

Optimalisasi Media Digital TikTok sebagai Layanan Informasi Bimbingan Konseling Berbasis Dakwah

M. Athoiful Fanan¹, Achmad Lutfi Alfarisyi², Jihan Assyifa Salsabila³, Sahda Diva Ariella⁴

¹ STAI An Najah Indonesia Mandiri Sidoarjo

^{2,3,4} UIN Sunan Ampel Surabaya

Article Info

Article history:

Received Jan 23th, 2023

Revised Feb 25th, 2023

Accepted Jun 30th, 2023

Keyword:

TikTok

Layanan Informasi

Bimbingan Konseling

Dakwah

ABSTRACT

The digital era is an era where social media users can access everything quickly. Social media, one of which is TikTok, is believed to be a more contemporary and very effective media when compared to other information dissemination media. This research aims to determine the development of TikTok digital media for the purposes of da'wah-based counseling and guidance information services. The method used is library research with descriptive methods as the analysis technique. The results obtained from this research are that TikTok is considered to be a medium for delivering effective and efficient preaching-based counseling information in the digital era. This is because TikTok is a social media that is able to produce short videos with interesting features, so that it can attract a lot of attention from other users.



© 2023, M. Athoiful Fanan. Published by Islamic Guidance and Counseling Study Program of Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Corresponding Author:

M. Athoiful Fanan

Email: emailatho@gmail.com

PENDAHULUAN

Di era yang serba digital ini, proses penyampaian informasi sudah mulai berkembang pesat. Hal ini ditunjukkan dengan kemudahan akses dalam memperoleh informasi terkait berbagai hal. Faktor lain yang mendukung adanya kemajuan atau keragaman bentuk penyampaian informasi ialah dari media yang digunakan. Media informasi adalah salah satu hal yang berperan penting dalam penyebaran berita atau informasi bagi khalayak umum.

Media penyebaran informasi ini juga digunakan untuk berbagai macam aktifitas, salah satunya ialah sebagai alat untuk memberikan layanan informasi bimbingan konseling. Dalam bimbingan konseling, proses pemberian layanan informasi dapat juga dibalut dengan

kegiatan berdakwah. Dalam materi dakwah yang disampaikan oleh *da'i* banyak sekali terkandung unsur bimbingan konseling di dalamnya. Di mana bimbingan konseling ialah suatu proses pemberian bantuan dari konselor kepada konseli terhadap permasalahan-permasalahan yang sedang dialami oleh konseli. Namun proses bimbingan konseling yang dibawakan oleh *da'i* lebih berorientasi kepada ke-Islaman dan pendekatan diri kepada Allah S.W.T.

Dalam upaya penyampaian dakwah, *da'i* tentu memerlukan sebuah media yang disebut dengan media dakwah. Media dakwah merupakan suatu alat yang digunakan oleh *da'i* sebagai media untuk menerapkan konsep-konsep dakwah baik secara moral maupun materil. Keberhasilan dakwah dapat disebabkan oleh menarik atau tidaknya sarana dakwah yang digunakan. Maka tidak heran apabila para pendakwah dan pemuka agama senantiasa memperbaharui alat dakwahnya guna menyampaikan pesan-pesannya secara tepat sasaran dan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Dewasa ini, pemberian layanan informasi bimbingan konseling berbasis dakwah tidak hanya dilakukan dari satu tempat ke tempat yang lain, namun bisa juga dari satu tempat saja, kemudian disebarkan melalui media sosial dan menjadi konsumsi publik. Perkembangan media sosial dinilai sangat pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan data pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai angka 170 juta (sekitar 61,8 %) dari total populasi sebanyak 274,9 juta jiwa pada Januari 2021. Melalui data ini pula, Indonesia tercatat sebagai 10 besar negara yang kecanduan media sosial dengan persentase rata-rata penggunaan media sosial sebanyak 8 – 14 jam sehari. (kompas.com, 2021)

Era digital merupakan suatu zaman dimana pengguna media sosial dapat mengakses semua hal dengan cepat. Akses cepat inilah yang kemudian disebut dengan viral. Faktor tersebutlah yang kemudian membuat para *da'i* berlomba-lomba menggunakan media sosial sebagai alat untuk berdakwah. Media sosial diyakini mampu menjadi media yang lebih *up-to-date* dan sangat efektif apabila dibandingkan dengan media lainnya. *Da'i* yang menggunakan media sosial sebagai media dakwahnya cenderung lebih cepat populer di kalangan masyarakat, bahkan memiliki ratusan juta *followers* di akun sosial medianya, seperti contoh Gus Miftah, KH. Anwar Zahid, Husain Basyaiban dan lain sebagainya. Penggunaan platform media sosial seperti; Tiktok, Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube diyakini berdampak besar pada reputasi seorang *da'i* (Wibowo, 2019).

Dari sekian banyaknya media sosial yang digunakan untuk berdakwah, Tiktok menjadi salah satu media sosial yang sangat *booming* saat ini, dan lebih banyak diakses oleh masyarakat dari berbagai belahan dunia. Tiktok merupakan salah satu media sosial yang sering disebut sebagai media sharing. Tiktok telah dilengkapi dengan berbagai fitur pendukung yang terdapat di dalamnya, seperti video, foto, musik, dan *caption* atau tulisan sebagai alat informasi yang bertujuan untuk memudahkan *da'i* dalam rangka menyampaikan pesan dakwahnya (Bimantara, 2022).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai penggunaan media sosial Tiktok sebagai media dalam berdakwah, diantaranya yakni penelitian oleh Robby Aditya Putra, Exsan Adde, dan Maulida Fitri yang berjudul “Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Media Dakwah terhadap Generasi Z”. Hasil dari penelitian dengan metode kualitatif dengan pendekatan *library research* tersebut mengungkapkan bahwa penyampaian dakwah melalui media sosial Tiktok cenderung mudah dipahami akibat adanya visualisasi yang keren dari fitur-fitur yang disediakan oleh Tiktok. Hal inilah yang kemudian dapat menarik anak-anak dari generasi z untuk melihat atau membacanya (Putra et al., 2023).

Ada pula penelitian dengan metode kualitatif deskriptif yang berjudul “Pemanfaatan TikTok sebagai Media Dakwah: Studi Kasus Ustadz Syam di Akun @syam_elmarusy” oleh Ayu Febriana. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa Tik-Tok dapat dioptimalkan untuk tujuan menyampaikan pesan dakwah seperti yang telah dicontohkan oleh ustadz Syam dalam akunnya @syam_elmarusy, yakni menggunakan fitur-fitur yang menjadi kelebihan dari Tik-Tok, yakni tampilan visual yang menarik (Febriana, 2021).

Selanjutnya, dengan metode penelitian kuantitatif terdapat penelitian dengan judul “Efektivitas Dakwah Akun Tiktok @dinda_ibrahim bagi Generasi Z di Masa Pandemi Covid-19” oleh Marwah Rahmawati. Hasil yang didapat dari penelitian ini yakni tingkat efektivitas dakwah oleh akun @dinda_ibrahim berada dalam kategori cukup efektif dengan jumlah responden sebanyak 65% dengan indikator tingkat pemahaman yang paling dominan (Rahmawati, 2022).

Berdasarkan data-data yang telah disebutkan di atas, maka peneliti hendak melakukan penelitian dengan judul “Optimalisasi Media Digital Tiktok sebagai Layanan Informasi Bimbingan Konseling Berbasis Dakwah” dengan tujuan untuk mengetahui pengembangan

media digital tiktok untuk keperluan layanan informasi bimbingan konseling berbasis dakwah.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan (*library research*), yakni serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca, mencatat, serta mengolah bahan penelitian. Metode penelitian kepustakaan adalah suatu metode yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur (kepustakaan), baik itu berupa buku, catatan, maupun penelitian terdahulu (Hasan, 2008). Tujuan utama dalam penggunaan metode ini tiada lain ialah untuk mengembangkan aspek teoritis maupun aspek praktis dari topik yang dikaji. Dikarenakan penelitian ini berdasarkan studi literatur atau studi kepustakaan, maka data yang dikumpulkan dan dianalisis seluruhnya berasal dari bahan bacaan (literatur), maupun bahan dokumentasi lain yang relevan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berkaitan dengan studi kepustakaan, yaitu dengan mencari data yang relevan dan sesuai dengan topik yang dikaji dalam penelitian ini. Adapun data yang diambil dalam penelitian ini bersumber dari beberapa studi pustaka, studi literatur, serta pencarian di internet.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yakni penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan hal yang ada, pendapat yang sedang tumbuh, proses yang sedang berlangsung, serta akibat, efek, atau kecenderungan yang sedang berkembang (Sumanto, 2014).

PEMBAHASAN

A. Platform TikTok di Era Digital

Dunia dari zaman ke zaman mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini tidak terlepas dari semakin maju dan canggihnya teknologi, sehingga memberikan dampak bagi kehidupan manusia yang mau tidak mau harus bergerak mengikuti perkembangan zaman agar tidak mengalami ketertinggalan. Melihat perkembangan teknologi yang semakin canggih menjadi salah satu pemicu munculnya media sosial sebagai wadah menerima dan menyebar informasi, sehingga terjadilah pergeseran cara

mengetahui, membaca, dan berbagi cerita (Tomi & Saputri, 2020). Salah satu contoh media sosial yang saat ini sedang ramai dibicarakan dan digunakan ialah TikTok.

Aplikasi TikTok adalah sebuah jaringan sosial video musik tiongkok yang diluncurkan pada september 2016. Aplikasi ini mengizinkan penggunanya untuk membuat rekaman video dalam rentang waktu yang singkat. Dalam kurun waktu yang cepat, kehadiran TikTok berhasil mencuri perhatian banyak kalangan baik yang muda ataupun tua. Berdasarkan data yang diperoleh dari Statista, pengguna aktif TikTok di seluruh dunia diperkirakan hampir mencapai 83 juta pengguna dan sebagian diantaranya berasal dari Indonesia. Popularitas TikTok ini mengalahkan popularitas dari Instagram yang membutuhkan waktu hampir enam tahun sejak awal untuk mendapatkan pengguna aktif seperti yang berhasil didapatkan oleh TikTok dalam waktu kurang dari tiga tahun. Sedangkan Facebook, membutuhkan waktu lebih dari empat tahun untuk mencapai popularitasnya.

Pada aplikasi TikTok banyak sekali konten-konten yang dibuat oleh para konten kreator dengan berbagai macam tema seperti edukasi, fashion, makanan, kecantikan, menyebarkan informasi, challenge dan berbagai konten lainnya. Hal ini membuat Tiktok tidak sama dengan aplikasi lain, sehingga menjadi daya tarik yang luar biasa. TikTok juga memberikan data atau berita yang lebih cepat dari TV, dimana melalui aplikasi TikTok semua orang dapat mengunggah peristiwa yang terjadi di lingkungan sekitar kapanpun dan dimanapun.

Atas dasar kemudahan-kemudahan yang ada di dalamnya, media sosial khususnya TikTok menjadi salah satu opsi utama para pengguna internet untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Hal itu dikarenakan pada media sosial TikTok seseorang akan menerima informasi-informasi yang memang mereka tertarik untuk mengkonsumsinya saja sesuai akun-akun yang mereka ikuti. Sehingga media sosial TikTok dianggap sebagai media yang efektif untuk mendapatkan informasi-informasi yang para penggunanya cari dan butuhkan.

B. Layanan Informasi Bimbingan Konseling Berbasis Dakwah

Di era yang serba digital saat ini, manusia memerlukan berbagai macam informasi guna merencanakan kehidupannya, baik untuk saat ini maupun untuk masa yang akan

datang. Apabila seseorang tidak menguasai dan tidak mampu mengakses informasi, maka dapat memungkinkan seseorang tersebut kesusahan di masa yang akan datang akibat ketidak mampuannya itu.

Menurut Mulyadi, bimbingan konseling adalah suatu proses pemberian bantuan dari konselor (pemberi bantuan) kepada individu atau konseli yang sedang memiliki masalah pribadi, sosial, karir, ataupun belajar dengan harapan klien mampu membuat pilihan dalam menjalani hidupnya (Mulyadi, 2016). Tohirin juga berpendapat bahwasannya bimbingan konseling ialah suatu proses pemberian pertolongan kepada individu baik secara tatap muka atau hubungan timbal balik dengan harapan konseli mampu melihat dan mengatasi permasalahannya secara mandiri (Tohirin, 2007).

Dari kedua pendapat di atas mengenai bimbingan konseling, maka disimpulkan bahwasanya bimbingan konseling ialah suatu proses pemberian bantuan yang dilakukan oleh konselor terhadap konseli dengan harapan konseli dapat mengatasi dan menemukan jalan keluar atas permasalahan pribadinya.

Dalam bimbingan konseling, terdapat berbagai layanan di dalamnya, salah satunya ialah layanan informasi. Menurut Tohirin, layanan informasi merupakan sebuah layanan yang berupaya untuk memenuhi kekurangan individu akan informasi yang diperlukannya (Tohirin, 2007). Prayitno dan Erman Amti juga menjelaskan bahwasannya layanan informasi merupakan kegiatan memberikan pemahaman kepada individu terkait mengenai berbagai hal yang diperlukan untuk menentukan arah suatu tujuan atau rencana yang dikehendaki (Amti, Erman, 2004). Selain itu, Budi Purwoko juga turut berpendapat bahwasannya layanan informasi adalah suatu kegiatan yang membantu seseorang dalam mengenali lingkungannya, terutama kesempatan-kesempatan yang ada didalamnya, sehingga dapat dimanfaatkan dengan baik untuk saat ini maupun di masa yang akan datang.

Dari beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwasannya layanan informasi adalah kegiatan pemberian pemahaman atau informasi terhadap individu agar mengenali lingkungannya, serta merencanakan arah dan tujuan hidup yang dikehendakinya saat ini maupun di masa yang akan datang. Tujuan dari layanan informasi adalah untuk membekali individu dengan berbagai pengetahuan dan

pemahaman terkait berbagai hal guna untuk mengenal diri, merencanakan, dan mengembangkan pola kehidupan yang sedang dan akan dijalannya.

Kegiatan dakwah adalah kegiatan yang bersifat mengajak, menyeru, dan memanggil manusia untuk beriman dan menjalankan perintah Allah SWT sesuai dengan aqidah, akhlak, dan syariat Islam. Tujuan utama dari kegiatan dakwah ialah mewujudkan kebahagiaan hidup dunia dan akhirat yang diridhoi oleh Allah SWT. Maka, layanan informasi bimbingan konseling berbasis dakwah ialah sebuah proses pemberian bantuan berupa informasi dari konselor kepada konseli untuk mengembangkan pengetahuan dan pemahaman terkait perencanaan tujuan hidupnya sekarang maupun di masa yang akan datang melalui media dakwah.

Bimbingan konseling berbasis dakwah ialah sebuah proses pemberian bantuan melalui media dakwah, dimana sebenarnya antara dakwah dan bimbingan konseling adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Keduanya bertujuan untuk memberikan jalan keluar kepada individu yang sedang memerlukan bantuan. Adapun hal yang membedakannya yakni dakwah lebih mengarah pada pendekatan diri kepada Allah SWT, sedangkan bimbingan konseling lebih mengarah ke arah umum atau kontemporer dan tidak memihak agama apapun.

Layanan informasi bimbingan konseling diantaranya yakni pemberian layanan mengenai:

1. Informasi pengembangan pribadi
2. Informasi kurikulum proses belajar mengajar
3. Informasi jabatan
4. Informasi kehidupan keluarga, sosial kemasyarakatan, keberagaman, sosial budaya, dan lingkungan
5. Informasi pendidikan tinggi

Keberhasilan layanan informasi bimbingan konseling berbasis dakwah dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari tujuan yang jelas dari suatu organisasi, serta kerja sama yang kuat antar anggota dalam organisasi dakwah. Jusuf Kalla berpendapat bahwasannya kegagalan dari suatu organisasi bukan hanya diakibatkan oleh faktor eksternal, tetapi juga karena faktor internal, seperti pengelolaan manajemen yang buruk, serta kurangnya inovasi. Adapun

faktor eksternal yang mempengaruhi keberhasilan dari penyelenggaraan informasi dakwah adalah adanya dukungan pemerintah atau organisasi terkait, kesadaran masyarakat sekitar, serta teknologi yang memadai.

Adapun solusi yang dapat digunakan untuk menciptakan keberhasilan penyelenggaraan layanan informasi bimbingan konseling berbasis dakwah di antaranya sebagai berikut (Amti, Erman, 2004):

1. Pelatihan dan pengembangan SDM dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi (TIK), manajemen, dan keagamaan.
2. Penggunaan teknologi yang tepat dan sesuai dengan keperluan layanan informasi bimbingan konseling berbasis dakwah.
3. Meningkatkan partisipasi individu dalam mengikuti kegiatan bimbingan konseling yang dibalut dakwah, sehingga mampu memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.
4. Kerjasama dengan pihak eksternal (lembaga pendidikan, perusahaan teknologi, dan lembaga keagamaan lainnya).
5. Evaluasi dan pemantauan secara berkala mengenai pengembangan dan pengoperasian layanan informasi bimbingan konseling berbasis dakwah.

C. Optimalisasi Media Digital TikTok sebagai Layanan Informasi Bimbingan Konseling Berbasis Dakwah

Seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi membuat banyak orang mulai meninggalkan cara-cara konvensional dan beralih mengikuti perkembangan dengan menggunakan teknologi. Terlebih di zaman yang serba digital ini sangat membantu banyak orang untuk mendapatkan informasi berkat kecanggihan teknologi. Oleh karena itu dengan adanya kemudahan yang diberikan membuat orang mulai beralih dan menggunakan teknologi sesuai perkembangan zaman.

Pemanfaatan teknologi yang tepat dan kreatif juga dapat memberi pengaruh bagi seseorang untuk beralih pada teknologi. Salah satu komponen terpenting dalam teknologi adalah media. *Association for Education and Communication Technology (AECT)* memaknai bahwa media sebagai perantara yang digunakan dalam proses pemberian informasi dan komunikasi kepada komunikator. Selain itu, media dimaknai sebagai alat atau benda yang dapat dikembangkan, dilihat, didengar, ataupun dibaca yang dilengkapi dengan instrumen dalam aktivitas pengembangan media (Abinsair et al., 2023).

Dalam bimbingan dan konseling, media merupakan alat yang bertujuan menyampaikan pesan antara konselor kepada konseli atau klien untuk memudahkan dan memaksimalkan proses konseling. Menurut Prasetiawan, peran teknologi dalam bidang bimbingan dan konseling dapat digunakan untuk mengefektifkan dalam membuat perencanaan dan perancangan program layanan, membuat aplikasi dan mengembangkan media dan masih banyak hal yang bermanfaat dalam pelaksanaan bimbingan dan konseling yang efektif.

Layanan informasi merupakan salah satu komponen program pada bimbingan dan konseling. Keterkaitannya dengan dakwah, peran media sangat penting dan strategis dalam upaya penyampaian dakwah. Media dakwah adalah alat yang menjadi perantara penyampaian pesan dakwah kepada mitra dakwah. Dimana pesan dakwah tersampaikan dengan baik kepada mitra dakwah dan memberikan efek positif (Aziz, 2009). Media mampu mengakses informasi dengan cepat dan tidak mengenal batas ruang dan waktu. Adanya perkembangan zaman diikuti munculnya berbagai aplikasi dan platform menyebabkan model dakwah masa kini berbeda dengan dakwah pada masa lalu. Dimana pada masa kini muncul cara baru dalam berdakwah melalui digital, salah satunya melalui platform TikTok. Aktivitas dakwah sebagai salah satu sisi kehidupan manusia pun telah hadir dalam bentuk baru karena kemudahan yang dimungkinkan oleh hadirnya teknologi informasi (Wahid, 2004).

Penelitian terdahulu mengenai penggunaan media sosial Tiktok sebagai media dalam berdakwah berjudul “Platform TikTok sebagai Representasi Media Dakwah di Era Digital” oleh Clara Sinta Pratiwi mengungkapkan bahwa di era digitalisasi dan modernisasi saat ini TikTok menjadi pilihan yang tepat untuk berdakwah dengan cara yang baru. Tiktok dinilai mampu menjadikan proses penyampaian pesan-pesan dakwah lebih efisien (Pratiwi, 2022). Disamping penggunaan TikTok sebagai media entertain, TikTok juga dapat digunakan sebagai sarana menyebarkan ilmu edukasi dan dakwah secara modern. Adanya karakteristik khas video pendek TikTok beserta konten-kontennya yang khas mampu menarik perhatian masyarakat. Jika dahulu informasi teraktual bisa didapatkan melalui koran, poster, majalah, radio, atau televisi, dengan munculnya Tiktok mampu dimanfaatkan menjadi sebuah sarana informasi dengan format video singkat.

Salah satu tujuan dakwah adalah untuk menumbuhkan pengertian, kesadaran, penghayatan, dan pengenalan terhadap ajaran agama yang dibawa oleh para Da'i. Untuk itu diperlukan adanya media yang mampu menjembatani hal tersebut. Semakin baik media yang digunakan, maka proses penyampaian pesan akan semakin lebih efisien dan maksimal. Di era modern saat ini dimana pola hidup masyarakat sudah tak dapat lepas dari koneksi internet, maka cara dakwah dan media yang digunakan haruslah fleksibel dan inovatif mengikuti arus komunikasi yang berkembang (Ilaihi, 2013). Sebab itu dengan kehadiran TikTok diharapkan mampu menjadi sarana media yang informatif mengenai dakwah.

Dalam upaya menghadirkan dakwah yang informatif dan bijak di era sekarang salah satunya dapat dikombinasikan dengan bimbingan dan konseling. Dengan menampilkan hubungan personal antara pembimbing dan terbimbing, lebih berorientasi pada pemecahan masalah individual yang dialami terbimbing, nantinya pembimbing memberikan jalan keluar sebagai pemecahan masalah tersebut. Di samping itu, dakwah ini juga mencakup penyebarluasan agama Islam di kalangan kelompok tertentu dengan suatu pesan tertentu. Pesan itu merupakan paket program yang dirancang oleh pelaku dakwah. Ia dirancang secara bertahap sampai pada perolehan target tertentu.

Bila model dakwah seperti ini dikembangkan menjadi sebuah profesi, maka akan terwujud seorang da'i yang konselor atau konselor yang da'i. Keunggulannya adalah banyak metode dan pendekatannya yang dapat diterapkan dalam membahasakan dakwah melalui model bimbingan dan konseling diantaranya yaitu group guidance, konseling directive (mengarahkan) dan non directive (yang tidak mengarahkan), rasional-emotif, dan konseling klinikal. Berbagai metode dan pendekatan tersebut di atas pada dasarnya merupakan pencarian berbagai alternatif dalam upaya memahami kondisi audiens (terbimbing), sehingga para da'i dapat menempatkan materi dakwah yang sesuai dan bisa pula menggunakan metode yang tepat dalam membahasakan dakwah. Dengan demikian, akan tercipta komunikasi timbal balik selama proses dakwah berjalan. Untuk memaksimalkan kegiatan dakwah, disinilah peran TikTok dapat digunakan sebagai media perantara dalam menyalurkan layanan informasi mengenai dakwah dan bimbingan konseling (Bukhori, 2014).

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa Tiktok merupakan platform yang mampu menjadi sarana informasi media dakwah di era modern saat ini. Aplikasi TikTok menarik perhatian besar sebagai wadah dalam proses pertukaran informasi. Selain itu aplikasi Tiktok mampu menjadi ruang edukasi dan diskusi pesan-pesan dakwah. Aktivitas dakwah yang dilakukan juga menjadi lebih efisien dan mudah. Dikatakan efisien karena satu video singkat mampu mempengaruhi ratusan bahkan jutaan ribu viewers. Selanjutnya dikatakan mudah karena untuk membagi informasi mengenai pesan-pesan dakwah cukup dengan mengunggah video yang sudah difasilitasi berbagai fitur dari TikTok. Selain itu para da'I juga mampu menghemat berbagai macam hal baik ruang, waktu, dan biaya dalam proses penyampaian pesan dakwah.

KESIMPULAN

TikTok merupakan sebuah aplikasi yang mengizinkan penggunaanya untuk membuat rekaman video atau musik dalam rentang waktu yang singkat. Popularitas TikTok akhir-akhir ini banyak sekali memunculkan konten-konten kreatif salah satunya edukasi dakwah. Aktivitas dakwah sebagai salah satu sisi kehidupan manusia pun telah hadir dalam bentuk baru karena kemudahan yang dimungkinkan oleh hadirnya teknologi informasi yakni TikTok. Kehadiran TikTok dapat dimanfaatkan para da'i sebagai sarana dalam menyebarkan informasi mengenai ajaran agama Islam. Selain itu aplikasi Tiktok mampu menjadi ruang edukasi dan diskusi pesan-pesan dakwah. Aktivitas dakwah yang dilakukan juga menjadi lebih efisien dan mudah. Di era modern saat ini dimana pola hidup masyarakat sudah tak dapat lepas dari koneksi internet, maka cara dakwah dan media yang digunakan haruslah fleksibel dan inovatif mengikuti arus komunikasi yang berkembang. Oleh karena itu saat ini kehadiran TikTok menarik perhatian dan dapat dimanfaatkan menjadi sarana media yang informatif mengenai dakwah.

DAFTAR PUSTAKA

Abinsair, R. N., Samad, S., & Umar, N. F. (2023). *Pengembangan E-Modul Layanan Orientasi Guru Bimbingan dan Konseling Bagi Siswa Sekolah Menengah Pertama di Kota Makassar*. 3(1).

- Amti, Erman, P. (2004). *Dasar-Dasar BK*. Rineka Cipta.
- Aziz, M. A. (2009). *Ilmu Dakwah*. Kencana Prenada Media Group.
- Bimantara, Y. S. (2022). “*Analisis Isi Pesan Dakwah Melalui Media Tiktok Pada Akun @Sinarkehidupan_16*”. Diss. UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.
- Bukhori, B. (2014). Dakwah Melalui Bimbingan dan Konseling Islam. *KONSELING RELIGI: Jurnal Bimbingan Konseling Islam*, 5(1), 1–18.
<https://doi.org/10.21043/kr.v5i1.1057>
- Febriana, A. (2021). Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Dakwah ; Stusi Kasus Ustad Syam, di Akun @syam _ elmarusy. *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 11(02), 180–194. <https://doi.org/10.35905/komunida.v7i2.http>
- Hasan, I. (2008). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Bumi Aksara.
- Ilaihi, W. (2013). *Komunikasi Dakwah*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi, M. (2016). *Bimbingan Konseling di Sekolah & Madrasah* (Prenada Me).
- Pratiwi, C. S. (2022). Platform TikTok sebagai Representasi Media Dakwah di Era Digital Oleh. *JISAB The Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, 2(1), 50–65.
<https://doi.org/https://doi.org/10.53515/jisab.v2i1.16>
- Putra, R. A., Adde, E., & Fitri, M. (2023). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah terhadap Generasi Z. *Ath Thariq Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 07(01), 58–71. https://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/ath_thariq/article/view/6410
- Rahmawati, M. (2022). “*Efektivitas Dakwah Akun Tiktok @dinda_ibrahim bagi Generasi Z di Masa Pandemi Covid-19*.” Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sumanto, S. (2014). *Teori dan Metode Penelitian*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tohirin, T. (2007). *Bimbingan dan Konseling di Sekolah Madrasah*. Raja Grafindo Persada.
- Tomi, H., & Saputri, S. (2020). Tantangan Dakwah Dalam Arus Perkembangan Komunikasi Media Sosial. *Al Hikmah: Jurnal Dakwah Dan Ilmu Komunikasi*, 7(1), 50–

60. <https://doi.org/https://doi.org/10.15548/al-hikmah.v0i0.1473>

Wahid, F. (2004). *E-wah: Dakwah Melalui Internet*. Gava Media.

Wibowo, A. (2019). Penggunaan Media Sosial Sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam Di Era Digital. *Jurnal Islam Nusantara*, 3(2), 339–356.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33852/jurnalin.v3i2>