



MERUMUSKAN ETIS PESAN DAKWAH BAGI KREATOR KONTEN DAKWAH TIKTOK

Fenny Mahdaniar

STID Al Hadid, Surabaya

fennymahdaniar@stidalhadid.ac.id

Abstrak: TikTok sebagai new media dalam berdakwah telah banyak dikaji keefektifitasannya. Kekinian, mulai banyak konten kreator dakwah di Tiktok, terutama dai-dai muda milenial. Namun, seiring maraknya kreator konten dakwah di Tiktok, disamping bernilai positif dalam pengembangan dakwah Islam di new media, ternyata memiliki tantangan tersendiri terkait etika, salah satunya dalam hal penyampaian pesan dakwah. Adanya kajian ini, diharapkan dapat menjadi tambahan pertimbangan bagi kreator konten dakwah Tiktok dalam penyampaian pesan dakwahnya, sehingga berdakwah di Tiktok dapat lebih mashlahat serta mampu menguatkan citra Islam sebagai ajaran yang rahmatan lil 'Alamin secara global. Metode Penelitian ini adalah filosofis-normatif, dengan pendekatan deskriptif-analitik-preskriptif. Temuan kaidah etis mempertimbangkan karakteristik pengguna Tiktok yang didominasi generasi milenial dan gen-Z dengan karakter pemikiran global, kreatif, kritis, serba instan dalam mengakses informasi. Beberapa kaidah etis yang dirumuskan diantaranya: isi konten video dakwah hendaknya argumentatif, berdasarkan fakta rasional, empiris kekinian, disertai dalil Islam yang dapat ditelusuri jejak digitalnya. Penambahan audio soundtrack hendaknya supportif dengan pesan dakwah, tidak semata-mata viral. Penyampaian konten video dakwah dengan format humor, parodi, drama ataupun impersonasi dai lain, hendaknya tidak berlebihan yang dapat mendistraksi pesan dakwah ataupun menjerumuskan kredibilitas dai yang diimpersonasi. Stitch ataupun repost hendaknya mencantumkan tautan konten dan mengantisipasi penyebaran hoax.

Kata kunci: merumuskan etis, kreator konten dakwah Tiktok, dai milenial

Abstract: Formulating Ethical Da'wah Messages for TikTok Da'wah Content Creators. TikTok as new media in preaching has been widely studied for its effectiveness. Nowadays, there's many preaching content creators on TikTok, especially young millennial preachers. However, along with that, besides being positive in the development of Islamic da'wah, it has challenges related to ethics, likely delivering da'wah messages. This study expected to be an additional consideration for TikTok da'wah content creators in delivering their da'wah messages, so that preaching on TikTok can be more mashlahat and strengthen the Islam's image as rahmatan lil 'Alamin. This research method is philosophical-normative, with descriptive-analytic-prescriptive approach. The findings of ethical rules consider characteristics of TikTok users who dominated by millennials and gen-Z that has characteristic's global thinking, creative, critical, instantaneous. Some of the ethical rules formulated include: the content of da'wah video should be argumentative, based on rational facts, current empirical, accompanied by Islamic arguments that can be traced by digital sources. Addition's audio soundtrack should be supportive with da'wah message, not merely viral. Delivery of da'wah video content with the format of humor, parody, drama or impersonation other preachers,

shouldn't be excessive which can drop credibility of the impersonated preacher. Stitches/reposts should include content links and anticipate the spread of hoaxes.

Keywords: *formulating ethical, TikTok Da'wah Content Creators, millennial preachers*

Pendahuluan

Berdakwah merupakan salah satu tanggungjawab semua umat muslim. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Allah Swt. dalam firmanNya surah Ali Imran ayat 110¹: *Kamu (umat Islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia (selama) kamu menyuruh (berbuat) yang makruf, mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah.*¹ Berdakwah pada era kekinian (masyarakat 5.0²) tidak hanya dakwah ceramah tatap muka dan media massa, namun juga bisa menggunakan berbagai platform media sosial (medsos).³ Salah satunya adalah *new media* TikTok. TikTok sebagai media sosial menjadi salah satu platform yang populer terlebih di masa awal pandemi.

Menurut Husna, Triantoro dan Nafisah, fenomena TikTok sebagai media dakwah baru yang kemudian diistilahkan *TikTok Islam*, di satu sisi memberikan warna baru dalam dakwah di media digital TikTok, menunjukkan bahwa generasi muda muslim (muslim milenial) memiliki kapasitas dan peluang besar dalam berperilaku aktif-positif di media sosial, serta dapat menjadi

saluran peran bagi remaja-remaja muslim untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan di masa pandemi, sehingga terbentuk jati diri mereka sebagai muslim milenial.⁴ Namun demikian, pada sisi lainnya, kehadiran TikTok sebagai *new media* dakwah juga memunculkan wacana perilaku narsistik pada kalangan muda Islam. Yang mana jika perilaku narsistik ini berlebihan dan tidak terkontrol akan berdampak pada *self-esteem* (harga diri). Pada titik tertentu, *self-esteem* ini akan memicu pengguna media sosial untuk saling berlomba menunjukkan keunggulan dan menutupi kekurangannya di media sosial, yang pada akhirnya dapat menimbulkan ketimpangan antara 'kehidupan di medsos' dengan kehidupan rielynya di dunia nyata.⁵

Didukung oleh kajian Mukhlisin, Hasan dan Fera, yang menfokuskan pada bahasa agama dai TikTok, ditemukan hasil bahwa penggunaan bahasa religi para dai di media sosial TikTok kerap menciptakan multitafsir yang tak jarang ada yang sampai mengarah pada kemurtadan.⁶ Hal ini kemudian semakin menguatkan pendasaran tentang pentingnya penggunaan etika dakwah dalam

¹ "Surat Ali Imron Ayat 110," *Quran.Kemenag.Go.Id*, n.d., <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/3?from=110&to=110>.

² Masyarakat era 5.0 ditandai dengan adanya perkembangan teknologi artificial intelegence (AI) yang pesat, adanya kolaborasi manusia dengan teknologi tinggi dalam penyelesaian masalah-masalah sosial. Individu di era masyarakat 5.0 dituntut untuk memiliki sikap 4C (Creativity, Critical Thinking, Communication, Collaboration).

³ Meigitaria Sanita, "Menyiapkan Diri Menghadapi Era Society 5.0, Bagaimana Caranya?," *Communication.Uii.Ac.Id*, 2023,

<https://communication.uui.ac.id/menyiapkan-diri-menghadapi-era-society-5-0-bagaimana-caranya/>.

⁴ Fathayatul Husna, Dony Arung Triantoro, and Raudhatun Nafisah, "TikTok Islam: Ekspresi Anak Muda, Media Baru, Dan Kreativitas Di Masa Pandemi," *Idarotuna* 4, no. 2 (2022): 86, doi:10.24014/idarotuna.v4i2.18177.

⁵ Ibid.

⁶ Mukhlisin Sa'ad, Hasan Baharun, and Fera Ailinia Istifa, "Simulakra Bahasa Agama Da'i Milenial Di Media 'TikTok,'" *Jurnal Komunikasi Islam* 10, no. 2 (2020): 235, doi:10.15642/jki.2020.10.2.235-255.

penyampaian dakwah di media sosial TikTok spesifiknya pada etis pesan dakwah.

Popularitas TikTok sebagai platform medsos utamanya karena ia memiliki beberapa ciri khas yang mudah memviralkan sesuatu. Hal tersebut didukung dengan statistik jumlah pengguna aktif TikTok perbulannya mencapai 1 milyar pengguna di seluruh dunia, dan spesifik pengguna TikTok di Indonesia sebesar 126 juta pengguna per data Januari 2024 dan akan terus berkembang. Sebagai aplikasi media sosial, TikTok menduduki peringkat empat pengguna terbanyak, setelah Facebook, Youtube dan Instagram. Dari 4,8 milyar pengguna internet di dunia, 20,83% diantaranya adalah pengguna TikTok. Dibandingkan media sosial lainnya, pengguna TikTok menghabiskan waktu paling banyak per hari yakni rata-rata 52 menit setiap harinya.⁷ Daya viral TikTok ini kemudian diikuti oleh media sosial lainnya seperti youtube yang kemudian meluncurkan fitur *youtube shorts*. Rully dalam Qomarudin menjelaskan bahwa TikTok memiliki beberapa fitur yang membuat pengguna TikTok memposting

video yang lucu dan menarik, ada empat fitur utama pada akun TikTok diantaranya musik, countdownt, stiker, dan filter.⁸

Dakwah di TikTok sudah mulai marak dilakukan para kreator konten yang memfokuskan *positioningnya* sebagai kreator konten pesan dakwah dan pesan kebaikan. Beberapa kreator konten dakwah yang populer di media sosial TikTok diantaranya Husein Basyaiban, Agam Fahrul, Yudhi Kurniawan, Zahid Samosir, Syam El Marusy, Habib Jafar, dan lainnya. Beberapa penelitian sebelumnya juga telah membahas tentang pendayagunaan media TikTok untuk berdakwah dan efektifitasnya. Diantara penelitian tersebut adalah kajian tentang Tren konten Dakwah Digital Dai Milenial⁹, Dakwah TikTok Dai Milenial¹⁰, Penggunaan TikTok Sebagai Media Dakwah¹¹, Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Dakwah¹², Optimasi TikTok Sebagai Media Dakwah¹³, Dakwah Basyaiban di TikTok¹⁴, Pesan dakwah di media sosial TikTok Zahid Samosir¹⁵, dan lain sebagainya.

Namun, upaya dakwah di TikTok juga tidak lepas dari kritik beberapa pihak terutama

⁷ Matius Woodward, "Statistik Pengguna TikTok 2024_ Semua Yang Perlu Anda Ketahui," *Search Logistics*, 2024, <https://www.searchlogistics.com/learn/statistics/TikTok-user-statistics/>.

⁸ Qamariyah Ulfa and Rio Febriannur Rachman, "Dakwah TikTok Da'i Milenial," *Nusantara: Indonesian Journal of Islamic Studies* 2, no. 1 (2022): 41–62.

⁹ Dessy Kushardiyanti, Zaenal Mutaqin, and Iman Nurchotimah Aulia Sholichah, "Tren Konten Dakwah Digital Oleh Kreator konten Milenial Melalui Media Sosial TikTok Di Era Pandemi Covid-19," *ORASI* 12, no. 1 (2021): 97–114.

¹⁰ Ulfa and Febriannur Rachman, "Dakwah TikTok Da'i Milenial."

¹¹ M Zainal Anwar et al., "Analisis Penggunaan Aplikasi TikTok Sebagai Media Dakwah Di Era Modern," *Ejournal.iainsurakarta.Ac.Id* 1, no. 2 (2017), <http://ejournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/academica/article/view/4119>.

¹² Ayu Febriana, "Pemanfaatan Tik-Tok Sebagai Media Dakwah ; Studi Kasus Ustad Syam , Di Akun @ Syam _ Elmarusy," *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah* 11, no. 02 (2021): 180–94, doi:10.35905/komunida.v7i2.http.

¹³ Eqviesta Runtun Pamungkas et al., "Optimasi TikTok Sebagai Media Dakwah Bagi Generasi Milenial," *Al Manam : Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman* 2, no. 1 (2022): 97–108, <https://jurnal.staikupang.ac.id/index.php/almanam/article/view/60>.

¹⁴ Dyah Novia Nur Khasanah, "Basyaiban Dalam Video TikTok Berjudul " Masih Mau Ninggalin Sholat Habis Nonton Ini ? Dan 'Puasa Tapi Gak Sholat?'" (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2022).

¹⁵ Dila Vara Riskiyanti, "Pesan Dakwah Di Media Sosial TikTok @Zahidsamosir Skripsi" (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022), [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65290/1/Vara Dila Riskiyanti-Fdk.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65290/1/Vara%20Dila%20Riskiyanti-Fdk.pdf).

terkait pesan dakwah yang disampaikan kreator konten dakwah TikTok pada *mad'uwnya*. Hal tersebut sempat dibahas pada jurnal berjudul Simulakra Bahasa Dakwah Dai Milenial di TikTok¹⁶. Terlebih juga kerap terdapat persoalan ketika dai menyampaikan pesan dakwah di media sosial TikTok, salah satunya tentang kasus daiyah yang mengunggah pesan dakwah di TikTok beliau, dan kemudian unggahan tersebut banyak dihujat publik, sehingga beliau harus *mentake-down* pesan dakwahnya tersebut.¹⁷

Atas pertimbangan diatas, studi ini hendak merumuskan etis penyampaian pesan dakwah di media sosial TikTok. *Output* kajian ini adalah rumusan etis (kaidah etis) yang merupakan rekomendasi perilaku-perilaku baik/yang harusnya/yang sepatutnya dilakukan kreator konten dakwah TikTok, disertai pertimbangan kemashlahatannya. Kaidah etis ini ditujukan kepada para kreator konten, dai milenial, maupun pihak-pihak yang ingin mengembangkan upaya dakwah di TikTok dalam rangka menyebarkan amar makruf nahi munkar. Dengan adanya gagasan tentang kaidah etis pesan dakwah di TikTok ini bisa memberikan sumbangsih yang lebih berarti, bagi pengembangan dakwah khususnya di *new media* spesifik pada TikTok, agar lebih *mashlahat* dan menguatkan ajaran Islam sebagai ajaran yang rahmatan lil 'alamin dan diterima masyarakat global.

Berdasarkan hasil studi terdahulu, belum ditemukan kajian ilmiah yang spesifik menjelaskan tentang kaidah etis pesan

dakwah dalam media sosial TikTok yang diulas secara metodologis. Kajian sejenis pernah diriset oleh Mastori dan Athoillah berjudul Menggagas Etika Dakwah di Ruang Media Sosial.¹⁸ Metode yang digunakan Mastori adalah filosofis normatif, dengan pendekatan deskriptif-analitik-preskriptif. Adapun hasil penelitian menguraikan bahwa nilai-nilai etika yang hendaknya dibawa di ruang media sosial hendaknya sesuai dengan nilai-nilai Islam yakni bersikap tulus dan benar, jujur, dan menghindari perdebatan kusir.

Kesamaan studi ini dengan penelitian tersebut adalah pada metodologi. Adapun perbedaannya, pada penelitian Mastori belum spesifik menguraikan etika dakwah pada media sosial TikTok dan juga belum menampakkan pertimbangan kemashlahatan dalam memunculkan etika dakwah tersebut. Padahal, media sosial TikTok memiliki kekhasan spesifik yang dapat berimplikasi pada perumusan kaidah etis yang juga spesifik, disebabkan karakter *short message video*, daya viral, bersifat global dan fitur-fitur TikTok secara spesifik. Pun demikian, pertimbangan etis juga perlu dimunculkan agar pelaksana (kreator konten dakwah) juga memahami pendasaran etis dari setiap kode etik yang dimunculkan tersebut. Dengan adanya pendasaran etis, diharapkan muncul sikap *mindfulness*, (berkesadaran penuh) dalam implementasinya, bukan sekedar tekstual-dogmatis.

¹⁶ Sa'ad, Baharun, and Istifa, "Simulakra Bahasa Agama Da'i Milenial Di Media 'TikTok.'"

¹⁷ "Oki Setiana Dewi Hapus TikTok Ceramah KDRT Aib Suami Yang Sebut Perempuan Lebay - Halaman 2," accessed April 12, 2023,

<https://kabarwonosobo.pikiran-rakyat.com/viral/pr-1563640904/oki-setiana-dewi-hapus-TikTok-ceramah-kdrt-aib-suami-yang-sebut-perempuan-lebay?page=2>.

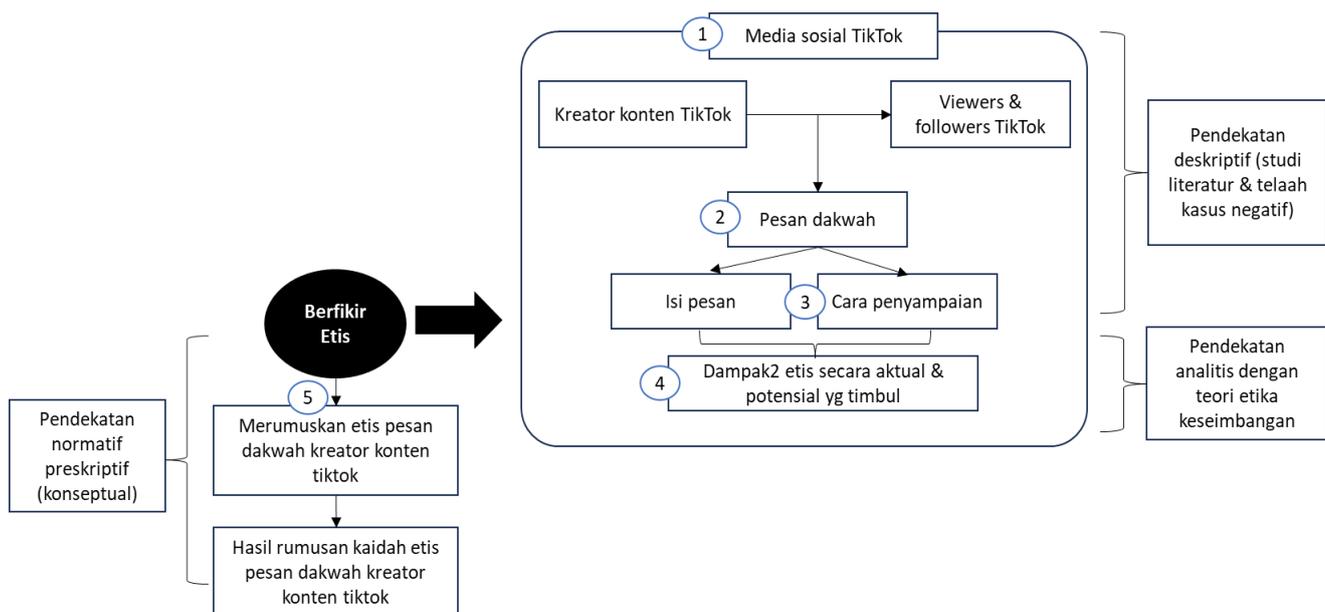
¹⁸ Athoillah Islamy, "Menggagas Etika Dakwah Di Ruang Media Sosial" 1, no. 1 (2021).

Metode

Studi ini termasuk dalam kajian etika terapan. Metodologi yang digunakan adalah deskripsi pustaka dan analitik normatif preskriptif. Pendekatan deskripsi pustaka digunakan untuk menggali literatur terkait konsep etika universal berdasar standar nilai moral Islam, etika komunikasi dakwah di media sosial, peran TikTok sebagai media komunikasi dakwah kekinian, dan realitas penerapan komunikasi dakwah oleh beberapa dai dan kreator konten dakwah yang menyampaikan pesan dakwahnya di media sosial TikTok. Pendekatan analitik normatif preskriptif digunakan untuk menganalisa dampak etis, serta merumuskan konseptualisasi etika terapan secara normatif.

Unit analisis yang dikaji mencakup pesan dakwah, TikTok sebagai media penyampai pesan dakwah, berfikir etis merumuskan kaidah etis, kaidah etis pesan dakwah bagi konten kreator dakwah tikok. Teori yang digunakan adalah teori merumuskan kaidah etis. Adapun langkah penyelesaiannya

adalah: *pertama*, mengurai dulu asumsi dan karakteristik TikTok sebagai media penyampai pesan dakwah; *kedua*, mengurai implementasi kreator konten TikTok dalam penyampaian pesan dakwah beserta dinamika pesan dakwah yang berkaitan dengan etika; *ketiga*, mendudukan unsur-unsur media sosial TikTok dan unsur-unsur pesan dakwah di TikTok yang berkaitan dengan etika sesuai dengan kedudukan, fungsi dan porsinya; *keempat*, menganalisis dampak-dampak etis yang ditimbulkan dari persoalan konten dakwah di TikTok ditinjau dari kesesuaian fungsi dan dampak pada dakwah; *kelima*, merumuskan rekomendasi rumusan etis konten dakwah di media sosial TikTok. Pada langkah pertama, kedua dan ketiga menggunakan pendekatan deskriptif bersumber dari berbagai kajian penelitian terdahulu dan kasus-kasus negatif. Pada langkah keempat, menggunakan pendekatan analitis. Serta pada langkah kelima, menggunakan pendekatan normatif preskriptif. Berikut bagan langkah metodologis dalam penelitian ini:



Gambar 1 – Kerangka Kerja Metodologi Penelitian Etika Terapan yang Digunakan

Hasil dan Pembahasan

1. Pesan Dakwah dan TikTok sebagai Media Penyampai Pesan Dakwah

Ali Aziz menyatakan pesan dakwah disebut juga *maudhlu' al da'wah* dalam bahasa Arab. *Maudhlu' al da'wah* sebagai isi dakwah yang dapat berupa kata, gambar, lukisan dan sebagainya yang diharapkan dapat memberikan pemahaman bahkan dapat merubah sikap dan tindakan dari mitra dakwah. Pesan apapun dapat menjadi pesan dakwah selama tidak bertentangan dengan sumber utamanya yakni Al-Qur'an dan hadis. Sebaliknya semua pesan yang bertentangan terhadap Al-Qur'an dan hadis tidak dapat dinyatakan sebagai pesan dakwah, bahkan sekalipun pesan yang disampaikan berbicara tentang moral dan mengutip ayat Al-Qur'an, jika pesan tersebut dimaksudkan untuk pembenaran bagi kepentingan nafsunya semata, maka hal tersebut bukan termasuk pesan dakwah.¹⁹ Ditambahkan Alan dan Wahanani, pesan dakwah merupakan tulisan atau perkataan yang disampaikan dai secara persuasif pada *mad'uwnya*, yang mana pesan tersebut berisikan nilai-nilai ajaran Islam bersumber dari al-Qur'an maupun sunnah.²⁰ Adapun sumber pesan dakwah dapat berasal dari Al-Qur'an dan hadis (sumber utama), maupun sumber penunjang selain Al-Qur'an dan hadis (seperti pendapat para sahabat Nabi saw, pendapat para ulama, hasil penelitian

ilmiah, kisah dan pengalaman teladan, berita dan peristiwa).²¹

Dari tinjauan tersebut, maka pesan dakwah tidak sebatas kata-kata yang diucapkan ataupun dituliskan, melainkan dapat berupa selain kata-kata seperti gambar, lukisan, dan selainnya yang sumber utamanya dari Al-Qur'an, hadis, pendapat ulama, pendapat para sahabat Nabi saw., dan lainnya, yang diorientasikan memberikan pemahaman ataupun hingga merubah sikap dan perilaku *mad'uw*, disampaikan secara benar/*al-haq* (bukan untuk pembenaran personal) dan bersifat persuasif.

Terdapat beberapa jenis pesan dakwah, diantaranya pesan akhlak, pesan akidah dan pesan syariah. Adapun tujuan dari penyampaian pesan dakwah tersebut adalah agar dapat mengajak manusia untuk membangun masyarakat yang baik, dengan mengamalkan nilai-nilai Islam dalam kehidupannya.²² Dalam penyampaian pesan dakwah, dai dapat menggunakan berbagai media, baik itu media langsung maupun media tidak langsung, berupa media cetak, media televisi, hingga media sosial. Seiring perkembangan zaman, media dakwah pun dapat terus mengalami perubahan. Menurut Rianto dalam Ayu Febriana, media dakwah kekinian telah bergeser ke era *new media* salah satunya adalah media sosial TikTok.²³

¹⁹ Ali Aziz, *Ilmu Dakwah: Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2019), 318–19, <https://books.google.co.id/books?id=zcq2DwAAQBAJ>.

²⁰ Wahanani Mawasti and Alan Surya, "Pesan Dakwah Majasi Untuk Meningkatkan Internalisasi Nilai Islam Pada Generasi Milenial," *INTELEKSIA: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 5, no. 1 (June 22, 2023): 111–32, doi:10.55372/INTELEKSIAJPID.V5I1.265.

²¹ Aziz, *Ilmu Dakwah: Edisi Revisi*, 323–30.

²² Alan Surya and Refita Prostyaningtyas, "Kedudukan Antar Pesan Dakwah: Studi Ceramah Ustazah Mumpuni Handayekti Dalam Program Aksi Asia," *Realita : Jurnal Penelitian Dan Kebudayaan Islam* 19, no. 1 (2021): 21–37, doi:10.24952/fitrah.v2i2.475.

²³ Febriana, "Pemanfaatan Tik-Tok Sebagai Media Dakwah ; Studi Kasus Ustad Syam , Di Akun @ Syam _ Elmarusy."

Aplikasi TikTok merupakan sebuah fitur jejaring sosial dan platform video dan musik yang berasal dari Negara Tiongkok dan mulai diluncurkan pada awal September 2016. Pada September 2016, perusahaan asal China, ByteDance meluncurkan aplikasi video pendek bernama Douyin. Dalam waktu 1 tahun, Douyin memiliki 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video setiap hari. Akibat meroketnya popularitas, Douyin melakukan ekspansi ke luar China dengan nama baru yang lebih *eyecatching*, yakni TikTok.²⁴ Aplikasi TikTok dapat memberi akses dan bermacam macam fitur yang dapat digunakan para pemilik dan pemakai aplikasi tersebut untuk membuat berbagai macam video musik pendek sesuai kreatifitas masing-masing. Sejak tahun 2018 hingga tahun 2019, TikTok mulai mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali setiap tahunnya. Dengan jumlah yang sebesar itu, mengalahkan aplikasi populer lainnya seperti Instagram dan Whatsapp. Dilansir dalam laman tekno.kompas.com, ada sekitar 10 juta lebih pemakai aktif aplikasi Tik Tok di Indonesia. Mayoritas dari pengguna aplikasi TikTok di Indonesia sendiri adalah anak milenial, dan anak usia sekolah, atau biasa dikenal dengan generasi Z.²⁵

TikTok merupakan salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan dakwah secara virtual. Di tengah perkembangan zaman yang semakin canggih, Islam harus mampu

mengikuti perkembangan zaman, perkembangan umat dan serta budaya (etnografi) yang ada dalam dunia virtual dengan pengemasan dakwah yang harus menarik.²⁶

Pengemasan dakwah pada media sosial, tentunya harus menyesuaikan dengan fitur-fitur yang spesifik pada media tersebut agar penyampaian pesan dapat efektif. Adapun pada media sosial TikTok, fitur-fitur di dalamnya meliputi: (1) video pendek berdurasi singkat antara 30 detik hingga maksimal 10 menit; (2) Tambahan musik sebagai latar video musik; (3) Fitur pengubah suara pengguna; (4) berbagai stiker dan pemberi efek video agar lebih estetik dan menarik; (5) Filter *Tone* dan rona untuk mengatur video; (6) *Timer* untuk memberi keterangan waktu pada video; (7) Setelah video yang dibuat selesai, file video dapat diunggah ke akun TikTok, dengan teks tambahan dan tagar, yang mendorong pengikut akun untuk menerima pemberitahuan bahwa video akun baru yang diikuti tersedia untuk menonton.²⁷ Disamping itu juga ada fitur *live* yang diperuntukkan untuk pemilik akun dengan *followers* minimal 1000 *followers*, serta juga terdapat fitur *auto-subtitle* untuk menambah *subtitle* otomatis. Hal ini agar teks video lebih jelas, dan dapat mempermudah bagi pengguna atau penonton yang mengalami gangguan pendengaran.²⁸

²⁴ Ulfa and Febriannur Rachman, "Dakwah TikTok Da'i Milenial."

²⁵ Zuefa Choirunnisa, "Kolaborasi Produk New Media TikTok Dalam Upaya Penyampaian Materi Perkuliahan Melalui Video Pembelajaran Di Era Perkuliahan Daring Pada Masa Pandemi," in *Prosiding SNADES Desain Kolaborasi Interdisipliner Di Era Digital*, 2022, 184–90.

²⁶ Ulfa and Febriannur Rachman, "Dakwah TikTok Da'i Milenial."

²⁷ Kushardiyanti, Mutaqin, and Sholichah, "Tren Konten Dakwah Digital Oleh Content Creator Milenial Melalui Media Sosial Tiktok Di Era Pandemi Covid-19."

²⁸ Anisa Prasetya Putri Kartini, "Mengenal TikTok, Aplikasi Media Sosial Yang Populer Di Dunia," *Tempo.Co*, 2023, <https://www.tempo.co/ekonomi/mengenal-tiktok-aplikasi-media-sosial-yang-populer-di-dunia-117339>.

Berdasarkan Arianto, pesan merupakan perpaduan antara isi pikiran dan perasaan yang diformulasikan dalam rangkaian simbol-simbol bermakna dan disampaikan pada orang lain dalam rangka untuk dimengerti dan dipahami. Dalam aplikasinya di media sosial, pesan mewakili: (1) isi pesan; (2) elemen pesan yang bersifat non verbal (intonasi, penuturan, gerak tubuh, dan lain-lain); (3) struktur pesan; dan (4) sistematika penyampaian pesan.²⁹ TikTok sebagai media baru penyampai pesan dakwah memiliki potensi-potensi untuk dapat dikembangkan. Hasil kajian Ulfa,³⁰ dan Kushardiyanti,³¹ menyebutkan bahwa di masa pandemi covid-19, TikTok telah menjelma sebagai *new media* dakwah, dan telah memunculkan banyak dai milenial serta konten kreator dakwah yang didominasi oleh anak muda generasi milenial. Konten kreator dakwah yang memiliki banyak *followers* dan *viewers* serta kontennya sering masuk beranda FYP (*For Your Page*), diantaranya Husain Basyaiban (@basyasman00, kemudian berganti menjadi @kadamsidik), hamzali abradinezad (@alinezad), yudhi darmawan (@yudhidarmawan), hudzaiful Aslam (@hudzaa), Noval turun (@abanovall2) agam fahrul (@heyouw0), hafid Pratama (@hafidpratama), bangudjae (@bangudjaenew), syam el marusy (@syam_elmarusy), habib jafar (@habibjafar). Selain yang tersebut diatas, masih banyak juga para konten kreator dakwah yang menyiarkan nilai-nilai Islam melalui TikTok dengan jumlah *followers* yang lebih terbatas.

Berdasarkan beberapa kajian terdahulu dan berbagai sumber, terdapat latar belakang profesi yang berbeda dari para konten kreator dakwah diatas. Diantaranya ada yang memang berprofesi sebagai dai/ustaz (Habib Ja'far, Bangujae, Ustaz Syam). Ada yang merupakan menyatakan dirinya sebagai *Influencer/content creator* dakwah Islam yang belum berprofesi sebagai dai (Husein Basyaiman, Agam Fachrul, Hudzaifah Aslam, Yudhi Darmawan). Ada pula yang menyatakan dirinya sebagai *Influencer/content creator* kebaikan namun juga masih menunjukkan eksistensi dirinya yang lain seperti video *dance*, *lipsync*, mini-drama (raihan habib, hafidz pratama, Hamzali).

Adapun Motif para kreator konten dakwah tersebut menjadikan TikTok sebagai saluran mereka berdakwah, terbilang variatif. Pada beberapa konten kreator tersebut ada yang memang meniatkan untuk mewarnai TikTok dengan nilai-nilai Islami agar tidak hanya didominasi oleh konten-konten maksiat yang joget-joget dan aktivitas unfaedah (Habib Ja'far, Husein Basyaiban, Bangujae, Ustaz Syam). Ada yang karena *background* anak muda lulusan pesantren, ia ingin menyebarkan nilai-nilai Islam yang pernah didapatkannya di pembelajaran pesantren melalui media sosial yang sedang viral di generasinya (Agam Fahrul, Husein Basyaiban). Ada pula yang 'terjerumus' karena ketidaksengajaan, motif ingin menjadi konten kreator tenar, awalnya membuat konten yang acak namun ternyata banyak kontennya yang viral justru yang berisi pesan dakwah, sehingga kemudian

²⁹ Arianto, *KOMUNIKASI PEMASARAN: Konsep Dan Aplikasi Di Era Digital* (Surabaya: Airlangga University Press, 2021), 3.

³⁰ Ulfa and Febriannur Rachman, "Dakwah TikTok Da'i Milenial."

³¹ Kushardiyanti, Mutaqin, and Sholichah, "Tren Konten Dakwah Digital Oleh Content Creator Milenial Melalui Media Sosial TikTok Di Era Pandemi Covid-19."

memfokuskan branding akun TikTiknya sebagai akun penyampai pesan kebaikan/nilai-nilai Islam (hafidz pratama, hudzaifah aslam).

Beberapa kreator konten dakwah di TikTok berkreasi dalam penyampaian pesan dakwahnya, diantaranya ada yang menyampaikan video ceramah singkat berisi gagasan (pikiran/perasaan) tentang ajaran Islam yang disampaikan langsung oleh konten kreator tersebut. Ada yang menggunakan kombinasi parodi atau humor dalam video dakwahnya. Ada yang memainkan drama tertentu yang mengarah pada pesan dakwah tertentu secara eksplisit ataupun implisit. Ada yang menirukan gaya dai tertentu dalam penyampaian pesan dakwahnya. Ada yang mengutip potongan ceramah dai tertentu untuk di-*stitch* (memotong video orang lain dan menggabungkan video tersebut dengan video milik pengguna lain/video milik pribadi pengguna). Ada yang me-*repost* potongan ceramah dai tertentu (konten kreator tersebut/dai lain) sebagai konten pesan dakwahnya. Ada yang menampilkan video perdebatan pemikiran antar agama (Islam versus agama lain). Ada pula yang menampilkan video tentang kegiatan keseharian muslim/muslimah dalam berinteraksi sosial di masyarakat, dan sebagainya.

Berdasarkan statistik dari Oberlo per Desember 2024, dua per tiga pengguna TikTok di dunia (69,4%) didominasi oleh pengguna berusia 18 tahun hingga 34 tahun (generasi milenial dan generasi Z).³² Suganda dalam Fitriyadi, dkk menyatakan tentang karakter khas generasi Z yang cenderung senang mengekspresikan dirinya, gemar bersosialisasi, berpikiran global, berkomunikasi secara digital, menyukai hal-hal yang cenderung visual. Karena pesatnya paparan digitalisasi pada generasi Z dan milenial membuat generasi tersebut cepat mengakses informasi dan cepat bereaksi terhadap informasi, mereka tumbuh menjadi generasi yang cerdas, kritis, kreatif dan terampil menggunakan teknologi.³³ Namun di sisi lain, generasi Z juga memiliki keterbatasan pada kurangnya kesadaran literasi (kurang minat baca) sebab paparan yang serba instan dan cepat. Ditambahkan juga oleh Afliany bahwa cara belajar generasi Z cenderung visual, menggunakan teknologi, mudah memahami contoh yang akurat, memiliki kemanfaatan, kongkrit, dan berbasis fakta.³⁴ Budiati dalam Zis juga menambahkan tentang cara berfikir generasi Z yang cenderung suka serba instan karena dekatnya mereka dengan teknologi.³⁵

³² Oberlo, "TikTok Age Demographics 2024 [Updated Dec 2024] |," accessed December 13, 2024, <https://www.oberlo.com/statistics/TikTok-age-demographics>.

³³ Janisa Kusumawati and Achmad Junaedi Sitika, "PEMANFAATAN APLIKASI TIK TOK SEBAGAI MEDIA DAKWAH ISLAM BAGI GENERASI 'Z,'" *Jurnal Penelitian Dan Pemikiran Islam* 11, no. 03 (2024), <https://journal.uim.ac.id/index.php/alulum/article/view/1164/1349>.

³⁴ Muhammad Yudi Fitriyadi et al., "Pengaruh Dunia IT Terhadap Perilaku Remaja Generasi Z," *Jurnal Religion:*

Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya 1, no. 2 (2023): 21–37,

<https://maryamsejahtera.com/index.php/Religion/article/view/61/69>; Andrias Pujiono, "Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z," *Didache: Journal of Christian Education* 2, no. 1 (2021): 1, doi:10.46445/djce.v2i1.396.

³⁵ Sirajul Fuad Zis, Nursyirwan Effendi, and Elva Ronaning Roem, "Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial Dan Generasi Z Di Era Digital," *Satwika* 5, no. 1 (2021): 69–87, doi:<https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>.

2. Konsep Etika Islam sebagai Landasan Rumusan Etis

K.Bertens sebagai salah satu etikawan mendefinisikan Etika sebagai cabang ilmu filsafat yang memfokuskan kajian pada moralitas, berkaitan dengan nilai-nilai dan norma moral yang menjadi landasan pada individu ataupun kolektif suatu kelompok dalam mengatur perilakunya.³⁶ Ahmad Amin menambahkan terkait etika yang merupakan ilmu tentang arti perilaku baik dan buruk. Etika membahas mengenai apa yang seharusnya dan tidak seharusnya dilakukan oleh sebagian besar manusia pada selainnya, serta memberi kejelasan atas apa yang harus dituju manusia dalam perbuatan mereka dan menunjukkan halan untuk melakukan apa yang seharusnya dilakukan.³⁷ Poedjawiyatna menambahkan, etika sebagai ukuran baik-buruk tindakan manusia hendaknya berlaku universal dan prasyarat suatu perilaku yang dapat diberi penilaian etik adalah perilaku manusia tersebut harus dilakukan secara sadar atas pilihan (tindakan yang sengaja).³⁸

Hamzah Ya'kub mengistilahkan etika dalam Islam dengan sebutan akhlaq. Ilmu akhlaq atau etika merupakan ilmu yang membahas baik dan buruk, mengajarkan manusia tentang bagaimana seharusnya dalam pergaulan hidupnya dan menyatakan tujuan dari seluruh usaha dan pekerjaan mereka. ilmu akhlaq memberikan batasan atas perkataan dan perbuatan lahir-batin manusia apakah itu baik atau buruk, terpuji atau tercela. Etika Islam sebagai sumber moral harus bersifat universal dan

komprehensif yang dapat diterima semua umat manusia di segala waktu dan tempat.³⁹ Dhanny menambahkan bahwa ukuran perilaku baik dalam Islam secara umum adalah perilaku yang berorientasi pembangunan masyarakat berlandaskan wahyu Allah Swt. Operasionalisasi dari hal tersebut adalah pembangunan masyarakat yang berdasarkan hukum-hukum keseimbangan, berorientasi kebaikan, serta menghindarkan diri dari kerusakan dan bencana. Sebaliknya, perilaku buruk menurut Allah Swt. adalah perilaku yang tidak berorientasi pembangunan masyarakat, tidak menegakkan hukum keseimbangan serta berjalan pada hukum-hukum kerusakan. Dalam penegakan hukum keseimbangan perlu melibatkan nilai-nilai ketuhanan dan menggunakan ilmu pengetahuan yang relevan dengan persoalan yang sedang dikaji (tidak cukup sebatas praduga atau bahkan hanya kehendak hawa nafsu).⁴⁰

Dari paparan diatas, dapat disintesa bahwa Etika Dasar dalam Islam membahas tentang ukuran baik-buruk perilaku sadar manusia beserta proses penetapan ukuran baik-buruk perilaku tersebut, yang sifatnya dapat berlaku universal (dapat diterima oleh seluruh umat manusia di segala waktu dan tempat). Standar ukuran yang menjadi pijakan nilai Etika Dasar Islam adalah: Pertama, pembangunan masyarakat yang berdasarkan wahyu Allah Swt.(nilai-nilai Ketuhanan); Kedua, hukum-hukum keseimbangan (berpijak pada ilmu pengetahuan yang relevan dengan obyek

³⁶ K Bertens, *Etika* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1993).

³⁷ Ahmad Amin, *Etika Ilmu Akhlak* (Jakarta: PT Bulan Bintang, 1991).

³⁸ Poedjawiyatna, *Etika Filsafat Tingkah Laku*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1990).

³⁹ Hamzah Ya'kub, *Etika Islam Pembinaan AkhlaqulKarimah (Suatu Pengantar)*, cetakan V (Bandung: CV. Diponegoro, 1991).

⁴⁰ Dhanny Wahyudiyanto, "Etika Sukses Di Organisasi Dakwah," *INTELEKSIA - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 03, no. 01 (2021): 77-100.

/persoalan yang dikaji); dan ketiga, mempertimbangkan dampak perilaku manusia tersebut yang harus mengarah pada kebaikan dan menghindari kerusakan serta menjauhkan dari bencana.

Lebih jauh tentang implementasi konsep etika dalam menilai perilaku sadar manusia, Frans Magnis menspesifikkan bahwa tingkatan kajian Etika dapat diklasifikasi menjadi 2, yakni kajian etika umum dan kajian etika khusus. Kajian etika umum memfokuskan pembahasan pada prinsip-prinsip dasar perilaku yang berlaku bagi segenap tindakan manusia. Sedangkan kajian etika khusus memfokuskan pembahasan pada prinsip-prinsip etika dasar yang spesifik mengenai hubungan kewajiban manusia dengan berbagai lingkungan kehidupannya.⁴¹ Sehingga dapat disimpulkan bahwa etika umum dan etika khusus pada dasarnya saling berhubungan hierarki, yakni etika khusus sebagai turunan dari prinsip etika umum.

Pakar etika lainnya yakni Yatimin Abdullah, ia mengenalkan tentang konsep etika terapan yang secara substantif berkenaan dengan kajian ukuran baik-buruk perilaku sadar manusia pada waktu spesifik di mana saja yang sifatnya disengaja. Topik kajian etika terapan menyangkut perbuatan manusia berkaitan dengan profesi dan masalah kehidupan manusia, seperti etika kedokteran, etika bisnis. Contoh etika terapan yang membahas masalah-masalah kehidupan diantaranya etika penggunaan tenaga nuklir, etika pembuatan alat-alat

canggih, diskriminasi dalam segala bentuk (agama, ras, jenis kelamin).⁴²

K. Bertens, Sony Keraf, dan Van Peursen mengklasifikasi kajian etika terapan dalam tiga bagian, yaitu: (1) makro etika, yang spesifik membahas masalah-masalah etika sehari-hari skala besar, misal utang negara-negara selatan terhadap negara-negara utama; (2) meso etika yang spesifik membahas masalah-masalah yang berkenaan dengan suatu kelompok, misal etika pada kelompok wartawan; serta (3) mikro etika, yang spesifik membahas masalah-masalah individu tentang profesi masing-masing, misal kewajiban guru pada muridnya.⁴³ Adapun tujuan dari tulisan ini hendak menggagas kaidah etis pesan dakwah di media sosial TikTok. Sehingga, persoalan etika yang hendak dirumuskan perihal etika terapan/etika khusus spesifik bidang mikro etika. Penetapan tingkatan etika ini, berimplikasi pada pertimbangan-pertimbangan perumusan kaidah etis yang nantinya dihasilkan.

3. Berfikir Etis dalam Merumuskan Kaidah Etis Dakwah

Berfikir etis sebagai aktivitas manusia menelaah, mengkaji aspek perilakunya yang berhubungan dengan apakah suatu perbuatan sadar yang akan/hendak/telah dilakukan, bernilai perilaku baik ataukah buruk. Michael Reiss menyatakan "*Ethics, though, is a specific discipline that tries to probe the reasoning behind our moral life, particularly by critically examining and analysing the thinking which is or could be*

⁴¹ Franz Magnis-Suseno, *Etika Politik: Prinsip-Prinsip Moral Dasar Kenegaraan Modern*, Jurnal Mandala: Jurnal Ilmu Hubungan Internasional, Cet. 4, vol. 1 (Gramedia Pustaka Utama, 1994).

⁴² M. Yatimin. Abdullah, *Pengantar Studi Etika* (PT RajaGrafindo Persada, 2006).

⁴³ C. A. van Peursen, A. Sonny Keraf, and K. Bertens, "Fakta, Nilai, Peristiwa: Tentang Hubungan Antara Ilmu Pengetahuan Dan Etika," 1990, <http://lib.ui.ac.id>.

used to justify our moral choices and actions in particular situations".⁴⁴ Sehingga, berfikir etis akan senantiasa mencari pendasaran kritis tentang setiap perbuatan manusia atas pilihan-pilihan moral dan tindakan yang ia lakukan.

Untuk menyatakan kevalidan penilaian sebuah pernyataan etis, setidaknya terdapat syarat/kriteria, yakni: Pertama, jika argumen dilakukan dalam kerangka etika yang mapan. Kedua, jika argumen yang mengarah pada kesimpulan tertentu didukung secara meyakinkan oleh alasan.⁴⁵ Merumuskan sebagai aktivitas membuat rumusan pernyataan ringkas dan tepat. Output 'merumuskan' menghasilkan rumusan pernyataan yang didasarkan atas pertimbangan yang filosofis dan mendalam.

Yunan Yusuf menyatakan bahwa kaidah etis dakwah sebagai rambu etis yang harus dimiliki oleh seorang juru dakwah. Diperjelas oleh Bukhari, bahwa rambu etis merupakan kumpulan norma-norma yang seyogyanya harus dijadikan landasan tingkah laku dai dalam berdakwah.⁴⁶ Sehingga, penarikan simpulan tentang etis pesan dakwah di media sosial TikTok, mendasarkan pada tiga hal, yakni: pertama, kaidah etis ini akan berpijak pada standar etika Islam yang universal bahwa perilaku baik-buruk memiliki ukuran yang akan dapat diterima oleh semua manusia, berpijak pada orientasi pembangunan masyarakat berdasar hukum keseimbangan (keberimbangan antara hak dasar/hak asasi, kewajiban dasar/kewajiban asasi dan kapasitas); Kedua, kaidah etis ini didukung argumentasi dampak perilaku

yang mengarah pada kebaikan serta menjauhkan dari bencana dan kerusakan; Ketiga, kaidah etis yang dirumuskan disertai pertimbangan kasus negatif yang secara konsensus dinilai buruk oleh masyarakat.

4. Rumusan Kaidah Etis Pesan Dakwah pada Media Sosial TikTok

Sebelum merumuskan kaidah etis pesan dakwah di media sosial TikTok, perlu diuraikan terlebih dahulu tentang aspek-aspek/bagian-bagian pada media sosial TikTok yang dapat beririsan dengan perilaku etika. Sebab tidak semua perilaku dalam penggunaan media sosial TikTok dapat dikenai penilaian etika (sebagai perilaku etika). Sebagai contoh: memilih jenis fon tulisan apakah menggunakan tipe fon *classic, longhand, timeless, elegance, retro* atau yang lainnya, hal ini tidak berkaitan dengan penilaian etika, hanya bersifat estetika (keindahan) pada tampilan konten. Termasuk juga menentukan ukuran besar-kecil fon serta kata-kata apa yang diberi fon besar dan fon kecil, hal tersebut tidak berkaitan dengan penilaian etika melainkan hanya efektifitas penulisan (kemudahan teks tersebut dibaca). Selain itu, pilihan penggunaan filter apakah berjenis *portrait, landscape, vibe* atau lainnya juga tidak berkaitan dengan penilaian etika, melainkan hanya estetika konten. Pilihan penggunaan *auto-subtitle* atau tidak, juga tidak berkaitan dengan penilaian etika, melainkan tentang efektifitas komunikasi semata. Perilaku dalam penggunaan media sosial TikTok yang bukan perilaku etika, tidak perlu dan tidak dapat dikaji dengan tinjauan etika, karena

⁴⁴ Michael Reiss, "Ethical Thinking," in *Ethics in the Science and Technology Classroom: A New Approach to Teaching and Learning*, ed. A. Jones, A. McKim, and M. Reiss (Sense Publishers, 2010), 7–17.

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Bukhari, "Karakteristik Dan Bentuk Kode Etik Dakwah," *AL MUNIR: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 4, no. 8 (2013): 5–24, <https://www.ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/almunir/article/view/742>.

tidak berkaitan dengan dimensi moral dan tidak sampai mendatangkan bencana atau kerusakan bagi konten kreatornya maupun pada masyarakat luas.

Berdasarkan unsur-unsur etika, asumsi media sosial TikTok, unsur-unsur media sosial TikTok, serta kajian kasus-kasus negatif terkait etika yang spesifik pada pesan dakwah konten kreator TikTok, setidaknya ada beberapa unsur isi pesan dakwah yang dapat dirumuskan kaidah etisnya, yakni: (1) kaidah etis isi konten dakwah; (2) kaidah etis penyajian konten dakwah berformat humor, drama, parodi, impersonasi sebagai konten; (3) kaidah etis penggunaan gambar dan atau *soundtrack* sebagai bagian dari konten dakwah; (4) kaidah etis penggunaan bahasa verbal di dalam video dan sebagai teks tambahan; (5) kaidah etis penggunaan bahasa non-verbal di dalam konten video; (6) kaidah etis *stitch* dan *re-post* video sebagai konten dakwah.

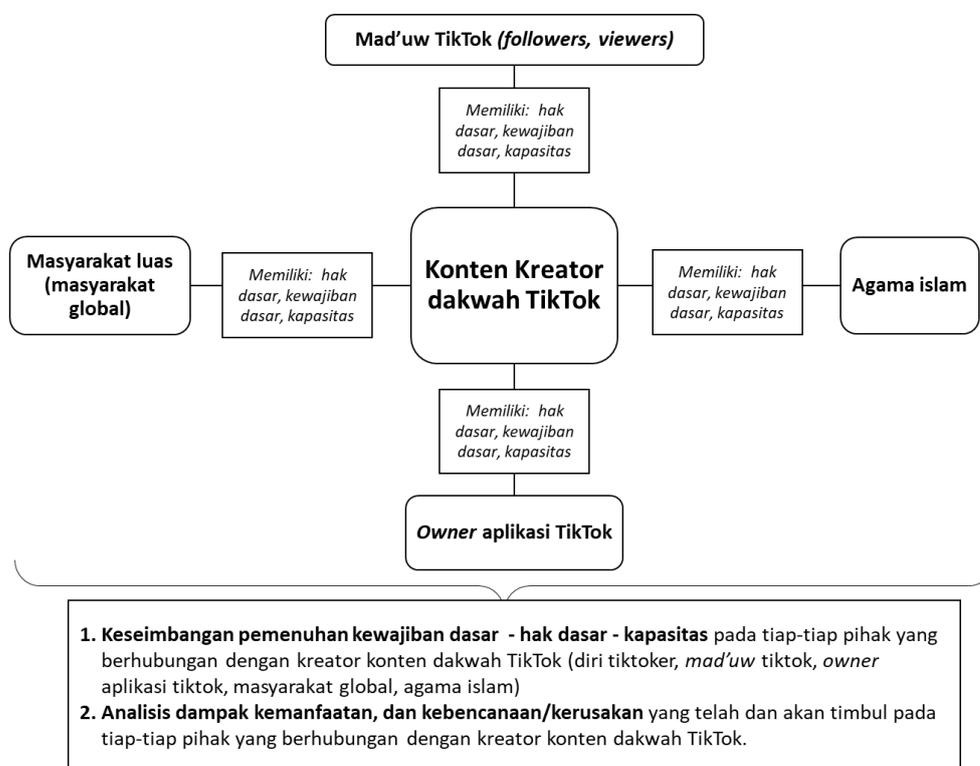
Secara umum, perumusan kaidah etis diatas berpijak dari asumsi media sosial TikTok yang merupakan media sosial bersifat global lintas negara, kemampuan daya viral yang cepat (apakah itu tentang hal positif maupun negatif), karakter *short video message* (pesan video pendek) dan dengan mayoritas pengguna generasi milenial dan gen Z berusia dibawah 40 tahun⁴⁷. Adapun karakteristik umum generasi milenial dan gen Z adalah cenderung berwawasan luas, berpemikiran global, cara pikir terbuka, memiliki banyak akses informasi, kritis, daya literasinya cenderung rendah dan cara berfikir serba instan. Pertimbangan kapasitas penyampaian pesan yang bersifat audio-visual dan jenis video pendek durasi

30 detik hingga maksimal kurang dari 10 menit. Pertimbangan etis juga didasarkan atas dorongan-dorongan alamiah dasar seorang konten kreator dakwah yang tentu ingin dirinya terlebih nilai-nilai Islam yang didakwahkan dapat dikenal dan diterima luas oleh masyarakat global TikTok. Karena dengan demikian akan menambah pundi-pundi amal jariyah dari konten kreator dakwah tersebut. Selain itu, tentu konten kreator dakwah juga ingin menjaga popularitas dirinya agar kontennya dapat terus diterima dan semakin meningkatkan jumlah *viewers* maupun *followersnya*, termasuk agar pemikiran Islam dapat terus berkembang tidak hanya di dunia riel namun juga mewarnai dunia sosial media (menjaga pengondisian nilai-nilai Islam di media sosial TikTok). Konten kreator dakwah, layaknya juga komunikator dakwah, yang merupakan penyampai, penyeru, pengajak pada nilai-nilai ajaran Islam, tentu juga terikat oleh kewajiban-kewajiban sebagai pendakwah yakni hanya menyampaikan kebenaran ajaran Islam, berlandaskan sumber-sumber ajaran Islam dan berorientasi amar ma'ruf nahi mungkar, serta hendaknya menjadi *role model* dalam menerapkan nilai-nilai Islam terlebih yang didakwahkan. Konten kreator dakwah juga perlu memperhatikan kedudukannya terhadap konten kreator TikTok lainnya yang sama-sama berkreasi di sosial media TikTok dengan inovasi dan kreasi dari pikiran dan perasaannya. Konten kreator juga memiliki kedudukan terhadap owner media TikTok (*Bytedance*), sebab konten kreator adalah sekedar pengguna media sosial yang diciptakan oleh *ownernya* yang visi-misi tertentu. Visi-misi TikTok utamanya adalah menjadi rumah bagi beragam komunitas dan budaya global,

⁴⁷ Woodward, "Statistik Pengguna TikTok 2024_ Semua Yang Perlu Anda Ketahui."

komunitas, tren yang semuanya mendorong konten yang menghibur dan membangun koneksi.⁴⁸ Sebagai pengguna, konten kreator dakwah tentunya harus mengikuti ketentuan-ketentuan yang diatur institusi TikTok. Selain itu, konten kreator dakwah juga secara tidak langsung akan berinteraksi dengan masyarakat luas melalui pemikiran dakwah sehingga dapat menginspirasi *viewers* dan *followers*nya untuk bersikap dan berperilaku tertentu di masyarakat luas. Satu hal yang pasti, seorang konten kreator

dakwah juga perlu menyadari kedudukannya sebagai pembawa ajaran Islam (*brand ambassador* agama Islam) yang sedikit banyak akan memberikan gambaran citraan masyarakat global terhadap ajaran Islam secara universal. Berpijak dari teori perumusan kaidah etis secara umum,⁴⁹ berikut ini dikembangkan sketsa makro tentang pertimbangan-pertimbangan dalam merumuskan kaidah etis pesan dakwah di TikTok yang akan diperdalam pada bagian selanjutnya:



Gambar 2 – Bagan pertimbangan perumusan kaidah etis pesan dakwah di TikTok

Atas dasar pertimbangan-pertimbangan di atas, berikut beberapa kaidah etis yang dapat menjadi panduan kreator konten

dakwah TikTok dalam mendakwahkan nilai-nilai Islam di media sosial TikTiknya, beserta pertimbangan etis:

⁴⁸ “Debat Kusir Di TikTok,” accessed January 3, 2025, <https://www.TikTok.com/live/creator-networks/id/article/7311554931645813766>.

⁴⁹ Bukhari, “Karakteristik Dan Bentuk Kode Etik Dakwah”; Iskandar Al-Warisy, “Etika Dasar Keluarga

Muslim,” in *Pemikiran Islam Ilmiah Menjawab Tantangan Zaman Buku Ke-2*, cetakan ke (Surabaya: Penerbit Yayasan Al Kahfi, 2012), 35–40.

a. Kaidah Etis Isi Konten Dakwah

Pertama, isi konten dakwah yang dibahas di medsos TikTok hendaknya memiliki pendasaran argumen yang kuat dan logis, didasarkan atas fakta rasional dan empiris kekinian, dan dapat disertai pendapat/dalil Islam yang dapat ditelusuri jejak digitalnya (Al-Qur'an, hadist shahih, pendapat ulama yang kuat argumentasinya, dan lainnya). Argumen yang digunakan tersebut hendaknya dapat dicantumkan link sumbernya sehingga dapat dengan mudah diakses oleh audience untuk mengkaji lebih lanjut. Hal ini mempertimbangkan durasi TikTok yang terbatas dalam menyampaikan suatu pesan (maksimal hanya 10 menit), kapasitas *viewer* dan *followers* yang heterogen, karakter yang kritis, mudah mengakses data, serta cenderung insan, dan keberagaman pemahaman tentang ajaran Islam yang sangat beragam/ variatif (sangat awam, background aliran Islam tertentu, sangat mendalam, atau berbeda dengan pemikiran konten kreator dakwah). Tanpa adanya landasan argumen yang kuat dan logis, maka konten dakwah akan kurang diminati, dan cenderung diabaikan. Namun sebaliknya, jika isi pesan didasari argumen yang kuat dan jejak digital yang mudah ditelusuri, maka akan dapat memancing daya kritis *viewers* dan *followersnya* untuk mengkaji isi konten dakwah tersebut secara lebih mendalam.

Kedua, hendaknya isi pesan dakwah yang ditampilkan di TikTok tidak terlalu kontroversi di masyarakat luas maupun global, yang memerlukan pembahasan mendalam (misal: debat pemikiran dengan

tokoh/umat agama lain, atau debat pemikiran dengan aliran Islam lain).

Hal ini didasari pada pertimbangan bahwa para konten kreator dakwah di TikTok rata-rata masih berusia muda (usia gen Y dan Z), dengan latar belakang dan motif yang tidak selalu berorientasi dakwah pada awal mulanya, mereka kerap menghadapi kendala penguasaan materi dakwah hingga tak jarang melakukan debat kusir dengan *viewers* atau *followersnya*. Adanya perdebatan yang tidak termediasi secara tepat, apalagi di ruang media sosial TikTok yang sangat terbatas durasinya (berbeda dengan ruang *offline* yang dapat langsung saling memberikan *feedback*), dikhawatirkan hal tersebut justru memicu kesalahpahaman penerimaan pesan dakwah oleh *mad'uw TikTok* lainnya. Hal ini tentu dapat membentuk persepsi pada dai dan agama Islam sebagai agama yang kurang *rahmatan lil 'alamin* di mata masyarakat global. Beberapa studi kasus perdebatan pemikiran agama Islam di TikTok, kerap justru memicu debat kusir dan berujung pada perpecahan antar masyarakat heterogen (di Indonesia dan dunia).⁵⁰ Hal tersebut tentu akan dapat membuat nilai dakwah menjadi kurang kemashlahatannya.

Ketiga, jika konten kreator memilih tema pesan dakwah yang pembahasannya dan pendasarannya agak panjang, misal lebih dari 10 menit, maka sebaiknya menggunakan pembahasan lanjutan di sesi diskusi (misal: jika memungkinkan, dapat menggunakan TikTok *live*) atau melanjutkan ke media lain yang lebih panjang secara durasi/kapasitas waktunya (Misal: youtube).

⁵⁰ Williams Flavian Pita Roja, "Debat Teologis Antara Agama Di TikTok Adalah Awal Kehancuran Bonus Demografi -," *Kompasiana.Com*, 2024,

<https://www.kompasiana.com/wiliamsroja/663078afde948f780909ce42/debat-teologis-antar-agama-di-TikTok-adalah-awal-kehancuran-bonus-demografi>.

Hal ini untuk memenuhi hak dasar *mad'uw* TikTok yang perlu mendapatkan pengetahuan pesan yang utuh atas apa yang sudah disampaikan konten kreator dakwah. Hal ini juga termasuk menjadi kewajiban konten kreator dakwah yang merupakan penyampai nilai-nilai Islam yang telah memunculkan konten yang bahasanya cukup panjang. Tentunya, konten kreator dakwah juga ingin pesan dakwahnya dapat diterima dan dipahami *mad'uw* TikTok dengan tepat, terlebih jika pesan dakwah tersebut dapat menggerakkan *mad'uw* TikTok untuk menjadi pribadi muslim yang lebih baik. Terlepas *mad'uw* TikTok mengikuti atau tidak mengikuti keberlanjutan pembahasan yang diberikan kreator konten, hal tersebut sepenuhnya menjadi hak dasar *mad'uw* TikTok (menjadi pilihan bebasnya). Namun setidaknya, konten kreator telah menunaikan kewajiban dalam hal mensyiarkan ajaran Islam pada pesan dakwah tersebut secara utuh untuk menghindari kekurang-pahaman *mad'uwnya*.

Keempat, dalam penyampaian isi pesan di TikTok, hendaknya inti gagasan pesan dakwah yang disampaikan dapat jelas dipahami oleh *mad'uw* TikTok sebagai substansi pesan yang memang disampaikan saat itu. Inti gagasan pesan dakwah dapat dituliskan di dalam video, pada judul pesan, atau pada caption (misal: ditulis 'PoV (*point of view*) of this day', satu hari satu pesan kebaikan, *one day one kindness*). Hal ini mempertimbangkan hak dasar *mad'uw* yang ingin kejelasan dalam pesan dakwah yang disampaikan dalam kapasitas durasi yang sangat terbatas. Disamping itu, hal ini juga merupakan kewajiban kreator konten dakwah yang meniatkan membuat pesan dakwah untuk disebarluaskan pada publik. Adanya tulisan yang spesifik yang mewakili

inti gagasan pesan dakwah, dapat memberikan kejelasan pesan dakwah sehingga tidak bias/disalahpersepsikan *audience*. Terlebih, dengan tinjauan karakter aplikasi TikTok yang mudah *direpost* dan diviralkan serta dapat *di-stitch* oleh pengguna lain, adanya caption secara jelas akan membantu pengguna TikTok yang lebih luas untuk memahami pesan dakwah yang sedang disampaikan konten kreator dakwah tersebut.

b. Kaidah Etis Penyajian Konten Dakwah TikTok dengan Format Humor, Drama, Parodi, Impersonasi

Dalam unggahan video dakwah di TikTok, ada kalanya konten kreator berinovasi dengan menyampaikan pesan dakwahnya dengan format parodi, humor, drama, ataupun impersonasi dai lain yang ternyata hal tersebut juga disambut positif dan antusias oleh para *viewers* dan *followersnya*. Format dakwah demikian ini biasanya dilakukan oleh dai-dai muda generasi Z yang kreatif dan inovatif. Adapun penggunaan humor maupun drama sebagai konten dakwah boleh saja, namun hendaknya konten kreator dakwah dapat mempertimbangkan hal-hal etis sebagai berikut: *Pertama*, Penggunaan humor/drama boleh untuk menarik perhatian *mad'uw* TikTok, mengingat mayoritas memakai TikTok sebagai media rekreatif. Namun, dalam penggunaan drama/humor, hendaknya konten kreator dakwah tidak berlebihan yang dapat mendistraksi pesan dakwah yang disampaikan itu sendiri. Porsinya tidak lebih dari setengah durasi total pesan dakwah yang disampaikan dai, (misal: dai menyampaikan gagasan dakwah dalam durasi 3 menit, maka maksimal humor untuk

menarik atensi di awal adalah 1,5 menit, lebih baiknya kurang dari 1,5 menit).

Kedua, konten kreator dakwah TikTok, jika menggunakan humor/drama sebaiknya mempertimbangkan asumsi *followers* dan *viewersnya* yang didominasi anak-anak dan remaja. Hendaknya konten kreator dakwah berorientasi memberikan nilai kemashlahatan yang lebih besar dalam perkembangan kehidupan remaja itu sendiri, alih-alih sekedar sarana lucu-lucuan dan mendapat banyak *likes* dan masuk beranda FYP (*for your page*). Hendaknya konten kreator dakwah tidak membuat parodi atau drama yang kisahnya jauh dari masa kehidupan konten kreator maupun *followersnya*. (misal: hendaknya konten kreator dakwah yang masih remaja tidak membuat drama kehidupan pernikahan suami istri/nikah muda tanpa pacaran, apalagi jika ia termasuk rata-rata *followersnya* masih merupakan anak remaja), sebab hal yang dihumorkan/didramakan tersebut dapat mengondisikan *followers* pada kehidupan nyata yang masih belum waktunya mereka hadapi), terlebih jika fakta kehidupan pernikahan tidak sesederhana parodi/drama yang ditampilkan di video kontennya.

Ketiga, konten kreator dakwah seharusnya tidak menggunakan aspek-aspek sakral dalam Islam sebagai bahan humor/didramakan. Misal: humor/drama kehidupan suami istri antara nabi Muhammad Saw. dan para istrinya saat bercengkrama, atau menggunakan Al-quran dan sunnah rasulullah sebagai bahan humor. Keempat, konten kreator dakwah boleh saja melakukan impersonasi terhadap dai lain agar penyampaian pesan dakwah lebih kreatif dan unik, namun hendaknya tidak

melakukan impersonasi dai lain sebagai bagian humor dakwah, yang cenderung dapat menurunkan kredibilitas dan citra dai tersebut, dan atau dapat memicu konflik dengan dai lain baik di sosial media maupun kehidupan nyata. Misal: melakukan impersonasi dai lain untuk di dramakan sebagai bahan konten, namun tidak mencerminkan kualitas dai yang diimpersonasi tersebut, justru malah terkesan menjatuhkan kredibilitas dai tersebut.

Aspek-aspek etis terkait humor, parodi, drama dan impersonasi diatas, mempertimbangkan kapasitas video TikTok yang dapat berkreasi sedemikian rupa, namun terdapat batasan durasi waktu pada TikTok maksimal 10 menit, juga mempertimbangkan media sosial TikTok sebagai media yang mengeksplorasi kreativitas. Tak jarang, kreativitas dan inovasi video yang dibuat konten kreator dakwah, dapat mengantarkannya menjadi FYP, sehingga pesan dakwahnya dapat viral dan tersebar secara masif. Namun, prospek tersebut, juga perlu mempertimbangkan kedudukan kreator konten dakwah yang meniatkan dirinya mendakwahkan nilai-nilai ajaran Islam pada *followers* dan *viewers* TikTok dengan karakter *followers* dan *viewers* TikTok yang cenderung masih muda dan kapasitas durasi TikTok yang terbatas. Adanya parodi, humor, drama dan impersonasi yang berlebihan dapat membuat penerimaan pesan dakwah semakin bias. Hal tersebut justru dapat membuat *followers* dan *viewers* hanya terfokus pada kelucuan, namun tidak dapat menangkap isi pesan dakwah yang sebenarnya hendak ingin disampaikan kreator konten dakwah. Hal ini justru dapat

disorientasi terhadap tujuan dakwah dari konten kreator tersebut.

c. Etis Penambahan Gambar dan atau Audio Soundtrack sebagai Bagian Konten Dakwah

Pertama, konten kreator dakwah TikTok boleh menggunakan soundtrack audio di TikTok sebagai *background* pesan dakwah yang sedang ia sampaikan. Namun, sebaiknya *soundtrack audio background* sebaiknya dipilih yang supportif dengan pesan dakwah yang sedang disampaikan, dan tidak mendistraksi pesan dakwahnya, tidak semata-mata karena *soundtrack audio* tersebut sedang viral di TikTok.

Kedua, hendaknya kreator konten dakwah menghindari penggunaan *soundtrack-soundtrack audio* di TikTok yang berlawanan dengan nilai-nilai pesan dakwah yang sedang disampaikan, meskipun *soundtrack background* tersebut sedang viral di TikTok. Misal: tidak menggunakan *soundtrack* musik disco bertema percintaan *toxic* untuk *background* pesan dakwah yang disampaikan, atau tidak menggunakan lagu *APT. Bruno Mars - Rose* yang viral namun tidak linier dengan pesan dakwah.

Kaidah etis pertama dan kedua mempertimbangkan adanya keinginan dasar dai yang tentunya ingin memastikan pesan dakwah diterima *followers* dan *viewersnya* secara jelas dengan harapan dapat merubah pikiran dan sikap *followers* dan *viewersnya* menjadi lebih dekat dengan ajaran Islam. Disadari, *followers* dan *viewers* tentunya senang dengan konten yang memiliki *soundtrack up to date*, namun, dai juga perlu kembali pada orientasi nilai dakwah yang memang ingin dibumikan di sosial media TikTok.

Ketiga, konten kreator dakwah dapat menyajikan gambar-gambar sebagai *background* konten video TikTiknya, namun hendaknya gambar yang ditampilkan bersumber dari gambar karya sendiri. Jika menggunakan gambar karya cipta orang lain, hendaknya mencantumkan sumbernya (hak cipta kepemilikan gambar tersebut). Hal ini didasarkan atas pertimbangan kedudukan konten kreator dakwah dengan konten kreator TikTok lainnya, merupakan sama-sama kreator, yang juga ingin dihargai hasil karya ciptanya, sebab mereka telah mendayagunakan pikiran, perasaan dan tenaganya untuk menciptakan kreasi gambar tertentu. Penjiplakan karya cipta milik konten kreator TikTok lainnya, dapat menimbulkan konflik antar konten kreator, yang tentu ini akan dapat menurunkan citra positif konten kreator dakwah tersebut di hadapan *viewers* dan *followersnya*, terlebih jika konten kreator dakwah diprotes secara langsung oleh konten kreator pemilik gambar. Sebab hal ini juga berkaitan dengan nilai-nilai kejujuran yang ada dalam ajaran Islam.

Keempat, penggunaan gambar atau audio soundtrack yang ditampilkan sebagai bagian dari konten TikTok hendaknya mempertimbangkan untuk menghindari gambar-gambar dan audio *soundtrack* yang dapat memicu konflik, perseteruan, fanatisme sempit golongan tertentu. Hendaknya konten kreator dakwah perlu menyesuaikan dengan ketentuan-ketentuan yang telah diatur oleh owner TikTok (sesuai dengan visi-misi pemilik TikTok, Bytedance). Pilihan penggunaan gambar yang tidak sesuai dengan ketentuan TikTok juga tentu akan dibaca algoritma TikTok sebagai konten yang meresahkan dan dapat dibanned baik temporer maupun permanen oleh TikTok.

Hal ini perlu disadari oleh konten kreator karena pada dasarnya konten kreator hanyalah pengguna yang memanfaatkan fasilitas yang sudah disediakan oleh sosial media TikTok, sehingga ketentuan-ketentuan dari sosial media TikTok perlu diperhatikan agar kegiatan dakwah di media TikTok tetap dapat eksis dan berkembang, serta menyuarakan Islam sebagai agama yang inklusif dan *rahmatan lil 'alamin*. Jika konten kreator dakwah bersikukuh ingin menyuarakan gambar maupun *audio background* yang bertentangan dengan ketentuan TikTok, hendaknya tidak menyangkan di TikTok, apalagi protes jika mendapat *banned* oleh TikTok. Karena bagaimanapun juga, konten kreator hanya 'peminjam' media bukan pemilik media TikTok tersebut.

d. Etis Penggunaan Bahasa Verbal Dakwah di Konten TikTok

Penggunaan bahasa verbal di konten TikTok dapat meliputi pilihan bahasa, penggunaan diksi, dan penggunaan gaya bahasa, yang disampaikan secara langsung oleh konten kreator dakwah dalam video dakwahnya, maupun yang dituliskan konten kreator dakwah dalam teks pesan. Adapun kaidah etis penggunaan bahasa verbal dakwah di konten TikTok, diantaranya, *Pertama*, Penggunaan bahasa verbal dalam pesan dakwah TikTok sebaiknya yang lugas, bermakna denotatif, tidak mengandung banyak makna ambigu, kecuali jika ada kalimat yang dipandang dapat menyinggung SARA(suku, agama, ras, aliran) lain/kelompok lain jika disampaikan secara lugas, maka dapat memilih diksi yang lebih santun atau menggunakan permajasan.

Kedua, dalam penggunaan bahasa verbal dakwah di TikTok, konten kreator dakwah

boleh saja menggunakan bahasa-bahasa gaul kekinian yang sedang viral di TikTok selama bermakna positif, tidak sekedar ikut-ikutan tren kosakata yang sedang viral. Sebab konten kreator dakwah TikTok rata-rata cenderung masih remaja (muslim milenial dan gen Z) yang cenderung mengikuti tren kekinian, serta asumsi kecepatan produksi kosakata baru di media TikTok sangat massif. Namun, konten kreator dakwah juga perlu menyadari kedudukannya sebagai seorang pendakwah dan penyebar nilai-nilai Islam, tentu perlu memperhatikan konteks penggunaan kata-kata gaul yang mungkin mengandung makna konotatif yang negatif apalagi menghujat.

Ketiga, konten kreator dakwah di TikTok, sebaiknya menghindari pesan-pesan dakwah yang berisi umpatan, hujatan, hinaan, celaan, sindiran kasar, apakah itu ditujukan pada *mad'uw* TikTiknya, pada konten kreator lainnya, pada kelompok masyarakat tertentu terlebih pada masyarakat luas.

Keempat, Konten kreator TikTok sebaiknya menghindari konten-konten pesan dakwah baik secara langsung (di postingan TikTok sebagai *background*, atau di *repost*, atau *caption*), maupun secara tidak langsung yang dapat memicu konflik di dunia maya TikTok, walaupun itu dapat memberikan nilai keviralan yang tinggi.

Adapun kaidah-kaidah etis diatas didasarkan pada asumsi media sosial TikTok yang memiliki karakteristik mudah memviralkan segala jenis berita, tak peduli apakah itu *goodnews* atau *badnews*. Terlebih dengan asumsi *viewers* dan *followers* di TikTok yang rata-rata masih berusia belia dengan kelemahan memiliki daya literasi yang

rendah. Banyak kajian yang menyoroiti konten-konten TikTok yang viral justru kerap bermuatan negatif bahkan membahayakan.⁵¹ Konten kreator dakwah yang memiliki niat mulia menyebarkan nilai-nilai dakwah di media sosial TikTok, hendaknya menghindarkan diri dari bahasa verbal yang kurang baik, agar ketika viral dapat memberikan pengaruh yang positif pada *viewers* dan *followersnya*, baik di dunia maya maupun di dunia nyata nantinya. Apalagi konten kreator dakwah memiliki kewajiban moral sebagai *role model* dalam ajaran Islam. Atau setidaknya, agama Islam tidak menjadi terkesan buruk, ketika viral dan tersebar luas di masyarakat global. Dalam beberapa kasus yang terjadi, konten kreator dakwah yang menggunakan bahasa verbal tidak etis, justru cepat menyebar secara masif dan viral dan pada akhirnya merugikan konten kreator dakwah itu sendiri.

e. Etis Penggunaan Bahasa Nonverbal Dakwah TikTok

Penggunaan bahasa non-verbal dalam konten TikTok dapat meliputi tampilan *gesture/gerak tubuh*, ekspresi, paralinguistik yang ditampilkan konten kreator dakwah saat menyampaikan pesan dakwahnya di video TikTok secara langsung. Pada beberapa konten dakwah tertentu di TikTok ada pula yang menggunakan parodi maupun drama dengan aspek penunjang meliputi pakaian dan aksesoris yang dikenakan konten kreator. Adapun aspek etika yang dapat menjadi pertimbangan adalah, *Pertama*, gerak tubuh, ekspresi maupun paralinguistik konten kreator saat menyampaikan pesan dakwahnya di TikTok,

sepatutnya tidak mengarah pada upaya membangun daya tarik personal terhadap konten kreator dakwah tersebut, yang mana hal ini dapat membuat pesan dakwahnya menjadi terdistraksi oleh *gesture/ekspresi/paralinguistik* dari konten kreator dakwah. Sebagai contoh: sebaiknya saat menyampaikan pesan dakwahnya, konten kreator dakwah tidak dengan tebar pesona fisiknya, dengan kerlingan mata, memainkan rambut, memainkan bibir, senyuman, ataupun menggunakan intonasi yang mendesah/ manja, dll, yang mana hal ini dapat memicu narsistik pada konten kreator tersebut, dan membuat *viewers* menjadi disorientasi atas pesan dakwah yang disampaikan. Adapun potensi dan aktualitas atas persoalan ini telah dikaji oleh Husna dan diidentifikasi sebagai bentuk kepribadian narsistik seorang konten kreator dakwah.⁵²

Kedua, Pakaian dan aksesoris yang dikenakan konten kreator dakwah boleh merepresentasikan jiwa remajanya sebagai muslim milenial yang gaul, trendi, kekinian, asalkan tetap sesuai dengan syariat Islam dalam berpakaian (menutup aurat). Pakaian dan aksesoris yang digunakan sebaiknya juga tetap menunjukkan identitas konten kreator sebagai penyampai pesan dakwah yang dapat diterima universal (tidak mengandung persepsi negatif pada *followers* maupun *viewersnya*). Misal, tidak menggunakan aksesoris-aksesoris yang mengesankan bias gender (laki-laki menggunakan pakaian dan aksesoris yang menyerupai perempuan atau sebaliknya). Hal ini didasarkan atas pertimbangan kedudukan dai sebagai penyampai sekaligus *role model* ajaran

⁵¹ "RRI," n.d.

⁵² Husna, Triantoro, and Nafisah, "TikTok Islam: Ekspresi Anak Muda, Media Baru, Dan Kreativitas Di Masa Pandemi."

Islam, hendaknya dapat memberikan kejelasan atas syariat-syariat Islam yang bernilai universal seperti menutup aurat, batas aurat dalam Islam, serta keharusan berpenampilan sesuai dengan jenis kelaminnya. Dan hal ini juga mempertimbangkan asumsi *viewers* dan *followers* yang masih berusia remaja, banyak terpapar pemikiran global yang terkadang bertentangan dengan nilai-nilai Islam universal, serta masih kurangnya literasi pada remaja. Tampilan-tampilan non-verbal yang masih sesuai dengan etika Islam, setidaknya dapat memberikan perbandingan dan menunjukkan bahwa idealisme menjaga nilai-nilai Islam tetaplah kuat sekalipun pengemasan tampilannya mengikuti perkembangan tren mode kekinian (penampilan modis namun tetap syar'i).

f. Kaidah Etis *Stitch* Maupun *Repost* Gambar Maupun Video dari Konten Kreator Lainnya

Salah satu keunikan TikTok dibandingkan dengan sosial media lainnya adalah fitur *stitch* video, yakni memotong video dari konten kreator lain, kemudian menggabungkan dengan video buatan sendiri. Serta konten kreator juga dapat melakukan *repost* gambar dan video sebagaimana yang juga lazim di beberapa sosial media lainnya. Adapun beberapa kaidah etis yang perlu dipertimbangkan oleh konten kreator dakwah adalah, *pertama*, konten kreator dakwah boleh saja melakukan *stitch* video lain ataupun *repost* dari sumber konten lain, hendaknya harus mencantumkan sumber/tautan pembuat konten tersebut. Jika bersumber dari TikTok, dapat secara langsung mencantumkan tautannya. Dan jika bersumber dari sosial media lain, dapat dicantumkan link tautannya di bagian teks pesan.

Kedua, hendaknya konten kreator dakwah juga menyampaikan ijin terlebih dahulu kepada pemilik konten yang hendak di-*stitch* atau di-*repost* tersebut. Kaidah etis pertama dan kedua tersebut mempertimbangkan hak dasar pemilik video yang di-*stitch* ataupun di-*repost* yang tentu ingin menjaga nama baiknya dan menghindari penyalahgunaan hak karya ciptanya. Apalagi jika video yang di-*stitch* ataupun di-*repost* tersebut dapat memicu kontroversi di masyarakat dunia maya TikTok maupun di masyarakat global. Setidak-tidaknya, dengan penyampaian ijin *stitch* dan *re-post*, si pemilik konten aslinya akan siap sedia jika ada keviralan sewaktu-waktu atas video tersebut.

Ketiga, jika konten kreator memotong video dari sumber lain (ceramah/pesan dakwah dari dai lain, baik yang bersumber dari dakwah offline, dakwah online dari sosial media TikTok ataupun sosial media lainnya), hendaknya pemotongan videonya mewakili gagasan utuh pesan dakwah yang sebenarnya disampaikan oleh sumber lain tersebut. Konten kreator dakwah hendaknya menghindari pengutipan atau pemotongan video hanya sepenggal-sepenggal yang hanya disesuaikan untuk mendukung kepentingannya semata, apalagi jika hanya mengambil aspek bombastisnya saja, yang justru hal tersebut dapat berpotensi menimbulkan hoax (berita palsu) dan tuduhan fitnah yang tidak sesuai fakta utuh video sebenarnya. Hal ini sebab juga dapat mengancam nama baik konten kreator dakwah sekaligus mencemarkan nama baik dari pemilik sumber video tersebut. Tentu jika hal ini menjadi viral yang buruk, dan akan besar dampak *mudhorotnya* bagi kedua belah pihak di jagad dunia maya TikTok.

Kesimpulan

Perkembangan media sosial kekinian dapat menjadi alternatif lahan dakwah bagi komunikator dakwah dalam menyebarkan nilai-nilai Islam. Salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai sarana penyebaran pesan dakwah Islam adalah media sosial TikTok. Kekhasan karakteristik media sosial TikTok memiliki daya viral, cakupan dunia global internasional, didominasi generasi muda, *short video message*, dengan berbagai efek-efek digital menarik, sejauh ini telah mampu menciptakan berbagai tren di kalangan luas. Pesan dakwah para kreator konten dakwah TikTok pun berpeluang menjadi viral dan tersebar dengan sangat cepat baik skala nasional maupun global. Namun, dalam penyampaian pesan dakwah di media sosial TikTok, konten kreator dakwah juga perlu memperhatikan aspek etis dalam dakwahnya agar tujuan dakwah yang mulia dapat tercapai dan membawa Islam menjadi agama yang dapat benar-benar menjadi rahmat (*rahmatan lil 'Alamin*) bagi masyarakat global. Beberapa kaidah etis yang perlu diperhatikan kreator konten dakwah dalam pesan dakwah yang disampaikannya, diantaranya: Dalam isi konten dakwah yang dibahas, pertama hendaknya memiliki pendasaran argumen yang kuat dan logis, didasarkan atas fakta rasional dan empiris kekinian, dan dapat disertai pendapat/dalil Islam yang dapat ditelusuri jejak digitalnya. Kedua, hendaknya isi pesan dakwah yang ditampilkan di TikTok tidak terlalu kontroversi di masyarakat luas maupun global, yang memerlukan pembahasan mendalam. Ketiga, Jika konten kreator memilih tema pesan dakwah yang pembahasan dan pendasarannya agak panjang, misal lebih dari 10 menit, maka sebaiknya menggunakan pembahasan

lanjutan di sesi diskusi (misal: jika memungkinkan, dapat menggunakan TikTok *live*) atau melanjutkan ke media lain yang lebih panjang secara durasi/kapasitas waktunya.

Tentang kaidah etis penambahan gambar dan atau audio *soundtrack*, konten kreator dakwah TikTok boleh menggunakan *soundtrack* audio di TikTok sebagai *backsound* pesan dakwah yang sedang ia sampaikan. Namun, sebaiknya *soundtrack audio backsound* sebaiknya dipilih yang supportif dengan pesan dakwah yang sedang disampaikan, dan tidak mendistraksi pesan dakwahnya, tidak semata-mata karena *soundtrack audio* tersebut sedang viral di TikTok.

Dalam hal penyajian konten dakwah TikTok dengan format humor, parodi, drama dan impersonasi dai lain, boleh saja untuk menciptakan dakwah yang lebih *fresh* dan kreatif ala anak muda. Namun, dalam penggunaan drama/humor, hendaknya konten kreator dakwah tidak berlebihan yang dapat mendistraksi pesan dakwah yang disampaikan itu sendiri. Kedua, konten kreator dakwah seharusnya tidak menggunakan aspek-aspek sakral dalam Islam sebagai bahan humor/ didramakan. Ketiga, konten kreator dakwah boleh saja melakukan impersonasi terhadap dai lain agar penyampaian pesan dakwah lebih kreatif dan unik, namun hendaknya tidak melakukan impersonasi dai lain sebagai bagian humor dakwah, yang cenderung dapat menurunkan kredibilitas dan citra dai tersebut, dan atau dapat memicu konflik dengan dai lain baik di sosial media maupun kehidupan nyata.

Tentang aktivitas *stitch* dan *repost* video ataupun audio lain, hendaknya: pertama, konten kreator dakwah harus mencantumkan sumber/tautan pembuat konten tersebut. Kedua, hendaknya konten kreator dakwah juga menyampaikan ijin terlebih dahulu kepada pemilik konten yang hendak di-*stitch* atau di-*repost* tersebut. Ketiga, jika konten kreator memotong video dari sumber lain (ceramah/pesan dakwah dari dai lain, baik yang bersumber dari dakwah offline, dakwah online dari sosial media TikTok ataupun sosial media lainnya), hendaknya pemotongan videonya mewakili gagasan utuh pesan dakwah yang

sebenarnya disampaikan oleh sumber lain tersebut.

Studi ini hanya fokus membahas tentang etis pesan dakwah. Tak dapat dipungkiri, memungkinkan terdapat aspek-aspek lain dalam aktivitas dakwah di TikTok yang dapat berkaitan dengan etika, salah satunya misal: para kreator konten dakwah yang kerap menjadi *brand ambassador* ataupun memiliki bisnis yang juga ia pasarkan di media sosial TikTiknya. Hal ini tentu perlu menjadi kajian tersendiri untuk diperdalam terkait batasan konten kreator dakwah yang juga mempromosikan bisnisnya di akun TikTok yang sama.

Bibliografi

- Abdullah, M. Yatimin. *Pengantar Studi Etika*. PT RajaGrafindo Persada, 2006.
- Al-Warisy, Iskandar. "Etika Dasar Keluarga Muslim." In *Pemikiran Islam Ilmiah Menjawab Tantangan Zaman Buku Ke-2*, Cetakan ke., 35–40. Surabaya: Penerbit Yayasan Al Kahfi, 2012.
- Amin, Ahmad. *Etika Ilmu Akhlak*. Jakarta: PT Bulan Bintang, 1991.
- Arianto. *Komunikasi Pemasaran: Konsep Dan Aplikasi Di Era Digital*. Surabaya: Airlangga University Press, 2021.
- Aziz, Ali. *Ilmu Dakwah: Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana, 2019. <https://books.google.co.id/books?id=zcq2DwAAQBAJ>.
- Bertens, K. *Etika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1993.
- Bukhari. "Karakteristik Dan Bentuk Kode Etik Dakwah." *AL MUNIR : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 4, no. 8 (2013): 5–24. <https://www.ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/almunir/article/view/742>.
- Choirunnisa, Zuefa. "Kolaborasi Produk New Media Tiktok Dalam Upaya Penyampaian Materi Perkuliahan Melalui Video Pembelajaran Di Era Perkuliahan Daring Pada Masa Pandemi." In *Prosiding SNADES Desain Kolaborasi Interdisipliner Di Era Digital*, 184–90, 2022.
- "Debat Kusir Di Tiktok." Accessed January 3, 2025. <https://www.tiktok.com/live/creator-networks/id/article/7311554931645813766>.
- DeepL.com. "Translated with DeepL.Com (Free Version).," n.d.
- Febriana, Ayu. "Pemanfaatan Tik-Tok Sebagai Media Dakwah ; Studi Kasus Ustad Syam , Di Akun @ Syam _ Elmarusy." *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah* 11, no. 02 (2021): 180–94. doi:10.35905/komunida.v7i2.http.
- Fitriyadi, Muhammad Yudi, Muhammad Restu Rahman, Muhammad Rifqi Azmi, Jurnal Religion, Jurnal Agama, Muhammad Yudi Fitriyadi, Muhammad Restu Rahman, et al. "Pengaruh Dunia IT Terhadap Perilaku Remaja Generasi Z." *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya* 1, no. 2 (2023): 21–37. <https://maryamsejahtera.com/index.php/Religion/article/view/61/69>.

- Husna, Fathayatul, Dony Arung Triantoro, and Raudhatun Nafisah. "TikTok Islam: Ekspresi Anak Muda, Media Baru, Dan Kreativitas Di Masa Pandemi." *Idarotuna* 4, no. 2 (2022): 86. doi:10.24014/idarotuna.v4i2.18177.
- Islamy, Athoillah. "Menggagas Etika Dakwah Di Ruang Media Sosial" 1, no. 1 (2021).
- Kartini, Anisa Prasetya Putri. "Mengenal TikTok, Aplikasi Media Sosial Yang Populer Di Dunia." *Tempo.Co*, 2023. <https://www.tempo.co/ekonomi/mengenal-tiktok-aplikasi-media-sosial-yang-populer-di-dunia-117339>.
- Khasanah, Dyah Novia Nur. "Basyaiban Dalam Video Tiktok Berjudul " Masih Mau Ninggalin Sholat Habis Nonton Ini ? Dan 'Puasa Tapi Gak Sholat?'" UIN Sunan Ampel Surabaya, 2022.
- Kushardiyanti, Dessy, Zaenal Mutaqin, and Iman Nurhotimah Aulia Sholichah. "Tren Konten Dakwah Digital Oleh Content Creator Milenial Melalui Media Sosial Tiktok Di Era Pandemi Covid-19." *ORASI* 12, no. 1 (2021): 97–114.
- Kusumawati, Janisa, and Achmad Junaedi Sitika. "Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Dakwah Islam Bagi Generasi 'Z.'" *Jurnal Penelitian Dan Pemikiran Islam* 11, no. 03 (2024). <https://journal.uim.ac.id/index.php/alulum/article/view/1164/1349>.
- Magnis-Suseno, Franz. *Etika Politik : Prinsip-Prinsip Moral Dasar Kenegaraan Modern*. *Jurnal Mandala : Jurnal Ilmu Hubungan Internasional*. Cet. 4. Vol. 1. Gramedia Pustaka Utama, 1994.
- Mawasti, Wahanani, and Alan Surya. "Pesan Dakwah Majasi Untuk Meningkatkan Internalisasi Nilai Islam Pada Generasi Milenial." *INTELEKSIA: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 5, no. 1 (June 22, 2023): 111–32. doi:10.55372/INTELEKSIAJPID.V5I1.265.
- Oberlo. "TikTok Age Demographics 2024 [Updated Dec 2024] |." Accessed December 31, 2024. <https://www.oberlo.com/statistics/tiktok-age-demographics>.
- "Oki Setiana Dewi Hapus TikTok Ceramah KDRT Aib Suami Yang Sebut Perempuan Lebay - Halaman 2." Accessed April 12, 2023. <https://kabarwonosobo.pikiran-rakyat.com/viral/pr-1563640904/oki-setiana-dewi-hapus-tiktok-ceramah-kdrt-aib-suami-yang-sebut-perempuan-lebay?page=2>.
- Pamungkas, Equestia Runtun, Yazida Ichsan, Vita Yuliana, and Tiara Indriarti. "Optimasi Tiktok Sebagai Media Dakwah Bagi Generasi Milenial." *Al Manam : Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman* 2, no. 1 (2022): 97–108. <https://jurnal.staikupang.ac.id/index.php/almanam/article/view/60>.
- Peursen, C. A. van, A. Sonny Keraf, and K. Bertens. "Fakta, Nilai, Peristiwa: Tentang Hubungan Antara Ilmu Pengetahuan Dan Etika," 1990. <http://lib.ui.ac.id>.
- Poedjariyatna. *Etika Filsafat Tingkah Laku*,. Jakarta: Rineka Cipta, 1990.
- Pujiono, Andrias. "Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z." *Didache: Journal of Christian Education* 2, no. 1 (2021): 1. doi:10.46445/djce.v2i1.396.
- Reiss, Michael. "Ethical Thinking." In *Ethics in the Science and Technology Classroom: A New Approach to Teaching and Learning*, edited by A. Jones, A. McKim, and M. Reiss, 7–17. Sense Publishers, 2010.
- Riskiyanti, Dila Vara. "PESAN DAKWAH DI MEDIA SOSIAL TIKTOK @ZAHIDSAMOSIR SKRIPSI." UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65290/1/VARA_DILA_RISKIYANTI-FDK.pdf.
- Roja, Williams Flavian Pita. "Debat Teologis Antara Agama Di TikTok Adalah Awal Kehancuran Bonus Demografi -." *Kompasiana.Com*, 2024. <https://www.kompasiana.com/wiliamsroja/663078afde948f780909ce42/debat-teologis-antar-agama-di-tiktok-adalah-awal-kehancuran-bonus-demografi>.
- "RRI," n.d.
- Sa'ad, Mukhlisin, Hasan Baharun, and Fera Ailinia Istifa. "Simulakra Bahasa Agama Da'i Milenial

- Di Media "TikTok." *Jurnal Komunikasi Islam* 10, no. 2 (2020): 235–55. doi:10.15642/jki.2020.10.2.235-255.
- Sanita, Meigitaria. "Menyiapkan Diri Menghadapi Era Society 5.0, Bagaimana Caranya?" *Communication.Uii.Ac.Id*, 2023. <https://communication.uui.ac.id/menyiapkan-diri-menghadapi-era-society-5-0-bagaimana-caranya/>.
- "Surat Ali Imron Ayat 110." *Quran.Kemenag.Go.Id*, n.d. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/3?from=110&to=110>.
- Surya, Alan, and Refita Prostyningtyas. "Kedudukan Antar Pesan Dakwah: Studi Ceramah Ustazah Mumpuni Handayekti Dalam Program Aksi Asia." *Realita : Jurnal Penelitian Dan Kebudayaan Islam* 19, no. 1 (2021): 21–37. doi:10.24952/fitrah.v2i2.475.
- Ulfa, Qamariyah, and Rio Febriannur Rachman. "Dakwah TikTok Da'i Milenial." *Nusantara: Indonesian Journal of Islamic Studies* 2, no. 1 (2022): 41–62.
- Wahyudiyanto, Dhanny. "Etika Sukses Di Organisasi Dakwah." *INTELEKSIA - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah* 03, no. 01 (2021): 77–100.
- Woodward, Matius. "Statistik Pengguna TikTok 2024_ Semua Yang Perlu Anda Ketahui." *Search Logistics*, 2024. <https://www.searchlogistics.com/learn/statistics/tiktok-user-statistics/>.
- Ya'kub, Hamzah. *Etika Islam Pembinaan AkhlaqulKarimah (Suatu Pengantar)*. Cetakan V. Bandung: CV. Diponegoro, 1991.
- Zainal Anwar, M, dkk. "Analisis Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah Di Era Modern." *Ejournal.iainsurakarta.Ac.Id* 1, no. 2 (2017). <http://ejournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/academica/article/view/4119>.
- Zis, Sirajul Fuad, Nursyirwan Effendi, and Elva Ronaning Roem. "Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial Dan Generasi Z Di Era Digital." *Satwika* 5, no. 1 (2021): 69–87. doi:<https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>.

