

ANALISIS SWOT DAKWAH DI MEDIA SOSIAL (STUDI PADA PRAKTIKUM DAKWAH MAHASISWA UINSI SAMARINDA)

Berliana Az'Zahra Effendi¹, Muhammad Yusuf Supriyanto²,
Rahmansyah Putra³, Shafa' Salsabila Akbar⁴

Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
UIN Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda

Email : berlianazzahra4@gmail.com¹, yusufsupry21@gmail.com²,
rahmansyahputra107@gmail.com³, shafasa26@gmail.com⁴

Abstrak

Dakwah sebagai media komunikasi umat Islam untuk menyampaikan pesan-pesan *amar ma'ruf nahi munkar* yang sesuai dengan syari'at tentu sudah menjadi hal yang tidak asing di masyarakat. Dakwah masa kini telah mengalami transformasi yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan zaman. Media sosial telah memberikan kesempatan baru bagi para da'i untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan beragam. Tak dipungkiri *trend* berdakwah ini juga menimbulkan banyak tantangan yang dihadapi para da'i. Penulis tertarik meneliti tantangan dakwah di media sosial. Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengambilan data berupa wawancara dan dokumentasi. Dakwah di media sosial seperti Instagram dan TikTok menghadapi sejumlah tantangan, seperti kurangnya akuntabilitas sumber materi dakwah karena siapapun bisa memposting konten di platform tersebut. Untuk menyampaikan pesan dakwah di media sosial, da'i harus memastikan bahwa konten dakwah mereka didasarkan pada sumber yang otentik dan dapat dipercaya.

Kata Kunci: Dakwah, media sosial, tantangan

Abstract

Da'wah as a medium of communication for Muslims to convey messages of amar ma'ruf nahi munkar in accordance with shari'a has certainly become a familiar thing in society. Today's da'wah has undergone a significant transformation along with technological advances and changing times. Social media has provided new opportunities for preachers to reach a wider and more diverse audience. It is undeniable that this trend of preaching also raises many challenges faced by preachers. The author is interested in researching the challenges of da'wah on social media. This article uses a qualitative approach with data collection techniques in the form of interviews and documentation. Da'wah on social media such as Instagram and TikTok faces a number of challenges, such as the lack of accountability for the source of da'wah material because anyone can post content on these platforms. To convey the message of da'wah on social media, preachers must ensure that their da'wah content is based on authentic and trustworthy sources.

Keywords: Da'wah, social media, challenge

PENDAHULUAN

Kehadiran manusia di dunia mengemban amanah sebagai *khalifah* alias pemimpin. Pada hakikatnya tiap individu merupakan pemimpin bagi dirinya sendiri. Segala sesuatu yang ada di muka bumi ini merupakan ciptaan dan milik Allah SWT. Sehingga sebagai makhluk ciptaan-Nya, manusia bertugas untuk menjalankan kehidupan sesuai dengan syariat Islam yang tercantum dalam Al-Qur'an dan hadist.

Dalam menjalankan kehidupan, tiap individu memiliki karakter yang berbeda-beda sesuai dengan tingkat pemahaman ilmu yang dimilikinya. Berbicara dalam konteks keagamaan, seseorang dengan wawasan keislaman yang luas akan condong dekat dengan Sang Pencipta. Hal tersebut dipengaruhi oleh lingkungan dan informasi yang diterima seseorang mengenai Islam. Wawasan keislaman disampaikan oleh seorang da'i dan diterima oleh mad'u, proses ini disebut sebagai dakwah.

Dakwah sebagai media komunikasi umat Islam untuk menyampaikan pesan-pesan *amar ma'ruf nahi munkar* yang sesuai dengan syari'at tentu sudah menjadi hal yang tidak asing di masyarakat. Secara etimologi, dakwah berasal dari kata bahasa Arab دعوة - يدعو - دعى yang mengandung arti memanggil, menyeru, dan mengundang (Bungo, 2014). Secara terminologis, dakwah adalah mengajak atau menyeru manusia agar menempuh kehidupan di jalan Allah SWT. Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa dakwah adalah perkataan, pemikiran, atau perbuatan yang secara eksplisit ataupun implisit mengajak orang ke arah kebaikan, amal saleh, atau menuju kebenaran dalam bingkai ajaran Islam (Kurniawan, 2022).

Jika berbicara tentang dakwah, yang terlintas di dalam pikiran kita adalah dakwah yang dilakukan oleh Nabi Muhammad Saw. Kegiatan dakwah Rasulullah merupakan kelanjutan dari dakwah yang dilakukan oleh Nabi Ibrahim as sebelumnya. Beliau melakukan perbaikan secara bertahap, yakni agama Islam tidak menghapus adat istiadat masyarakat sekaligus akan tetapi secara berangsur-angsur (evolusi) yang disesuaikan dengan keadaan dan waktu. Sehingga masyarakat tidak merasa keberatan menerimanya dan tidak pula menjadi penentangannya lebih-lebih dalam bidang hukum.

Sebelum Nabi Muhammad menyampaikan dakwah Islam, masyarakat Arab masih berada dalam kebodohan. Dalam bidang agama, umumnya masyarakat Arab waktu itu sudah menyimpang jauh dari ajaran agama tauhid, yang telah diajarkan oleh para rasul terdahulu, seperti Nabi Adam A.S. Kaum kafir Quraisy menolak dengan keras ajaran Islam dengan adanya kehidupan sesudah mati yakni hidup di alam kubur dan alam akhirat. Mereka merasa ngeri dengan siksa kubur dan azab neraka. Kaum kafir Quraisy menolak ajaran Islam karena mereka merasa berat meninggalkan agama dan tradisi hidup bermasyarakat warisan leluhur mereka. Kaum kafir Quraisy menentang keras dan berusaha menghentikan dakwah Rasulullah Saw. karena Islam melarang menyembah berhala. Usaha-usaha kaum kafir Quraisy untuk menolak dan menghentikan dakwah Rasulullah Saw. bermacam-macam antara lain para budak yang telah masuk Islam, seperti Bilal, Amr bin Fuhairah, Ummu Ubais an-Nahdiyah, dan anaknya

al-Muammil dan Az-Zanirah, disiksa oleh para pemiliknya (kaum kafir Quraisy) di luar batas perikemanusiaan (Ahmad, 2000).

Dakwah masa kini telah mengalami transformasi yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan zaman. Media sosial khususnya telah memberikan kesempatan baru bagi para da'i dan penceramah agama untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan beragam. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Twitter, dan YouTube memungkinkan para da'i untuk menciptakan dan menyebarkan konten dakwah dalam berbagai bentuk, seperti video ceramah, kajian, dan artikel. Melalui media sosial, dakwah dapat mencapai ribuan pengikut dalam waktu singkat, memperluas jangkauan dan dampak pesan yang disampaikan (Arman, 2019).

Dalam konteks media sosial, dakwah juga mengalami perubahan dari cara interaksi antara para da'i dan mad'u. Media sosial memberikan ruang untuk dialog dan diskusi dua arah antara pengguna. Para da'i dapat berinteraksi langsung dengan audiens melalui fitur-fitur seperti komentar, pesan langsung, atau forum diskusi. Hal ini membuka peluang bagi pertukaran gagasan, menjawab pertanyaan, dan memberikan nasihat secara individual atau kelompok. Dengan adanya interaksi yang lebih interaktif dan personal, dakwah masa kini dapat lebih terhubung dengan audiens dan membangun relasi yang lebih kuat.

Namun, dakwah di era media sosial juga menghadapi sejumlah tantangan. Salah satunya adalah penyebaran informasi yang tidak valid atau hoaks. Media sosial sering menjadi sarang penyebaran berita palsu yang dapat mengaburkan pesan dakwah dan menyebabkan kebingungan di antara audiens. Oleh karena itu, para da'i perlu berhati-hati dalam memverifikasi informasi sebelum menyebarkannya dan menyampaikan pesan dakwah dengan kehati-hatian dan akurasi.

Nyatanya tantangan dalam berdakwah di media sosial lebih kejam dibanding berdakwah secara langsung. Salah satu tantangan lain seperti fenomena ketakutan berlebihan terhadap umat muslim atau yang sering kita dengar dengan "Islamofobia". Bahkan kejadian ini berawal dari rasa takut menjadi berlebihan hingga mendiskriminasi pada umat muslim. Bacchus menuturkan bahwa di Amerika sendiri bentuk sentiment Islamofobia bertambah terang benderang dengan melabeli muslim sebagai "*Suspect*". Hal tersebut diwujudkan dengan kekerasan fisik dan mempertanyakan kewarganegaraan mereka, karena memang penganut agama Islam tempo dulu banyak berupa imigran dari berbagai negara Arab (Nazreen, 2019). Sementara Indonesia labelisasi negatif terhadap Islam dan penganutnya juga meningkat setelah

beberapa peristiwa peledakan dan pengeboman yang dilakukan oknum muslim. Bentuk labelisasinya berupa Islam garis keras, radikal, teroris, dan lain sebagainya. Menariknya labelisasi ini tidak lepas dari peran media massa yang senang mem*blow-up* berita tentang Islam (Amalia, 2019).

Berdasarkan adanya fenomena *trend* dakwah masa kini, yakni berdakwah melalui *platform* media sosial yang dapat tersampaikan dengan cepat, mudah, dan luas, tak dipungkiri *trend* berdakwah ini juga menimbulkan banyak tantangan yang dihadapi para da'i. Dengan ini penulis merasa tertarik untuk meneliti tantangan dakwah di media sosial. Adapun subjek dari penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2020 lokal dua yang telah melakukan praktik tugas mata kuliah Praktikum Dakwah, yaitu berdakwah melalui *platform* Instagram dan TikTok. Maka dari itu munculah penelitian ini dengan judul “Analisis SWOT Dakwah di Media Sosial (Studi Pada Praktikum Dakwah Mahasiswa UINSI Samarinda)”.

METODOLOGI PENELITIAN

Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami dan menggali tantangan berdakwah di media sosial. Sementara untuk teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan dokumentasi. Teknik wawancara yang digunakan adalah teknik wawancara mendalam terhadap perwakilan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) lokal dua. Penulis mewawancarai satu perwakilan dari keenam kelompok mata kuliah Praktikum Dakwah. Mereka merupakan mahasiswa semester enam di KPI lokal dua yang sudah melakukan praktik dakwah melalui media sosial. Mereka melakukan praktik dakwah melalui *platform* Instagram dan TikTok dalam kurun waktu tiga bulan. Sedangkan untuk teknik dokumentasi berupa rekaman suara yang digunakan sebagai catatan mengenai tantangan yang dihadapi saat berdakwah di media sosial.

Penelitian ini juga diperkuat dengan menggunakan teori analisis SWOT yang dikembangkan oleh Albert Humphrey sebagai landasan penelitian. Analisis SWOT merupakan analisa yang berdasar pada logika dengan maksimal menggunakan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), tanpa meninggalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) sebagai perencanaan strategi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis telah melakukan wawancara kepada enam orang informan berinisial RI, AF, NH, KI, NL, dan MR. Mereka merupakan perwakilan dari tiap-tiap kelompok

mata kuliah Praktikum Dakwah mahasiswa KPI lokal dua semester enam UINSI Samarinda. Wawancara dilakukan secara tatap muka antara pewawancara dan informan.

Berlandaskan teori analisis SWOT yang dikemukakan oleh Albert Humphrey, penulis mengulik lebih dalam mengenai pandangan para pelaku dakwah selama berdakwah di media sosial. Analisis SWOT menjadi salah satu analisis yang paling banyak digunakan untuk memecahkan masalah di perusahaan, lembaga pemerintahan, organisasi, dan lain sebagainya. Hal itu terjadi karena analisis ini menekankan pada hal-hal mendasar, yakni *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) (Fatimah, 2020).

Dalam wawancara ini penulis mendapatkan hasil berupa pendapat dari para informan mengenai pengalaman berdakwah melalui media sosial yang sudah mereka lakukan. Adapun *platform* yang mereka gunakan adalah Instagram dan TikTok. Empat kelompok memilih menggunakan Instagram karena target pasar mereka adalah anak muda yang cenderung populasinya dirasa lebih banyak menggunakan Instagram daripada *platform* lainnya. Selain itu Instagram juga memiliki banyak pilihan fitur untuk berkarya mulai yang berbentuk foto, video, hingga tulisan.

Adapun dua kelompok lainnya memilih menggunakan TikTok karena algoritma yang memiliki sistem *for your page* (FYP) yang bersifat random sehingga jangkauannya lebih luas. Selain itu TikTok juga memiliki durasi video yang lebih panjang sampai 10 menit sehingga bisa mengunggah video dengan durasi yang lebih lama ataupun dibagi per segmen (Menit, 2022).

Pertanyaan yang dilontarkan pun selaras dengan teori SWOT yakni mengenai kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman yang mereka hadapi dalam praktek dakwah tersebut. Adapun hasil dari wawancara yang penulis dapatkan:

1. Kelebihan

Kedua *platform* ini memiliki keunggulan masing-masing untuk menyampaikan informasi khususnya pesan dakwah. Secara keseluruhan keduanya sama-sama mudah diakses melalui gawai. Sehingga walaupun tidak bertatap muka secara langsung, *audience* akan tetap merasa nyaman. Penyebaran konten dakwah yang disampaikan pun kesannya tidak menggurui. Artinya kita hanya sekedar membagikan konten tersebut kepada *followers* tanpa ada tuntutan mereka harus mengikutinya. Namun pada hakikatnya pesan dakwah yang diunggah adalah untuk pengingat diri sendiri yang dicoba untuk turut disebarluaskan agar manfaatnya dapat dijangkau oleh banyak orang.

Instagram memiliki keunggulan dengan populasi target *audience* anak muda yang jumlahnya banyak. Hal ini disampaikan informan KI “*Kita bisa menjangkau banyak kalangan, karena pengguna Instagram kan penggunanya tuh banyak kalangan dari anak muda sampai orang yang sudah dewasa*”. Selaras dengan pendapat KI, di lansir dari laman dataindonesia.id data Napoleon Cat menyebutkan hingga Desember 2022 jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 97,17 juta. Sebanyak 38% diantaranya berusia 18-24 tahun, 29,8% berusia 25-34 tahun, 12,5% berusia 13-17 tahun, 12,2% berusia 35-44 tahun, 4,7% berusia 45-54 tahun, dan sisanya berusia 55 tahun ke atas (Mustajab, 2023). Selain itu Instagram juga memiliki fitur *reels* berupa unggahan video dengan jangkauan yang luas. Tiap orang bisa mengakses video *reels* tanpa harus saling *follow* dengan pembuat konten dan ini sangat memudahkan bagi *content creator* pemula.

TikTok dikenal dengan sistem FYP yang membuat banyak orang ingin eksis dan turut mengambil bagian agar menjadi *viral*. “*Sudah jelas ada sistem FYP. Disitu sistem FYP tuh kita tau dan itu bisa menjangkau setiap orang*” ujar RI. Sehingga dengan memanfaatkan TikTok sebagai *platform* dakwah akan memudahkan menjangkau *audiens* lebih luas.

Di lansir dari laman qubisa.com ada tiga faktor penyebab konten bisa FYP di TikTok, yakni interaksi pengguna, pengaturan di tiap akun dan perangkat yang digunakan, serta informasi pada konten. Melalui ketiga faktor ini TikTok akan membaca hal-hal yang diminati oleh penggunanya. Semakin banyak interaksi berupa *like*, *comment*, dan *share* menandakan semakin banyaknya jumlah peminat pada suatu konten. Bahasa, jenis perangkat yang digunakan, dan lokasi tempat tinggal memungkinkan antara *creator* dan audiens memiliki ketertarikan yang serupa. Tidak lupa informasi berupa *caption* dan *hashtag* semakin menarik simpati para *audience* yang selaras dengan konten tersebut (Adel, 2022).

2. Kekurangan

Tentu dengan adanya kelebihan pasti ada saja kekurangan yang ditemukan saat berdakwah menggunakan media sosial Instagram dan TikTok. Berdakwah melalui Instagram dan TikTok ini memiliki beberapa kekurangan, dimana dakwah belum bisa dipertanggung jawabkan dalam segi sumber materi dakwah tersebut. Bebasnya pengguna media sosial mengakses dan memposting sebuah konten membuat kita tidak tahu sumber dari dakwah tersebut *valid* atau tidak. Kemudian masyarakat Indonesia banyak menggunakan media sosial sebagai wadah mencari hiburan, maka ini menjadi kelemahan juga bagi kreator dakwah. Minat penonton dakwah di media sosial masih minim terkalahkan dengan *trend* yang lebih menghibur masyarakat, seperti yang disampaikan informan MR

“Karena banyak orang yang buat video-video juga bukan hanya akun-akun dakwah seperti kami ini, cenderung tenggelam dan lebih menarik video-video instagram lainnya”.

Adapun kekurangan dalam berdakwah di media sosial lainnya yaitu ketika kreator dakwah tidak konsisten dalam memposting konten dakwahnya maka otomatis akan sulit untuk mendapatkan *viewer, follower* tidak ada perkembangan dan kehilangan rasa tertarik dengan konten-konten dakwah yang diposting.

Tidak semua kalangan menjadi pengguna media sosial dapat menyebabkan kurangnya penonton dalam konten dakwah, hal ini dikarenakan adanya faktor usia dan minat pengguna media sosial. Dilansir pada laman uici.ac.id mengutip goodstats.id, ada tujuh media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia dengan rentang usia 16-64 tahun sepanjang tahun 2022, yaitu WhatsApp 92,1% Instagram 86,5% Facebook 83,8% TikTok 70,8%, Telegram 64,3%, Twitter 60,2%, dan Facebook Messenger 51,9% (Muhtar, 2023).

Berdakwah di media sosial hanya menggunakan komunikasi satu arah. Tidak ada timbal balik yang pasti dari penonton dan ketika ada timbal balik pun dari pendakwah belum tentu merespon hal tersebut sehingga tidak ada komunikasi yang intens antara pendakwah dengan penonton. Timbal balik yang diberikan penonton dapat berupa komentar terhadap konten yang diposting pendakwah, sayangnya pendakwah tidak dapat mengontrol komentar yang diberikan oleh penontonya. Hal ini disampaikan oleh informan AF *“Kalau kekurangannya sih, ya mungkin komen-komennya sih yang kadang gak bisa dikontrol kalau kita berkarya tu”*. Di atas kemudahan yang diberikan media sosial untuk kreator dakwah ada juga hal yang menjadi pertimbangan sekaligus tantangan yang didapatkan, sehingga kreator berusaha semaksimal mungkin untuk bisa menggunakan media sosial ini sebagai wadah menyebarkan ilmu dan kebaikan lewat postingan dakwah.

3. Peluang

Peluang berdakwah melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram sangatlah besar pada era digital ini (Mardiana, 2020). TikTok dengan format video pendeknya memberikan kesempatan kepada para da'i dan penceramah untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan secara kreatif dan menarik. Melalui fitur-fitur kreatif seperti efek suara, filter, dan gerakan tarian, para pengguna TikTok dapat menghasilkan konten dakwah yang menarik dan mudah dipahami oleh khalayak. Hal ini memberikan peluang untuk mencapai audiens yang lebih luas, terutama kalangan muda yang aktif di platform tersebut. Dengan adanya fitur *“Duet”* di TikTok, para pengguna juga dapat berinteraksi langsung dengan da'i

atau penceramah. Hal ini memungkinkan terjadinya dialog dan pertukaran pemikiran yang lebih mendalam.

Di sisi lain, Instagram juga menawarkan peluang besar untuk berdakwah melalui berbagai fitur dan konten yang disediakan. Melalui fitur "Stories" yang populer, para da'i dapat membagikan ceramah pendek, kutipan-kutipan keagamaan, atau pengalaman pribadi yang menginspirasi. Selain itu, Instagram juga memberikan ruang untuk memposting gambar dan teks yang mendalam melalui fitur "Feed". Para da'i dapat mengunggah tulisan-tulisan singkat yang berfokus pada nilai-nilai agama dan memberikan nasihat praktis bagi para pengikut mereka. Dengan adanya fitur "Live" di Instagram, mereka juga dapat melakukan sesi tanya jawab langsung dengan para pengikut, menciptakan interaksi yang lebih intim dan mendalam. Dengan jangkauan yang luas dan kemampuan untuk membuat konten yang menarik, TikTok dan Instagram menjadi platform yang potensial untuk menyebarkan pesan dakwah kepada audiens yang beragam.

4. Ancaman

Berdakwah di media sosial dapat menghadapi beberapa ancaman yang dapat mempengaruhi efektivitas dan kesuksesan pesan yang disampaikan. Media sosial seringkali menjadi tempat di mana perbedaan pendapat dan kontroversi muncul. Seperti yang disampaikan oleh informan RI *"Selama berdakwah di media sosial, ancaman yang dapat ditemui termasuk komentar negatif dan pertentangan"*. Adapun juga dengan adanya pengawasan atau sensor, salah satu konten dari informan KI harus *ter-takedown* karena video dakwah mereka diberi peringatan itu. Ia menyampaikan *"Di salah satu video kami kena copyright audio, padahal audio itu di postingan lain aman saja namun entah kenapa di akun kami malah dikasih peringatan, maka dari itu kami harus mentakedown videonya."*

Ancaman di media sosial dapat terjadi pada seluruh *platform*, salah satunya adalah TikTok. Saat ini TikTok merupakan salah satu *platform* yang cukup sensitif dengan segala aturan yang mereka berlakukan. Berbagai kebijakan ini tentunya untuk menjaga kestabilan dan keamanan *platform*, namun di satu sisi juga dapat membuat pengguna khawatir.

Privasi pengguna adalah salah satu ancaman utama yang dihadapi oleh pengguna TikTok. Ada kekhawatiran yang muncul sehubungan dengan cara TikTok mengumpulkan, menggunakan, dan mengelola data pribadi pengguna. TikTok mengumpulkan berbagai jenis informasi, termasuk data geografis, riwayat penelusuran, dan informasi perangkat. Hal ini menimbulkan kekhawatiran yang signifikan tentang potensi pelanggaran privasi dan penggunaan data yang tidak etis. Pengguna menjadi khawatir tentang bagaimana data

pribadi mereka digunakan dan apakah ada resiko penyalahgunaan yang terkait dengan informasi yang mereka berikan kepada TikTok (Chien, 2020).

Selain itu, TikTok juga menghadapi ancaman dalam bentuk konten berbahaya dan pelanggaran komunitas. Platform ini rentan terhadap konten seperti kekerasan, ujaran kebencian, pornografi, atau pelecehan. Meskipun TikTok memiliki filter dan kebijakan komunitas untuk mencegah konten berbahaya, terkadang konten semacam itu bisa meloloskan filter atau kebijakan tersebut. Keberadaan konten berbahaya ini dapat mempengaruhi pengalaman pengguna dan membahayakan kesejahteraan mental mereka. TikTok perlu terus meningkatkan upaya dalam menangani dan menghapus konten berbahaya untuk menjaga lingkungan yang aman bagi penggunanya.

Ancaman lain yang dihadapi oleh TikTok adalah masalah keamanan nasional. Dikaitkan dengan asal usulnya yang berkaitan dengan perusahaan induk ByteDance yang berbasis di China, TikTok telah menimbulkan kekhawatiran tentang pengaruh dan kontrol yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Beberapa negara telah mengeluarkan larangan atau mempertimbangkan tindakan terhadap TikTok karena alasan keamanan nasional. Keberlanjutan TikTok sebagai platform media sosial yang populer di beberapa negara telah menjadi perdebatan yang berkelanjutan, dengan keprihatinan tentang bagaimana data pengguna dikumpulkan dan digunakan serta potensi risiko keamanan yang mungkin terkait dengan TikTok (Zannettou, 2020).

Ketiga ancaman ini, yaitu privasi pengguna, konten berbahaya, dan keamanan nasional, merupakan perhatian yang serius bagi TikTok. Untuk menjaga kepercayaan pengguna dan memastikan pengalaman yang aman, TikTok perlu mengambil langkah-langkah yang proaktif untuk melindungi privasi pengguna, meningkatkan penanganan konten berbahaya, dan menjawab kekhawatiran terkait keamanan nasional (Calvert, 2019).

Di sisi lain untuk para *creator* baru seperti NL, MR, RI, AF, NH mengaku belum pernah dapat ancaman berdakwah di medsos dikarenakan akun mereka sendiri masih baru dan belum terlalu banyak yang menonton.

PENUTUP

Berdasarkan hasil wawancara menggunakan pendekatan SWOT dapat disimpulkan bahwa dakwah di media sosial seperti Instagram atau TikTok menghadapi sejumlah tantangan seperti kurangnya akuntabilitas sumber materi dakwah, karena siapapun bisa memposting konten di platform tersebut. Tantangan lainnya adalah persaingan untuk mendapatkan perhatian dari jenis konten lain di media sosial, yang dapat membuat konten dakwah sulit

menonjol. Selain itu, tidak semua khalayak dapat menggunakan media sosial yang dapat membatasi jangkauan konten dakwah.

Untuk menyampaikan pesan dakwah di media sosial, da'i harus memastikan bahwa konten dakwah mereka didasarkan pada sumber yang otentik dan dapat dipercaya. Mereka juga harus memperhatikan potensi dampak dari konten yang diunggah dan menghindari penyebaran informasi yang salah atau mempromosikan ide yang berbahaya. Da'i juga harus konsisten dalam mengunggah konten dan terlibat dengan audiens mereka untuk membangun hubungan kepercayaan dan kredibilitas. Terakhir, mereka harus terbuka terhadap umpan balik dan kritik dari audiens serta menggunakannya untuk meningkatkan kualitas konten dakwah.

REFERENSI

- Adel, L. A. (2022). Diperoleh dari qubisa.com: <https://www.qubisa.com/microlearning/faktor-penyebab-konten-masuk-ke-fyp-tiktok>
- Ahmad, J. (2000). *Hundred Great Muslims*. Jakarta: Pustaka Firdaus.
- Amalia, H. (2019). Wacana Islamophobia di Media Massa. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 73.
- Arman, H. A. (2019). *Dakwah di Era Digital: Peluang dan Tantangan*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Fatimah, F. N. (2020). Teknik Analisis SWOT. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Bungo, S. (2014). Pendekatan Dakwah Kultural dalam Masyarakat Plural. *Jurnal Dakwah Tabligh*.
- Calvert. (2019). TikTok, Sensasi Media Sosial Baru: Bagaimana TikTok Mempengaruhi Aktivisme Media Sosial dan Politik Amerika Serikat. *Jurnal Pendidikan Literasi Media*, 28 - 47.
- Chien, H. (2020). TikTok on The Clock: Menelusuri Motivasi Pengguna, Kekhawatiran Privasi, dan Perilaku Perlindungan Privasi. *Jurnal Telematika dan Informatika*, 55.
- Kurniawan, A. (2022). Diperoleh dari [merdeka.com: https://www.merdeka.com/jabar/pengertian-dakwah-beserta-jenis-dan-kaedahnya-dalam-islam-kln.html](https://www.merdeka.com/jabar/pengertian-dakwah-beserta-jenis-dan-kaedahnya-dalam-islam-kln.html)
- Mardiana, R. (2020). Daya Tarik Dakwah Digital sebagai Media Dakwah untuk Generasi Milenial. *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah*, 155.
- Menit, D. V. (2022). *CNN Indonesia*. Diperoleh dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20220301172707-185-765518/durasi-video-tiktok-diperpanjang-maksimal-10-menit>

- Muhtar. (2023). Diperoleh dari UICI: <https://uici.ac.id/ini-7-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia/>
- Mustajab, R. (2023). Diperoleh dari dataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/internet/detail/indonesia-miliki-9717-juta-pengguna-instagram-hingga-akhir-2022>
- Nazreen, B. (2019). Resisting Islamophobia: Muslims Seeking American Intergration Through Spiritual Growth, Community Organizing, and Political Activism By Nazreen S. Bacchus. *America: American Journal of Islam and Society*, 2.
- Zannettou, B. D. (2020). The Web Centipede: Memahami Bagaimana Komunitas Web Mempengaruhi Satu Sama Lain Melalui Lemsu Sumber Berita Utama dan Alternatif. *Jurnal Telekomunikasi*, 46.