ini diharapkan semakin banyak pula yang menerima dakwah. Motif lainnya juga yang disampaikan informan adalah diharapkan pembuatan konten – konten dakwah yang menarik serta kemudahan akses informasi islami ini semakin menambah wawasan orang – orang akan agama islam itu sendiri serta dapat membedakan apa yang baik dan apa yang kurang baik bagi diri mereka serta lingkungannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan peneliti juga menerima jawaban akan harapan mereka agar dengan konten – konten yang mereka muat dapat memberikan manfaat nasihat – nasihat untuk mereka sendiri serta pengikut atau menonton konten – konten yang mereka muat di akun @duniaislam2.

Motif karena “ because motives” motif ini bersumber dari tindakan yang berhubungan dengan masa lampau atau pengalaman dari informasi, dalam penelitian ini ditemukan motif bahwa berdasarkan pengalaman informan bahwa yang sebelumnya dakwah – dakwah islam itu hanya dilakuakn di majlis – majlis , mushala yang terkadang susah untuk di diakses diketahui sehingga kebanyakan dari orang – orang juga malas untuk mencari informasi mana yang benar da salah karena harus menunggu untuk bertanya terlebih dahulu ke ulama – ulama saat ceramah di majlis – majlis , mushala ataua kegiatan lainnya dan informan juga menyampaikan walaupun sekarang sudah banyak majlis – majlis yang di tempat – tempat ibadah terkadang juga orang – orang juga kesusahan menerima informasi seputar dakwah karena terlalu banyak orang (Febriana, 2019b). Selain itu motif yang mendasari informan untuk membuat akun @duniaislam2 ialah karena media Tiktok sebelumnya dakwah dari orang lain yang memmbuat informan berkeingin untuk membuat konten dakwah juga yang mana dari pengalaman informan sendiri ketika mendengar dakwah dari orang lain langsung teringat apasaja yang salah dan benar yang terjadi pada dirinya. Selain itu peneliti juga menemukan temuan penting diluar dari rumusan masalah yang berdasarkan hasil wawancara yaitu berdasarkan observasi dari jumlah kenaikan pengikut yang terjadi pada akun @duniaislam2 yang tiap harinya serta respon dari orang lain pengguna aplikasi Tiktok baik suka maupun simpan serta bagikan ini membuktikan bahwa akun @duniaislam2 yang merukan akun dari platform media social Tiktok ini banyak diminati oleh masyarakat umum, serta banyaknya masyarakat umum saat ini lebih memilih untuk mendengarkan ceramah melalui media social dari pada secara langsung ini dilihat berdasarkan apa yang ditujukan pada akun @duniaislam2 respon suka , komentar pada akun @duniaislam2. Dan berdasarkan wawancara dalam

penelitian ini juga menunjukkan bahwa remaja (mahasiswa) bisa memberikan nasihat mengenai agama (ceramah) secara tidak langsung melalui akun Tiktok

Selain itu, Schutz membuat sebuah model tindakan manusia yang dibuat melalui proses yang dia beri nama "tipikasi". Tipikasi ini berlangsung sepanjang hidup manusia serta model dan jenisnya bergantung pada orang yang membuatnya sehingga kita dapat mengenal tipe-tipe kepribadian, actor, serta tindakan dari seseorang dan sebagainya. Peneliti membuat tipikasi identitas dengan berdasarkan kesamaan motif dan konsistensi yang diucapkan informan yaitu (Adian, 2010b):

1. Akun @duniaislam2 memberikan kemudahan untuk orang – orang terkhususnya pengikut akun @duniaislam2 berdasarkan pengalaman informan sering mengalami kesulitan untuk mendapatkan informasi dakwah – dakwah tentang islami karena keterbatasan waktu, kurangnya pemahaman dan sebagainya. Dengan adanya konten dakwah di akun @duniaislam2 lebih memudahkan pengikut atau pengguna Tiktok dalam memperoleh informasi seputar islam.
2. Akun @duniaislam2 berdakwah di media social, berdakwah melalui media social menjadi pilihan dari informan karena sesuai dengan perkembangan zaman dan dapat menyebarluaskan dakwah melalui media social sehingga audience atau penonton (pengikut) bisa menjangkau seluruh lapisan masyarakat baik yang muda, remaja, maupun orang tua. Karena media social sendiri adalah media internet yang tidak terdapat batasan akan siapa saja yang bisa mengakses segala bentuk informasi baik informasi secara umum maupun informasi yang disajikan akun@duniaislam2 dalam setiap konten – konten yang dimuatnya.
3. Akun @duniaislam2 sharing atau berbagi, dijelaskan oleh informan bahwa dalam pembuatan akun ini diharapkan kedepannya bisa membagikan informasi, serta ilmu – ilmu tentang islami yang berdasarkan pengalaman dari informan maupun berdasarkan dari ceramah atau dakwah – dakwah yang disampaikan oleh para ulama. Yang mana dengan ini nasihat – nasihat, informasi serta dakwah – dakwah yang disampaikan melalui konten Tiktok dalam bentuk video ini menjadi pengingat serta menunjukkan perilaku orang itu bisa membedakan mana yang benar maupun yang kurang benar.

Simpulan

Perubahan teknologi telah mengubah cara pikir kita untuk bisa mengikuti arus. Kehadiran teknologi new media seperti Internet yang didalamnya terdapat berbagai platform yang menyediakan beberapa fitur pendukung untuk menarik perhatian pengguna. Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan didapatkan tujuan dari penelitian motif dari pemanfaatan dalam berdakwah menggunakan media social Tiktok, yang diketahui berdasarkan teori Alfred Schutz motifnya terdapat dua motif ialah motif untuk "in order to motives" tiktok dapat memberikan informasi berupa dakwah – dakwah islam serta memudahkan orang – orang untuk mendapatkan informasi seputar dakwah

karena bisa melalui media social terkhususnya Tiktok yang sedang banyak peminat, sehingga dengan ini diharapkan semakin banyak pula yang menerima dakwah dari semua kalangan. Motif lainnya juga yang disampaikan informan adalah diharapkan pembuatan konten – konten dakwah yang menarik serta kemudahan akses informasi islami ini semakin menambah wawasan orang – orang akan agama islam itu sendiri serta dapat membedakan apa yang baik dan apa yang kurang baik bagi diri mereka serta lingkungannya dalam melakukan dakwah di media social serta didapati hasil bahwa adanya kemudahan untuk mendapatkan informasi seputar dakwah – dakwah islam, dapat memberikan nasihat – nasihat ke banyak orang melalui akun @duniaislam2.. Sedangkkn dalam motif karena (because motives)dari penelitian ini didapati temuan bahwa susahny mendapatkan informasi seputar islami , tetapi dengan adanya akun @duniaislam2 mampu mengatasi kesulitan mendapat informasi karena adanya kemudahan dalam mengakses informasi itu sendiri serta berdasarkan ketertarikan informan untuk berdakwah karena sebelumnya tersentuh akan dakwah – dakwah yang diberikan orang sebelumnya kepada informan pengalaman informan yang sebelumnya kesusahan untuk mendapat informasi dakwah islami karena harus ke masjid atau majlis untuk mendengarkan ceramah dan juga pengalaman dari informan karena tertarik dengan nasihat – nasihat yang diberikan pendakwah lain yang mampu menjadi pedoman akan perilakunya kedepan sehingga informan berkeinginan untuk seperti itu.

Daftar Pustaka

- Abdul, P. (2018). *Komunikasi dan Dakwah Islam*. Deepublish Publisher.
- Adian, D. G. (2010). *Pengantar Fenomenologi*. Penerbit Koekoesan, Depok.
- Auxier, B., & Anderson, M. (2021). Social media use in 2021. *Pew Research Center*, 1, 1–4.
- Baccarella, C. V, Wagner, T. F., Kietzmann, J. H., & McCarthy, I. P. (2018). Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. *European Management Journal*, 36(4), 431–438.
- Bulele, J. N. (2020). *ANALISIS FENOMENA SOSIAL MEDIA DAN KAUM MILENIAL: STUDI KASUS TIKTOK*. 1, 565–572.
- Febriana, A. (2019). Motif Orangtua Mengunggah Foto Anak di Instagram (Studi Fenomenologi Terhadap Orangtua di Jabodetabek). *J. Abdi Ilmu*, 12(1), 55–65.
- Feldkamp, J. (2021). The rise of TikTok: The evolution of a social media platform during COVID-19. *Digital Responses to Covid-19: Digital Innovation, Transformation, and Entrepreneurship during Pandemic Outbreaks*, 73–85.
- Hamzah, D. A. (2020). *Metode Penelitian Fenomenologi (Kajian Filsafat dan Ilmu Pengetahuan)* (1st ed.). CV Literasi Nusantara Abadi, Batu.
- Harriger, J. A., Thompson, J. K., & Tiggemann, M. (2023). TikTok, TikTok, the time is now: Future directions in social media and body image. *Body Image*, 44, 222–226.
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). *Pemanfaatan media sosial tik tok sebagai media kampanye gerakan cuci tangan di indonesia untuk pencegahan corona covid - 19*. 5(2), 70–80.

- Helaluddin. (2018). Mengenal Lebih Dekat dengan Pendekatan Fenomenologi: Sebuah Penelitian Kualitatif. *Uin Maulana Malik Ibrahim Malang*, 1–15.
- Hikmawati, S. A. (2021). *PEMANFAATAN MEDIA TIK TOK SEBAGAI MEDIA DAKWAH BAGI DOSEN IAI SUNAN KALIJOGO MALANG*. 2, 1–11.
- Illaihi, M. A. W. (2013). *Komunikasi Dakwah* (Cetakan ke). PT Remaja Rosdakrya Offset, Bandung.
- Ortiz-Ospina, E., & Roser, M. (2023). The rise of social media. *Our World in Data*.
- Rahma, F. N. (2020). *YOUTUBE SEBAGAI MEDIA DAKWAH MASA PANDEMI COVID 19 (Studi Analisis Konten Dakwah Channel Muslimah Media Center 15-30 Juni 2020)*. 19, 41–54.
- Romadi, P., & Alwi, R. (2023). Youth, Da'wah and Tik Tok: A Case Study of Husain Basyaiban. *JIM-Journal International Multidisciplinary*, 1(2), 25-32.
- Sa'ad, M., Baharun, H., & Istifa, F. A. (2020). Simulakra Bahasa Agama Da'i Milenial di Media "TikTok". *Jurnal Komunikasi Islam (Journal of Islamic Comunication)*, 10(2), 235-255.
- Sugiyono. (2016). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*. Alfabeta, CV, Bandung.
- Sumadi, E. (2016). *DAKWAH DAN MEDIA SOSIAL: Menebar Kebaikan Tanpa Diskrimasi*. 4(1), 173–190.
- Watie, E. D. S. (2011). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *The Messenger*, III, 69–75.