

**STRATEGI PENYAMPAIAN PESAN DAKWAH DALAM
MENCAPAI FYP PADA AKUN TIKTOK @HIYUNG_AGAM**

SKRIPSI



Oleh :
Nurul Hidayati
NIM: 211103010019

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
2025**

STRATEGI PENYAMPAIAN PESAN DAKWAH DALAM MENCAPAI FYP PADA AKUN TIKTOK @HIYUNG_AGAM

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh :

Nurul Hidayati

NIM: 211103010019

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
2025**

STRATEGI PENYAMPAIAN PESAN DAKWAH DALAM MENCAPAI FYP PADA AKUN TIKTOK @HIYUNG_AGAM

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R**

Disetujui Pembimbing:

Dr. Siti Raudhatul Jannah, M.Med.Kom
NIP. 197207152006042001

STRATEGI PENYAMPAIAN PESAN DAKWAH DALAM MENCAPAI FYP PADA AKUN TIKTOK @HIYUNG_AGAM

SKRIPSI

telah diuji diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Fakultas Dakwah

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Hari : Kamis

Tanggal : 05 Juni 2025

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Ahmad Hayyan Najikh, M.Kom.I.
NIP. 198710182019031004

Dhama Suroyya, M.I.Kom
NIP. 198806272019032009

Anggota :

1. Dr. Drs.H.Abdul Choliq, M.I.Kom
2. Dr. Siti Raudhatul Jannah, M.Med.Kom

Menyetujui

Dekan Fakultas Dakwah



Prof. Dr. Fawaizul Umam, M. Ag.
NIP. 197302272000031001

MOTTO

فَاصْبِرْ إِنَّ وَعْدَ اللَّهِ حَقٌّ

“Dan Bersabarlah kamu Sesungguhnya janji Allah itu benar”

(Q.S Ar- Rum: 60)¹



¹ NU Online, “Surat Ar-Rum Ayat 60: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap,” <https://quran.nu.or.id/al-balad/17>. Diakses pada 15 Mei pukul 12.30 WIB, 2025.

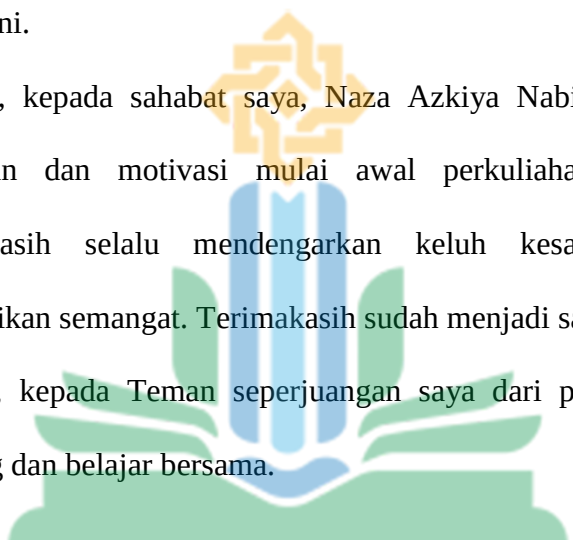
PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur atas karunia dan nikmat yang senantiasa diberikan Allah SWT, saya ingin mempersembahkan skripsi ini kepada semua orang yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan pendampingan yang berarti dalam perjalanan hidup saya. Terimakasih atas segala kontribusi dan kasih sayang yang telah diberikan.

1. Pertama persembahan ini kepada Kedua orang tua saya Bapak Slamet Riyadi dan Ibu Sarifah. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai ke bangku perkuliahan, namun beliau dapat mendidik, mendoakan, memberikan semangat dan motivasi tiada henti kepada penulis. Terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala bentuk bantuan, dukungan, semangat dan doa yang diberikan selama ini. Terimakasih atas nasihat yang selalu diberikan meski terkadang pemikiran kita tidak sejalan, terimakasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang sangat keras kepala. Bapak dan Ibu menjadi penguat dan pengingat paling hebat.
2. Kedua, kepada Kakak Tersayang, Lailatul Fitria yang menjadi salah satu sumber motivasi, dan selalu memberikan dukungan. Terimakasih sudah menjadi kakak yang bisa dibanggakan.
3. Ketiga, kepada Ponakan tercinta, Hiadyatulloh khoirul kamal dan Akmal Fathur Rohman, yang selalu menjadi penghibur dan obat dikala penat dan lelah.
4. Keempat, kepada Sepupu saya, Sherly Anggraini yang selalu memberikan

dukungan dan semangat. Terimakasih sudah menjadi sepupu yang baik.

5. Kelima, kepada Bima Adi Saputra. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga maupun waktu kepada penulis. Terimakasih telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluhan kesah, memberikan semangat untuk pantang menyerah dan segala hal baik yang diberikan selama ini.
6. Keenam, kepada sahabat saya, Naza Azkiya Nabila. Terimakasih atas dukungan dan motivasi mulai awal perkuliahan hingga saat ini. Terimakasih selalu mendengarkan keluhan kesah, menghibur dan memberikan semangat. Terimakasih sudah menjadi sahabat yang baik.
7. Ketujuh, kepada Teman seperjuangan saya dari prodi KPI yang telah berjuang dan belajar bersama.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah tidak lupa senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “ Strategi Penyampaian Pesan Dakwah dalam Mencapai FYP pada Akun @Hiyung_Agam ” yang merupakan salah satu dari persyaratan dalam mendapatkan gelar sarjana S.Sos.

Sholawat serta salam tetap tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang yaitu Addinul Islam wal Iman. Penulis meyakini skripsi ini dapat diselesaikan berkat bimbingan dan bantuan beberapa pihak di antaranya:

1. Prof. Dr. Hepni, S.Ag.,CPEM. Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (UIN KHAS) yang telah menyediakan fasilitas yang sesuai saat kami kuliah di UIN KHAS Jember
2. Prof. Dr.Fawaizul Umam, M.Ag. Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember.
3. Ahmad Hayyan Najikh, M.Kom.I. Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember.
4. Dosen Pembimbing Skripsi, Ibu Dr. Siti Raudhatul Jannah, S. Ag, M. Med, Kom. Atas bimbingan, Inspirasi, arahan, dan bantuannya dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Bapak dan Ibu dosen di Fakultas Dakwah yang telah memberikan pengetahuan dan pengalaman kepada mahasiswa yang melakukan

penelitian selama masa studi mereka, serta kepada seluruh anggota Civitas Akademika Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kelemahan dan belum mencapai tingkat kesempurnaan yang diharapkan. Keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis menjadi faktor penyebabnya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan dan saran konstruktif dari berbagai pihak. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi penulis serta masyarakat secara umum.

Jember, 22 Mei 2025

Nurul Hidayati



ABSTRAK

Nurul Hidayati, 2025 : Strategi Penyampaian Pesan Dakwah dalam Mencapai FYP pada Akun TikTok @Hiyung_Agam.

Kata Kunci : Strategi, Pesan Dakwah, FYP(*For Your Page*)

Perkembangan media sosial yang begitu pesat telah membuka peluang baru dalam menyampaikan pesan dakwah, terutama kepada generasi muda. TikTok, sebagai salah satu platform terpopuler saat ini, tidak hanya digunakan untuk hiburan semata, tetapi juga menjadi ruang dakwah yang sangat potensial. Salah satu tokoh yang berhasil memanfaatkan platform ini adalah Ustad Agam Fachrul. Lewat akun TikTok-nya, ia menyampaikan dakwah dengan gaya yang ringan, visual yang menarik, dan menggunakan pendekatan kekinian yang sesuai dengan karakteristik audiens muda. Fenomena ini menjadi sangat menarik untuk dikaji lebih dalam, terutama bagaimana strategi dakwah beliau mampu menembus algoritma dan masuk ke FYP (*For Your Page*) TikTok.

Fokus penelitian dalam penelitian ini : 1.) Bagaimana Strategi Penyampaian pesan dakwah Pada akun @Hiyung_Agam di tiktok? 2.) Apa saja faktor yang berkontribusi pada keberhasilan Ustad Agam mencapai FYP ? Adapun tujuan dari penelitian ini 1.) mengidentifikasi strategi yang digunakan oleh Ustad Agam menyampaikan pesan dakwah dalam mencapai FYP (*For Your Page*) 2.) Faktor apa saja yang berkontribusi pada keberhasilan Ustad Agam dalam mencapai FYP.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan metode observasi dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan. Data diperoleh dari pemantauan langsung terhadap akun TikTok @Hiyung_Agam, serta dokumentasi konten yang diunggah sejak awal berdakwah melalui platform media sosial TikTok.

Hasil penelitian ditemukan bahwa strategi Ustad Agam mencakup beberapa aspek penting: konsistensi dalam mengunggah konten, pemilihan waktu unggah yang tepat, penggunaan bahasa yang santai namun sopan, pengemasan pesan dengan storytelling yang menyentuh, serta pemanfaatan fitur-fitur TikTok seperti sound viral, hashtag populer, hingga interaksi langsung dengan followers. Selain itu, kontennya juga cenderung relevan dengan isu-isu remaja dan kehidupan sehari-hari, yang membuat pesan dakwahnya terasa dekat dan tidak menggurui. Hal inilah yang membuat konten-konten beliau sering muncul di FYP dan mendapatkan engagement tinggi.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Definisi Istilah.....	9
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
A. Penelitian Terdahulu	12
B. Kajian Teori.....	25
1. Strategi	25
2. Dakwah	25
3. Media Sosial TikTok.....	33
4. Teori IMC.....	48

BAB III METODE PENELITIAN	54
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	54
B. Lokasi Penelitian	54
C. Subyek Penelitian	55
D. Teknik Pengumpulan Data	56
E. Analisis Data	57
F. Keabsahan Data.....	58
G. Tahap-Tahap Penelitian.....	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	61
A. Gambaran Objek Penelitian	61
B. Penyajian Data dan Analisis Data.....	68
C. Pembahasan Temuan.....	89
BAB V PENUTUP.....	95
A. Kesimpulan	95
B. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
A. Matriks Penelitian	
B. Surat Pernyataan Keaslian Tulisan	
C. Dokumentasi Penelitian	
D. Biodata Penulis	

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 Persamaan dan perbedaan Penelitian terdahulu.....	19
Tabel 2.1 Format triangulasi.....	59
Tabel 4.1 Konten Dakwah Ustad Agam	69



DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 4.1 Logo Pada Aplikasi TikTok	41
Gambar 4.2 Tampilan Halaman Profil pada Aplikasi TikTok.....	63
Gambar 4.3 Tampilan Home (Menu Utama) pada Aplikasi TikTok.....	64
Gambar 4.4 Tampilan Kotak Masuk pada Aplikasi TikTok.....	64
Gambar 4.5 Tampilan Teman pada Aplikasi TikTok	65
Gambar 4.6 Tampilan Video Pertama diunggah di Akun TikTiknya	67
Gambar 4.7 Profil Akun TikTok Agam Fachrul (@Hiyung_Agam)	68
Gambar 4.8 Konten TikTok Agam Fachrul (@Hiyung_Agam).....	71
Gambar 4.9 Bukti Screenshot Kolom Komentar Dalam Video.....	72
Gambar 4.10 Konten TikTok Agam Fachrul (@Hiyung_Agam).....	73
Gambar 4.11 Bukti Screenshot Kolom Komentar Dalam Video.....	75
Gambar 4.12 Konten TikTok Agam Fachrul (@Hiyung_Agam).....	76
Gambar 4.13 Bukti Screenshot Kolom Komentar Dalam Video.....	78
Gambar 4.14 Konten TikTok Agam Fachrul (@Hiyung_Agam).....	78
Gambar 4.15 Bukti Screenshot Kolom Komentar Dalam Video.....	80
Gambar 4.16 Konten TikTok Agam Fachrul (@Hiyung_Agam).....	80
Gambar 4.17 Bukti Screenshot Kolom Komentar Dalam Video.....	82

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Begitu banyak para mubalig atau tokoh agama Indonesia yang menggunakan aplikasi TikTok untuk berdakwah salah satunya adalah Ustad Agam Fachrul yang di kenal dengan sebutan Hiyung Agam dengan akun TikToknya *@Hiyung_Agam* memiliki pengikut sebanyak 1,5jt dan yang menyukai hingga 43,2jt. Berdasarkan hasil dari observasi yang dilakukan oleh peneliti, akun TikTok dalam unggahan salah satu video beliau yang berjudul “*Sebenarnya kamu itu Sombong*” yang diunggah pada tanggal 20 februari 2025 mendapatkan 11,4 ribu *like* dan 57 komentar dalam waktu singkat. Video ini muncul di halaman FYP (*For Your Page*) sejumlah pengguna, terlihat dari interaksi yang cukup tinggi di kolom komentar serta peningkatan tayangan secara organik.

Dalam video tersebut, Ustad Agam menyampaikan pesan yang menyentil kesadaran audiens terkait pentingnya sholat. Ustad Agam mengingatkan bahwa banyak orang sering beralasan tidak sempat sholat karena kesibukan, padahal sebenarnya itu bukan karena sibuk, melainkan karena sombong. Ucapan Ustad Agam berbunyi :

“ Sebenarnya km itu bukan sibuk tapi km sombong, sebenarnya kamu juga bukan ga ada waktu tapi sebenarnya kamu itu sombong semua orang juga sibuk dengan kesibukannya masing-masing tapi mereka tetep sholat, semua

orang waktunya juga sama 24 jam dalam sehari tapi mereka masih memilih untuk sholat kok, masa iya semua kebaikan yang Allah hadirkan ke kamu hari ini, detik ini, bahkan sampai video ini lewat di beranda kamu, kamu balas semua itu dengan kesombongan, dengan kamu yang tidak mau bersujud. Sebenarnya kamu itu Sombong “ Penyampaian dalam konten seperti ini menunjukkan bahwa Ustad Agam tidak hanya menyampaikan materi agama secara tekstual, tetapi juga menyentuh aspek psikologis dan sosial yang relevan dengan keseharian masyarakat.

Ustad Agam menyampaikan pesan - pesan Islaminya dengan santai namun tegas. dengan ciri khas pakaiannya yang syar’i namun *fashionable* dan gaya rambut yang rapi membuat *netizen* (Khususnya Wanita) lebih mudah untuk mendapatkan pesan dakwahnya. Selain itu yang menjadi lebih menarik dari konten – konten Ustad Agam adalah konten beliau tidak sama sekali diselingi dengan kegiatan kesehariannya namun semua isi kontennya tentang dakwah dan motivasi yang dapat memberikan beberapa pesan kepada audiensnya. Ustad Agam juga menjawab pertanyaan seputar agama Islam dari kolom komentar yang diberikan oleh netizen TikTok dan langsung di *stich* dengan jawaban video.

Ustad Agam tidak hanya ceramah secara lisan, Ustad Agam juga kerap mengikuti fitur konten TikTok yang sedang trend, seperti tanya jawab, kisah inspiratif dan membagikan video dakwah yang diselingi dengan komedi namun mendidik. Bahasa yang di gunakan Ustad Agam tidak seperti mubaligh pada umumnya namun Ustad Agam menggunakan bahasa gaul

yang dapat dipahami oleh *netizen* saat ini namun lebih sopan. Ustad Agam juga mengikuti trend yang ada di TikTok, dengan tetap memberikan pesan yang positif. Metode yang digunakan oleh Ustad Agam adalah dengan metode ceramah dan sifat komunikasinya searah (monolog) transparan, dan bisa juga dua arah (dialog) transparan, yang dimaksud dari transparan adalah dilakukan tanpa tatap muka namun juga terdapat *feedback*. Pesan dakwah dengan ceramah bersifat ringan dan informatif. Selain itu, materi yang disampaikan Ustad Agam sebagian besar di ambil dari kejadian atau masalah yang *up to date* sehingga dakwah Ustad Agam menjadi lebih menarik dan FYP.

Melihat inovasi seorang tiktoker Ustad Agam dalam memanfaatkan media sosial tiktoknya sebagai media dakwah tanpa diselingi dengan konten – konten yang lainnya sehingga dapat menarik banyak audien sangat menarik untuk diteliti hal ini dikarenakan dakwah menggunakan media sosial Tiktok merupakan alternatif terbaru.

Media sosial saat ini sudah menjadi kebutuhan hidup masyarakat kehadiran media sosial pun membuat aktivitas lebih mudah dan tidak terbatas pada ruang, jarak, dan waktu. Macam-macam media sosial seperti Instagram, Tiktok, Youtube, Twitter, facebook, dan lain sebagainya, membuat masyarakat lebih mudah berinteraksi dimana pun dan kapan pun.² Media

² Susilowati, "Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @Bowo_Allpennliebe)" *Jurnal Komunikasi* 9 No. 2 (2018): 176-185.

sosial tidak lagi hanya membuka jejaring dunia maya, namun sebaliknya. media sosial kini berdampak besar untuk berbagai macam bidang.

Pada situasi ini, media sosial memberikan kemudahan bagi para mubaligh atau tokoh-tokoh agama yang dakwahnya disiarkan melalui media sosial. Pendakwah dituntut untuk memahami kondisi sosial dan masyarakat dan perubahan yang terjadi didalamnya. Hal ini menjadi penting untuk menentukan media dakwah yang tepat guna mampu mensiasati perubahan dinamika masyarakat sebagai tuntuan terhadap konsep Islam sebagai *rahmatat lilalamin*. Salah satunya dengan berdakwah melalui media sosial Tiktok. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nahl ayat 125 :

اَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۚ وَجِدْهُمْ يَأْتِي هِيَ أَحْسَن

Artinya : “ Serulah (Manusia) kepada jalan tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik, dan bantahlah mereka dengan cara yang lebih baik”.

Media sosial Tiktok merupakan salah satu platform yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. Aplikasi tiktok memiliki perkembangan yang begitu pesat. Tiktok saat ini tidak hanya untuk konten joget-joget saja melainkan ada banyak konten-konten dakwah yang dapat mengedukasi masyarakat. Tiktok memberikan banyak fitur menarik yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat. sehingga tidak sedikit para mubaligh atau tokoh-tokoh agama untuk menyampaikan dakwahnya. Selain faktor fitur menarik, fitur waktu

durasi 15 detik, 60 detik, hingga 10 menit membuat masyarakat lebih menarik dan mudah buntuk menerima akan pesan dakwah yang disampaikan.

Aktivitas dakwah yang hanya bergantung da'i saja tidak dapat menjangkau khalayak atau masyarakat secara luas dan menyeluruh, itulah sebabnya kini banyak sekali akun Tiktok yang berbasis dakwah bermunculan dimedia sosial dan menyajikan pesan-pesan dakwah dimedia sosial berupa video, foto, dan lainya. Desain konten yang inovatif dan kreatif dapat menarik perhatian pengguna media sosial, khususnya pengguna aplikasi tiktok. Membuat konten tidak cukup hanya dengan konsep yang menarik saja, para pendakwah juga harus mengetahui bagaimana pengoperasionalan aplikasi Tiktok sehingga bisa di jangkau oleh banyak penonton, salah satunya istilah yang ada pada aplikasi Tiktok adalah FYP (*for your page*) merupakan beranda utama media sosial Tiktok yang berisi rekomendasi video yang diberikan oleh pihak Tiktok kepada para penggunanya. Jika video seseorang masuk FYP(*For Your Page*), maka video tersebut akan dibagikan secara otomatis kepada pengguna Tiktok lainnya, dari sini video akan banyak ditonton dan akan lebih mudah untuk viral.

Tiktok sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer saat ini, menawarkan peluang unik bagi konten kreator untuk menjangkau audiens yang luas melalui fitur FYP (*For Your Page*). Fyp merupakan halaman utama di TikTok yang menampilkan video-video yang direkomendasikan oleh algoritma berdasarkan minat dan perilaku pengguna.

Demikian, fenomena tersebut mencerminkan bahwa media sosial, terutama TikTok, telah menjadi metode penyampaian dakwah yang sangat efektif dan sangat tersebar luas karena jangkauan audien multi dimensinya. FYP (*For Your Page*) TikTok, yang dipengaruhi oleh kecanggihan algoritmanya, memungkinkan dokumen video viral dan menjangkau pengguna secara alami. Contoh yang terkait adalah fenomena tokoh dakwah Ustad Agam Fachrul atau Hiyung Agam sebagai pemrakarsa dakwah kreatifnya di media sosial TikTok.

Fenomena ini termasuk keberhasilan Ustad Agam dalam mencapai Fyp menjadi fenomena menarik untuk diteliti, penelitian ini secara spesifik mengkaji strategi Ustad Agam dalam menggapai (FYP) di TikTok ketika berdakwah fokus terhadap mekanisme algoritma FYP menjadi pembaruan dalam penelitian ini, karena FYP merupakan fitur utama TikTok yang sangat menentukan seberapa luas jangkauan sebuah konten. Pada akunnya @hiyung_agam menunjukkan adanya strategi khusus yang digunakan untuk memaksimalkan keberhasilan membuat konten di platform media sosial TikTok tersebut. Oleh karena itu peneliti sangat tertarik untuk mengetahui “Strategi Penyampaian Pesan Dakwah yang Dilakukan Ustad Agam Dalam Mencapai FYP Pada Akun TikToknya @Hiyung_Agam” ?

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan fenomena pada konteks penelitian di atas, maka fokus pada penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Penyampaian pesan dakwah Ustad Agam pada akun @hiyung_Agam di TikTok ?
2. Faktor apa saja yang berkontribusi pada keberhasilan Ustad Agam dalam mencapai FYP?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang difokuskan oleh peneliti, maka tujuan yang ingin di capai pada penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi Strategi yang digunakan oleh ustad Agam dalam menyampaikan pesan dakwah pada akun media sosial TikToknya
2. Menemukan faktor yang berkontribusi pada keberhasilan Ustad Agam dalam mencapai FYP.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan bagi penulis, organisasi terkait, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realistis. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, baik dari segi teoritis maupun praktis terhadap pihak sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sumbangsih pemikiran dalam rangka memperkaya pendidikan, khususnya mengetahui pemanfaatan media sosial tiktok sebagai sumber informasi dalam penyebaran pendidikan Islam.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti, diharapkan mampu menambah pengetahuan dan wawasan.
- b. Bagi perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahcmad Shiddiq Jember, khususnya fakultas dakwah semoga berguna sebagai sumber rujukan calon peneliti yang akan meneliti dengan kajian yang sama atau menambah pustaka di kampus Universitas Islam Negeri Kiai Acmad Shiddiq Jember.
- c. Bagi para pengguna aplikasi Tiktok, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam memanfaatkan media Tiktok sebagai sumber informasi keagamaan.
- d. Bagi para Da'i penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk meningkatkan semangat untuk terus menyebarkan agama islam.
- e. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya yaang akan melakukan penelitian yang sama tentang pemanfaatan aplikasi Tiktok sebagai media dakwah.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana di maksud oleh peneliti. Maka untuk mempermudah dan menghindari kesalahpahaman terhadap makna istilah dalam penelitian ini, maka uraian definisi istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi

Strategi merupakan rencana atau tindakan dan juga termasuk dalam menggunakan metode dan pemanfaatan berbagai sumber daya ataupun kekuatan.³ Strategi merupakan proses penyusunan rencana kerja belum sampai pada tindakan. Strategi disusun untuk mencapai tujuan tertentu. Artinya arah dari semua keputusan penyusunan strategi adalah tujuan, oleh karena itu sebelum penyusunan strategi maka perlu merumuskan tujuan yang jelas dan dapat diukur keberhasilannya.

2. (FYP) *For Your Page*

FYP (*for your page*) merupakan beranda utama media sosial tiktok yang berisi rekomendasi video yang diberikan oleh pihak Tiktok kepada para penggunanya. Jika video seseorang tersebut masuk FYP, maka video tersebut akan dibagikan secara otomatis kepada pengguna Tiktok lainnya, dari sini video akan banyak ditonton dan akan lebih

³ Seknun, M. Faqih. "Strategi Pembelajaran." *BIOSEL (Biology Science and Education): Jurnal Penelitian Science dan Pendidikan* 2.2 (2013): 120-128.

mudah untuk viral. Pencapaian masuk For Your Page (FYP) di TikTok bisa terjadi dalam jangka waktu yang singkat (bahkan dalam hitungan hari) atau beberapa bulan, tergantung pada strategi yang digunakan dan bagaimana algoritma TikTok bekerja dalam menilai suatu konten.⁴

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah bentuk dekriptif naratif. Bukan seperti daftar isi.

BAB 1 Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah yang mendasari penelitian tentang analisis strategi penyampaian pesan dakwah pada akun @hiyung_Agam dalam mencapai FYP. Fokus penelitian akan dijelaskan secara teoritis maupun praktis. Selain itu, juga akan dijelaskan definisi istilah yang digunakan dalam penelitian dan sistematika pembahasan skripsi ini.

BAB II Pada bab ini diuraikan tentang penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian, serta teori-teori yang berkaitan dengan analisis Strategi TikToker Ustad Agam dalam menggapai Fyp. Kajian ini bertujuan untuk memberikan landasan teoritis bagi penelitian yang dilakukan.

BAB III Bab ini menjelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, serta lokasi penelitian yang dilakukan secara

⁴ Elok Nuriyatur Rosyidah “10 Cara Fyp Tiktok Berikut Ini Bisa Kamu Gunakan Agar Konten Cepat Viral”, Narasi Daily, 20 Desember 2022, <https://narasi.tv/read/narasi-daily/10-carafyp-Tiktok-berikut-ini-bisa-kamu-gunakan-agar-konten-cepat-viral>.

online yaitu media TikTok. Selain itu dijelaskan pula subjek penelitian, teknik pengumpulan data yang digunakan (Seperti observasi dan dokumentasi), metode analisis data data, pengujian keabsahan data, serta tahap-tahap penelitian yang dilalui.

BAB IV Pada bab ini, peneliti akan menyajikan gambaran umum tentang profil Ustad Agam dan konten seperti apa yang dilakukan oleh Ustad Agam. Data yang terkumpul melalui observasi, dan dokumentasi akan disajikan dan dianalisis. Pembahasan temuan-temuan yang relevan dengan analisis Strategi TikToker Ustad Agam dalam menggapai Fyp akan diuraikan secara mendalam dalam bab ini.

BAB V Bab ini menyimpulkan hasil-hasil penulis analisis data yang telah dibahas sebelumnya, memberikan kesimpulan mengenai analisis Strategi Penyampaian pesan dakwah pada akun @hiyung_Agam dalam mencapai FYP(*For Your Page*). Selain itu, pada bab ini juga akan diberikan saran-saran yang berkaitan dengan pengembangan untuk penelitian lebih lanjut.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian terdahulu

Sebelum melakukan penelitian oleh peneliti, ada sebuah langkah awal untuk mengetahui lebih dalam tentang judul penelitian ini, adapun langkah awal dalam penelitian perlu sekiranya terlebih dahulu mengkaji hasil penelitian dalam diteliti oleh peneliti terdahulu sebelumnya. Pada bagian ini peneliti mencantumkan bebrapa hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasan, baik peneliti yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Ada pun beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Silfina Rohmatillah (2024) dengan judul “Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok sebagai Media Dakwah oleh ustad Agam Fachrul”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Pemanfaatan aplikasi Tik Tok sebagai media dakwah oleh ustad Agam Fachrul. Dari uraian penelitian di atas menunjukkan bahwa adanya relevansi terkait rumusan masalah yaitu sama-sama menggunakan Tik Tok sebagai media berdakwah oleh ustad Agam Fachrul. Sementara perbedaan dengan penelitian ini yakni pada fokus utama yang diteliti yaitu penelitian. Penelitian terdahulu berfokus pada bagaimana cara memanfaatkan media TikTok sebagai berdakwah sedangkan penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi ustad Agam dalam

menggapai Fyp kala berdakwah. Dari penelitian silfina memperoleh simpulan cara ustad agam fahrul memanfaatkan aplikasi tiktok sebagai media dakwah yaitu dengan memanfaatkan media sosial yang sekarang banyak diminati oleh kalangan remaja maupun orang tua salah satunya ialah tiktok.⁵

2. Lismawati (2024) dengan Judul “Analisis Pesan Dakwah Ustadz Agam Fahrul di Media Sosial Tik Tok”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana dan seperti apa isi pesan dakwah ustad Agam Fahrul, kemudian bagaimana pesan melalui konten Tik Tok Ustad Agam Fahrul. Dari uraian penelitian diatas menunjukkan bahwa adanya relevansi terkait rumusan masalah yaitu sama-sama menggunakan TikTok sebagai media berdakwah. Sementara perbedaan dengan penelitian ini yakni pada fokus utama yang diteliti. Penelitian terdahulu berfokus pada bagaimana isi pesan dakwah ustad Agam pada media sosial TikTok nya sedangkan penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi ustad Agam dalam menggapai Fyp kala beliau berdakwah. Hasil dari penelitian lismawati ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan pesan yang dikonstruksi dengan bahasa yang lebih kekinian dan pengucapan yang tegas agar audiens dapat memahami pesan yang disampaikan dengan jelas.⁶

⁵Silfia Rohmatilla, “Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Dakwah oleh Ustad Agam Fahrul”. (Skripsi, UIN KH ahmad Siddiq Jember, 2024).

⁶Lismawati, “ Analisis Pesan Dakwah Ustadz Agam Fahrul di Media Sosial Tik Tok”(Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang, 2024)

3. Devina Putri Zakiya (2023) dengan judul “Strategi Komunikasi Persuasif Akun Tik Tok @Hiyung_Agam sebagai Media Berdakwah”.
Peneliti ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi persuasif Ustad Agam dalam berdakwah di aplikasi TikTok dan strategi apa yang sering digunakan dalam berdakwah di aplikasi TikTok. Dalam uraian penelitian diatas menunjukkan bahwa ada relevansi terkait rumusan masalah yang dimana sama-sama menggunakan aplikasi TikTok sebagai media berdakwah. Sementara perbedaan pada penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu pada fokus utama penelitian yang dimana fokus penelitian pada penelitian terdahulu ialah pada strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh ustad agam sedangkan fokus utama pada peneliti ialah pada bagaimana strategi dakwah ustad Agam dalam menggapai Fyp kala berdakwahnya. Hasil dari penelitian devina bahwa ustad agam 1) menerapkan strategi psikodinamika dengan membahas hal yang bersifat emosional bagi penonton 2) strategi sosiokultural dengan menggunakan fitur aplikasi tiktok untuk lebih dekat dengan penonton. 3) strategi konstruksi makna dengan menggunakan bahasa atau perumpamaan dalam menjelaskan pesan. ⁷
4. Nilma Syahrani (2023) dengan judul “ Analisis Pesan Dakwah melalui konten Tik Tok (Studi Akun Agam Fachrul, Husain Basyaiban,

⁷Devina Putri Zakiya, “ *Strategi Komunikasi Persuasif Akun TikTok@Hiyung_Agam Sebagai Media Berdakwah*”. (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023)

Angger, Husein Ja'far". Penelitian ini memiliki tujuan mengetahui pesan dakwah yang ada pada tiktok Agam Fachrul, Husain Basyaiban, Angger, dan Husein Ja'far dan untuk menegetahui bagaimana respon viewer terhadap penggunaan aplikasi media dakwah kaum milenial. Dalam uraian penelitian diatas menunjukkan bahwa ada relevansi terkait rumusan masalah yang dimana sama-sama menggunakan media sosial TikTok sebagai berdakwah. Sementara perbedaan pada penelitian terdahulu dengan peneliti iala pada bagian fokus penelitian. Penelitian terdahulu berfokus pada beberapa objek dan untuk mengetahui isi pesan dakwah beberapa objek tersebut sedangkan peneliti berfokus pada strategi dakwah ustad agam dalam menggapai Fyp kala berdakwah tersebut dan menggunakan satu objek saja. hasil dari penelitian nilma menemukan bahwa penggunaan aplikasi tiktok sebagai media untuk berdakwah dinilai sangat efektif untuk menyampaikan dakwahnya secara lebih luas, hal ini dapat dilihat dari kepopuleran tiktok pada masa sekaran ini.⁸

4. Fatmah Ainul Rahman (2023) dengan judul “ Strategi Dakwah Kamila Yasmin melalui Media TikTok @grangerzmn” dari hasil penelitian yang ditemukan berdasarkan strategi Al-Bayanuni yaitu, terdapat strategi dakwah sentimentil pada 3 konten video TikTok, Strategi rasional terdapat pada 5 konten video TikTok, Strategi indrawi

⁸ Nilma Syahrani, “ Analisis Pesan Dakwah melalui konten Tik Tok (Studi Akun Agam Fachrul, Husain Basyaiban, Angger, Husein Ja'far)”. (Skripsi, UIN Mataram, 2023).

ditemukan pada 2 konten video. Dari uraian penelitian diatas bahwa ada persamaan dengan peneliti yang dimana sama-sama menggunakan media sosial tiktok dan yang menjadi perbedaan pada penelitian terdahulu dan peneliti ialah pada bagian objek dan teori yang di ambil. hasil yang ditemukan oleh fatmah berdasarkan strategi dan dari berbagai objek yang berbeda yaitu terdapat strategi dakwah sentimentil pada 3 konten video tiktok, strategi rasional terdapat pada 5 strategi dakwah sentimentil pada 3 konten video tiktok, strategi rasional terdapat pada 5 konten video tiktok, strategi indrawi ditemukan pada 2 konten video tiktok.⁹

5. Nafis putri, Sakinatul Hayati, Raudhatul Haritsah, Siti Maryam (2022) dengan judul “Strategi Komunikasi Dakwah Husain Basyaiban melalui Media TikTok @Basyaman00” dari hasil penelitian dengan judul tersebut ialah, strategi komunikasi yang digunakan adalah strategi tilawah tazkiyah. Persamaan pada penelitian ini adalah menggunakan media sosial yang sama yaitu TikTok, dan membahas strategi yang digunakan. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada subjek dan objek penelitiannya dan teori yang digunakan.
6. Zulayfatul Islamuvida (2022) dengan judul “ Strategi Dakwah Akun Syam_Elmarusy melalui media TikTok” dari hasil penelitian bahwa strategi dakwah yang digunakan ustad Syam menggunakan dakwah bil lisan, dakwah bil qalam, dan dakwah bil hal. Penelitian ini sama-sama

⁹ Fatmah ainul rahmah, “ *strategi dakwah melalui media sosial pada akun tiktok@grangerzmn*” (Skripsi UIN Syarif Hidayatullah jakarta) 2023.

menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif pada penelitian ini peneliti menggunakan media sosial TikTok perbedaan pada penelitian ini ialah terletak pada bagian subjek dan objek penelitiannya.¹⁰

7. Muhammad Ezra Fannany (2021), dengan judul “ Strategi Dakwah Fawwaz Kaban (Studi pada akun TikTok @fawwazkaban)” dari hasil penelitian ini peneliti menunjukkan bahwa adanya bentuk implementasi dari strategi dakwah Al-Bayanuni pada akun TikTok @fawwazkaban yang digunakan untuk menarik perhatian audiens, mengedukasi, memberikan nasihat yang menyentuh hati mendorong audiens untuk berpikir dan merenungkan isi dakwah, serta panutan dan teladan untuk mempelajari akhlak dan sikap. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivisme sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dan teori yang di ambil tidak sama dengan peneliti. Dan persamaan pada penelitian ini sama-sama menggunakan media sosial. Subjek dan objek nya juga berbeda.¹¹
8. Ainur Rofiq, Aviatus Sholihah, (2024) dengan judul “Strategi Penyampaian Pesan Dakwah pada Media Sosial (Studi Analisis Strategi Dkawah Husein Basyaiban Di akun TikTok @KadamSidik00)”. Hasil dari penelitian jurnal ini kadamsidik

¹⁰ Zulayfatul Islamuvida, “ *Strategi Dakwah Ustadz Syamsuddin Nur Makka pada akun tiktok @SYAM_ELMARUSY*” (Skripsi IAIN Ponorogo, 2022)

¹¹ Muhammad Ezra Fannany, “*Strategi Dakwah Fawwaz Kaban (Studi Pada akun TikTok @FAWWAZKABAN)*” (Uin Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021).

menggunakan berbagai strategi dalam penyampaian pesan dakwah ditiktok, salah satunya ialah penggunaan konten kreatif yang menarik perhatian, serta kemampuan untuk mengikuti tren populer di TikTok untuk memaksimalkan jangkauan audiens. Metode penelitian yang digunakan menggunakan penelitian kualitatif. Peneliti menggunakan analisis isi untuk mengetahui pesan dakwah yang disampaikan oleh kadam sidik perbedaan pada penelitian ini dengan peneliti ialah pada bagian subjek dan objek pada penelitian.¹²

9. Artikel Nahdatul Aulia (2022), dengan judul “ Strategi Dakwah Kadam Sidik Melalui Media TikTok” tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk mendongkrak kreativitas para da’i-da’i muda milenial untuk membuat konten dan mudah memasuki fase para pengguna dengan mengkaji jurnal terbit dan wawancara ahli. Penelitian ini dilakukan dengan sama-sama pendekatan deskriptif kualitatif hasil dari penelitian ini diharapkan dari penelitian ini dapat menjadi pengetahuan baru untuk generasi milenial dalam pembuatan konten pada aplikasi tiktok agar dapat menyampaikan dakwah secara kreatif sesuai dengan tantangan zamannya perbedaan pada penelitian ini dengan peneliti ialah pada bagian subjek dan objek penelitian.¹³

¹² Ainur Rofiq “jurnal strategi penyampaian pesan dakwah pada media sosial tiktok (studi analisis strategi dakwah husein basyaiban di akun Tiktok @Kadamsidik00) Vol.4, No.1 (April,2024)

¹³ Nahdatul Aulia, “ Strategi dakwah Kadam Sidik Melalui Media Tiktok” Artikel (UIN Alaudin Makassar) 2022

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

N0.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Silfina Rohmatillah (2024)	Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok sebagai Media Dakwah oleh ustad Agam Fachrul	Hasil penelitian ini bahwa peneliti menemukan bagaimana cara memanfaatkan media sosial sebagai berdakwah di aplikasi tiktok dan metode berdakwah ustad agam menggunakan metode bil hikmah dan al mujadalah.	Membahas tentang berdakwah menggunakan aplikasi tiktok, objeknya sama	Rumusan masalah, dan tujuannya
2.	Lismawati (2024)	Analisis Pesan Dakwah Ustadz Agam Fachrul di Media Sosial Tik Tok	Dan hasil dari penelitian lismawati ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan pesan yang dikonstruksi dengan bahasa yang lebih kekinian dan	media yang sama dan juga metode penelitiannya	tujuan penelitian dan fokus penelitian

N0.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
			pengucapan yang tegas agar audiens dapat memahami pesan yang disampaikan dengan jelas		
			pengucapan yang tegas agar audiens dapat memahami pesan yang disampaikan dengan jelas		
3.	Devina Putri Zakiya (2023)	Strategi Komunikasi Persuasif Akun Tik Tok @Hiyung_Agam sebagai Media Berdakwah	Hasil dari penelitian devina bahwa ustad agam 1) menerapkan strategi psikodinamika dengan membahas hal yang bersifat emosional bagi penonton 2) strategi	metode penelitiannya	tujuan penelitiannya, rumusan masalahnya dan strategi yang digunakan dan objeknya

N0.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
			sosiokultural dengan menggunakan fitur aplikasi tiktok untuk lebih dekat dengan penonton. 3) strategi konstruksi makna dengan menggunakan bahasa atau perumpamaan dalam menjelaskan pesan		
4.	Nilma Syahrani (2023)	Analisis Pesan Dakwah melalui konten Tik Tok (Studi Akun Agam Fachrul, Husain Basyaiban, Angger, Husein Ja'far	hasil dari penelitian nilma menemukan bahwa penggunaan aplikasi tiktok sebagai media untuk berdakwah dinilai sangat efektif untuk	Media yang sama dan satu subjek yang sama serta metode yang digunakan	Beberapa subjek yang berbeda, tujuan penelitian, dan rumusan masalahnya

N0.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
			menyampaikan dakwahnya secara lebih luas, hal ini dapat dilihat dari kepopuleran tiktok pada masa sekaran ini.		
5.	Fatimah Ainul Rahman (2023)	Strategi Dakwah Kamila Yasmin melalui Media TikTok @grangerzmn	hasil yang ditemukan oleh fatmah berdasarkan strategi dan dari berbagai objek yang berbeda yaitu terdapat strategi dakwah sentimentil pada 3 konten video tiktok, strategi rasional terdapat pada 5 konten video tiktok, strategi	media yang sama, dan metode yang digunakan sama d	objek penelitiannya, tujuan peneliti, serta rumusan masalahnya.

N0.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
			indrawi ditemukan pada 2 konten video tiktok.		
6.	Nafis putri, Sakinatul Hayati, Raudhatul Haritsah, Siti Maryam (2022)	Strategi Komunikasi Dakwah Husain Basyaiban melalui Media TikTok @Basyaman00	hasil penelitian dengan judul tersebut ialah, strategi komunikasi yang digunakan adalah strategi tilawah tazkiyah.	Metode yang digunakan dan media yang digunakan	tujuan penelitian dan rumusan masalahnya dan objek penelitiannya

Sumber : Data Diolah, 2025

Penelitian ini memiliki keunikan dan kelebihan tersendiri dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu di atas yang juga membahas dakwah di media sosial TikTok, khususnya yang dilakukan oleh Ustad Agam fahrul. Dua penelitian terdahulu oleh Silfina Rohmatillah (2024) dan Lismawati (2024) memang menunjukkan relevansi karena sama-sama mengangkat Ustad Agam sebagai subjek dan TikTok sebagai media. Namun, masing-masing fokus pada aspek yang berbeda.

Silfina Rohmatillah meneliti seputar Pemanfaatan TikTok sebagai media dakwah, sedangkan Lismawati fokus pada Analisis pesan dakwah yang

disampaikan melalui konten Ustad Agam. Sementara itu, penelitian ini lebih spesifik mengulas strategi yang digunakan oleh Ustad Agam dalam menyampaikan pesan dakwahnya untuk mencapai FYP (For Your Page) saat berdakwah di TikTok.

Fokus atas strategi yang dijalankan dalam mencapai FYP ini dapat dianggap sebagai sebuah inovasi karena FYP menjadi fitur utama TikTok yang sangat mempengaruhi perihai jangkauan dan efektivitas penyebaran sebuah konten, yaitu sejauh mana sebuah video dapat tersebar luas, dilihat oleh banyak pengguna, dan berpotensi menjadi viral, sehingga pesan yang disampaikan dalam konten tersebut dapat diterima oleh audiens yang lebih luas.

Selanjutnya, nilai tambah dari metode observasi dan dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasilnya yang lebih objektif dan faktual. Metode ini menciptakan data-data seperti ini karena merujuk kepada pemantauan data yang dihasilkan dari platform media sosial dan aktifitas yang dihasilkannya. Sebaliknya, metode ini berbeda dari pendekatan riset kualitatif lain yang seperti wawancara yang biasanya banyak bergantung pada penalaran pribadi pelaku. Kontribusi Penelitian ini juga dapat dikatakan telah memberikan kontribusi dalam menjawab tantangan dakwah kekinian, yang mana, dengan mainstreamnya konten-konten game, hiburan dan kemewahan gaya hidup, fokus dakwah Islam seringkali terlupakan. Dengan meneliti strategi dakwah yang paling efektif dapat mendapatkan algoritma TikTok, penelitian ini memberikan gambaran praktis bagi para anggotanya dan konten

kreator lain agar mereka dapat terus memberikan informasi kepada audiens muda secara luas.

B. Kajian Teori

1. Strategi Penyampaian Pesan Dakwah

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planing*) dan management untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana teknik (cara) operasionalnya.

Sedangkan pengertian strategi ditinjau dari segi terminologi menurut beberapa tokoh adalah sebagai berikut: Strategi menurut Agus Hermawan adalah seangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana prusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.¹⁴ Menurut Syafrizal, Strategi adalah merupakan suatu cara untuk mencapai suatu tujuan dengan berdasarkan analisa terhadap faktor eksternal dan internal.¹⁵

Strategi pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan dakwah suatu majelis atau lembaga organisasi. dengan kata lain, strategi adalah

¹⁴Ahmad Furqon. “*Strategi Dakwah Habibburahman El Shirazy pada Film, Dalam Mihrab Cinta*” 2019. Hlm 20

¹⁵ Syafrizal dalam A. A. Sattar, *Strategi Manajemen dan Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2019), 80.

serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha da'i dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan mad'u dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹⁶

2. Pengertian dakwah

Secara etimologis atau menurut asal katanya, istilah dakwah berasal dari bahasa arab dalam bentuk masdar dari kata da'a yad'u dakwan yang berarti seruan, ajakan atau panggilan juga undangan. Menurut terminologi dakwah berarti proses penyampaian pesan keagamaan kepada umat manusia dari berbagai aspek kehidupan. Kehidupan manusia tersebut mencakup kehidupan material duniawi dan spiritual.¹⁷

Menurut Dr. M. Quraish Shihab dakwah adalah seruan atau ajakan kepada keimsyafan atau usaha mengubah situasi kepada situasi yang lebih baik dan sempurna, baik terhadap pribadi maupun masyarakat. Perwujudan dakwah bukan sekedar usaha peningkatan pemahaman dalam tingkah laku dan pandangan hidup saja, tetapi juga menuju sasaran yang lebih luas. Apalagi pada masa sekarang ini, beliau harus lebih berperan menuju kepada pelaksanaan ajaran islam

¹⁶Nurrochman, *Strategi melalui pemasaran media online pada situs www.sahabataqsa.com*. 2014. Hlm 1.

¹⁷ Sofyan Hadi, "Ilmu Dakwah Dari Konsep Paradigma dan Metedologi", (Agustus 2012) : Hal.10

secara lebih menyeluruh dalam berbagai aspek.¹⁸ Menurut Prof. Toha Yahya Omar, M.A. Dakwah yaitu mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah tuhan, untuk keselamatan dan kebahagiaan mereka didunia akhirat.¹⁹

b. Tujuan Dakwah

Hakikat dari tujuan dakwah adalah usaha yang diarahkan pada masyarakat luas untuk menyampaikan kebaikan dan mencegah keburukan berpegang teguh pada prinsip dan kaidah yang digariskan oleh Rasulullah SWT. Berlandaskan keadilan, sabar, ikhlas, toleransi, kasih sayang, sikap peduli terhadap orang lain. Menjadikan manusia muslim mampu mengamalkan ajaran islam dalam kehidupan bermasyarakat dan menyebarluaskan kepada masyarakat yang mula-mula apatis terhadap islam menjadi orang yang suka rela menerimanya sebagai petunjuk aktivitas duniawi dan ukhrawi. Mewujudkan kebahagiaan dan kesejahteraan hidup didunia dan akhirat yang diridhai oleh Allah Swt. Yakni dengan menyampaikan nilai-nilai yang dapat mendatangkan kebahagiaan dan kesejahteraan yang diridhai Allah Swt sesuai dengan segi atau bidangnya masing-masing.²⁰

¹⁸ M. Quraish Shihab, *Membumikan Al-Qur'an, Fungsi dan Peran Wahyu dalam Kehidupan Masyarakat*, Bandung: Mizan, 2001

¹⁹ Toha Yahya Omar, *Ilmu Dakwah*, Jakarta, Wijaya, 1979

²⁰ Jurnal pendidikan Ar-Rashid Vol 7 No.3

c. Metode Dakwah

Dakwah dibagi menjadi 3 macam yaitu dakwah dengan ucapan (*bil-lisan*), dengan perbuatan (*bil-hal*) dan dengan tulisan (*bil-qalam*).²¹

- a) Dakwah *bil-Lisan*, atau dakwah dengan ucapan yang meliputi ceramah, khotbah, diskusi, nasehat, dan lain sebagainya.
- b) Dakwah *bil-Hal* adalah berdakwah melalui tindakan yang dapat dijadikan keteladanan. Contohnya perbuatan yang bisa dicontoh kebajikan seperti sedekah dan yang lainnya.
- c) Dakwah *bil-Qalam* adalah berdakwah dengan tulisan seperti menulis dakwahnya melalui surat kabar, majalah, buku dan keterampilan menulis online.

Sebuah metode dalam berdakwah merupakan point yang juga sangat penting, dengan pemilihan metode yang pas dan sesuai dengan kondisi *mad'u* menjadikan sebuah dakwah menjadi lebih efisien dan efektif. Sesuai dengan dalam surat An-Nahl ayat 125 yang sudah dijelaskan pada konteks penelitian memberikan petunjuk tentang cara-cara dakwah, antara lain :

- a) Bil-Hikmah

Dalam bahasa indonesia hikmah sering diartikan sebagai kebijaksanaan, budi pekerti yang luhur, lapang

²¹ Samsul Munir Amin, Ilmu Dakwah, (Amzah, Jakarta: 2009), 10-12.

dada dan hati yang suci. Dakwah secara hikmah dikenal sebagai dakwah yang bijak yang dapat menyesuaikan keadaan dan situasi sasaran dakwahnya. Kondisi ini diwujudkan dalam kondisi penglihatan seseorang, berdasarkan tingkat pendidikan, usia, keadaan mental, budaya, dan sebagainya.²²

b) Al- Mau'idza Al-Hasanah

Mau'idzah hasanah biasanya diartikan sebagai ucapan yang berisi petunjuk, sebuah cerita, peringatan, yang berisi sebuah pesan positif yang bisa digubakan untuk pegangan pedoman petunjuk untuk menggapai sebuah keselamatan hidup di dunia maupun akhirat.²³

Tujuannya adalah memberikan pemahaman atau pengarahan kepada orang lain dengan tutur bahasa yang lemah lembut dan penuh kasih sayang. Sehingga *mad'u* dapat menerima pesan tersebut.

c) Al-Mujadalah Bil-Lati Hiya Ahsan

Metode dakwah ini biasanya digunakan saat terjadi perbincangan, pembicaraan tersebut dilakukan dengan baik, santun, penuh hormat dan tidak mengandung sifat sombong. Metode ini biasanya digunakan oleh sekelompok

²² Awaludin Pimay Dan Fania Mutiara Savitri, "Dinamika Dakwah Islam Di Era Modern", Jurnal: Ilmu Dakwah, Vol. 41 No. 1, (2021), hal. 47.

²³ M. Munir, "Metode Dakwah", (Jakarta: Kencana, 2009), hal. 15-16.

orang yang memiliki kemampuan intelektual lebih tinggi dibandingkan orang lain.

d. Pesan Dakwah

Pesan dakwah adalah seluruh ajaran islam yang sering disebut dengan syariat islam dan seluruh ajaran islam disampaikan oleh subjek dakwah terhadap objek dakwah.²⁴ Materi dakwah pada dasarnya bersumber pada Al-Qur'an dan hadist.

Pendapat lain mengatakan Maddah adalah pesan yang disampaikan oleh *da'i* kepada *mad'u*. Pesan merupakan sesuatu yang dapat dikomunikasikan dari seseorang ke orang lain, yang berupa pemikiran, informasi, dan sikap baik disampaikan kepada individu maupun kelompok.²⁵ Dengan demikian pesan dakwah adalah amanat yang disampaikan oleh da'i kepada orang lain, dilakukan secara sadar dan terencana tanpa adanya paksaan, baik secara lisan, atau tingkah laku berdasarkan Al-Qur'an dan sunnah.

Moh. Ali Aziz menyampaikan dalam bukunya yang berjudul Ilmu Dakwah Jenis-jenis pesan dakwah edisi revisi antara lain:²⁶

32. ²⁴ Enjang Aliyudin, Dasar-dasar Ilmu Dakwah, (Bandung: Tim Widya Padjajaran, 2009),

²⁵ Toto Tasmoro, "Komunikasi Dakwah", (Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997), hal. 43.

²⁶ Moh. Ali Aziz, "Ilmu Dakwah", (Jakarta: Kencana, 2004), hal. 317.

1) Ayat-ayat Al-Qur'an

Al-Qur'an merupakan sebuah wahyu yang lengkap. Segala wahyu yang diturunkan oleh Allah SWT kepada para nabi, dimaksudkan dan terangkum menjadi Al-Qur'an merupakan pokok ajaran agama Islam, namun diperinci lagi penjelasan dalam hadist.

2) Hadist Nabi SAW.

Segala sesuatu yang diridhai Nabi SAW, baik ucapan, perbuatan, keputusan, sifat-sifatnya bahkan ciri-ciri fisiknya, disebut dengan hadist. Untuk melihat keabsahan suatu hadis, khatib hanya perlu mengutip hasil penelitian dan penilaian dari para ulama hadis.

3) Pendapat Para ulama

Para ulama tentunya tidak semena-mena dalam memberikan suatu pendapat, tentunya pendapat tersebut bersumber dari perenungan pandangan yang mendalam sesuai dengan akar utama hukum agama yaitu Al-Qur'an dan hadis.

4) Pendapat Para Sahabat Nabi SAW

Seseorang yang beriman kepada Allah yang hidup di zaman nabi muhammad SAW, bisa disebut dengan sahabat nabi, dan pendapat para sahabat ini sangat berharga sebab mereka dekat dengan nabi dan belajar secara langsung kepada beliau.

5) Hasil penelitian ilmiah

Sebuah penelitian ilmiah yang berdasarkan dari ayat Al-Qur'an yang memberikan pengertian lebih luas dan dalam juga dapat digunakan sebagai salah satu landasan pesan dakwah.

6) Berita dan acara

Pesan dakwah juga bisa dikemas dalam sebuah berita sebuah peristiwa. Peristiwa tersebut lebih ditekankan dibandingkan penulisnya. Namun hanya berita yang diyakini kebenarannya saja yang boleh dijadikan sebagai pesan dakwah. Dalam Al-Qur'an sudah disebutkan bahwa berita yang kejadiannya membawa manfaat yang besar bisa dikatakan sebagai pesan dakwah seperti dalam surat *an-naba'* (berita penting)

7) Karya seni

Pesan dakwah juga bisa dikreasikan menjadi sebuah karya seni yang memiliki keindahan yang mempunyai nilai tinggi. Biasanya bisa berbentuk simbol-simbol yang bersifat terbuka dan dapat dimengerti dan dipahami artinya oleh semua orang.

8) Karya tulis

Sebuah pesan dakwah juga perlu didukung dengan sebuah karya sastra yang berkualitas supaya lebih menarik. Biasanya berbentuk syair, pantun lagu dan yang lainnya.

3. Media Sosial TikTok

Tiktok merupakan sebuah media sosial yang memberikan efek spesial yang unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya.

Aplikasi Tik Tok adalah sebuah jejaring sosial platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada september 2016. Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung musik, dan beberapa fitur menarik lainnya yang sangat digemari oleh banyak orang termasuk orang dewasa dan anak-anak dibawah umur. Aplikasi Tik Tok ini merupakan aplikasi yang juga bisa melihat video-video pendek dengan berbagai ekspresi masing-masing pembuatannya. Pengguna aplikasi ini bisa juga meniru dari video pengguna lainnya, seperti pembuatan video dengan musik goyang dua jari yang banyak juga dibuat oleh setiap orang.²⁷

Tiktok mempunyai ciri khas tersendiri. Video yang diunggah juga sudah memiliki watermark berupa nama pengguna yang akan menjadi pembeda antara aplikasi ini dengan aplikasi lainnya. Tiktok memiliki fitur *follow* (mengikuti), *like* (suka), dan *comment* (komentar) yang memungkinkan pengguna lain saling berinteraksi atau berdiskusi. Tiktok juga memiliki banyak fitur

²⁷Silfia Rohmatilla, “Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Dakwah oleh Ustad Agam Fachrul”. (Skripsi, UIN KH ahmad Siddiq Jember, 2024)

menarik lainnya mulai dari menambahkan musik ke video, filter warna yang dapat mengubah video dan fitur efek suara.

Aplikasi TikTok 4 halaman utama yaitu, *me* (profil saya), *inbox* (pesan), *friend*(teman), *home* (beranda), dan *shop* (toko):

1. *Me* adalah halaman pribadi pemilik akun. Setiap pengguna TikTok memiliki tampilan halaman yang berbeda-beda. Pengguna/pemegang akun yang ingin mengedit profilnya dapat melakukannya melalui ikon “Edit Profil”. Lalu ada 5 tombol ikon. *Pertama*, tombol 6 baris untuk menampilkan semua video yang diunggah atau tidak diunggah (draft). *Kedua*, ikon panah menyertakan video yang dipulihkan. *Ketiga*, ikon hati menunjukkan video yang disukai pemilik akun. *Keempat*, tombol kunci digunakan untuk melihat video yang diunggah oleh pemilik akun, yang diunggah dalam pengaturan pribadi (hanya akun disetujui oleh pemilik akun yang terlihat). *Kelima*, ikon mata yang dicoret terdapat postingan favorit, musik favorit, tempat favorit, dan koleksi favorit.
2. *Inbox*, Anda dapat mengakses halaman ini jika ingin mengetahui saran apa saja yang masuk ke akun Anda, seperti *like*, *comment*, *mention*, *followers*, Q&A dan lain-lain. Selain itu, pemegang akun juga dapat berkomunikasi dengan pengguna lain melalui chat pribadi hanya dengan menekan ikon pesan di halaman tersebut.
3. *friend* (teman) Halaman ini berisi video yang diunggah oleh teman yang saling kita ikuti akunnya.

4. *Home* (menu utama) terdiri dari ikon suka, komentar bagikan ulang dan favorit (untuk video yang sedang di tonton). Menu utama memiliki lima halaman. Pertama, halaman berikutnya berisi video yang dibuat oleh seseorang yang diikuti akun tersebut. Kedua, teman menyertakan video yang dibuat oleh teman, baik dari akun yang sudah saling mengikuti, maupun dari rekomedasi kontak. Ketiga, adalah *live icon* yang berisi akun-akun yang sedang siaran langsung (*streaming*) di aplikasi ini. Keempat, *for you* (untuk kamu) berisi video-video yang direkomendasikan oleh pengguna Tiktok, biasanya Tiktok merekomendasikan berdasarkan postingan yang disukai teman atau disukai teman, serta video FYP (*For Your Page*). Terakhir, *Discover* atau *Search* pencarian dapat membantu pengguna mencari nama pengguna, video, musik, dll. Tagar populer juga ditampilkan di sini.

a. Sejarah Tik Tok

Aplikasi Tiktok berasal dari china dan diluncurkan pada awal september 2016 oleh seorang pengusaha bernama *Zhang Yiming*, yang juga pendiri perusahaan teknologi *ByteDance*. Sebelum aplikasi ini dikenal luas di masyarakat global, aplikasi ini dikenal dengan nama *Douyin* di negara asalnya. Aplikasi TikTok digunakan untuk membagikan video pendek dengan durasi 15 detik kepada seluruh pengguna lainnya. Saiapa sangka aplikasi ini akan diterima dengan sangat baik oleh pengguna sehingga menjadi salah satu aplikasi terpopuler dinegara asalnya.

ByteDance merasa telah berhasil meluncurkan di negara asalnya dan akhirnya mencoba memperkenalkan aplikasi tersebut ke komunitas global. Sehingga *ByteDance* memutuskan untuk mengganti nama *Douyin* menjadi TikTok.²⁸

Menurut kutipan Fatimah Kartini Bohang pada tahun 2018 jumlah tersebut (jumlah aplikasi paling banyak diunduh) mengalahkan aplikasi populer lain semacam YouTube, Whatsapp, Facebook dan Instagram. Mayoritas pengguna aplikasi Tik Tok di Indonesia sendiri adalah anak milenial, usia sekolah atau bisa dikenal dengan generasi Z. Aplikasi ini pun pernah di blokir pada 3 Juli 2018. Kemenkominfo telah melakukan pemantauan mengenai aplikasi ini selama sebulan dan mendapat banyak sekali masuknya laporan yang mengeluh tentang aplikasi ini, terhitung sampai tanggal 3 Juli tersebut laporan yang masuk mencapai 2.853 laporan.²⁹

Orang-orang sekarang memiliki banyak pilihan untuk hiburan mereka berkat transisi dari media tradisional ke media digital, termasuk berbagi konten yang sedang tren di media sosial dengan para pengikut mereka. Platform ini sangat sadar akan masalah privasi dan etika karena selalu ada tren baru dan menarik untuk diikuti.

²⁸ Jurnal Ilmiah Mitra Ganesha, Vol.10 N0 1 (Januari 2023)

²⁹ Wisnu Nugroho Aji, "Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia", Vol :431, No.2 2018.

Algoritma TikTok memiliki reputasi yang unik dan inovatif dalam menghadirkan konten yang relevan dan menarik bagi pengguna. Melalui halaman “*For You*”, TikTok menyajikan video-video yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi dan riwayat aktivitas pengguna.³⁰ Algoritma ini dikenal sebagai *For Your Page*, atau disingkat FYP. Kata yang banyak sekali dipakai oleh TikToker yaitu FYP (*For Your Page*) dengan bertuliskan #FYP di caption kontennya dengan incaran muncul di layar beranda TikTok, yang merupakan tempat ditampilkan saat aplikasi pertama kali di buka dengan demikian, FYP (*For Your Page*) di TikTok telah membuat orang dewasa dan remaja merasa puas dan bersemangat.

Sistemnya melacak aktifitas pengguna lalu mengumpulkan data hal-hal apa yang disukai, dicari, dan jenis konten bagaimana yang sering ditonton oleh pengguna. Dengan algoritma tiktok ini dapat membantu pengguna dalam mengakses informasi yang mereka minati.³¹ Terdapat beberapa cara yang sering dilakukan konten kreator untuk meraih FYP, antara lain.³²

³⁰ Graciella Susanto, Rchel Evelyn, Deonvito Leo, Hubert Felicio, “*Pemanfaatan Algoritma TikTok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness*” (Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan 9, November 2023 hal.487)

³¹ Jurnal Social Library, “*Fenomena Konten video pendek Di Platform dengan Adanya Fyp (For Your Page) Perspektif Etika Komunikasi Islam*” Vol.4 No.2 Juli 2023

³² Elok Nuriyatur Rosyidah : *10 cara FYP TikTok Berikut ini bisa Kamu Gunakan Agar Konten Cepat Viral*” Narasi Daily, 20 Desember 2022, <https://narasi.tv/read/narasi-daily/10-cara-fyp-Tiktok-berikut-ini-bisa-kamu-gunakan-agar-konten-cepat-viral>.

a) *Upload video di jam part time*

Waktu *part time* yang pas untuk mengunggah video kisaran siang hari 12.00-13.00, sore hari 16.00-17.00 dan malam hari 19.00-23.00.

b) Menulis keterangan video semenarik mungkin

Caption dibuat bukan hanya untuk keterangan semata, namun keterangan ini bisa menjadi salah satu daya tarik para pengguna TikTok lainnya untuk melihat video hingga akhir. Penulisan keterangan juga tidak jarang digunakan untuk peluang memicu percakapan dikolom komentar. Hal ini juga bisa meningkatkan *engagment*. Interaksi seperti suka, komen dan bagikan ulang merupakan sinyal yang singkat baik oleh algoritma TikTok.

c.) Berinteraksi dengan para pengikut

Menjaga hubungan baik dengan para pengikut juga sangat penting. Selain bisa mendapatkan kritik saran, hal ini juga dapat membantu ketenaran atau keterkenalan dalam algoritma TikTok. Interaksi yang busa dilakukan adalah memberikan like atau saling membalas komentar.

d.) Mengikuti akun yang sudah *verified*

Hal ini bisa dilakukan sebagai strategi agar bisa melihat jenis konten yang sedang ramai atau sepi, juga bisa digunakan untuk menerapkan “ATM” Amati-Tiru-Modifikasi. Namun tetap harus menciptakan orisinalitas dari konten-konten yang telah dibuat sebelumnya.

e.) Berkolaborasi dengan para konten kreator lain

Kolaborasi antar konten kreator lain bisa membuat video dikenal oleh penikmat konten dari kreator lain yang diajak untuk saling berkolaborasi. Kolaborasi tidak harus dengan kreator yang sudah *verified* atau centang biru, namun siapapun bisa diajak untuk saling berkolaborasi.

f.) Gunakan lagu/song yang sedangkan populer

Lagu yang sedang trending juga akan sangat membantu untuk dilihat oleh lebih banyak orang. ditambah lagi TikTok sudah menyediakan banyak sekali pilihan musik yang aman dari *copyright*. Selain itu, algoritma TikTok juga mengelompokkan konten berdasarkan lagu latar yang digunakan. Jika menggunakan lagu yang sedang trend dan populer maka secara otomatis algoritma media sosial ini akan membaca konten dan menawarkan video tersebut ke dalam FYP orang-orang

yang memiliki selera musik seperti yang digunakan dalam video tersebut.

a) Ikuti trend

Konten TikTok tidak harus mengikuti semua trend, tetapi bisa memiliki trend yang sedang “naik” sesuai dengan karakteristik konten-konten yang telah dibuat.

b) Gunakan tagar

Hastag/tagar berfungsi untuk mempermudah seseorang untuk menemukan konten atau video yang sesuai. Namun perlu juga menghindari tagar yang berlebihan dan yang tidak sesuai dengan isi konten tersebut.

c) Buat video semenarik mungkin dengan durasi yang singkat dan jelas

Buatlah video pendek, namun pengguna TikTok lain akan langsung menangkap pesan yang anda sampaikan. Secara umum, semakin literal dan semakin panjang durasinya, maka penonton akan semakin cepat bosan dan melewatkan video tersebut tanpa menontonnya hingga selesai.

Istilah dalam TikTok bukan hanya FYP saja melainkan juga ada beberapa diantaranya :

a.) *Discovery Page*

Halaman temuan ini mirip dengan explore Instagram. Bedanya, pada halaman penemuan TikTok, pengguna dapat menemukan hastagh yang menjadi trend serta banner iklan yang sedang dipromosikan

b.) *Fitur Live*

Sama halnya dengan media sosial lainnya, TikTok juga memiliki fitur *live* yang dapat digunakan oleh para penggunanya. Namun pada aplikasi TikTok ini memiliki perbedaan, pasalnya hanya pengguna yang memiliki minimal 1000 pengikut saja yang bisa melakukan video siaran langsung.

c.) *Q & A*

Q&A dapat digunakan untuk bertanya di akun Tiktok tersebut, dan jika konten kreator ingin menjawab pertanyaan tersebut bisa membalasnya dengan video baru atau menjawab pertanyaan melalui video.

d.) *Report*

Report adalah fitur yang dapat digunakan untuk melaporkan konten, perkataan dan tindakan yang dianggap tidak pantas dan bisa menimbulkan konsekuensi negatif seperti pelecehan, *cyberbullying*, rasisme, dll.

e.) *Stitch*

Stitch merupakan salah satu fitur yang menyerupai duet. Namun, duet membuat video dengan pengguna lain, sedangkan fungsi penggabungan pertama-tama membuat video konten kreator dan kemudian video pengguna lain, hal ini biasanya diunakan untuk mengomentari atau membalas video kreator lain.

f.) *Drafts*

Draft adalah fitur Tiktok yang digunakan untuk menyimpan video yang dibuatnya tanpa perlu mengunggahnya, dan video tersebut dapat dipublikasikan di lain waktu.

g.) *Kolaborasi*

Kolaborasi atau Duet menjadi salah satu ciri khas Tiktok. Fitur ini bisa digunakan untuk berkolaborasi dengan kreator atau pengguna lainnya. Saat merekam video, layar terbagi menjadi dua bagian, seolah-olah pengguna dapat berinteraksi dengan konten yang sebelumnya dibuat oleh pengguna lain.

a.) *Personalisasi FYP*

Algoritma TikTok menggunakan data yang dikumpulkan dan penilaian video untuk mempersonalisasi Fyp setiap pengguna. Tujuannya menampilkan video yang paling mungkin menarik

minat pengguna dan membuat mereka terus menggunakan aplikasi.

Namun, personalisasi konten terhadap interaksi sosial juga patut di catat. Pengguna lebih cenderung berbagi konten yang relevan dengan lingkaran sosial mereka menciptakan dinamika komunitas digital yang lebih erat. TikTok memanfaatkan dinamika ini untuk menciptakan ekosistem yang inklusif dan dinamis, di mana pengguna merasa menjadi bagian dari komunitas yang lebih besar.

Meski demikian, personalisasi konten juga memiliki implikasi psikologis yang perlu diperhatikan. Responden yang menjadi bagian dari penelitian melaporkan adanya gejala kecanduan akibat rekomendasi konten yang terlalu relevan dan sulit diabaikan. Hal ini terutama terjadi pada kelompok usia muda, yang menjadi mayoritas pengguna TikTok. Ketergantungan pada aplikasi dapat memengaruhi keseimbangan kehidupan sehari-hari, menimbulkan tantangan bagi kesehatan mental dan emosional.

Dalam konteks global, personalisasi konten turut memengaruhi cara individu memandang dunia. Algoritma menyajikan konten lokal atau relevan secara geografis mampu memperkuat identitas budaya pengguna. Namun, tanpa strategi diversifikasi yang memadai, personalisasi ini juga beresiko

membatasi pemahaman lintas budaya, yang penting dalam era globalisasi.³³

Untuk mengatasi berbagai tantangan tersebut, TikTok telah mengambil langkah proaktif dengan menyediakan fitur kontrol yang memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan preferensi rekomendasi. Fitur seperti *reset preferences* dan *not interested* dirancang untuk memberi pengguna kendali lebih besar atas konten yang disajikan. Meskipun langkah ini menunjukkan komitmen TikTok dalam meningkatkan pengalaman pengguna, efektivitasnya masih memerlukan evaluasi lebih lanjut.

Secara keseluruhan, personalisasi konten di TikTok mencerminkan evolusi teknologi digital dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pengguna. Untuk menciptakan dampak yang lebih positif, penting bagi platform ini untuk terus meningkatkan transparansi algoritma, mengedepankan perlindungan privasi data, dan menjaga keseimbangan antara relevansi konten dan keberagaman perspektif. TikTok dapat menjadi model bagi platform lain dalam menciptakan pengalaman digital yang inklusif, berkelanjutan, dan bermakna.³⁴

³³ Ahmad Munir Al mubarak, “ Analisis Implementasi Teknologi Artificial Intelligence pada Sistem Rekomendasi Konten TikTok : Studi Kasus Personalisasi FYP” *Univsm Jurnal Sains & Teknologi* 1.02 (2025)

³⁴ Ahmad Munir Al mubarak, “ Analisis Implementasi Teknologi Artificial Intelligence pada Sistem Rekomendasi Konten TikTok : Studi Kasus Personalisasi FYP”

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna

Menurut Mulyana, dalam penggunaan Tik Tok terdapat dua faktor yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal seperti perasaan, sikap dan karakteristik individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian, proses belajar, keadaan fisik, nilai, dan kebutuhan juga minat dan motivasi. Faktor eksternal seperti latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, hal-hal baru ketidakasingan suatu objek.³⁵

1. Faktor Internal

Faktor internal yaitu faktor yang berasal dari dalam diri seseorang seperti perasaan. Menurut Ahmadi perasaan ialah suatu keadaan kerohanian atau peristiwa kejiwaan yang dialami dengan senang atau tidak senang dalam hubungan dengan peristiwa mengenal dan bersifat subjektif. Jadi menurut Ahmadi, perasaan adalah faktor internal yang mempengaruhi penggunaan aplikasi Tik Tok.³⁶

Faktor internal mencakup segala hal yang berasal dari dalam diri individu pengguna. Salah satu aspek penting

³⁵ Mulyana dan Demmy Deriyanto (2018), sebagaimana dikutip dalam jurnal *Dampak Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Perubahan Perilaku Sosial Mahasiswa* (Vol. 8 No. 1, Mei 2022)

³⁶ Deriyanto, Demmy, and Fathul Qorib. "Persepsi mahasiswa universitas tribhuwana tunggadewi malang terhadap penggunaan aplikasi tik tok." *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)* 7.2 (2019).

adalah motivasi pribadi, seperti dorongan untuk mencari hiburan, mengekspresikan diri, menunjukkan eksistensi di ruang digital, hingga keinginan mendapatkan penghasilan melalui konten. Aspek lainnya adalah kebutuhan psikologis, seperti kebutuhan akan perhatian, pengakuan sosial, atau pelarian dari kejenuhan dan stres. Platform TikTok dengan sistem likes, komentar, dan jumlah pengikut memungkinkan pengguna merasakan kepuasan sosial secara instan. Disamping itu, tingkat kreativitas pengguna juga merupakan faktor kunci yang menentukan daya tarik konten yang dibuat, terutama di tengah banyaknya konten sejenis yang beredar di tiktok.

2. Faktor Eksternal

Dalam aplikasi Tik Tok orang-orang memperoleh informasi dari berbagai video contohnya kejadian yang bersifat video seperti kapal tenggelam atau dalam bentuk rekaman lainnya dengan begitu cepat informasi kejadian tersampaikan kepada pengguna lainnya. Nasrullah mengatakan informasi menjadi identitas media sosial karena media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan

informasi. Jadi informasi adalah sesuatu yang sangat juga berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi Tik Tok.³⁷

Salah satunya adalah lingkungan sosial, dimana dukungan atau oengaruh dari teman sebaya, keluarga, maupun komunitas online dapat mendorong seseorang untuk aktif di TikTok. Selanjutnya, algoritma TikTok yang sangat responsif terhadap tren menjadi faktor penentu dalam penyebaran konten. Pengguna cenderung mengikuti tren populer agar kontennya masuk dalam halaman FYP (*for your page*) dan menjangkau lebih banyak audiens. Dalam hal ini, budaya populer seperti lagu viral, dan tantangan (*challenge*), sangat berperan dalam membentuk konten yang dibuat oleh pengguna.

Pengaruh teknologi, termasuk ketersediaan perangkat seperti smartphone, jaringan internet, dan aplikasi editing video, yang memungkinkan pengguna memproduksi konten secara lebih mudah dan menarik. Di samping itu, tokoh publik atau influencer yang sudah terkenal di TikTok sering kali menjadi inspirasi bagi pengguna lain, baik dari segi gaya penyampaian, tema konten, maupun strategi dalam menjangkau FYP.

³⁷ Rulli Nasrullah, 2017, Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi), (Bandung:Simbiosis Rekatama)Hal.3

Memahami faktor internal dan eksternal tersebut, dapat disimpulkan bahwa aktivitas pengguna TikTok, termasuk dalam strategi dakwah digital seperti yang dilakukan oleh Ustad Agam, merupakan hasil dari interaksi antara dorongan pribadi dan kondisi lingkungan digital yang harus terus berkembang.

4. *Integreted Marketing Communication (IMC)*

Integrated Marketing Communications (IMC) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategi masing-masing bentuk komunikasi. Misalnya, iklan, *direct response*, promosi penjualan dan humas dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.³⁸

Menurut Soefijanto mengatakan bahwa *Integrated Marketing Communications (IMC)* Merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi contohnya periklanan secara umum (*general advertising*), tanggapan langsung (*direct response*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan kehumasan (*public relation*) dan menggabungkan semua disiplin tersebut

³⁸ Sulaksana Uyung, *Integrated Marketing Communications* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), 30.

untuk menyajikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal.³⁹

Sedangkan menurut Don Schultz mengatakan bahwa IMC adalah suatu proses bisnis strategis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program-program komunikasi merek yang terkoordinasi, terukur, dan persuasif untuk jangka waktu dengan konsumen, pelanggan, calon konsumen dan sasaran lainnya serta pemerhati yang berkaitan di dalam dan luar perusahaan.⁴⁰

IMC adalah proses yang melibatkan manajemen dan pengorganisasian semua divisi perusahaan dalam menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan semua elemen komunikasi pemasaran, media, pesan dan alat promosi yang berfokus pada target konsumen terpilih untuk mendapatkan peningkatan penjualan dan komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran produk yang telah ditentukan oleh perusahaan.⁴¹

Secara sederhana, IMC dapat dipahami sebagai proses pengelolaan terpadu seluruh kegiatan komunikasi pemasaran, dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan citra suatu merek atau pesan, yang dalam konteks ini adalah pesan dakwah. Meski awalnya dikembangkan

³⁹ Soefijanto, Totok Amin, & Idris, Ika Karlina (Ed). 2012. *Integrated Marketing Communications: Komunikasi Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

⁴⁰ Schultz, Don E. & Schultz, Heidi F. (1998). *IMC: The Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication*. New York: McGraw-Hill, (Vol.4, No.1 Hal. 9)

⁴¹ David Pickton and Amanda Broderick, *Integrated Marketing Communication* (Essex: Pearson Education, 2005), 26.

dalam ranah bisnis dan pemasaran, prinsip-prinsip IMC juga sangat relevan dalam penyampaian dakwah di era digital saat ini. Ini karena dakwah modern juga memerlukan konsistensi pesan, pemilihan media yang tepat, serta keterlibatan audien yang aktif.

Pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu seperti yang telah dijelaskan di atas, melalui elemen-elemen IMC :

Advertising adalah salah satu cara yang paling efektif untuk mempromosikan merek. Periklanan membantu organisasi menjangkau khalayak yang lebih luas dalam jangka waktu sesingkat mungkin.⁴² Iklan tidak hanya meningkatkan konsumsi produk atau jasa tertentu tetapi di dalam komunikasi digital dan dakwah pada penelitian ini *Advertising* merujuk pada bagaimana Ustad Agam menggunakan format video pendek sebagai media promosi dakwah, dan dapat menjangkau audien lebih luas.

Direct Marketing Pemasaran langsung atau *Direct Marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.⁴³

Definisi *Direct Marketing* adalah sistem pemasaran dengan bagaimana organisasi mengkomunikasikan secara langsung kepada target konsumen untuk mendapatkan respon atau transaksi. Belch dan Belch

⁴² Rahma Santhi Zinaida, Resti Anggraini, “ *Strategi Advertising dan sales Promotion Yhoophii Shop Palembang di Instagram*”, (Jurnal Audiens, Vol.3 No.3 September 2022)

⁴³ Morison, M.A.2010.Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenada media grup

menggambarkan adanya suatu hubungan yang sangat dekat dengan pasar sasaran dan memungkinkan terjadinya proses komunikasi dua arah.⁴⁴ Dalam konteks ini, strategi Ustad Agam bisa dikategorikan sebagai *direct marketing* karena pesan dakwahnya dikemas sesuai dengan tren dan algoritma TikTok, serta menasar langsung kepada generasi muda yang menjadi target utama dakwahnya.

Public Relations sesuai dengan namanya, *Public Relations* merupakan saluran promosi yang berbasis pada prinsip hubungan masyarakat dan publisitas. Didalam kontek pemasaran, banyak perusahaan menggunakan kegiatan *public relation* seperti publisitas sebagai pelengkap bagi periklanan untuk menginformasikan kepada berbagai macam pemirsa mengenai perusahaan tersebut dan pruduknya serta untuk membantu membangun kredibilitas dan image perusahaan.⁴⁵ Hal ini tercermin dari interaksi Ustad Agam melalui fitur komentar, *live streaming*, dan respon terhadap pertanyaan pengikutnya. Strategi ini membangun kesan bahwa Ustad Agam adalah sosok yang tidak hanya menyampaikan, tetapi juga mendengar dan merespon kebutuhan audiennya.

Setelah memahami komponen utama dalam IMC, penting untuk melihat bagaimana prinsip-prinsip ini diimplementasikan dalam

⁴⁴ Belch, George E and Michael A. Blech. 2004. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. New York: McGraw Hill

⁴⁵ Rahma Santhi Zinaida, Resti Anggraini, “ *Strategi Advertising dan sales Promotion Yhoophii Shop Palembang di Instagram*”, (Jurnal Audiens, Vol.3 No.3 September 2022) hal.317

strategi dakwah digital yang dilakukan oleh Ustad Agam. Pendekatan ini menempatkan dakwah tidak hanya sebagai penyampaian pesan keagamaan semata, tetapi juga sebagai proses komunikasi strategis yang terintegrasi, konsisten, dan adaptif terhadap kebutuhan serta karakteristik audiensnya. Berikut adalah bentuk penerapan strategi IMC oleh Ustad Agam:

- 1.) Mengenali Target: Ustad Agam menyadari bahwa pengikutnya di TikTok terdiri dari generasi muda yang bergairah menggunakan media sosial dan menyukai materi yang relevan, menghibur, serta mudah dimengerti.
- 2.) Strategi Penyampaian: Ustad Agam bertujuan untuk mengkomunikasikan ajaran agama dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh generasi muda, agar bisa meningkatkan kesadaran dan pemahaman agama di antara mereka.
- 3.) Saluran Komunikasi: Ustad Agam menjadikan TikTok sebagai platform utama, tetapi beliau juga memanfaatkan Instagram untuk berhubungan dengan pengikutnya serta mempromosikan konten yang ada di TikTok.
- 4.) Pesan Konsisten: Ustad Agam menyampaikan ajaran-ajaran agama yang mendukung, inspiratif, dan berkaitan dengan kehidupan sehari-hari kaum muda. Beliau menggunakan istilah yang mudah dimengerti dan menghindari bahasa agama yang rumit.

- 5.) Mendapatkan FYP: Ustad Agam menerapkan tagar yang sesuai dengan isi kontennya, menyusuri tren yang kini menonjol di TikTok, serta bekerja sama dengan TikToker lain untuk memperbesar jangkauan kontennya.
- 6.) Mengevaluasi Keefektifan: Ustad Agam memantau total tampilan, jumlah suka, komentar, dan pembagian di setiap video TikTok yang ia buat. Dia juga meneliti komentar dari para pengikutnya untuk mengetahui hal-hal yang mereka nikmati dan tidak nikmati.

Menerapkan teori IMC, pada strategi TikTok Ustad Agam dapat dievaluasi menggunakan metode komunikasi yang holistik. Metode ini menggaris bawahi bahwa untuk sukses dalam mencapai Fyp tidak hanya tergantung pada algoritma TikTok, tetapi juga pada cara komunikasi dakwah yang dirumuskan dengan bijaksana untuk menarik, mendidik, dan menjaga keterlibatan dengan audiens.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Artinya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, secara menyeluruh dan secara deskriptif, dengan menggunakan berbagai metode ilmiah.⁴⁶ Penelitian kualitatif berdasar pada filsafat postpositivisme, hal ini terjadi karena penelitian ini digunakan untuk meneliti keadaan subjek yang alamiah dan peneliti sebagai instrumen kunci penelitian.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Jenis ini merupakan jenis penelitian yang peneliti harus mendeskripsikan suatu obyek, fenomena, atau setting sosial yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif. Untuk itu peneliti dalam penelitian ini nantinya akan menjelaskan tentang strategi penyampaian pesan dakwah dalam mencapai FYP (*For Your Page*) pada akun @Hiyung_Agam.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan lokasi dilakukannya penelitian dan dalam hal ini, Peneliti melakukan penelitian melalui (Observasi) pada

⁴⁶ Sugiyono, Dr. "Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D." (2013).

akun TikTok @Hiyung_Agam. Alasannya peneliti memilih lokasi tersebut karena sebelumnya peneliti melakukan observasi melalui media sosial TikTok pada akun @Hiyung_Agam dan peneliti memiliki pemahaman tentang fenomena yang unik dan menarik di dalam konten video pada akun tersebut.

C. Subjek Penelitian

Penentu subjek penelitian menggunakan Teknik *purposive sampling*, yaitu: cara penetapan informasi dengan pertimbangan tertentu.⁴⁷ Pertimbangan yang dilakukan oleh peneliti adalah, karena dalam penelitian ini membahas tentang Strategi penyampaian pesan dakwah Ustad Agam dalam mencapai FYP(*For Your Page*) maka akun yang diteliti merupakan akun TikTok Ustad Agam yang aktif dalam TikTok yang memiliki beberapa alasan pemilihan konten yaitu: 1.) Konten memiliki jumlah penonton (*Views*) yang tinggi seperti *like*, komentar, *share* dan favorit 2.) konten yang disampaikan mengandung pesan dakwah.

Adapun Subjek dalam penelitian ini adalah video konten dakwah yang termasuk FYP yang mendapatkan suka dan penonton banyak serta mendapatkan komentar yang merespon video tersebut. Adapun alasan peneliti mengambil 5 sampel video dari konten Ustad Agam karena peneliti merasa dengan 5 video tersebut maka data yang didapatkan untuk penelitian ini lebih luas, *intens* dan mendalam, sehingga mendapatkan kesimpulan yang sesuai dan tepat.

⁴⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: PT Alfabeta, 2014), 85.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan observasi dan dokumentasi adapun teknik yang digunakan sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dimana peneliti mengamati secara langsung aktivitas subyek dilokasi penelitian. Observasi digunakan guna mendapatkan data yang sesuai, spontan, dan menghindari manipulasi yang dilakukan oleh subyek.⁴⁸ menggunakan teknik observasi ini, peneliti dapat memahami konteks umum dari informasi yang terkandung untuk mendapatkan gambaran yang utuh.

Adapun hasil penelitian yang diperoleh melalui obeservasi berupa 1.) mengamati langsung strategi dakwah dan efektifitas dakwah yang disampaikan melalui konten Tiktaknya. 2.) melihat beberapa konten dakwah tiktak yang kemudian peneliti sangat tertarik terhadap konten dakwah yang dilakukan oleh Ustad Agam Fachrul di media tiktak dan juga di beberapa media lainnya akan tetapi peneliti disini lebih tertarik kepada media tiktaknya yang sekarang media ini banyak diminati oleh kalangan muda maupun tua.

⁴⁸ Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengambilan data melalui beberapa dokumen, berupa gambar, tulisan, suara, dan sebagainya yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.⁴⁹

Dokumentasi yang diperlukan berupa dokumentasi terdahulu yang berisi video konten ustad Agam Fachrul sejak awal membuat konten dan tidak menentukan pada satu video saja. Awal mula ustad Agam Fachrul membuat konten dakwahnya sejak tahun 2020 dengan judul “*jangan lupa sholat*” berdurasi 5 detik yang berisi hanya foto dan kata-kata.

E. Analisis Data

Langkah selanjutnya yang dilakukan peneliti setelah proses pengambilan data yaitu proses analisis data. Sugiyono berpendapat bahwa teknik analisis data merupakan proses yang dilakukan penelitian secara sistematis. Data yang telah terkumpul kemudian dikelompokkan, digabungkan, mengordinasikan dengan pola, dan sebagainya⁵⁰.

Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif dan disajikan dengan deskriptif guna menghasilkan penjelasan dan gambaran sesuai dengan fenomena yang diteliti. Analisis data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan teknik yang dicetuskan oleh Miles dan Huberman yang terkenal dengan metode data interaktif.

⁴⁹ Sanapiyah Faisal, *Penelitian Kualitatif: Dasar-dasar dan Aplikasi*. Malang: Yayasan Asih Asah Asuh, 1990. h 81

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta 2016). Hlm. 338

Sedangkan analisis data kualitatif yang harus dilakukan ada tiga tahapan yaitu tahapan reduksi data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan. Analisis ini yang akan membantu peneliti dalam menemukan fokus penting, menarik sebuah kesimpulan, dan proses penyajian data akhir dari penelitian.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan tingkat kepercayaan kepada data penelitian yang telah didapatkan dan bisa dipertanggung jawabkan kevalidannya⁵¹.

Pada tahap ini, peneliti merangkum dan memilih data sesuai dengan fokus penelitian. Peneliti akan melakukan reduksi data yang berarti merangkum data yang diperoleh dari observasi dan dokumentasi serta referensi dari buku maupun jurnal. Pemeriksaan keabsahan merupakan salah satu teknik pemeriksaan keabsahan data itu sendiri. Guna mengetahui keabsahan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi Sumber untuk menguji data dari berbagai sumber dengan kredibilitas metode verifikasi data yang diperoleh dari beberapa sumber. Seperti misalnya untuk mengetahui data tentang cara bagaimana cara menembus algoritma TikTok agar konten yang dibuat FYP maka peneliti melakukan analisis kajian keputusan dari sumber yang berasal dari jurnal dan artikel penelitian sehingga menghasilkan kesimpulan yang kemudian dilakukan *member check* dengan semua

⁵¹ Sugiyono, Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta 2016). Hlm. 92

sumber data. Karena penelitian ini hanya menggunakan observasi dan dokumentasi, maka berikut adalah format yang bisa digunakan untuk triangulasi sumber dan audit trail guna memastikan kebasahan data:

Tabel 2.1
Format Triangulasi

No	Sumber Data	Informasi yg diperoleh	Kesimpulan
1	Observasi Konten TikTok Ustad Agam	Pola Unggahan, penggunaan tren, engagment	Video dengan hastag FYP lebih sering viral
2	Dokumentasi (Screenshot , Catatan)	Data Jumlah views, likes, comment, shares	Engagment tinggi berpengaruh terhadap FYP
3	Studi literatur / Artikel	Algoritma TikTok	Sesuai dengan pola unggahan Ustad Agam

G. Tahap-Tahap Penelitian

Ada beberapa proses dalam penelitian kualitatif yang wajib dilakukan oleh peneliti. Membuat rancangan pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya dan sampai pada penulisan pelaporan.

Dalam penelitian kualitatif diperlukan langkah-langkah yang harus diperhatikan sebagai berikut :

1. Tahapan Persiapan

Pada tahap penelitian ini, peneliti akan mengerjakan serta mencari bukti-bukti serta data yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan yang hendak di teliti.

2. Tahapan Pelaksanaan

Pada tahap ini peneliti akan mengerjakan sekaligus mencari data yang dibutuhkan dalam penelitian. Peneliti juga akan melakukan berbagai metode untuk mengumpulkan datanya.

3. Tahapan Analisis Data

Pada tahapan ini penyusunan bukti akan diperoleh melalui data primer yang dijadikan sumber data utama

4. Tahapan Pelaporan

Tahapan akhir pada penelitian ini adalah tahapan pelaporan, peneliti akan membuat laporan tertulis dari temuan-temuan yang di dapat dengan menulisnya dalam bentuk skripsi.



BAB 1V

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Aplikasi Tiktok



Gambar 4.1
Logo pada Aplikasi TikTok

TikTok merupakan aplikasi hiburan yang didalamnya terdapat video konten-konten penghibur untuk yang menggunakannya.⁵² Aplikasi ini sangat populer di kalangan remaja anak-anak bahkan orang dewasa yang tengah memerlukan hiburan aplikasi ini semakin populer karena dari yang muda hingga dewasa banyak yang membikin kemudian mengunggah videonya diberbagai platform media sosial, termasuk yang menggunakan aplikasi TikTok.⁵³

⁵² Sandi Marga Pratama, Muchlis, “Pengaruh Aplikasi Tiktok Terhadap Ekspresi Komunikasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya”, Jurnal: Incare, Vol. 01 No. 02, (2020,); hal. 103.

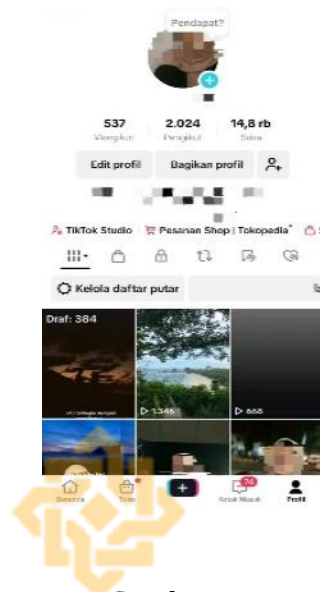
⁵³ Dwi Putri Robiatul Adawiyah, “ Pengaruh Penggunaan Aaplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja Remaja Kabupaten Sampang”, Jurnal : Komunikasi, Vol.14, No.2, (2020) hal.136.

Aplikasi TikTok memiliki ciri khas tersendiri. Video yang diunggah TikTok dilengkapi dengan *watermark* yang berupa nama penggunanya, ini merupakan hal yang membedakan aplikasi ini dengan aplikasi lainnya. TikTok memiliki fitur *follow*, *like* dan *comment* sehingga sesama pengguna bisa saling berinteraksi dan berdiskusi. TikTok memiliki banyak fitur menarik lainnya, mulai dari menambahkan musik ke video, filter pengubah warna video, efek pengubah suara video, stiker lucu dan masih banyak lagi lainnya.

Aplikasi TikTok 4 halaman utama yaitu, *me* (profil saya), *inbox* (pesan), *friend*(teman), *home* (beranda), dan *shop* (toko):

- a. *Me* adalah halaman pribadi pemilik akun. Setiap pengguna TikTok memiliki tampilan halaman yang berbeda-beda. Pengguna/pemegang akun yang ingin mengedit profilnya dapat melakukannya melalui ikon “Edit Profil”. Lalu ada 5 tombol ikon.

Pertama, tombol 6 baris untuk menampilkan semua video yang diunggah atau tidak diunggah (*draf*). *Kedua*, ikon panah menyertakan video yang dipulihkan. *Ketiga*, ikon hati menunjukkan video yang disukai pemilik akun. *Keempat*, tombol kunci digunakan untuk melihat video yang diunggah oleh pemilik akun, yang diunggah dalam pengaturan pribadi (hanya akun disetujui oleh pemilik akun yang terlihat). *Kelima*, ikon mata yang dicoret terdapat postingan favorit, musik favorit, tempat favorit, dan koleksi favorit.



Gambar 4.2

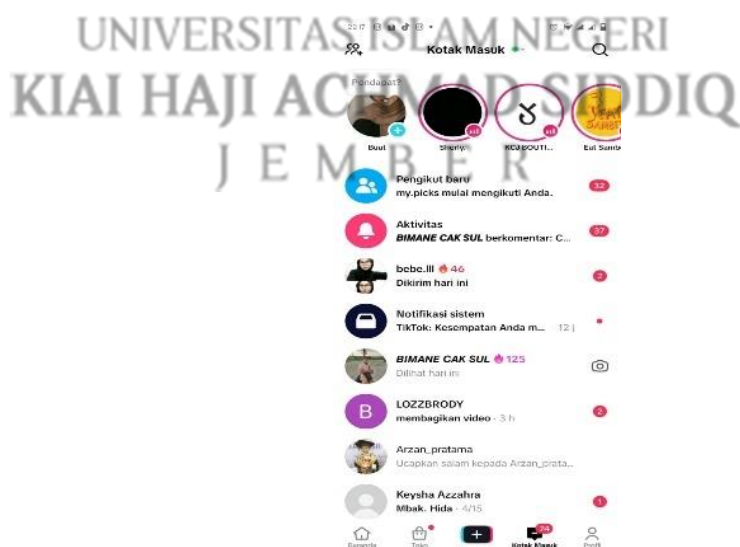
Tampilan Halaman Profil pada Aplikasi TikTok

- b. *Home* (menu utama) terdiri dari ikon suka, komentar bagikan ulang dan favorit (untuk video yang sedang di tonton). Menu utama memiliki lima halaman. Pertama, halaman berikutnya berisi video yang dibuat oleh seseorang yang diikuti akun tersebut. Kedua, teman menyertakan video yang dibuat oleh teman, baik dari akun yang sudah saling mengikuti, maupun dari rekomendasi kontak. Ketiga, adalah *live icon* yang berisi akun-akun yang sedang siaran langsung (*streaming*) di aplikasi ini. Keempat, *for you* (untuk kamu) berisi video-video yang direkomendasikan oleh pengguna Tiktok, biasanya Tiktok merekomendasikan berdasarkan postingan yang disukai teman atau disukai teman, serta video FYP (*For Your Page*). Terakhir, Discover Search atau pencarian dapat membantu penggunamencari nama pengguna, video, musik, dll. Tagar populer juga ditampilkan di sini.



Gambar 4.3
Tampilan Home (Menu Utama) pada Aplikasi TikTok

- c. *Inbox*, Anda dapat mengakses halaman ini jika ingin mengetahui saran apa saja yang masuk ke akun Anda, seperti *like*, *comment*, *mention*, *followers*, *Q&A* dan lain-lain. Selain itu, pemegang akun juga dapat berkomunikasi dengan pengguna lain melalui chat pribadi hanya dengan menekan ikon pesan di halaman tersebut.



Gambar 4.4
Tampilan Kotak Masuk pada Aplikasi TikTok

- d. *friend* (teman) Halaman ini berisi video yang diunggah oleh teman yang saling kita ikuti akunnya.



Gambar 4.5

Tampilan Teman pada Aplikasi TikTok

2. Agam Fachrul

a. Profil

Agam Fachrul Samudra merupakan seorang da'i muda kelahiran Cimahi 4 Mei 1998. Melalui platform media sosial TikTok miliknya Agam membagikan konten dakwahnya. Caranya berdakwah yang dinilai berbeda justru mudah diterima di kalangan anak remaja masa kini. Ustad Agam sudah menikah pada tanggal 13 juli 2021 dengan perempuan yang bernama Aisyah Al Muthiya dan dikaruniai satu putri cantik yang bernama Shereen Al Humeyra atau sering dipanggil Humey. Ustadz Agam merupakan Hafidz Qur'an, selain itu Agam juga seorang guru mengajar di pondok pesantren dikawasan Bogor.⁵⁴

⁵⁴ <https://www.pemuka-rakyat.com/2023/11/profil-dan-biodata-ustadz-agam-fachrul.html>

b. Sejarah TikTok

Ustad Agam dikenal sebagai salah satu pendakwah muda yang aktif menggunakan TikTok sebagai media dakwah. Beliau mulai mengunggah kontennya di TikTok pada 2 Oktober 2020, melalui akun bernama *@Hiyung_Agam* yang memiliki 1,5JT *followers* dengan jumlah *like* 46JT saat ini. Sejak awal, Ustad Agam sudah menunjukkan ciri khas yang membedakannya dari pendakwah lain di media sosial gaya sederhana, pesan ringan namun bermakna, dan pendekatan yang terasa akrab bagi generasi muda.

Video pertama yang diunggah Ustad Agam adalah video yang berisi kata-kata dengan tambahan sedikit filter *love* dan *ka'bah* dikemas dengan *backsound* santai berirama akustik. Ustad Agam membuat sebuah video berdurasi singkat. Tidak ada editan yang berlebihan, tidak ada visual yang heboh, hanya suasana tenang yang membuat penonton merasa nyaman. Dalam video itu, Ustad Agam tampil sederhana, dengan memberikan pengingat kecil berbentuk kata-kata: "*Jangan lupa sholat ya, walaupun cuma baca 3 Qul.*" Diunggah pada tanggal 02-10-2020 dengan caption "*Surah Andalan siapa itu woe*" mendapatkan 151,2 ribu suka dan 1.204 komentar, serta 4.310 memasukannya ke dalam kategori video favorit dan juga 4.709 orang meng*Share* ulang video tersebut.



Gambar 4.6

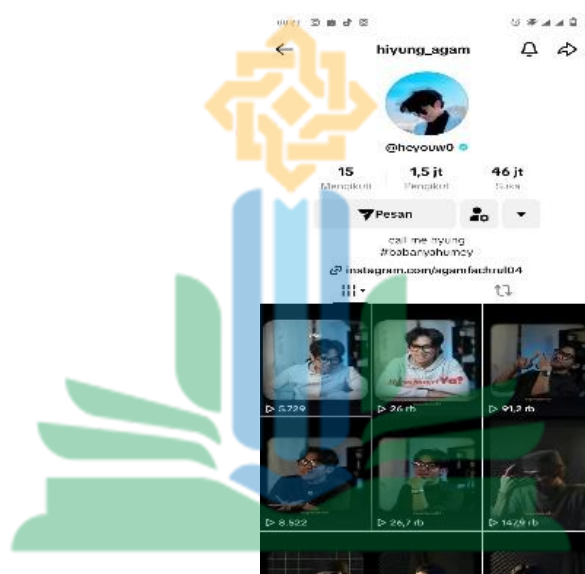
Tampilan Video Pertama diunggah di Akun TikToknya

Hingga saat ini Ustad Agam masih Aktif menyebarkan dakwah Islam dalam Aplikasi TikTok yang dimilikinya. Tidak hanya lewat akun pribadinya, banyak sekali akun-akun TikTok yang mengunggah cuplikan tausiyahnya yang disampaikan oleh Ustad Agam saat berceramah atau mengisi acara.

c. Akun TikTok

Dengan 1,5 Juta Followers, akun (@ Hiyung_Agam) merupakan akun salah akun dakwah di media sosial TikTok yang kontennya berisikan video bermanfaat yang dapat mengubah pola pikir generasi masa kini. Agam memanfaatkan TikTok sebagai tren media komunikasi untuk menyampaikan nilai dakwah secara sederhana dan menarik. Kemasan konten dakwah yang dibuat juga mengikuti trend yang sedang viral saat ini, sehingga konten-konten pada akunnya sering FYP pada banyak audien. Konten menarik dan sederhana namun enak

untuk di dengar juga mudah untuk dipahami, serta memiliki gaya dakwah dengan tutur kata yang santun dan lembut ala generasi muda saat ini, dan juga editing pada setiap kontennya dikemas secara menarik. Alhasil setiap video yang diunggah memiliki rata-rata ribuan penonton bahkan lebih. Dibawah ini merupakan contoh profil akun TikTok milik Agam Fachrul



Gambar 4.7
Profil Akun TikTok Agam Fachrul (@Hiyung_Agam)

B. Penyajian dan Analisis Data

1. Strategi Penyampaian pesan dakwah Ustad Agam pada akun @hiyung_Agam di TikTok

Konten dakwah yang disampaikan oleh Ustad Agam Fachrul banyak menarik perhatian generasi muda saat ini. Sebagian besar penggemarnya merupakan golongan remaja. Kontennya yang menarik dan diimbangi dengan gaya pembawaannya yang enak didengar serta mudah

dipahami oleh audien lebih mudah mengerti apa yang dimaksud olehnya. Materi-materi yang disampaikan selalu disertai dengan dakwah yang dapat dijadikan landasan yang kuat dan dapat diambil pelajarannya. Ustad Agam menyampaikan dakwahnya secara lemah lembut, menyesuaikan tempat dan keadaan, serta melihat usia dari penikmat konten yang dibuatnya.

Ustad Agam mengambil materi dakwah yang akan disampaikan dari apa yang sedang viral terjadi saat itu. Melihat kondisi saat ini Ustad Agam juga melihat fenomena sekitar yang terjadi pada anak muda jaman sekarang, tentang kegelisahan hari dan kekeliruan pendapat dan yang lainnya, dan juga ustad agam sering menyelipkan ayat Al-Qur'an dalam dakwahnya sebagai landasan jelas tentang apa yang sedang disampaikan.

a. Analisis Video Konten TikTok Ustad Agam Fachrul

Tabel. 4.1
Konten Dakwah Ustad Agam

Judul	Durasi	Audio
Jangan Lupa Sholat	00.00-00.05	Kalo lu lagi nonton video ini gua Cuma pengen ngomong “Jangan lupa sholat meskipun hanya baca 3 Qul “ dalam konten video ini terlihat sangat jelas pesan yang disampaikan agar penontonya mengingat sholat.
Sedih Tanpa Sebab	00.00-00.51	“ ternyata kalau kamu pernah dalam keadaan tiba-tiba sedih, sebenarnya ga ada penyebabnya, hujan gada, badai ga ada, tapi hati tiba-tiba rasanya sedih tapi hati tiba-tiba rasanya galau, sampai kemudian rosulullah SAW, mengatakan “ kalau ada seorang hamba yang dosanya itu sudag sangat banyak dan dia tidak memiliki amal sedikitpun untuk mneghapus dosa-dosanya, maka Allah SWT, <i>Ibtalahullah bil Husni</i> Allah, maka akan mengirimkan kepada dia itu perasaan edih ga ada penyebabnya, tujuannya untuk apa? Yukafirullah, allah ingin menghapus dosa-dosa daripada hamba-hambya”. Inilah bentuk daripada cinta

Judul	Durasi	Audio
		Allah, sayang Allah, karena Allah itu ga pengen ketika hamba menghadap-nya di akhirat nanti membawa dosa-dosanya yang sangat banyak itu <i>Ibtalahullah bil husni yukafirullahah</i> tanpa penyebab.
Apa sih Tujuan Kita Hidup?	00.00-00.47	“ pernah ga kamu berpikir apa sih tujuan kita hidup ? padahal jawabannya sudah jelas <i>innasholati wanusuki wamahyaya wamamati lillahirobbil alamin</i> sesungguhnya solatku ibadahku, hidupku, matiku,hanya untuk tuhan semesta alam Al-anam 162 Sholat, sholat itu gak lama kok sampai kamu meninggal aja. Loh berarti lama dong? Nggak juga kalau kamu meninggal besok selesai sholatnya apa sih tujuan hidup kamu? Bahagia? Oh pantas Allah memberikan ketundaaan dalam bahagia kamu sedangkan, sholatmu aja kamu tunda yuk, belum sholat? Sholat “
Subuh Kesiangan	00.00-00.47	“Kalo kamu tidur larut malam, dan bangunmu pun kesiangan,subuhmu pun terlewat maka apakah kamu akan membiarkan begitu saja subuhmu terlewat? Kan enggak, sayang sebab kata Rasulullah, “ <i>man nasiyah sholatan aunamaanha fakaffarotuha aiyusolliha idza dakaroha</i> ” Muttafaqun alaih, diriwayatkan oleh bukhari dan muslim “ barang siapa yang terlupa dengan sholatnya, atau tidur, maka sholat itu terlewat <i>Fakaffarotuha</i> dan balasannya adalah ketika kamu bangun kamu langsung sholat. Jadi ketika kamu bangun meskipun kesiangan subuhmu pun terlewat langsung sholat gitu nggapapa ya meskipun agak kesiangan Cuma jangan setelah ini kita tahu oh nggapapa dong gua kesiangan sholatnya karna ada hadistnya” ya ngga begitu juga tapasyaaa.
Perbaiki sholatmu maka aku akan perbaiki hidupmu		“ dokter itu ga pernah berjanji kalo kamu minum obat, maka kamu akan sembuh. Guru juga ga pernah berjanji kalo kamu belajar kamu langsung menjadi orang yang pinter dan sukses. Tapi allah Berjanji “ <i>perbaiki sholatmu, maka aku akan perbaiki hidupmu</i> “ sesepi apapun hidup kamu usahakan jangan pernah cari ketenangan melalui kemaksiatan demi Allah capek, hati kamu ingin taat, raga kamu ingin sholat tapi jiwa kamu ajak berkhianat dengan maksiat”.

Sumber : Akun TikTok @Hiyung_Agam

b. Konten Ustad Agam Fachrul dengan penonton Terbanyak pertama



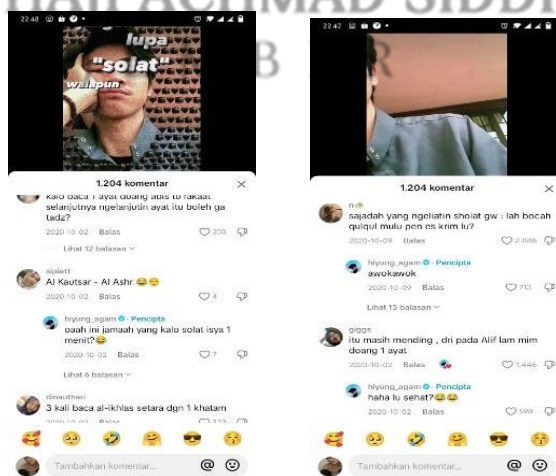
Gambar 4.8

Konten TikTok Agam Fachrul (@Hiyung_Agam)

Video dengan durasi 00.05 Detik yang diUpload pada tanggal 02 Oktober 2020 tersebut yang membahas tentang “ *Jangan Lupa Sholat*” yang dimana didalam video tersebut hanya berisikan sekilas video yang berhenti menjadi foto dan pada sampul video tersebut terdapat kata-kata yang ditulis “ *Jangan Lupa Sholat walaupun Cuma baca 3 Qul*” disampaikan secara langsung dan personal kepada audiens dengan di akhiri *emoticon* sedikit ketawa. Video tersebut memiliki 1.204 komentar, 151,2 ribu like, 4.309 Favorit, dan 4.709 share ulang. Terlihat dalam video tersebut menggunakan *caption* “ *Surah Andalan siapa itu woe*” mempertegas upaya mendekatkan diri secara emosional dan psikologis dengan pengikutnya, sehingga strategi ini termasuk pendekatan dari *direct marketing* yang mengarahkan pesan dakwah kepada audien sehingga menciptakan

ikatan yang lebih dekat antara komunikator dan audiens dan 2 *hashtag* #foryoupage #fyp Penggunaan *hashtag* populer seperti #foryourpage dan # fyp dan juga video dengan durasi 00.05 detik termasuk dalam strategi *advertising* untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan peluang masuk ke beranda utama FYP. Dan dengan mendapatkan *engagment* tinggi like, komentar, dan favorit, video ini menunjukkan efektifitas strategi promosi konten dakwah menjadi viral.

Dalam interaksi yang terjadi di dalam komentar, terlihat pada postingan konten tersebut mendapat komentar yang sangat banyak dan sedikit lucu oleh para pengikutnya, yang dimana dalam komentar tersebut Ustad Agam juga membalas beberapa komentar dari audien dengan sedikit candaan. Dalam hal ini mencerminkan menjalin hubungan positif dan membangun kepercayaan dengan publik melalui komunikasi dua arah.



Gambar 4.9
Bukti *Screenshoot* Kolom Komentar Dalam Video
Jangan Lupa Sholat

c. Konten Ustad Agam Fachrul dengan penonton Terbanyak kedua



Gambar 4.10

Konten TikTok Agam Fachrul (@Hiyung_Agam) dengan tema Sedih tanpa sebab

Video dengan durasi 00.51 yang di *upload* pada tanggal 30 Agustus 2021 video tersebut membahas tentang sebab seseorang merasa tiba-tiba sedih tanpa sebab yang tertulis disampul video tersebut “*Sering Ga Sih Tiba-Tiba Sedih tanpa Sebab*” disampaikan secara langsung dan personal kepada audiens dengan *caption* “seneng banget setelah tau ini, bagi kita yg berlumur dosa #bukanwibubias... banyak 27 range - seven oops E” upaya mendekatkan diri secara emosional dan psikologis dengan pengikutnya, sehingga strategi ini termasuk pendekatan dari *direct marketing* yang mengarahkan pesan dakwah kepada audiens sehingga menciptakan ikatan yang lebih dekat antara komunikator dan audien video tersebut memiliki 50,9 ribu komentar, 4,5jt *like*, 239,3rb favorit, dan 183rb *share* ulang. Terlihat dalam video tersebut menggunakan 2 hastag yaitu #bukanwibubiasa #wibuhalal. Penggunaan *hastag*

populer seperti #foryourpage dan # fyp dan juga video dengan durasi 00.51 detik termasuk dalam strategi *advertising* untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan peluang masuk ke beranda utama (FYP). Dan dengan mendapatkan engagement tinggi *like*, komentar, dan favorit, video ini menunjukkan efektifitas strategi promosi konten dakwah menjadi viral.

Maksud dari keterangan yang disampaikan oleh Ustad Agam pada video dakwah tersebut menerangkan bahwa menurut pandangan islam tentang rasa sedih tanpa sebab sejatinya merupakan tanda cinta Allah SWT kepada para umatnya. Hal ini merupakan kewajiban yang bisa dirasakan oleh seseorang dalam hidupnya. Segala sesuatu yang terasa ganjal dalam hati tidak terlepas dari duniawi semata merupakan penyakit hati. Dalam kacamata islam ada beberapa hal yang menjadi penyebab rasa itu muncul, antara lain : pertama, sedang dirindukan sang pencipta, maka dari itu manusia yang hidupnya dalam keadaan lalai terhadap Allah menyebabkan hati seseorang terasa kosong, dari kosong inilah Allah memberikan nikmat sedih agar hambanya kembali mengingat-Nya dengan selalu mengingat Allah seseorang akan memperoleh ketenangan jiwa. Seperti dalam firman Allah SWT:

الَّذِينَ ءَامَنُوا وَتَطْمَئِنُّ قُلُوبُهُمْ بِذِكْرِ اللَّهِ ۖ أَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ تَطْمَئِنُّ الْقُلُوبُ ٢٨

Artinya : “(yaitu) orang-orang yang beriman dan hati mereka menjadi tentram dengan mengingat Allah. Ingatlah, hanya dengan mengingat Allah hati menjadi tentram.” (QS. Ar.Ra’d : 28)

Dalam interaksi yang terjadi didalam komentar, banyak sekali yang merasakan hal tersebut, banyak juga yang mengucapkan terimakasih karena video tersebut mereka mengerti sebab dari rasa sedih tersebut tidak lain karena kekosongan hati dari ingatan kepada sang pencipta, dan sekarang mereka yang merasakan sedih tanpa sebab tau kemana harus mencari obat untuk hal tersebut antara lain dengan sholat, berdoa dan mengaji kepada Allah SWT. Ini mencerminkan pendekatan *public relation*, yaitu, menjalin hubungan positif dan membangun kepercayaan dengan publik melalui komunikasi dua arah.



Gambar 4.11
Bukti Screenshot Kolom Komentar Dalam Video
Sedih Tanpa Sebab

d. Konten Ustad Agam Fachrul dengan penonton Terbanyak ketiga



Gambar 4.12

Konten TikTok Agam Fachrul (@Hiyung_Agam) dengan tema Apa Sih Tujuan Hidup?

Video tersebut diupload pada tanggal 11 Mei 2024, terlihat dalam video tersebut membahas tentang sudah jelas “ *didalam hidupku, matiku, hanya untuk tuhan semesta alam* “surat (Al-anam 162). Didalam video tersebut mendapatkan 470,3rb *like*, 1.688 komentar, 57,5 favorit, dan 21,2 ribu *share* ulang. Terlihat didalam konten tersebut Ustad Agam menyampaikan dakwahnya dengan penuh keyakinan agar para audien memahami apa yang beliau sampaikan, disetiap kata yang disampaikan penuh makna dan arti yang sangat menyentuh.

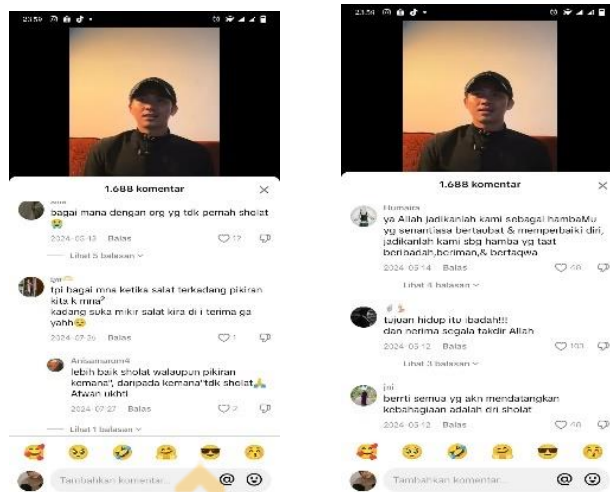
Adapun maksud dari keterangan yang disampaikan oleh Ustad Agam pada dakwah video tersebut menerangkan bahwa menurut pandangan islam apa sih tujuan kita hidup ini padahal sesungguhnya hidupku, matiku, hanya tuhan semesta alam. Hal ini merupakan

bagaimana seharusnya hidup dan kehidupan seseorang muslim di dunia ini. Semua pekerjaan salat dan ibadah lainnya harus dilaksanakan dengan tekun sepenuh hati karena Allah, ikhlas tanpa pamrih seorang muslim harus yakin kepada kodrat dan iradat Allah yang tidak ada sekutu bagi-Nya. Allah-lah yang menentukan hidup mati seseorang. Seperti dalam firman Allah SWT :

قُلْ أَغْيِرَ اللَّهُ أَمْرِي رُبًّا وَهُوَ رَبُّ كُلِّ شَيْءٍ ۚ وَلَا تَكْسِبُ كُلُّ نَفْسٍ إِلَّا عَلَيْهَا ۚ وَلَا تَزِرُ وَازِرَةٌ وِزْرَ أُخْرَىٰ

Artinya : “ Katakanlah “ apakah aku akan mencari tuhan selain Allah, padahal dia adalah tuhan bagi segala sesuatu. Dan tidaklah seseorang membuat dosa melainkan kemudharatannya kembali pada dirinya sendiri, dan seseorang yang berdosa tidak akan memikul dosa orang lain.

Banyak sekali yang menanggapi video tersebut banyak yang sudah tahu tentang sholat tersebut namun banyak juga yang masih ngerasa jauh dengan tuhanNya, bahkan banyak orang yang belum melakukan sholat padahal sholat adalah kewajiban bagi semua umatnya tetapi masih banyak yang lalai dengan sholatnya. Adanya video ini dapat mengingatkan seseorang baik yang belum tau maupun yang sudah tau untuk tidak melupakan sholat agar hidup kita ngerasa bahagia.



Gambar 4.13
Bukti *Screenshoot* Kolom Komentar dalam Video
Apa Sih Tujuan Hidup ?

e. Konten Ustad Agam Fachrul dengan penonton Terbanyak keempat



Gambar 4.14
Konten TikTok Agam Fachrul (@Hiyung_Agam) Dengan Tema
Subuh Kesiangan

Dalam video yang diunggah pada tanggal 16 Mei 2024 tersebut memiliki 247,3 ribu *like*, 976 komentar, 28,3rb favorit, dan 8.723 *share* ulang konten tersebut. Video tersebut menjelaskan tentang sholat subuh yang kesiangan, seperti yang ditulisnya di *caption* video tersebut “ *warning, lupa dan ketiduran yang tidak*

disengaja, dan niat soalnya menjadi qodo' bukan lagi ada' sebab udah diluar waktunya Wallahu'alam.

Sejatinya, waktu pengerjaan sholat subuh mulai dari fajar shadiq sampai sebelum matahari terbit. Masalahnya, ada kalanya seseorang bangun kesiangan atau melewatkan waktu subuh hingga matahari terbit. Dikutip dari kitab Al-Fiqh Al- Manhaji 'ala Madzhabil Imam al-Syafii oleh Mustafa al Khin dan Mustafa al Bugha, orang yang bangun kesiangan tetap wajib mendirikan sholat subuh dengan cara meng-qadanya.

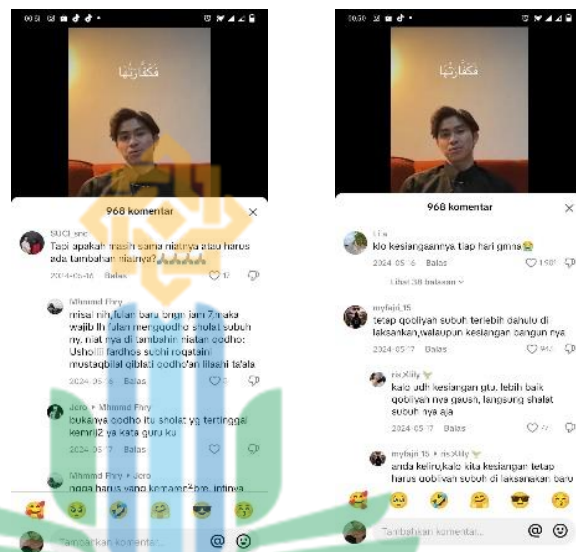
Merujuk pada buku Berkah Sholat Subuh Berjamaah oleh Ustad Fahrur Mu'is, sholat subuh diwajibkan bagi umat Muslim meski bangun kesiangan. Orang yang terlambat mengerjakannya karena tertidur atau lupa, tidak akan diganjar dengan dosa selama langsung mengganti sholatnya.

Hal ini didasarkan dari hadits riwayat Imam Bukhari. Rasulullah SAW bersabda, "Barangsiapa meninggalkan sholat karena tertidur atau lupa, maka laksanakanlah sholat saat dia ingat". Tidak ada denda baginya kecuali hal tersebut."⁵⁵

Pada kolom komentar, banyak sekali seseorang yang masih belum paham dan belum tau mengenai hukum tersebut. Namun, juga ada beberapa yang sudah mengerti tentang hukum tersebut, maka

⁵⁵ <https://kumparan.com/berita-hari-ini/hukum-sholat-subuh-kesiangan-dalam-islam-bolehkah-22Zx6fDiVex/full>.

dengan adanya konten Ustad Agam tersebut orang-orang yang belum tau jadi tau tentang hukumnya sholat subuh yang kesiangan. Video tersebut sangat mengedukasi para audien sehingga video tersebut bisa sampai tembus beberapa *like* dan komennya.



Gambar 4.15
Bukti *Screenshoot* Kolom Komentar dalam video
Subuh Kesiangan

f. Konten Ustad Agam Fachrul dengan penonton Terbanyak kelima

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI AGAH AL-FARUQI
J E M



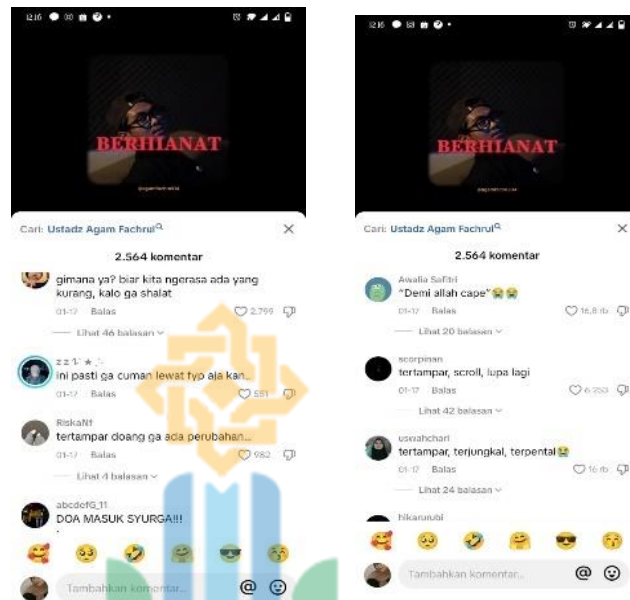
Gambar 4.16

Konten TikTok Agam Fahrul (@Hiyung_Agam) dengan tema
Perbaiki Sholatmu, maka aku akan Perbaiki Hidupmu.

Terlihat pada video yang di unggah tanggal 17 Januari 2025, video tersebut mendapatkan 845,9 ribu Like, 2.564 komentar, 113,5rb favorit, dan 83,8rb orang mengshare ulang video tersebut. Pada video tersebut terdapat beberapa editing yang sangat bagus ada beberapa animasi video anime diselingi dengan video ceramah Ustad Agam dan beberapa kata yang mengikuti ucapannya di desain secara baik dalam video tersebut sehingga pada video Ustad Agam sering dibaca oleh Algoritma TikTok dan FYP ke seluruh pengikutnya dan audien yang tidak mengikutinya. Didalam video tersebut Ustad Agam membahas tentang bagaimana jika seorang guru tidak pernah berjanji tapi kamu belajar maka kamu akan menjadi orang yang sukses, tetapi Allah berjanji perbaiki Sholatmu maka aku akan perbaiki hidupmu, sesepi apa hidup kamu usahakan jangan pernah nyari ketenangan melalui kemaksiatan. Dari penjelasan yang Ustad Agam sampaikan maka sudah jelas bahwa Allah akan menjanjikan pada umatnya dengan segala sesuatu yang indah di depan sana nantinya.

Di dalam video tersebut terdapat banyak sekali komentar oleh para pengikut Ustad Agam dan mengatakan “ Tertampar, Terjungkal, Terpental” dari komen tersebut menunjukkan bahwa dakwah yang disampaikan oleh Ustad Agam sangat related dengan kehidupan remaja masa kini. Sehingga dalam komentar tersebut

isinya banyak sekali anak muda yang tersentuh dengan dakwah yang disampaikan, sedikit tapi penuh makna tersirat didalamnya.



Gambar 4.17
Bukti Screenshot Kolom Komentar Dalam Video
Perbaiki Sholatmu, maka aku akan Perbaiki Hidupmu.

2. Faktor yang berkontribusi pada keberhasilan Ustad Agam Mencapai FYP.

Bagi seorang *Conten Creator* yang tengah memulai melebarkan sayapnya di media sosial pastinya harus memahami tentang cara kerja algoritmanya. Hal ini dikarenakan sebuah algoritma mempunyai peran yang sangat tinggi dalam menilai sebuah konten yang menarik untuk ditampilkan diberanda penggunanya. Begitupun dengan media sosial TikTok. TikTok juga mempunyai Algoritma yang sama, konten yang juga akan ditampilkan pada beranda FYP (*for Your Page*). Dalam TikTok ada

beberapa nilai menarik sebuah konten berdasarkan beberapa hal.⁵⁶ Berhasilnya Ustad Agam dalam mencapai FYP tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten semata, tetapi juga oleh sejumlah faktor yang mempengaruhi performa video di TikTok, antara lain :

1) Konsisten dalam mengunggah video

Membangun hubungan baik dengan pengguna lain juga memerlukan beberapa proses. Salah satu yang bisa dilakukan adalah dengan mengunggah konten secara konsisten agar video yang diunggah muncul diberanda pengguna TikTok lainnya sehingga Algoritma TikTok bisa berfungsi kembali. Meski semua konten yang diunggah mengusung video, namun tetap membutuhkan konsistensi dalam pengunggahannya.

2) Interaksi Pengguna

Algoritma TikTok bekerja sesuai dengan interaksi penggunaannya. Pengguna yang sering berinteraksi dengan akun lain kemungkinan besar akan melihat konten yang diunggah oleh akun tersebut.

3) *Engagment*

Elemen penting pertama yang ada di dalam Algoritma TikTok adalah *engagment*. Istilah ini digunakan untuk mengukur seberapa banyak jangkauan pengguna yang terlibat dalam konten anda. *Engagment* dalam konten diukur berdasarkan jumlah

⁵⁶ Nagelia Salbila, “Membedah Algoritma Tiktok Viral FYP 2023 dan Penerapannya”, Ardata, diakses 11 November 2023, <https://ardata.co.id/algoritma-tiktok/>.

like, share, save, hingga komentar. Semakin banyak engagement pada konten semakin tinggi juga kemungkinan untuk mencapai algoritma TikTok.

4) Konten dan Pengeditan

Hal lain yang juga mempengaruhi kinerja algoritma TikTok adalah daya tarik konten yang dihasilkan dari pengolahan video tersebut. Kreativitas dalam mengedit video menghasilkan konten yang berkualitas. dengan demikian, banyak pengguna lain juga dapat mengakses konten yang diunduh. Berdasarkan hasil sesi penyutitan video, para pembuat konten diatas lebih sering menggunakan aplikasi TikTok, selain itu para pembuat konten diatas juga menjalin kerjasama dengan pengguna lain fitur duet. Ini juga merupakan cara yang bagus untuk melibatkan pengguna lain dan menciptakan interaksi antar pengguna.

5) *Setting* Akun

Selain itu penyebaran konten juga bisa dipengaruhi dengan pembuatan akun, yang terpenting untuk memilih banyak penonton di TikTok sendiri adalah ketertarikan pengguna lain terhadap konten tersebut. Jika konten ditonton sampai habis, baik pendek maupun panjang, penonton tetap menganggap video tersebut menarik, sehingga video tersebut mendapat rating yang menentukan kemungkinan prefensi pengguna lain terhadap

konten tersebut. Algoritma TikTok secara otomatis membagikan video tersebut hingga muncul diberanda pengguna lain.

6) Informasi video

Informasi yang dirujuk di sini juga berarti *caption*, hastag, dan audio yang digunakan. Konten kreator menggunakan caption dan hastag untuk membantu pemirsa mempelajari lebih lanjut konteks konten yang mereka tampilkan. Ini juga berfungsi untuk memudahkan pengguna lain menemukan video serupa.

a. Ustad Agam Fachrul

1) Konsisten dalam mengunggah video

Ustad Agam dulunya cukup rutin membagikan video dakwah di akun TikTok pribadinya. Dalam seminggu, biasanya ada 2 hingga 3 video baru yang muncul, berisi potongan-potongan dakwah yang ringan tapi penuh makna. Konsistensinya itu membuat banyak orang menantikan kehadiran konten-kontennya di FYP.

Namun, seiring waktu, fokus Ustad Agam mulai bergeser. Kini ia lebih banyak berdakwah secara langsung melalui berbagai seminar dan acara offline. Karena kesibukan tersebut, unggahan baru di TikTok pribadinya pun mulai jarang. Meskipun begitu, dakwah Ustad Agam tetap hidup di TikTok. Banyak akun-akun dakwah lain yang membagikan potongan video ceramahnya saat mengisi seminar atau kajian.

Meskipun jarang update dari akun resminya, nama dan pesan-pesan dakwah Ustad Agam tetap ramai beredar di tengah-tengah pengguna TikTok. Semangat dakwahnya seakan tetap mengalir, lewat tangan-tangan para pengguna lain yang ikut menyebarkan kebaikan.

2) Interaksi Pengguna

Dalam setiap kontennya, Ustad Agam Fahrul tidak hanya sekedar menyampaikan pesan dakwah, tapi juga berusaha menjalin kedekatan dengan para penontonnya. Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan fitur Q&A (*Question and Answers*) yang ada di bio TikTok-nya. Lewat fitur ini, siapa saja bisa dengan mudah mengajukan pertanyaan seputar agama atau kehidupan sehari-hari, dan Ustad Agam pun sering merespons dengan video khusus yang membahas pertanyaan tersebut.

Tak hanya itu, interaksi juga terjadi aktif di kolom komentar. Ustad Agam kerap membalas komentar-komentar dari para pengikutnya, baik dengan jawaban serius maupun candaan ringan yang membuat suasana dakwah terasa lebih hangat dan bersahabat.

Menariknya lagi, Ustad Agam punya cara tersendiri untuk membuat penonton merasa dekat. Ia sering menggunakan sapaan seperti “kita” atau “teman-teman”, yang membuat setiap

orang yang menonton merasa diajak berbicara langsung, bukan hanya sebagai penonton pasif.

Pendekatan yang personal dan hangat ini, Ustad Agam berhasil menciptakan ruang dakwah yang interaktif dan akrab, sehingga pesan-pesan yang disampaikan terasa lebih membumi dan mengena di hati.

3.) *Engagment*

Dalam membangun *engagement* dengan audiensnya, Ustad Agam punya cara yang khas dan dekat. Beliau menyampaikan dakwah dengan gaya bahasa yang santai dan *relatable*, seolah sedang ngobrol bareng teman. Di akhir video, beliau sering mengajak penonton berinteraksi dengan pertanyaan seperti, “*Setuju nggak? Tulis di komentar ya.*”

Interaksi dua arah ini diperkuat dengan balasan komentar yang hangat, kadang diselipkan humor atau doa singkat. Beliau juga cermat dalam membuat *hook* di awal video agar penonton tertarik sejak detik pertama, serta memanfaatkan *sound* viral yang tetap selaras dengan pesan dakwahnya. Semua elemen ini jadi strategi agar kontennya lebih mudah masuk FYP dan tetap bermakna.

4.) Konten dan Pengeditan

Dalam unggahan videonya di akun TikTok @hiyung_agam, terlihat jelas bahwa Ustad Agam mengutamakan tampilan visual

yang menarik namun tetap sederhana. Seperti dalam konten bertuliskan "*Sekaya Apapun Kamu*", Ustad Agam menggunakan filter gelap dengan sentuhan teks yang kontras, membuat pesan dakwahnya lebih kuat dan mudah dicerna.

Beliau juga memadukan video tersebut dengan audio yang sedang tren, namun tetap relevan dengan isi pesan yang ingin disampaikan. Pemilihan backsound dan efek visual ini bukan sekadar estetika, tapi juga bagian dari strategi agar algoritma TikTok bekerja lebih maksimal, sehingga kontennya lebih mudah menjangkau penonton yang lebih luas. Dengan pendekatan ini, Ustad Agam mampu menyampaikan nilai-nilai dakwah dalam format yang kekinian dan tetap berkarakter.

5.) *Setting Akun*

Setting Akun juga jadi bagian penting dalam strategi Ustad Agam di TikTok. Di bio akun *@hiyung_agam*, tertulis "*Call me Hyung*" sapaan akrab yang beliau ciptakan untuk membangun kedekatan dengan penontonnya. Selain itu, beliau juga sering memakai hashtag *#babanyahumey*, yang jadi ciri khas sekaligus jembatan keakraban antara dirinya sebagai kreator dengan para pengikutnya. Hal-hal kecil seperti ini membantu membentuk rasa kebersamaan dan pembauran dalam komunitas dakwah yang beliau bangun.

6.) Informasi video

Caption yang ditulis Ustad Agam selalu menggambarkan inti pesan dari kontennya, jadi penonton langsung paham arah pembahasannya. Beliau juga sering mengajak penonton untuk berpendapat lewat komentar, yang secara tidak langsung membangun interaksi dan mendorong algoritma TikTok bekerja lebih luas. Tagar yang digunakan pun selalu relevan, seperti saat membahas pesan untuk diri sendiri, ia memakai *#selfreminder* agar tetap nyambung dengan tema dakwah yang disampaikan.

C. Pembahasan Temuan

Setelah dilakukan pengumpulan data melalui observasi dan dokumentasi terhadap akun TikTok Ustad Agam (@Hiyung_Agam), peneliti menganalisis berbagai strategi yang digunakan oleh Ustad Agam dalam menyampaikan pesan dakwah untuk mencapai FYP dikaitkan dengan teori IMC (*Integretd Marketing Communication*) yang mencerminkan perpaduan dari tiga elemen utama: *Advetising*, *Direct Marketing*, dan *Public Relation*, dan juga dikaitkan dengan beberapa metode dakwah.

1. Strategi Penyampaian pesan dakwah Ustad Agam pada akun @hiyung_Agam pada TikTiknya

Dalam era digital yang serba cepat seperti sekarang, kebutuhan akan dakwah yang menyentuh hati generasi muda menjadi sangat penting. TikTok, sebagai platform yang digemari anak muda, telah

dimanfaatkan oleh Ustad Agam sebagai media penyampaian pesan-pesan Islam dengan pendekatan yang segar dan kontekstual. Sehingga peneliti menemukan beberapa strategi penyampaian pesan dakwah Ustad Agam pada akun TikToknya antara lain:

- 1.) Memilih tema yang sesuai dengan permasalahan yang kerap terjadi pada remaja saat ini, sehingga pesan yang disampaikan dapat dengan mudah dipahami oleh audien.
- 2.) Menggunakan tutur kata yang halus lembut yang mudah dipahami dan menghindari bahasa yang terlalu formal atau sulit dipahami oleh pengguna TikTok.
- 3.) Memanfaatkan berbagai macam efek dan filter yang tersedia di TikTok untuk membuat pesan dakwah menjadi lebih menarik dan kreatif.
- 4.) Menggunakan fitur TikTok yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam video yang dibuatnya, sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih terasa menyentuh dan mengena bagi audiennya.

Memilih tema yang sesuai dengan permasalahan yang kerap terjadi pada remaja saat ini, sehingga pesan yang disampaikan dapat dengan mudah dipahami oleh audien. Topik yang diangkat oleh Ustad Agam tidak hanya mengikuti tren viral, tetapi juga mencerminkan keresahan sosial dan eksistensial yang dialami oleh generasi muda di era digital. Dalam konteks strategi dakwah, pendekatan ini termasuk

ke dalam strategi dakwah, yakni memilih isi dakwah yang sesuai dengan kebutuhan, kondisi sosial, dan psikologis mad'u.⁵⁷ Hal ini juga mencerminkan bentuk metode dakwah *bil al-hikmah*, yaitu menyampaikan pesan dengan cara yang bijak dan kontekstual, sesuai dengan situasi dan realitas yang dihadapi audien.

Ustad Agam dalam menyampaikan dakwahnya, memilih menggunakan gaya tutur yang santai sopan, namun tetap penuh makna. Beliau menghindari penggunaan bahasa yang terlalu formal atau bernuansa menggurui. Justru beliau cenderung menggunakan sapan akrab dan istilah-istilah populer yang mudah dipahami oleh pengguna TikTok, hal ini mencerminkan prinsip komunikasi dakwah yang efektif.⁵⁸

Konten dakwah Ustad Agam dikemas secara menarik dengan memanfaatkan fitur-fitur TikTok seperti filter visual, efek suara, dan musik latar belakang yang sedang tren. Penyesuaian ini menjadi bagian dari strategi *Advertising* dalam IMC, dimana media digunakan secara kreatif untuk mempromosikan ide atau pesan kepada khalayak. Selain itu penggunaan video berdurasi pendek (rata-rata 15-60 detik) menjadikan kontennya ringan, cepat ditonton, dan cocok dengan karakteristik TikTok sebagai platform media cepat konsumsi.⁵⁹

⁵⁷ Aziz, A. *Metode Dakwah Bil Hikmah dalam Konteks Dakwah Digital*. Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 3(2), 45-56. 2017

⁵⁸ Effendy, O. U. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya. (2003).

⁵⁹ Belch, G. E., & Belch, M. A. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill. (2012).

Ustad Agam tampil dengan pakaian yang sopan namun *Stylish*, seperti koko *casual* atau baju formal santai, yang menunjukkan bahwa beliau berupaya membangun citra pendakwah yang modern, dengan dengan anak muda, namun tetap menjaga kesantunan. Strategi ini termasuk dalam elemen *Public Relation* dalam IMC, yakni membentuk hubungan dengan citra positif di mata publik.⁶⁰ Hal ini penting karena dalam komunikasi dakwah, kredibilitas dan kepribadian komunikator sangat memengaruhi efektivitas penyampaian pesan.

2. Faktor yang Berkontribusi pada Keberhasilan Ustad Agam Mencapai FYP

Keberhasilan sebuah konten masuk ke FYP TikTok ditentukan oleh banyak faktor, termasuk penggunaan fitur, keterlibatan audiens, dan kesesuaian dengan algoritma platform. Ustad Agam menggunakan fitur Q&A (tanya jawab) yang sudah disediakan di bio profil akun miliknya untuk berinteraksi dengan para penonton dan pengikutnya. Hal ini memudahkan para penonton dan pengikut untuk mengajukan pertanyaan atau tanggapan yang ingin diutarakan.

Selain fitur tersebut, Ustad Agam juga memanfaatkan kolom komentar untuk berinteraksi dengan penonton dan pengikut, Ustad Agam secara aktif membalas komentar positif, mengklarifikasi isu-isu sensitif serta menampilkan persona yang ramah, hangat, dan tidak

⁶⁰ Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2011). *Effective Public Relations*. Pearson Education.

menggurui, hal ini dilakukan sebagai upaya untuk bisa menyatu dengan mad'u, selain itu Ustad Agam menggunakan kata “kita” agar lebih akrab dengan penonton dan pengikutnya, yang memungkinkan komunikasi dua arah sebagai bentuk *Direct Marketing* agar dakwah terasa lebih personal dan menyentuh, dan juga tindakan tersebut termasuk dalam bentuk dakwah *bil al-hal*, yakni dakwah melalui perilaku nyata yang mencerminkan nilai-nilai Islam, serta dakwah *bil al-hikmah*, yaitu penyampaian bijak dan disesuaikan dengan kondisi psikologis dan sosial mad'u.⁶¹

Menulis keterangan video yang sesuai dengan tema juga dilakukan untuk mempermudah dalam memahami isi dari video tersebut. Bukan hanya keterangan atau *caption* saja, namun Ustad Agam juga menggunakan tagar yang sesuai dengan isi video, hal ini dilakukan untuk memudahkan para pengguna aplikasi ini lebih mudah untuk mencari video dengan tema sesuai dengan tagar yang dituliskan, selain itu Ustad Agam juga menggunakan tagar yang viral saat video tersebut diunggah. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan jangkauan video berdasarkan algoritma pencarian TikTok, sehingga video lebih mudah ditemukan oleh pengguna.⁶²

Ustad Agam juga melakukan pengaturan pada akunnya seperti menuliskan “*call me hyung*” yang merupakan panggilan keakraban

⁶¹ M. Munir, “Metode Dakwah” (Jakarta: kencana, 2009) hal. 16

⁶² Dewi, R. N., & Rachmawati, A. (2021). Strategi Dakwah di Media Sosial TikTok. *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(1), 22-35.

yang diciptakan olehnya untuk para pengikut dan semua penontonnya. Sapaan khas ini dituliskan pada bio TikTok-Nya merupakan upaya untuk membangun kedekatan emosional dengan pengikutnya. Dari hal ini memperlihatkan bahwa pendekatan dakwahnya tidak hanya rasional, tetapi juga menyentuh sisi psikologis audien. Pendekatan ini sejalan dengan dakwah Mau'idzah Hasanah, yaitu dakwah yang menyentuh perasaan dan memberikan keteladanan.⁶³

Ustad agam juga kerap menggunakan latar musik atau backsound yang sedang viral saat ini untuk meningkatkan algoritma tiktok lebih luas. Ustad Agam juga bisa dibilang konsisten dalam mengunggah video kedalam akunnya, biasanya video yang diunggah 2-3 video tiap minggu. Konsisten ini menjadi penting karena TikTok memberikan prioritas tayang kepada akun yang aktif dan teratur mengunggah konten, namun karena sekarang Ustad Agam lebih sering berdakwah lewat seminar yang dimana kebanyakan seminar ini juga diperuntukkan untuk para remaja maka dari itu Ustad Agam mulai jarang mengunggah video dakwah diakun miliknya. Meski demikian masih banyak sekali akun lain yang mengunggah video dakwah Ustad Agam pada seminar-seminar yang dilakukannya, hal ini menunjukkan tingginya daya sebar dan *virality* konten yang beliau buat.⁶⁴

⁶³ M. Munir, "Metode Dakwah" (Jakarta: kencana, 2009) hal. 16

⁶⁴ Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan yang ditemukan oleh peneliti, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Penyampaian pesan dakwah Ustad Agam pada akun @hiyung_agam pada TikTok.

Strategi penyampaian pesan dakwah yang disampaikan oleh Ustad agam pada akun @hiyung_agam ditiktok menciptakan ciri khas dan kesan tersendiri untuk para penontonnya. Strategi yang disampaikan Ustad Agam menggunakan bahasa yang santai enak didengar, topik dakwah yang disampaikan juga sesuai dengan permasalahan yang kerap terjadi pada generasi remaja saat ini seperti Sholat dan hijrah, tidak lupa Ustad Agam kerap mengikuti trend yang sedang viral, selain itu Ustad Agam juga menyelipkan argumen dengan landasan yang jelas berdasarkan Al-Qur'an dan hadist. Strategi-strategi tersebut menunjukkan integrasi antara teori IMC (*Integretd Marketing Communication*) dan metode dakwah.

2. Faktor yang berkontribusi pada keberhasilan Ustad Agam Mencapai FYP.

Faktor yang berkontribusi yang menjadi keberhasilan Ustad Agam dalam mencapai FYP diantaranya dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi TikTok seperti, menggunakan musik

sebagai backsound, menggunakan filter untuk menyajikan visualisasi postingan yang lebih bagus, menggunakan fitur Q&A, menggunakan fitur *Stitch* dan duet untuk membagikan pendapat tentang konten yang dibuat. Ustad Agam juga mampu menyatu dengan audien misalnya, seperti panggilan akrab dengan penontonnya yaitu “teman-teman” keberhasilan Ustad Agam menembus halaman FYP di TikTok tidak hanya didukung oleh isi kontennya yang menarik, tetapi juga oleh kemampuannya dalam memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di platform tersebut. Ustad Agam aktif berinteraksi melalui kolom komentar dan fitur Q&A, menggunakan tagar yang relevan dan sedang tren, serta mengatur identitas akunnya agar terasa lebih personal dan akrab. Pemilihan musik yang sesuai dan konsistensi dalam mengunggah konten juga menjadi kunci penting dalam meningkatkan algoritma dan jangkauan kontennya..

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil temuan diatas, maka saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti yang bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan agar lebih baik untuk kedepannya, peneliti mengajukan beberapa saran atau usulan diantaranya :

1. Bagi UIN KHAS jember, peneliti berharap supaya perpustakaan kampus dapat memberikan informasi baru yang dapat dijadikan sumber referensi yang berfaedah bagi civitas akademika.

2. Bagi Konten kreator dan para pengguna Aplikasi TikTok, peneliti berharap agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi dan inspirasi untuk terus membuat karya yang semakin kreatif dan inovatif dalam penyampaian pesan dakwah di zaman digital saat ini
3. Bagi para Da'i, peneliti berharap bisa menjadi referensi untuk terus meningkatkan semangat dalam menyebarkan agama islam melalui media sosial TikTok.
4. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk terus berusaha menggali lebih dalam lagi tentang media dakwah yang tepat dan pas untuk digunakan pada saat ini yang semakin lama semakin berkembang.



DAFTAR PUSTAKA

- A. A. Sattar, Syafrizal, *Strategi Manajemen dan Pemasaran* Jakarta: Salemba Empat, 2019.
- A. Aziz,. *Metode Dakwah Bil Hikmah dalam Konteks Dakwah Digital*. Jurnal Dakwah dan Komunikasi 2017.
- Aji, Wisnu Nugroho. “*Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia*”. Vol :431, No.2 2018.
- Al mubarak Ahmad Munir, “ *Analisis Implementasi Teknologi Atifical Intellegence pada Sistem Rekomendasi Konten TikTok : Studi Kasus Personalisasi FYP*” *Univsm Jurnal Sains & Teknologi* 2025.
- Aliyudin, Enjang. *Dasar-dasar Ilmu Dakwah*, Bandung: Tim Widya Padjajaran, 2009.
- Amanda Broderick David Pickton, *Integrated Marketing Communication Essex: Pearson Education*, 2005.
- Amin, Samsul Munir. *Ilmu Dakwah*, Amzah, Jakarta: 2009.
- Aulia, Nahdatul. “ *Strategi dakwah Kadam Sidik Melalui Media Tiktok*” Artikel UIN Alaudin Makassar 2022.
- Aziz, Moh. Ali “*Ilmu Dakwah*”, Jakarta: Kencana, 2004.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill. 2012.
- Creswell, J. D, Creswell, J. W. *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications, 2017
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. *Effective Public Relations*. Pearson Education, 2011.
- Demmy Deriyanto, Mulyana. sebagaimana dikutip dalam jurnal *Dampak Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Perubahan Perilaku Sosial Mahasiswa* Vol. 8 No. 1 2022.
- Effendy, O. U. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya 2003.

- Faisal, Sanapiah *Penelitian Kualitatif: Dasar-dasar dan Aplikasi*. Malang: Yayasan Asih Asah Asuh, 1990.
- Fania Mutiara Savitri, Awaludin Pimay, "Dinamika Dakwah Islam Di Era Modern", *Jurnal: Ilmu Dakwah*, 2021.
- Fannany, Muhammad Ezra. "*Strategi Dakwah Fawwaz Kaban (Studi Pada akun TikTok @FAWWAZKABAN)*" Uin Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021.
- Fathul Qorib, Deriyanto, Demmy,. "*Persepsi mahasiswa universitas tribhuwana tunggadewi malang terhadap penggunaan aplikasi tik tok.*" *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)* 7.2 2019.
- Furqon, Ahmad. "*Strategi Dakwah Habibburahman El Shirazy pada Film, Dalam Mihrab Cinta*" 2019.
- Hadi, Sofyan. "*Ilmu Dakwah Dari Konsep Paradigma dan Metedologi*", Agustus 2012
- Haenlein, M. Kaplan, A. M.,. *Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance*. Business Horizons, 2011.
- Hubert Felicio, Graciella Susanto, Rchel Evelyn, Deonvito Leo. "*Pemanfaatan Algoritma TikTok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness*" *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, November 2023.
- Ika Karlina, Soefijanto, Totok Amin, & Idris. (Ed). 2012. *Integrated Marketing Communications: Komunikasi Pemasaran di Indonesia*.
- Irma Yusriani Simamora. Billa, Salsa,. "Fenomena Konten Video Pendek Di Platform Tiktok Dengan Adanya FYP (For You Page) Perspektif Etika Komunikasi Islam." *JURNAL SOCIAL LIBRARY* 4.2 2024.
- Islamuvinda, Zulayfatul "*Strategi Dakwah Ustadz Syamsuddin Nur Makka pada akun tiktok @SYAM_ELMARUSY*" Skripsi IAIN Ponorogo, 2022.
- Johan Setiawan Anggito, dan Albi. *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher), 2018. *Jurnal Ilmiah Mitra Ganesha*, Vol.10 N0 1 Januari 2023.
- La Adi. "Konsep Dakwah Dalam Islam." *Jurnal Pendidikan Ar-Rasyid* 7.3 2022.

- Lismawati, “ *Analisis Pesan Dakwah Ustadz Agam Fachrul di Media Sosial Tik Tok*” Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang, 2024.
- Michael A. Blech, Belch, George E. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill 2004.
- Morison, M.A. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada media grup, 1998.
- Muchlis, Sandi Marga Pratama. “*Pengaruh Aplikasi Tiktok Terhadap Ekspresi Komunikasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri UIN Sunan Ampel Surabaya*”, Jurnal: Incare, Vol. 01 No. 02, 2020.
- Munir, M. “*Metode Dakwah*”, Jakarta: Kencana, 2009.
- NU Online, “*Surat Ar-Rum Ayat 60: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap*,” <https://quran.nu.or.id/al-balad/17>. Diakses pada 15 Mei pukul 12.30 WIB, 2025.
- Nurrochman. *Strategi melalui pemasaran media online pada situs www.sahabataqsa.com*. 2014.
- Omar, Toha Yahya. *Ilmu Dakwah*, Jakarta, Wijaya, 1979
- Pemuka Rakyat, “*Profil dan Biodata Ustad Agam Fachrul*” 11. 2023 <https://www.pemuka-rakyat.com/2023/11/>
- Rachmawati, A, Dewi, R. N., (2021). Strategi Dakwah di Media Sosial TikTok. *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(1)
- Rahmah, Fatmah ainul. “ *strategi dakwah melalui media sosial pada akun tiktok@grangerzmn*” Skripsi UIN Syarif Hidayatullah jakarta, 2023.
- Resti Anggraini, Rahma Santhi Zinaida. “ *Strategi Advertising dan sales Promotion Yhoophii Shop Palembang di Instagram*”, Jurnal Audiens, Vol.3 No.3 September 2022.
- Robiatul Adawiyah, Dwi Putri Robiatul Adawiyah, “ *Pengaruh Penggunaan Aaplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja Remaja Kabupaten Sampang*”, Jurnal : Komunikasi, Vol.14, No.2, 2020.

- Rofiq Ainur “jurnal strategi penyampaian pesan dakwah pada media sosial tiktok (studi analisis strategi dakwah husein basyaiban di akun Tiktok @Kadamsidik00) April,2024.
- Rohmatilla, Silfia. “Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Dakwah oleh Ustad Agam Fachrul”. Skripsi, UIN KH ahmad Siddiq Jember, 2024.
- Rosyidah, Elok Nuriyatur 10 cara FYP TikTok Berikut ini bisa Kamu Gunakan Agar Konten Cepat Viral” Narasi Daily, 20 Desember 2022, <https://narasi.tv/read/narasi-daily/10-cara-fyp-Tiktok-berikut-ini-bisa-kamu-gunakan-agar-konten-cepat-viral>.
- Salbila, Nagelia. “Membedah Algoritma Tiktok Viral FYP 2023 dan Penerapannya”, Ardata, diakses 11 November 2023, <https://ardata.co.id/algoritma-tiktok/>.
- Schultz, Heidi F, Schultz, Don E. IMC: The Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication. New York: McGraw-Hill, Vol.4, No.1, 1998.
- Seknun, M. Faqih. "Strategi Pembelajaran." BIOSEL Biology Science and Education: Jurnal Penelitian Science dan Pendidikan 2.2 2013.
- Shihab, M. Quraish. *Membumikan Al-Qur'an, Fungsi dan Peran Wahyu dalam Kehidupan Masyarakat*, Bandung: Mizan, 2001.
- Sugiyono, Dr. "Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D." 2013.
- Sugiyono, *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: alfabeta, 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif Dan R&D*, Bandung: PT Alfabeta, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Bandung: Alfabeta 2016.
- Susilowati, ”Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @Bowo_Allpennliebe)” *Jurnal Komunikasi* 9 No. 2 2018.

- Syahrani, Nilma. “ *Analisis Pesan Dakwah melalui konten Tik Tok (Studi Akun Agam Fachrul, Husain Basyaiban, Angger, Husein Ja'far)*”. Skripsi, UIN Mataram, 2023.
- Tasmoro, Toto “Komunikasi Dakwah”, Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997.
- Uyung, Sulaksana. *Integrated Marketing Communications* Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Zakiya, Devina Putri. “ *Strategi Komunikasi Persuasif Akun TikTok@Hiyung_Agam Sebagai Media Berdakwah*”. Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023.



MATRIK PENELITIAN

Judul	Fokus Penelitian	Konteks Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Penelitian
Strategi Penyampaian Pesan Dakwah dalam Mencapai FYP Pada Akun @Hiyung_Agam	TikTok, sebagai salah satu platform terpopuler saat ini, tidak hanya digunakan untuk hiburan semata, tetapi juga menjadi ruang dakwah yang sangat potensial. Salah satu tokoh yang berhasil memanfaatkan platform ini adalah Ustad Agam Fachrul. Lewat akun TikTok-nya, ia menyampaikan dakwah dengan gaya yang ringan, visual yang menarik, dan menggunakan pendekatan kekinian yang sesuai dengan karakteristik audiens muda. mencapai FYP	1. Bagaimana Strategi Penyampaian pesan dakwah Ustad Agam pada akun @hiyung_Agam di TikTok?	1.Strategi Penyampaian pesan dakwah	1.Menggunakan Bahasa yang lemah lembut 2.Pemilihan tema yang sesuai dengan permasalahan remaja saat ini 3. .Menggunakan Efek Filter	Pendekatan: kualitatif Jenis penelitian : deskriptif Teknik : Observasi dokumentasi
		2. Faktor apa saja yang berkontribusi pada keberhasilan Ustad Agam dalam mencapai FYP?	2. FYP	1. Konsisten Unggah 2. Interaksi Pengguna 3. Engagment 4. Setting akun 5.Kontendanpengeditan 6. Informasi Video	

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurul Hidayati

NIM : 211103010019

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah

Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk di proses sesuai peraturan perundangan-undangan yang berlaku.

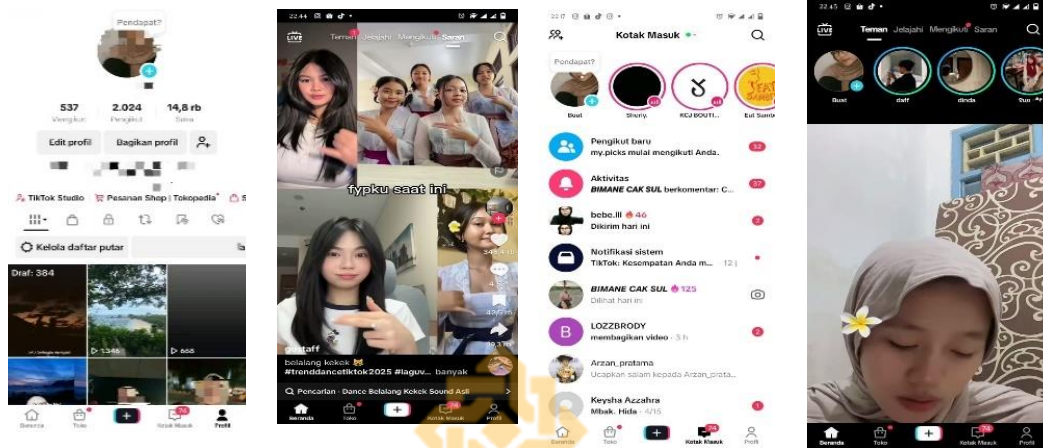
Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 15 Mei 2025
Saya yang menyatakan

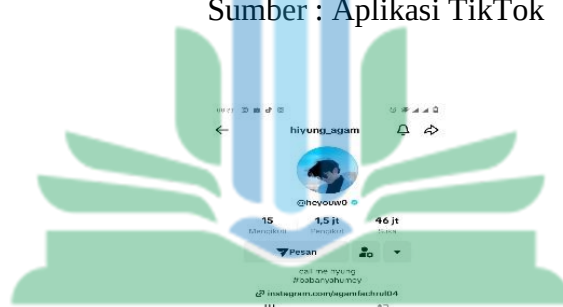


NURUL HIDAYATI
NIM: 211103010019

DOKUMENTASI



Beranda pada Tampilan Aplikasi TikTok
Sumber : Aplikasi TikTok

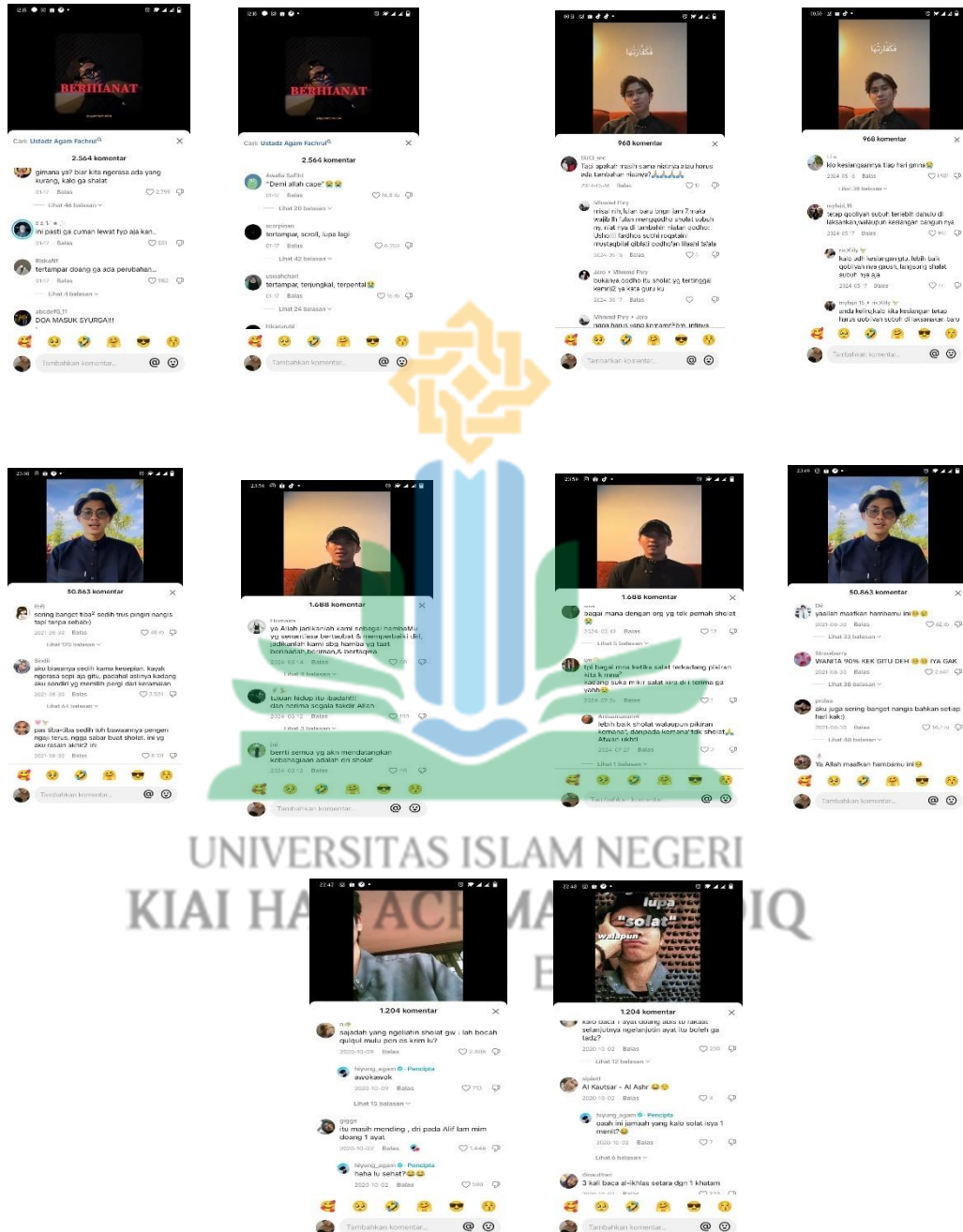


Profil TikTok Ustad Agam
Sumber : Aplikasi TikTok



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Konten Video pada akun TikTok Ustad Agam
Sumber : Aplikasi TikTok



Bukti Screenshot Komentar Audien Pada Akun TikTok Ustad Agam
Sumber : Aplikasi TikTok

BIODATA PENULIS



A. BIODATA DIRI

Nama : Nurul Hidayati
Nim : 211103010019
Tempat, Tanggal Lahir : Lumajang, 13 November 2002
Alamat : Dusun Kebonbayur RT/RW
044/010 Desa Jatigono Kecamatan
Kunir Kabupaten Lumajang
Fakultas : Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
No. Telepon : 082132131232
Email : Hida8777@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

NO	Lembaga/ Instansi	Tahun
1.	RA, Nurul Islam Jatigono	2008 – 2009
2.	MI Nurul Islam Jatigono	2010 – 2016
3.	MTS Miftahul Midad Lumajang	2016 – 2018
4.	MA Mitahul Midad Lumajang	2019 – 2021
5.	UIN kiai Haji Achmad Siddiq Jember	2021 – 2025