



KAJIAN KOMPARATIF STRATEGI DAKWAH HUSAIN BASYAIBAN DAN SYAMSUDDIN NUR MAKKA

Ana Mustafidah

Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Al-Qolam Malang

(email: anamustafidah18@alqolam.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komparatif strategi dakwah Husain Basyaiban dan Syamsuddin Nur Makka yang cukup populer di kalangan audiens muda. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data teks berupa sejumlah unggahan yang memiliki karakteristik tertentu di media TikTok. Berdasarkan kajian komparatif yang dilakukan, penelitian ini memiliki temuan berupa sejumlah strategi komunikatif yang disampaikan oleh dua pendakwah. Strategi tersebut meliputi dakwah yang fokus secara emosional dan simpatikal atau *manhaj al athifi*. Selain itu, strategi tilawah atau deskripsi informal khas para pendakwah untuk memudahkan audiens memahami hukum melalui dalil-dalil. Terakhir merupakan strategi *bi al hikmah* atau dakwah bijak yang disampaikan menggunakan intonasi santun agar menarik perhatian audiens.

Kata Kunci: *dakwah; media sosial; strategi; komunikasi; Islam*

Abstract

This study aims to comparatively analyze the preaching strategies of Husain Basyaiban and Syamsuddin Nur Makka which are quite popular among young audiences. The primary data used in this study is text data in the form of a number of uploads that have certain characteristics on TikTok media. Based on the comparative study conducted, this study has findings in the form of a number of communicative strategies conveyed by the two preachers. These strategies include preaching that focuses emotionally and sympathetically or manhaj al athifi. In addition, the tilawah strategy or informal description is typical of preachers to make it easier for the audience to understand the law through the arguments. The last is the bi al hikmah strategy or wise preaching which is conveyed using polite intonation to attract the audience's attention.

Keywords: *communication; social media; strategy; dakwah; Islam*

Pendahuluan

Melihat perkembangan teknologi yang semakin canggih, tentu hal tersebut menjadi peluang bagi para dai untuk menyebarkan dakwah. Seperti yang kita ketahui sebelumnya, bahwa dakwah telah ada sejak zaman Nabi, di mana Nabi dan Rasul diutus oleh Allah SWT untuk menyebarkan risalah-risalah Islam bagi umatnya. Dakwah pada masa itu disampaikan dari satu tempat ke tempat yang lain, karena memang pada saat itu teknologi belum secanggih sekarang. Akan tetapi, dakwah di masa depan tidak lagi membutuhkan kehadiran langsung secara sosial, salahsatu solusinya adalah menyampaikan dakwah dengan bantuan teknologi informasi modern.

Seiring dengan perkembangan teknologi tersebut, dai juga dituntut untuk menyesuaikan pesan dakwah dalam kemasan yang menarik agar mampu menjangkau berbagai kalangan pengguna media sosial. Hal ini tentu menjadi tantangan baru bagi para dai karena harus beradaptasi dengan dunia baru. Dakwah harus dilakukan dengan baik dan terstruktur sehingga terlihat mudah, ramah, mengayomi, tidak kaku dan tentu sesuai dengan zaman. Hal tersebut diharapkan dapat mengenalkan keindahan Islam kepada khalayak umum dari berbagai kalangan dan penjuru dunia.

Menyampaikan dakwah merupakan hal yang mudah dilakukan oleh setiap manusia. Namun yang menjadi pertanyaan adalah, apakah penyampaian dakwah dapat diterima oleh *mad'u* (penerima pesandakwah)? Apakah setiap dai dapat mengemas pesan dakwah dengan baik sehingga penerima dapat tersentuh hatinya untuk kemudian mengikuti ajakannya? Dapatkan para dai menjelaskan sebuah ilmu secara rapi dan terstruktur sehingga penerimanya terus ingin mendapatkan ilmu baru dari dai tersebut? Mampukah seorang dai mengajak pada kebaikan-kebaikan dan melarang kemungkaran tanpa menyinggung hati pendengarnya? Dari sinilah penulis kemudian ingin menganalisis dua akun dakwah yang memiliki banyak sekali pengikut dan tentu merupakan orang yang berpengaruh dalam bidang dakwah melalui media sosial. Berdasarkan kelompok generasi, secara total generasi milenial yang mengakses internet adalah sebesar 56,42 persen, jauh lebih besar jika dibandingkan dengan Generasi X yang hanya sebesar 20,35 persen, dan Generasi Baby boom dan veteran yang hanya sebesar 4,1 persen.

Berbicara mengenai pengaruh milenial dalam dunia dakwah melalui media sosial terutama pada TikTok tentunya merupakan hal yang menarik. Dalam karya Athik Hidayatul Ummah, 2020 disebutkan bahwa Tren penggunaan internet di kalangan generasi milenial di Indonesia terlihat dari persentase generasi milenial yang mengakses Internet dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Pada tahun 2015 persentase generasi milenial yang mengakses internet tercatat sebesar 40,78 persen. Pada tahun 2016 persentasenya meningkat menjadi 46,29 persen. Pada tahun 2017 persentasenya kembali meningkat menjadi 56,42 persen. Sementara Dengan banyaknya aplikasi media sosial yang berkembang di kalangan masyarakat luas. Maka pada penelitian ini difokuskan pada satu media sosial yang sedang viral dan marak digunakan yaitu media sosial TikTok. Saat ini, TikTok merupakan media sosial populer yang digemari oleh banyak kalangan mulai dari kalangan anak-anak, remaja, bahkan orang dewasa. Hal ini dikarenakan konten-konten yang ada pada TikTok mampu menghibur banyak penggunanya. Selain menghibur, saat ini TikTok juga menjadi media yang digunakan untuk menyebarkan banyak informasi-informasi penting yang dikemas dalam video pendek. Isi konten juga sangat beragam, mulai dari *life's hack*, tips dan trik, humor, edukasi, dan bahkan bisa dijadikan pula sebagai media dakwah.

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 *challenge* tarian tertentu dengan musik – musik yang sedang viral. Hal itu menjadi daya tarik bagi pengguna untuk menginstal aplikasi ini dan berpartisipasi menjadipengguna aktif dalam membuat trend video.

Pada penelitian ini, penulis ingin meneliti strategi dakwah yang digunakan oleh dua akun dengan jumlah pengikut terbanyak dalam kategori dakwah. Akun tersebut adalah @basyasman00 yaitu akun milik Husain Basyaiban dan akun milik Syamsuddin Nur Makka dengan alamat @syam_elmarusyi. Hal ini dapat diketahui dalam data yang diperoleh dari tulisan Musnita Sari dalam berita apakhabar.com yang menyebutkan bahwa akun dakwah dengan pengikut terbanyak adalah akun milik Husain Basyaiban dengan jumlah pengikut 5,2 juta dan akun milik ustadz Syamsuddin Nur Makka dengan jumlah 3,6 juta pengikut. Banyaknya jumlah pengikut dari dua akun ini tentu didasari oleh suatu hal yang perlu dianalisis lebih dalam. Oleh karena itu, penulis ingin menganalisis perbedaan strategi dakwah yang digunakan oleh dua akun tersebut dalam mengemas dan menyampaikan pesan dakwah kepada para pengikutnya serta kepada masyarakat luas sehingga dua akun tersebut mampu menjadi kiblat baru untuk belajar agama, dan mengetahui beberapa hukum dari berbagai hal. Menjadi penengah di antara maraknya perdebatan dan mampu memberikan angin segar bagi siapa saja yang membutuhkan nasihat-nasihat.

Tinjauan Literatur

Terdapat beberapa istilah dalam ilmu dakwah yang memiliki hubungan satu sama lain. Hal ini dikarenakan ilmu dakwah lahir dari literatur-literatur bahasa Arab yang kemudian dicari padanan katanya dalam bahasa Indonesia. Istilah tersebut antara lain: Nahiyah (pendekatan), Manhaj (Strategi), Uslub (Metode), Thariqah (Teknik), dan Syakilah (Taktik). Jika istilah-istilah tersebut dikaitkan secara keseluruhan maka pendekatan adalah langkah yang paling awal. Segala persoalan bisa dilihat atau dipahami dari sudut pandang tertentu. Sudut pandang inilah yang disebut pendekatan. Sebuah pendekatan melahirkan sebuah strategi yaitu semua cara untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Setiap strategi menggunakan beberapa metode dan setiap metode membutuhkan teknik, yaitu cara yang lebih spesifik dan lebih operasional. Selanjutnya setiap teknik membutuhkan taktik yaitu cara yang lebih spesifik lagi dari teknik.

Setelah ditelaah lebih lanjut, maka dapat diartikan bahwa strategi dakwah adalah perencanaan yang berisi rangkaian kegiatan yang didesain untuk mencapai tujuan dakwah tertentu (Aziz, 2016: 349). Strategi juga dapat diartikan sebagai rencana tindakan (rangkaian kegiatan dakwah) termasuk penggunaan metode dan pemanfaatan berbagai sumber daya atau kekuatan. Dengan demikian strategi merupakan proses penyusunan rencana kerja, belum sampai pada tindakan. Sedangkan menurut Wina sanjaya (Aziz, 2016: 350) strategi disusun untuk mencapai tujuan tertentu. Artinya, arah dari semua keputusan penyusunan strategi adalah pencapaian tujuan. Oleh sebab itu, sebelum menentukan strategi, perlu dirumuskan tujuan yang jelas serta dapat diukur keberhasilannya. Strategi dakwah membutuhkan penyesuaian yang tepat, yakni dengan memperkecil kelemahan dan ancaman serta memperbesar keunggulan dan peluang. Pola seperti ini dapat disebut juga sebagai dakwah bi al-hikmah atau dakwah dengan bijaksana (M.Natsir dalam Aziz 2016: 357). Jika seorang dai mampu menjalankan strategi dakwah dengan hikmah, maka ia

akan mudah mencapai tujuan dari dakwahnya. Hal itu dapat dikatakan pula dengan keberhasilan dan keefektifannya dalam menyampaikan dakwah kepada para *mad'u* (penerima pesan dakwah).

Tauladan yang dapat kita lihat sampai saat ini adalah strategi dakwah bijak yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. Siasat beliau dalam berdakwah benar-benar memberikan efek yang luar biasa dalam penyebaran agama Islam. Beliau mampu menyelamatkan akidah umat pada masa itu, berhasil membangun negaranya, menguatkan kekuasaannya serta berhasil meluhurkan derajat para sahabat pada saat itu. Penelitian yang bersinggungan dengan strategi dakwah banyak dilakukan oleh para akademisi maupun peneliti. Salah satunya dilakukan oleh Riska Amelia, dkk (2021) dengan judul *Pesan Dakwah Melalui Media Sosial TikTok: Analisis isi pesan dakwah pada konten TikTok Husain Basyaiban*. Penelitian ini merupakan penelitian yang memfokuskan pada konten TikTok Husain Basyaiban dengan tema toleransi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja pesan dakwah yang terkandung dalam konten TikTok Husain Basyaiban dan bagaimana makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam konten TikTok Husain Basyaiban.

Dinda Rizky Hayati (2021) juga memiliki judul penelitian yang serupa dengan penelitian penulis kali ini dengan judul *Pemanfaatan Media TikTok Sebagai Media Dakwah Oleh Ikhwan Mukhlis*. Namun yang membuat penelitian ini berbeda dengan penelitian Dinda Rizky Hayati adalah variabel penelitiannya. Dalam penelitiannya, Rizky mengambil variabel akun milik Ikhwan Mukhlis sedangkan penelitian ini mengambil variabel terikat dengan akun @basyasman00 dan @syam_elmarusy. Berikutnya, adalah tugas akhir milik Noer Amiry Sholehah yang diselesaikan pada tahun 2021 dengan judul *Komunikasi Dakwah pada Akun TikTok @syam_elmarusy*. Penelitian ini memiliki persamaan variabel penelitian dengan penelitian ini, yakni akun milik ustadz Syam. Namun memiliki sedikit perbedaan dalam penelitian. Hasil dari penelitian milik Noer yang dilakukan adalah cara atau metode yang dilakukan oleh ustad Syam dalam mengkomunikasikan kontennya. Maka, hasil dari penelitian ini adalah metode atau cara yang dilakukan oleh Ustadz Syam dalam menyampaikan pesan dakwah adalah dengan cara runtut dan tersusun.

Visualisasi pesan Akhlak Mahmudah dan Mazmumah dalam akun TikTok @syam_elmarusy: Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce merupakan penelitian yang dilakukan oleh Arum Putriani (2021) UINSA. Permasalahan dalam penelitian ini adalah visualisasi pesan dakwah akhlak mahmudah dan mazmumah dalam akun TikTok @syam_elmarusy. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui visualisasi pesan akhlak mahmudah dan mazmumah dalam akun TikTok @syam_elmarusy. Strategi Komunikasi dan Dakwah Pada Kalangan Milenial di Era Modernisasi. Retna Dwi estuningtyas (2021). Jurnal Muttaqien Universitas Ibnu Chaldun Jakarta. kaum milenial adalah kaum yang senantiasa melibatkan kegiatan komunikasi dengan dunia cyber atau mereka lebih familiar terhadap media sosial dan apapun yang berbau teknologi untuk informasi. Penggunaan metode yang tepat guna dengan memanfaatkan media sosial tentu harus memperhatikan banyak hal, seperti bahasa media dan jenis media sosial itu sendiri. Dalam penelitian ini, penulis tidak meneliti media sosial secara khusus. Namun, penulis menggambarkan strategi komunikasi dan dakwah di era modenisasi secara global.

Dakwah Muslim Milenial: studi kasus dalam Akun Instagram @surabayahijrah milik Lina Muflihah (2021) Tesis UINSA. Penelitian ini menjelaskan mengenai dakwah muslim milenial

Surabaya sebagai content creator dalam akun @surabayahijrah. Peluang, manfaat, dan tantangan dalam dunia maya mengharuskan pegiat dakwah membuat strategi baru dalam berdakwah. Penggunaan dunia maya, khususnya sosial media, dalam berdakwah merupakan suatu bentuk integrasi sekaligus interkoneksi antara ajaran agama Islam dengan teknologi komunikasi dan informasi. Penelitian ini berfokus pada strategi, pelaksanaan dan hasil dakwah yang dilakukan content creator akun @surabayahijrah.

Strategi pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media dakwah untuk kaum milenial. 2021. Yulia Nafa, dkk. Jurnal Attullab. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mendongkrak kreativitas para dai-dai muda milenial untuk membuat konten dan mudah memasuki page para pengguna dengan mengkaji jurnal terkait dan wawancara ahli. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan penelitian ini dapat menjadi pengetahuan baru untuk generasi millennial dalam pembuatan konten pada aplikasi TikTok agar dapat menyampaikan dakwah secara kreatif sesuai dengan tantangan zamannya. Setelah menelaah dan mengamati beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan tema dan variabel penelitian. Namun, penulis menemukan bahwasanya tidak ada satupun dari beberapa penelitian di atas yang membahas perbandingan strategi dakwah dari akun dakwah yang berbeda. Oleh karena itu, penulis meyakini bahwa penelitian yang dilakukan kali ini adalah benar-benar penelitian baru.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode komparatif. Komparatif menurut Lexy J Moeloeng (Rimanur S., 2021: 11) adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variable atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda. Oleh karena itu, penggunaan metode komparatif dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan strategi dakwah dua akun berbeda pada media sosial TikTok. Penelitian ini didasarkan pada proses menggambarkan, menganalisis, membandingkan dan kemudian dijadikan alat untuk memahami dan mengetahui perbandingan dari strategi dakwah dari Husain Basyaiban dan Syamsuddin Nur Makka pada media sosial TikTok.

Sumber data didapatkan langsung dari akun TikTok yang dipilih oleh penulis untuk dijadikan variabel penelitian yakni akun milik Husain Basyaiban dengan alamat akun @basyasman00 dan akun milik Syamsuddin Nur Makka (@syam el_marusy). Populasi dalam penelitian ini adalah akun TikTok milik Husain Basyaiban dan milik Syamsuddin Nur Makka. Sedangkan sampel penelitian ini adalah beberapa video yang ada di dalam dua akun tersebut. Beberapa video tersebut dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut digunakan untuk mempersempit objek penelitian sehingga memudahkan penulis untuk lebih fokus dalam melakukan penelitian.

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan observasi non partisipan, yang berarti peneliti tidak ikut dalam proses yang dilakukan oleh objek penelitian. Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan langsung pada aktivitas akun TikTok milik Husain Basyaiban dengan alamat akun @basyasman00 dan akun milik Syamsuddin Nur Makka (@syam el_marusy) terutama yang berkaitan dengan strategi yang digunakan untuk berdakwah dalam media sosial TikTok. Data dokumentasi yang akan digunakan adalah data mengenai profil akun dan data informasi yang

berkaitan dengan data akun Tiktok milik Husain Basyaiban dan akun milik Syamsuddin Nur Makka, serta dari buku, jurnal dan sebagainya yang berkaitan dengan teori. Dengan adanya teknik ini, diharapkan dapat melengkapi data-data dan dokumentasi yang berhubungan dengan kedua akun tersebut.

Data-data yang penulis kumpulkan dalam penelitian ini, berikutnya dianalisis dengan menggunakan rancangan penelitian. Menurut Preislle (Norman K., 2009: 595) rancangan penelitian kualitatif bisa dianggap sebagai rancangan analisis. Tahap analisis data diperoleh dari tahapan awal penentuan kerangka teori, pertanyaan penelitian, sampel, penetapan kasus, dan penetapan-penetapan instrument penelitian. Tahapan tersebut merupakan pola perumusan dan pembatasan masalah, penetapan variabel penelitian, relasi dan keterikatan data, dan menyeleksi data-data lain. Dengan adanya tahapan-tahapan tersebut, maka rancangan kualitatif tersebut tidak mudah ditiru, memiliki pola- pola unik, namun tetap memiliki bentuk umum yang perlu direvisi dan diarahkan.

Maka, penelitian ini mendeskripsikan dan menganalisis data-data yang telah ada untuk kemudian dibandingkan. Penelitian ini akan menjabarkan strategi-strategi dakwah yang digunakan oleh Husain Basyaiban dan Syamsuddin Nur Makka dalam penyampaian pesan dakwahnya melalui konten-konten yang ada di akun TikTok keduanya. Selain itu, penulis berikutnya akan menganalisis serta membandingkan strategi yang digunakan oleh Husain Basyaiban dan Syamsuddin Nur Makka melalui media sosial masing-masing. Kategori penelitian didasarkan pada *maddah* (materi dakwah) yang disampaikan oleh dai kepada mad'u (penerima dakwah). Materi dakwah atau maddah adalah isi suatu pesan atau materi yang disampaikan dai kepada mad'u. Maddah yang dimaksud adalah ajaran agama Islam yaitu Al-Qur'an dan Hadis.⁷ Dalam agama Islam ada tiga aspek utama yang merupakan asas pembangunan seorang muslim. Asas ini biasa juga disebut sebagai teras ajaran Islam yang berisi aqidah, syariah, dan akhlaq. Maka sudah menjadi keharusan bagi seorang dai untuk menyampaikan materi-materi dakwahnya yang meliputi ketiga hal tersebut kepada *mad'u* dengan memilih strategi yang baik agar setiap pesan dakwah dapat diterima oleh *mad'u*.

Hasil

Postingan Tema Akidah

Postingan milik Husain dengan tema akidah yang dikemas secara singkat ini merupakan postingan yang memiliki jumlah tayangan sebanyak 12,8 juta kali. Postingan dengan durasi tujuh detik ini berisi tentang pesan dakwah akidah yang disampaikan oleh Husain hanya melalui tulisan. Isi video tersebut adalah:

“Menyebut Yesus dengan konotasi „Tuhan” adalah hal yang merusak akidah seorang muslim... Jangan berkata „ini sekedar ngedance kok.. kami ga mengimani itu” Bertoleransilah dalam hal2 yang bisa kita sepakati bersama.. jangan malah bikin aneh2 mengatasnamakan.. hiburan” semata.. Maka berhati2lah saudara2 Muslimku.. entah itu DC atau apapun hindari itu..”

Dalam video ini Husain sama sekali tidak berbicara dan hanya duduk diam, namun yang menjadi kunci strategi dakwah adalah cara penyampaian. Walaupun dalam video tersebut hanya memuat tulisan, namun strategi yang digunakan oleh Husain dalam postingan ini memiliki pengaruh yang besar. Berbeda dengan Syamsuddin, sepertinya juga memilih strategi sentimentil dalam menyampaikan pesan dakwahnya. Video berdurasi pendek itu merupakan sebuah tulisan tentang ungkapan pendek seseorang dengan memakai emoticon wanita dan pria yang berisi:

“Mending saya tidak berhijab tapi tidak maksiat”, “dia ga sadar, bahwa tidak mematuhi peraturan Tuhan, itu udah maksiat namanya”

Video tersebut diunggah dengan caption ringkas berupa “Segala bentuk ke-tidakpatuh-an kita kepada Tuhan disebut MAKSIAT”. Postingan ini kemudian menjadi video viral yang telah ditonton sebanyak 15,9 juta kali. Dan mendapatkan beragam komentar dari pengguna TikTok. Walaupun hanya dengan tulisan singkat ternyata dua video tersebut, baik milik Husain maupun milik Syamsuddin memiliki dua persamaan. Pertama, kedua video tersebut dalam penyampaian memiliki kesan yang kuat sehingga mampu memberikan pesan dakwah yang mampu diterima oleh banyak orang. Kedua, strategi yang diterapkan oleh Husain dan Syamsuddin adalah strategi sentimentil (al-manhaj al-‘athifi) yakni dakwah yang memfokuskan aspek hati dan menggerakkan perasaan serta batin penerima pesan dakwah.

Postingan Tema Syariah

1. Sholat

Dalam video bertema sholat ini, Husain menjelaskan hukum membaca Iftitah dalam sholat. Sedangkan Syamsuddin menjelaskan waktu membaca surat Al-Fatihah bagi makmum. Dalam videonya yang berjudul “*Benarkah doa iftitah tidak wajib?*” Husain menyebutkan bahwa iftitah hanya merupakan sunnah dan tidak wajib bagi musholli (orang yang sholat) untuk membaca doa tersebut. Walaupun demikian, Husain tetap menganjurkan untuk membaca doa iftitah karena bisa saja doa ini menjadi penambal pahala sholat kita yang kurang khusyu”. Selain

itu Husain juga menjelaskan bahwa hukum syariah harus disampaikan walau itu hanya sunnah. Karena dalam hal ibadah, seorang muslim harus mengetahui perbedaan hukum wajib dan sunnah karena hal tersebut merupakan sesuatu yang penting. Husain juga memberikan dalil yang berasal dari Imam Malik dalam karangannya.

“Sebagaimana Imam Malik pada saat itu pernah mengharamkan puasa enam Syawal. Kenapa diharamkan? Bukankah itu sunnah? Sebab pada saat itu orang-orang menganggap bahwasanya puasa enam syawal itu wajib. Gara-gara orang-orang pada saat itu menganggap puasa syawal itu wajib, maka Imam Malik kemudian mengharamkan puasa tersebut. Begitu.”

Mirip dengan postingan milik Husain, video Syamsuddin juga menjelaskan waktu membaca surat Al-Fatihah bagi makmum. Hal ini dikarenakan membaca surat Al-Fatihah merupakan rukun sholat yang wajib dilakukan oleh setiap musholli (orang yang sholat) baik dia menjadi imam atau menjadi makmum. Dalam pembukaan videonya, Syamsuddin memberikan pertanyaan yang sama pada beberapa staff Transmedia mengenai kapan waktu mereka membaca surat Al-Fatihah. Dan jelas saja beragam jawaban yang diterima oleh Syamsuddin atas pertanyaannya. Setelah itu, Syamsuddin kemudian menjelaskan waktu yang benar membaca surat Al-Fatihah bagi makmum.

“Nah karena kita di Indonesia memakai madzhab Imam Syafi”i. Madzhab Imam Syafi”i itu diwajibkan bagi makmum untuk membaca surat Al-Fatihah. Lalu kapan makmum membaca surat Al-Fatihah? Imam Al-Syirbini bahwasanya makmum membaca surat Al-Fatihah yaitu setelah Aamiin. Jadi setelah bacaan Al-Fatihah imam, baru setelah itu makmumnya membaca surat Al-Fatihah. Maka penting juga bagi imam mengetahui, dan memberikan jeda. Jadi setelah membaca Al-Fatihah jangan langsung membaca surat lain, tapi juga memberikan kesempatan bagi makmum untuk membaca surat Al-Fatihah.”

2. Hutang Puasa

Postingan Husain dengan judul “ukhti-ukhti mau nanya nih..” berhasil mendapatkan respon yang sangat baik dari pengguna media sosial TikTok. Dalam postingan bertema syariah kali ini, Husain hadir memberikan pesan dakwah yang dikemas dengan menggunakan strategi sentimentil. Video dengan durasi 1,24 menit tersebut menjelaskan tentang peringatan untuk segera menunaikan qodlo” puasa Ramadhan yang merupakan kewajiban bagi setiap muslim yang memiliki hutang puasa. Pemilihan judul video dengan menggunakan kata “ukhti-ukhti” yang ditekankan pada awal video tersebut merupakan implementasi dari strategi sentimentil, yakni strategi yang melibatkan perasaan para mad’u. Penekanan kata “ukhti-ukhti” dalam video tersebut dijadikan acuan bagi Husain untuk mengingatkan para wanita khususnya, karena memang seorang wanita pada umumnya memiliki banyak hutang puasa karena terhalang oleh haid.

Masih dengan tema yang sama, postingan Syamsuddin yang berisi nasehat membayar hutang puasa juga mendapat banyak perhatian. Video yang telah berhasil mendapatkan 8,1 juta

penonton ini dikemas dengan menarik karena Syamsuddin memulai dakwahnya dengan cara tanya jawab dengan istrinya. Dalam penyampaian dakwahnya kali ini Syamsuddin juga menggunakan strategi dakwah bi al-hikmah. Hal ini dapat dilihat dari bunyi pesan dakwah Syamsuddin berikutnya yang menyampaikan sebuah cerita yang berasal dari Hadist agar para mad'u dapat menerima nasehat dakwahnya. Strategi dakwah bi al-hikmah yang disampaikan oleh Syamsuddin dalam videonya tersebut bahkan telah disukai oleh 1,1 juta orang dan mampu menarik beragam komentar dari para penonton dengan jumlah total 7763 ribu komentar. Video ini bahkan sudah dibagikan oleh banyak orang dengan jumlah dibagikan video sebanyak 12,3 ribu kali.

3. Mandi Wajib

Dalam postingan syariah bertema mandi wajib ini, baik Husain maupun Syamsuddin memberikan pesan dakwah melalui pembahasan yang dipaparkan karena adanya pertanyaan dari mad'u. Kedua video ini hadir untuk menjawab masalah yang sedang dihadapi oleh mad'u perihal mandi wajib. Adapun strategi dakwah yang digunakan oleh Husain dan Syamsuddin adalah strategi dakwah bi al-hikmah yang diterapkan melalui pemaparan dan penjelasan mengenai suatu hal yang membingungkan bagi mad'u. Dalam hal ini, dai menjadi informan bagi mad'u untuk memberikan penjelasan atas pertanyaan yang diajukan sehingga tidak ada lagi ketidaktahuan atau keraguan dalam diri mad'u. Hal ini dijelaskan oleh Natsir dalam (Hamidi, 2010) bahwa strategi hikmah (bijak) yang perlu diterapkan dalam diri para dai adalah harus siap menjawab berbagai pertanyaan. Setiap pertanyaan harus dijawab dengan rinci dan jelas, sehingga orang yang bertanya merasa puas.

Adapun isi dari video yang diposting oleh Husain ini adalah jawaban dari pertanyaan yang diungkapkan oleh akun @sijeh20"s yaitu "bang mau tanya kalau kita mandi wajib apakah boleh pakai sabun/shampoo" dan kemudian Husain menjawab pertanyaan tersebut dalam video berdurasi 37 detik. "sebenarnya boleh, tapi perlu temen-temen perhatikan dan juga ada beberapa syarat tertentu. Saya sarankan, Sebelum anda menggunakan shampoo, ratakan dulu seluruh air keseluruh tubuh anda karena air yang sampai ke kulit kita harus benar benar air mutlak. Bukan air yang sudah tercampur shampo, Pop Ice, Nutrisari, Marimas, dan berbagai macam hal lainnya. Jadi sifat airnya bener-bener sifat air murni yang harus menyentuh ke tubuh kita, baru habis itu silahkan anda shampoo, sabun dan lakuin berbagai macam hal lainnya yang diperkenankan oleh syariat. Barokallohufikum assalamualaikum"

Sedangkan Syamsuddin juga memposting video yang merupakan jawaban dari pertanyaan akun @yuhuuuy05"s yang berbunyi "ustad, tutor cara mandi wajib dong". Kemudian Syamsuddin memaparkan jawaban dari pertanyaan tersebut lewat video berdurasi 59 detik. "intinya mandi wajib itu cuman dua syaratnya, niat dan juga membasahi semua. Jadi kalo misalnya ada orang udah niat nih, nawaitul gusla lirof"il hadasil akbari lillahitaala atau pakek bahasa Indonesia, saya berniat mandi wajib menghilangkan hadas besar karena Allah, langsung nyebur ke kolam renang dan naik dari kolam renang itu sah mandi wajibnya. Yang

penting semuanya udah kena tapi ada sunnah-sunnahnya misalnya sebelumnya mencuci tangan, mencuci kemaluan, kemudian berwudlu, setelah berwudlu baru membasuh kanan, kiri baru tengah, baru mengguyur semuanya. Dan hati-hati dengan air yang digunakan, paling aman pake shower, jangan sampe mustakmal. Oke.”

Postingan Tema Akhlak

Dalam postingan berjudul “Cara Rasulullah makan kurma” Husain memberikan pesan dakwah dengan tema akhlak agar mad’u dapat mencontoh akhlak dan adab Rasulullah saat makan. Dalam video kali ini selain memberikan penjelasan, Husain juga memberikan contoh dengan mempraktikkan cara Rasulullah SAW makan kurma. Isi dari pesan dakwah Husain adalah sebagai berikut.

“Kalian tahu tidak cara Rasulullah memakan kurma? jadi beliau Rasulullah shallallahu alaihi wasallam mengambil kurma seperti ini lalu beliau konsumsi bismillahirrahmanirrahim. Setelah itu beliau taruh diantara dari telunjuk dan jari tengah beliau lalu ditaruh. Kalian tahu apa hikmahnya? Hikmahnya adalah ketika beliau shallallahu alaihi wasallam menaruh biji kurma di sini, ludah yang ada di biji ini tidak terkena pada ujung jari beliau yang akan digunakan untuk mengambil kurma yang lain. Ini beliau sangat menjaga adab padahal ludah beliau adalah ludah yang sangat mulia sangat luar biasa tapi beliau sangat memperhatikan adab- adab makan yang seperti ini. Beliau memperhatikan orang lain, beliau peduli sama orang lain bahkan pada cara makan beliau Rasulullah shallallahu alaihi wasallam kita kalau makan kurma enggak peduli bagaimanapun caranya, Rasulullah tidak, habis taruh dibuang.”

Video dengan judul “Jangan duduk di sini” ini merupakan video yang berisi dakwah Syamsuddin untuk memberikan edukasi kepada mad’u tentang tempat duduk yang dilarang oleh Rasulullah dan juga bagaimana akhlak/adab Rasulullah saat minum. Video yang menjelaskan tentang adab minum ini disampaikan dengan cara bijak, santai, dan juga dengan cara memberikan contoh secara langsung. Setelah menjelaskan tempat yang dilarang oleh Rasulullah untuk dijadikan tempat duduk, Syamsuddin kemudian juga menunjukkan adab minum yang disampaikannya dalam penjelasan berikutnya. Pada akhir penyampaian dakwah, Syamsuddin juga memberikan nasehat kepada mad’u untuk tidak lupa bersedekah di waktu subuh karena para malaikat akan mendoakan orang-orang yang mau bersedekah di waktu subuh. Postingan ini telah ditonton oleh 5 juta orang dan mendapatkan like dengan jumlah 707.9 ribu.

Postingan dalam Menanggapi Hal-Hal Viral

1. Ciluk ☹

Tren ciluk ☹ merupakan tren komentar pada sebuah postingan yang digunakan oleh para pengguna media sosial pada sekitar bulan Januari 2022 yang lalu. Komentar berupa kata ciluk ☹ ini sebenarnya tidak memiliki arti khusus. Tren komentar ciluk ☹ ini berasal dari

keisengan salah satu pengguna media sosial yang berkomentar dalam sebuah video. Video tersebut adalah video seorang ayah yang bermain dan menimang anaknya dengan menggunakan kata “cilukba”. Kata cilukba dalam video tersebut kemudian dipelesetkan oleh salah satu pengguna media sosial dengan berkomentar menggunakan kata “ciluk ب” yakni dengan menggunakan huruf hijaiyah ب. Komentar berupa kata ciluk ب tersebut ternyata viral dan kemudian dipakai oleh sebagian besar pengguna media sosial dalam mengomentari video-video pada saat itu. Komentar ciluk ب itu berikutnya menjadi perbincangan banyak orang dan menjadi kontroversi yang berlebihan bagi sebagian orang. Bahkan ada pula beberapa pengguna media sosial yang sampai mengaitkan komentar ciluk ب dengan Al-Qur’an surat An-Nisa’ ayat 140 yang berisi tentang pelecchan ayat-ayat Al-Qur’an.

Menanggapi maraknya tren ciluk ب yang menjadi kontroversi banyak pihak pada saat itu, akhirnya pada tanggal 03 Februari Husain memposting sebuah video yang berjudul “Ciluk ب dan QS. An-Nisa: 140”. Jelas saja, postingan ini juga menjadi postingan viral yang telah ditonton oleh 5,8 juta orang dan telah mendapatkan 22,3 ribu komentar. Dalam video ini, Husain menjelaskan bahwa tulisan Ciluk ب dengan menggunakan huruf hijaiyah ب di dalamnya tidak ada hubungannya sama sekali dengan Al-Qur’an. Apalagi sampai mengaitkannya dengan ayat Al-Qur’an surat An-Nisa’ ayat 140. Hal tersebut ditekankan langsung oleh Husain di dalam kalimat pembukaan pada videonya. “gue tau ciluk ب itu emang ngeselin. Ngeselin banget. Tapi tolong gausah dikait-kaitkan dengan hal-hal yang ga ada hubungannya, apalagi bawa-bawa Al-Qur’an. Al-Qur’an surat An-Nisa’ 140. Terus dikomen bilang gini: ohh liat saja barang siapa yang memplesetkan 1 huruf hijaiyah...” dst.

Sama dengan Husain, Ustad Syam juga ikut meramaikan tren komentar viral ini dengan mengunggah video berjudul “Ciluk ب” dengan durasi waktu 59 detik. Namun berbeda dengan postingan milik Husain, postingan milik Ustad Syam ternyata mengisi video tersebut dengan memberi edukasi materi tajwid tentang huruf ب yang merupakan huruf qolqolah. Ustad Syam bahkan memberikan contoh pelafalan huruf ب yang baik dengan membaca potongan ayat pada surat Al-Lahab. Walaupun diunggah pada tanggal yang sama, ternyata postingan milik Ustad Syam hanya dilihat oleh 802,7 ribu penonton saja, mendapatkan 2079 komentar serta mendapatkan like sebanyak 114,5 ribu.

2. Pawang Hujan MOTOGP

Tren viral berikutnya merupakan pawang hujan yang hadir dalam ajang Pertamina Grand Prix of Indonesia atau MotoGP Mandalika 2022. Kehadiran seorang pawang hujan bernama Rara Isti Wulandari ini mendapat banyak perhatian dari berbagai penjuru dunia yang menyaksikan pertandingan MotoGP tersebut. Media sosial pun ikut ramai dipenuhi oleh postingan orang-orang yang meniru adegan Rara saat melakukan ritual untuk mengusir cuaca buruk pada saat itu. Pada tren pawang hujan kali ini, Husain dan Ustadz Syam ikut mengunggah postingan video yang mengangkat tema pawang hujan.

Postingan video milik Husain berjudul “Pawang Hujan Di MotoGP” berisi pesan dakwah yang disampaikan secara panjang dan luas. Dalam postingan ini, Husain menjelaskan bahwa kegiatan ritual untuk mengusir hujan seperti itu merupakan kegiatan yang tidak seharusnya dilakukan oleh umat Islam. Video ini hanya mendapatkan penonton dengan jumlah 592,6 ribu tayangan dan mendapat beragam komentar dengan jumlah 2471. Berbeda dengan video milik Husain, postingan milik Ustadz Syam yang diberi judul “Pawang Hujan Syar’i” berhasil mendapat banyak perhatian karena tingkahnya yang lucu. Dalam postingan berdurasi pendek ini, Ustadz Syam menuliskan doa ketika turun hujan dengan caption yang pendek pula “syaratnya jangan berbohong” tulis Ustadz Syam. Video ini langsung menjadi viral dan telah ditonton oleh 8,3 juta penonton.

Diskusi

Data-data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode komparatif yang membandingkan dua akun TikTok dakwah milik Husain Basyaiban dan Syamsuddin Nur Makka. Penulis menganalisis beberapa postingan video milik keduanya yang merupakan sampel data penelitian yang terbagi menjadi beberapa kategori penelitian didasarkan pada *maddah* (materi dakwah) yang disampaikan oleh dai kepada *mad'u* (penerima dakwah). Materi dakwah atau *maddah* adalah isi suatu pesan atau materi yang disampaikan dai kepada *mad'u*. *Maddah* yang dimaksud adalah ajaran agama Islam yaitu Al-Qur'an dan Hadis (Hayati, 2021). Dalam agama Islam ada tiga aspek utama yang merupakan asas pembangunan seorang muslim. Asas ini biasa juga disebut sebagai teras ajaran Islam yang berisi *aqidah*, *syariah*, dan *akhlak*. Ada banyak postingan dengan berbagai tema pada akun milik Husain maupun milik Ustadz Syam, namun yang masuk dalam sampel penelitian ini adalah hanya postingan yang memiliki jumlah minimal 5 juta kali tontonan.

Strategi yang digunakan Husain dalam menyampaikan isi dakwah salah satunya strategi *sentimentil* (*al-manhaj al-athifi*) yaitu dakwah yang memfokuskan aspek hati dan menggerakkan perasaan serta batin penerima pesan dakwah. Strategi sentimentil ini mampu menjadikan materi dakwah mudah sampai kepada para *mad'u*. Hal ini dapat dibuktikan dari banyaknya *like* dalam video tersebut yang mencapai jumlah 1,7 juta. Bukan hanya itu, video bertema akidah ini juga mendapat banyak komentar dengan jumlah 33,8 ribu. Salah satu komentar bahkan berasal dari penonton yang memeluk agama lain. Komentar tersebut berasal dari akun @Momochi_Zabuza yang isinya “*benar Krn dalam Islam toleransi juga ada batasnya, salam toleransi dari Kristen*”.

Dalam postingan syariah tema sholat, baik Husain Basyaiban maupun Syamsuddin Nur Makka menggunakan strategi dakwah *tilawah* yaitu merupakan strategi dakwah dimana seorang dai meminta kepada *mad'u* (penerima pesan dakwah) untuk mendengarkan penjelasannya melalui ayat Al-Qur'an yang ia baca. Atau *mad'u* membaca sendiri pesan yang ditulis oleh dai (Aziz, 2016: 355). Video Syamsuddin telah ditonton sebanyak 9,8 juta kali dan mendapatkan *like* dengan jumlah 1,2 juta. Dan mendapat 15,1 ribu komentar. Tepatnya pemilihan strategi dakwah dalam menyampaikan pesan dakwah tentu akan mempengaruhi keberhasilan dai dalam menyampaikan materi/isi dari dakwah tersebut. Dengan memilih strategi dakwah *bi al-bikmah* pesan dakwah akan mudah diterima oleh *mad'u* dan pesan tersebut tidak mudah menimbulkan kontroversi bagi pendengarnya.

Dalam postingan syariah bertema mandi wajib ini, baik Husain maupun Syamsuddin memberikan pesan dakwah melalui pembahasan yang dipaparkan karena adanya pertanyaan dari *mad'u*. Adapun strategi dakwah yang digunakan oleh Husain dan Syamsuddin adalah strategi dakwah *bi al-hikmah* yang diterapkan melalui pemaparan dan penjelasan mengenai suatu hal yang membingungkan bagi *mad'u*. Dalam hal ini, dai menjadi informan bagi *mad'u* untuk memberikan penjelasan atas pertanyaan yang diajukan sehingga tidak ada lagi ketidaktahuan atau keraguan dalam diri *mad'u*. Hal ini dijelaskan oleh Natsir dalam (Hamidi, 2010) bahwa strategi *bikmah* (bijak) yang perlu diterapkan dalam diri para dai adalah harus siap menjawab berbagai pertanyaan. Setiap pertanyaan harus dijawab dengan rinci dan jelas, sehingga orang yang bertanya merasa puas.

Menanggapi maraknya tren ciluk ب yang menjadi kontroversi banyak pihak pada saat itu, akhirnya pada tanggal 03 Februari Husain memposting sebuah video yang berjudul “Ciluk ب dan QS. An-Nisa: 140”. Jelas saja, postingan ini juga menjadi postingan viral yang telah ditonton oleh 5,8 juta orang dan telah mendapatkan 22,3 ribu komentar. Dalam postingan berdurasi 2,39 menit tersebut Husain menjelaskan bahwa tidak semua huruf Arab merupakan Al-Qurʿan. Sama dengan Husain, Ustad Syam juga ikut meramaikan tren komentar viral ini dengan mengunggah video berjudul “Ciluk ب” dengan durasi waktu 59 detik. Namun berbeda dengan postingan milik Husain, postingan milik Ustad Syam ternyata mengisi video tersebut dengan memberi edukasi materi *tajwid* tentang huruf ب yang merupakan huruf *qolqolah*. Walaupun diunggah pada tanggal yang sama, ternyata postingan milik Ustad Syam hanya dilihat oleh 802,7 ribu penonton saja, mendapatkan 2079 komentar serta mendapatkan like sebanyak 114,5 ribu.

Dari dua postingan video pada media sosial TikTok tersebut, dapat ditemukan sebuah perbedaan mengenai strategi dakwah dari Husain dan Ustad Syam. Menurut Natsir (Aziz 2016: 357) strategi dakwah membutuhkan penyesuaian yang tepat, yakni dengan memperkecil kelemahan dan ancaman serta memperbesar keunggulan dan peluang. Pola seperti ini dapat disebut juga sebagai *dakwah bi al hikmah* atau dakwah dengan bijaksana. Berdasarkan kutipan di atas, postingan video milik Husain lebih mampu menarik perhatian banyak orang daripada video milik Ustad Syam. Hal ini terjadi karena isi video milik Husain lebih *relate* dan mengena di hati para pengguna media sosial pada saat itu.

Kesimpulan

Pada postingan dakwah bertema akidah, baik Husain maupun Syamsuddin menggunakan strategi sentimentil (strategi al-manhaj al-athifi) yaitu strategi dakwah yang memfokuskan hati dan menggerakkan perasaan serta batin batin para penerima pesan dakwah (*mad'u*). Strategi sentimentil ini terbukti berhasil menjadikan pesan dakwah yang dikemas dan disebarkan melalui media sosial TikTok diterima dan mendapatkan banyak respon positif dari para penontonnya. Walaupun pesan dakwah hanya disampaikan melalui tulisan dalam sebuah postingan video, Husain dan Syamsuddin berhasil mendapatkan lebih dari 5 juta penonton yang tergerak hatinya untuk mengikuti pesan dakwah yang dibawakan oleh keduanya.

Postingan dakwah bertema syariah dikemas berbeda oleh Husain dan Syamsuddin. Adapun strategi yang digunakan dalam menyampaikan pesan dakwah bertema syariah ini ada dua. Pertama, strategi tilawah yaitu strategi yang digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah melalui pembacaan dalil, baik dalil Al-Qur'an ataupun dalil-dalil penjelasnya yang meliputi hadits, ijma' atau qiyas. Strategi tilawah ini sangat cocok dengan tema-tema syariah yang memang membutuhkan banyak penjelasan dan juga dalil. Oleh karena itu, beberapa video dakwah bertema syariah milik Husain dan Syamsuddin menggunakan strategi tilawah.

Selain menggunakan strategi tilawah, strategi yang digunakan oleh Husain dan Syamsuddin adalah strategi dakwah bi al-hikmah (dakwah bijak) yang diterapkan dalam penyampaian pesan dakwah bertema syariah. Strategi dakwah bijak ini juga menjadikan video dakwah Husain dan Syamsuddin ramai di kalangan masyarakat karena penuturan kata yang sopan, santun dan rapi. Dari strategi dakwah inilah, masyarakat memiliki keinginan untuk mengikuti setiap pesan dakwah yang disampaikan oleh keduanya melalui media sosial TikTok.

Strategi dakwah yang digunakan oleh Husain dan Syamsuddin pada postingan dakwah bertema akhlak menggunakan strategi gabungan dari strategi dakwah bi al-hikmah dan strategi tilawah. Penggabungan strategi ini digunakan karena dalam penyampaian pesan dakwah bertema akhlak, baik Husain maupun Syamsuddin harus menyampaikan pesan dakwah dengan cara memberikan contoh (strategi dakwah bi al-hikmah). Selain memberikan contoh, pesan dakwah juga disampaikan dengan strategi tilawah dimana isi dari pesan dakwah tersebut disandarkan langsung pada dalil-dalil yang berasal dari Rasulullah SAW.

Dalam menanggapi hal-hal viral, Husain dan Syamsuddin juga tidak segan untuk mengikuti tren viral yang sedang ramai saat itu. Strategi dakwah yang digunakan adalah strategi dakwah bi al-hikmah atau dakwah dengan bijaksana. Dengan menggunakan strategi bijaksana ini, video dakwah menjadi bagian dari kejadian yang sedang viral. Dalam hal ini, pesan dakwah yang dikemas dengan tema-tema tertentu sesuai kondisi, tentu menjadi sebuah peluang bagi pelaku dakwah untuk menyampaikan pesan dakwah dengan skala yang luas dan banyak diterima oleh banyak masyarakat.

Dari keempat tema besar yang penulis ambil dalam penelitian ini, maka dapat ditemukan bahwa strategi dakwah yang cocok digunakan dalam penyampaian pesan dakwah melalui media sosial adalah strategi bijaksana (dakwah bi al-hikmah), strategi sentimental (al-manhaj al-athifi), dan strategi tilawah.

Referensi

- Bimasakti, M. Adiguna (2019). "Aqidah dan Syariah Islam (Sebuah Bunga Rampai)". Jakarta: Guepedia.
- Estuningtyas, Retna Dwi. (Januari 2021). "Strategi Komunikasi dan Dakwah Pada Kalangan Milenial di Era Modernisasi". Jurnal Muttaqien, 2.

Ghazali, Bahri (1997). *Da'wah Komunikatif: Membangun Kerangka Dasar Ilmu Komunikasi Da'wah*. Cetakan I. Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya.

Hamidi (2010). *Teori Komunikasi dan Strategi Dakwah*. Cetakan I. Malang: UMM Press.

Harbelubun, Jufri (Oktober 2016). "Unsur Religius (Aqidah, Syariah Dan Akhlaq) Tokoh Saritem Dan Sukirman Dalam Novel "Kelir Slindet" Karya Kedung Darma Romansha". *Jurnal Buana Bastra*, 2.

Hayati, Dinda Rizky (2021). "Pemanfaatan Media Tiktok Sebagai Media Dakwah Oleh Ikhwan Mukhlis". Skripsi. Purwokerto: Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri.

Muhammad, Farid bin (2006). "Intisari „Aqidah Ahlus Sunnah wal Jama'ah". Jakarta: Pustaka Imam Syafi'i.

Norman K (2009). *Qualitative Research*. Cetakan I. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Nowidiyanti, Evi (2021). "Pesan Dakwah Melalui Konten Tik Tok (Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Akun Tiktok @basyasman00)". Skripsi. Ponorogo: IAIN Ponorogo.

Nurhayati (Juli-Desember 2018). "Memahami Konsep Syariah, Fikih, Hukum Dan Ushul Fikih". *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2.

Randani, Yulia. (Januari 2021). "Strategi Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Dakwah Untuk Kaum Milenial". *Jurnal At-Thullab: Mahasiswa Studi Islam*, 3.

Sa'adiyah, Rimanur (2019). *Studi Komparasi Pemahaman Sunni dan Ahmadiyah Atas Hadis-hadis Mahdawiyah*. Cetakan I. Salatiga: IAIN Salatiga.

Saputro, Wahidin (2012). *Pengantar Ilmu Dakwah*. Cetakan II. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

Suhandang, Kustadi (2013). *Ilmu Dakwah*. Cetakan I. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.

Thahrim, Muhammad Zul (2020). "Prestasi Belajar Mahasiswa Kelas B Makassar Dan Kelas D Parepare Prodi Pendidikan Sendratasik Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar Pada Mata Kuliah Praktek Musik Tradisional Sulsel (Komparasi)". Skripsi. Makassar: Universitas Negeri Makassar.