

## Analisis SWOT Strategi Dakwah dalam Media Sosial TikTok

Cantika Permatasari\*, M. Wildan Yahya, dan Asep Ahmad Siddiq

Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*cantikapermatasari04@gmail.com, wildanyahya.1960@gmail.com, asepahmadsiddiq@gmail.com

**Abstract.** The rapid development and sophistication of information and communication technology that is increasingly innovative opens up wide opportunities for conducting connectivity between individuals, obtaining various information, as well as a means of exchanging ideas. The development of da'wah based on social media should be able to offer alternative dishes related to da'wah messages in a form that is more relevant to the developments that occur. One of the popular social media among the Indonesian people is TikTok social media. Husain Basyaiban, one of the famous young Da'i in Indonesia, dedicated himself to preaching on TikTok social media through the @kadamsidik00 account. In connection with this matter, this research aims to analyze how Husain Basyaiban's da'wah strategy on TikTok social media is based on the theory of SWOT Analysis. The method used in this study is a case study method with a descriptive qualitative approach. The data collection technique in this study is sourced from the results of observations, interviews, and documentation with Husain Basyaiban as the owner of the @kadamsidik00 account. The results of the research show that the strengths and opportunities possessed by this @kadamsidik00 account are greater than the weaknesses and threats that exist because the @kadamsidik00 account has evaluated and corrected weaknesses and threats that occur so that they do not continue to continue and not have an impact on da'wah activities carried out.

**Keywords:** *SWOT Analysis, Da'wah Strategy, TikTok.*

**Abstrak.** Pesatnya perkembangan dan kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin inovatif membuka kesempatan yang luas dalam melakukan konektivitas antar-individu, mendapatkan beragam informasi, serta sarana saling bertukar gagasan. Pengembangan dakwah berbasis media sosial hendaknya mampu menawarkan sajian alternatif yang terkait dengan pesan dakwah dalam bentuk yang lebih relevan dengan perkembangan yang terjadi. Salah satu media sosial yang populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah media sosial Tiktok. Husain Basyaiban, salah seorang Da'i muda ternama di Indonesia, mendedikasikan dirinya untuk berdakwah di media sosial TikTok melalui akun @kadamsidik00. Sehubungan dengan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi dakwah Husain Basyaiban dalam media sosial TikTok yang didasarkan pada teori Analisis SWOT. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini bersumber dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi bersama Husain Basyaiban selaku pemilik akun @kadamsidik00. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh akun @kadamsidik00 ini lebih besar daripada kelemahan dan ancaman yang ada dikarenakan akun @kadamsidik00 telah mengevaluasi dan memperbaiki kelemahan dan ancaman yang terjadi agar tidak terus berkelanjutan dan tidak berdampak pada kegiatan dakwah yang dilakukan.

**Kata Kunci:** *Analisis SWOT, Strategi Dakwah, TikTok.*

## A. Pendahuluan

Pesatnya revolusi Industri 4.0 merupakan pertanda bahwa arus globalisasi tidak terbendung, disertai juga dengan perkembangan dan kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi yang cukup inovatif. Kecanggihan teknologi ini juga mempengaruhi perkembangan media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, TikTok dan media sosial lainnya yang memberikan layanan informasi di dunia maya.

Akses terhadap media telah menjadi salah satu kebutuhan terpenting setiap orang. Karena berbagai informasi, hiburan, pendidikan dan akses terhadap informasi dari berbagai belahan dunia sangat dibutuhkan oleh setiap manusia. Perkembangan teknologi dan informasi serta perkembangan perangkat-perangkat yang dihasilkan oleh industri ibarat meletakkan dunia dalam genggaman. Pengertian ini senada dengan apa yang dikatakan Thomas L. Friedman yaitu *The World is Flat*, bahwa dunia itu datar atau semakin rata dan siapa pun dapat mengakses apa pun dari sumber mana pun. Dengan semakin maraknya penggunaan media sosial, sayang sekali jika hanya digunakan untuk berkomunikasi dan menerima informasi saja, yang mana terkadang tidak penting dan tidak bermanfaat. Karena lebih dari itu, media sosial juga dapat digunakan untuk berdakwah, menyebarkan kebaikan dan mengajak orang lain untuk berbuat kebaikan. Hal inilah yang kemudian menjadi tantangan bagi para da'i untuk berdakwah di era globalisasi, khususnya di Indonesia.

Jadi, dapat digaris bawahi bahwa semakin meningkatnya media sosial, maka semakin mudah bagi masyarakat untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Demikian pula pemanfaatan media sosial dalam berdakwah dapat dinilai efektif dalam menyampaikan ajaran Islam. Hal tersebut dikarenakan banyaknya masyarakat, mulai dari yang muda hingga tua, menggunakan media sosial untuk mencari tahu lebih banyak atau untuk mengekspresikan diri.

Secara umum, dakwah harus bersifat aktual, artinya mampu menyelesaikan persoalan masyarakat yang kekinian dan sedang hangat di masyarakat. Harus faktual, yaitu konkrit dan nyata, dan harus kontekstual dalam arti berkaitan dengan permasalahan masyarakat. Dengan banyaknya media sosial yang berkembang dikalangan masyarakat luas. Maka, pada penelitian ini difokuskan pada satu media yang sedang viral yaitu media TikTok.

Namun perlu dicatat juga bahwa dakwah harus dilakukan dengan cara baik dan benar, sesuai dengan tujuan dakwah untuk mengajak dan menyeru kepada kebaikan. Hal tersebut sesuai dengan QS An Nahl ayat 125

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجِدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.

TikTok adalah platform media sosial yang menawarkan kepada penggunanya kemampuan untuk membuat video pendek hingga 10 menit, dan didukung juga oleh fitur musik, filter, dan banyak fitur kreatif lainnya. Awalnya, TikTok tidak langsung diluncurkan dengan nama TikTok. Pada September 2016, perusahaan Cina, ByteDance merilis aplikasi video pendek bernama Douyin. Douyin sudah memiliki 100 juta pengguna dan 1 miliar tampilan harian hanya dalam satu tahun. Karena popularitasnya yang berkembang pesat, ByteDance memutuskan untuk memperluas jangkauan Douyin di luar China dengan nama baru TikTok.

Katada Media Network merangkum persentase pengguna media sosial TikTok di Indonesia yang meningkat cukup tajam sejak pandemi Covid-19. Pada tahun 2020, persentase pengguna TikTok di Indonesia mulanya hanya 17%. Jumlah tersebut mengalami peningkatan 13 poin menjadi 30% pada tahun 2021. Bahkan melalui persentase terbaru, jumlah pengguna TikTok di Indonesia meningkat hingga 40% pada 2022. Maka artinya, jumlah pengguna TikTok di Indonesia meningkat 207,69% dibandingkan dengan tahun pertama pandemi atau pada 2020. Data di atas berdasarkan hasil survei dari KIC-Kominfo pada 2022.

Pada dasarnya dakwah dengan menggunakan internet dan media sosial dapat memberikan dampak tersendiri bagi penggunanya. Dalam konteks ini, diperlukan perencanaan untuk mengemas konten dakwah yang tepat dan menarik bagi khalayak/audiens.

Kepopuleran TikTok yang hadir melalui pendekatan berbagai video singkat dimanfaatkan oleh banyak kalangan, termasuk para da'i. Biasanya mereka berdakwah melalui video TikTok yang dikemas dengan konsep dakwah kreatif yang bertujuan untuk dapat mengedukasi, memotivasi dan mengubah perilaku target dakwah agar lebih religius.

Konten dakwah yang diproduksi atau dikemas pun beragam untuk dapat menarik audiens termasuk akun TikTok @kadamsidik00 yang merupakan salah satu dari sekian banyak akun media sosial yang berorientasi untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah. Akun @kadamsidik00 terbilang cukup kreatif dalam mengemas pesan-pesan dakwahnya. Pesan dakwah dikemas dengan bahasa yang sederhana dan modern khas remaja, topik yang diangkatnya pun berkaitan dengan permasalahan lingkungan sosial dan fenomena yang terjadi di masyarakat saat ini yang tentunya berkaitan dengan aqidah, akhlak dan syari'ah.

Gaya penyampaian yang khas, sinkronisasi antara konten video, narasi dan pesan dakwah yang pas tak jarang juga diselipkan dengan sedikit humor membuat akun TikTok @kadamsidik00 menjadi hiburan sekaligus pembelajaran yang bermakna bagi para penonton atau *audiens*. Akun TikTok @kadamsidik00 sudah memiliki 5.6 Juta pengikut (*followers*) yang mana akun ini sudah bisa dibilang populer di Indonesia, dan telah mempublikasikan 1000 lebih video tertanggal 24 Desember 2022.

Postingan video dakwah yang diunggah oleh akun @kadamsidik00 banyak ditonton oleh pengguna media sosial di TikTok hingga mencapai ratusan ribu bahkan jutaan dan banyak juga akun TikTok bahkan media sosial populer lainnya yang memposting ulang (*repost*) untuk menyebarkan pesan dakwah tersebut ke pengguna lain. Respon dari pengguna TikTok lainnya juga sangat positif dan mereka merasa puas setelah melihat video dakwah tersebut.

Dilihat dari banyaknya jumlah pengikut (*followers*), jumlah penonton yang mencapai ratusan ribu bahkan hingga jutaan, serta respon positif yang didapatkan dari konten dakwah yang diunggah tersebut pastinya akun TikTok @kadamsidik00 memiliki strategi dalam menyampaikan pesan dakwahnya. Strategi adalah metode jitu yang harus dipertimbangkan dengan cermat untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Karena itu, hal penting lain yang perlu diperhatikan saat berdakwah di TikTok adalah analisis yang kita lakukan untuk memaksimalkan dakwah. Hal ini memungkinkan Islam dapat merambah ke seluruh aspek kehidupan, sehingga dapat mewujudkan dinamika kehidupan *fardhiya*, *usrah*, *jama'ah* dan *umma*. Ketika melakukan analisis dakwah, penting untuk memahami semua informasi dan membaca situasi untuk memahami apa yang sedang terjadi. Untuk selanjutnya diputuskan juga langkah apa yang harus diambil untuk memperluas dakwah dan memecahkan masalah dalam dakwah.

Terdapat model analisis yang bisa digunakan untuk mengetahui perkembangan dakwah kita di media sosial yaitu analisis SWOT. Dilansir dari *Business News Daily*, Analisis SWOT adalah alat evaluasi yang dikenalkan oleh Albert Humphrey dari Stanford Research Institute pada 1960-an. ANSWOT (Analisis SWOT) bersifat fleksibel dan selalu relevan digunakan dalam berbagai kegiatan perencanaan, terutama dalam perencanaan strategi, karena berperan penting dalam persiapan langkah selanjutnya agar tidak terjerumus dalam ambang kegagalan. Dalam analisis ini yang dapat kita lakukan ialah mencari tahu faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keefektifan kita dalam berdakwah. Analisis ini dikenalkan pertama kali oleh Albert S. Humphrey pada tahun 1960-an yang terdiri dari empat faktor utama yang perlu kita analisis lebih detail, yaitu Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Tantangan (*Threat*). Seorang Da'i harus mengetahui apa itu ANSWOT (Analisis SWOT) dan harus mempelajari serta memahaminya sebelum melakukan kegiatan Dakwah secara penuh.

Peran SWOT dalam dakwah melalui media sosial TikTok adalah untuk menyadarkan akan faktor positif atau negatif dari TikTok yang sebelumnya tidak diperhatikan, sehingga para da'i dapat lebih fokus mengembangkan ide dan konten islami yang dapat mempengaruhi masyarakat luas ke depannya.

Merujuk pada uraian di atas maka penelitian mengenai strategi dengan menggunakan analisis SWOT menurut penulis penting dilakukan karena jika melihat media sosial TikTok yang semakin berkembang pesat dengan berbagai jenis konten, nampaknya masih banyak kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang harus disesuaikan dengan perkembangan zaman. Dari latar belakang di atas, dakwah yang dilakukan @kadamsidik00 dalam menyampaikan pesan dakwah jadi ketertarikan peneliti untuk mengkaji mengenai “Analisis SWOT Strategi Dakwah dalam Media Sosial TikTok (Studi Kasus pada Akun kadamsidik00)”.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui strength (kekuatan) strategi dakwah dalam media sosial TikTok akun @kadamsidik00.
2. Untuk mengetahui weakness (kelemahan) strategi dakwah dalam media sosial TikTok akun @kadamsidik00.
3. Untuk mengetahui opportunity (peluang) strategi dakwah dalam media sosial TikTok akun @kadamsidik00.
4. Untuk mengetahui threats (ancaman) strategi dakwah dalam media sosial TikTok akun @kadamsidik00.

## **B. Metodologi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Robert K. Yin, studi kasus merupakan metode penelitian yang berkaitan dengan gejala sosial serta menunjukkan fenomena baik perorangan, maupun secara kelompok. Penelitian studi kasus juga dapat digolongkan menjadi 3 jenis yakni studi kasus eksplanatoris, eksploratoris, dan deskriptif. Nazir menjelaskan penelitian deskriptif memiliki tujuan menyajikan representasi mengenai kejadian, fenomena, dan peristiwa.

Adapun pendekatan dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Tujuan dari pendekatan kualitatif deskriptif penelitian ini adalah untuk menyelidiki mengenai gejala sosial dan problema dalam kehidupan manusia. Adapun yang menjadi subjek penelitian adalah Husain Basyaiban selaku pemilik akun TikTok @kadamsidik00. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah analisis SWOT strategi dakwah pada akun @kadamsidik. Sementara dalam menyajikan data dalam penelitian ini peneliti mengacu berdasarkan pengumpulan data maupun informasi yang terkait secara menyeluruh yang bersumber dari hasil wawancara, observasi, maupun dokumentasi guna memudahkan peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Kemudian peneliti menarasikanya serta menyajikan secara deskriptif, menyusunnya dan menarasikanya dalam bentuk kalimat.

## **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **Analisis SWOT Strategi Dakwah dalam Media Sosial TikTok akun @kadamsidik00**

Analisis SWOT merupakan alat atau metode perencanaan yang bersifat klasik. Dengan menggunakan kerangka kerja internal berupa kekuatan dan kelemahan serta kerangka kerja eksternal berupa peluang dan ancaman, metode ini memberikan teknik sederhana untuk memperkirakan cara terbaik dalam melaksanakan suatu kegiatan. Metode ini membantu para perencana untuk dapat meraih apa yang bisa dicapai dan hal-hal apa saja yang harus diperhatikan oleh mereka. Analisis SWOT sendiri merupakan singkatan dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman).

Analisis SWOT berdasarkan yang dipaparkan oleh Pearce dan Robinson merupakan cara yang sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara mereka. Strategi yang efektif artinya yaitu strategi yang akan memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Akun TikTok yang bernama @kadamsidik00 merupakan akun TikTok yang bergerak dalam kegiatan dakwah. Maka sebelum melaksanakan kegiatan dakwah melalui media TikTok tersebut diperlukan adanya analisis mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan dihadapi guna mencapai tujuan kemaslahatan dalam berdakwah secara maksimal.

### **Strenght (Kekuatan) Strategi Dakwah dalam Media Sosial TikTok Akun @kadamsidik00**

Menurut Pearce dan Robinson, *Strenght* atau kekuatan adalah kompetensi khusus berupa sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang relatif dimiliki oleh seseorang atau organisasi terhadap pesaing dan kebutuhan lingkungan yang dilayani atau ingin dilayani oleh seseorang atau organisasi tersebut.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan, menyatakan bahwa akun TikTok @kadamsidik00 memiliki kekuatan yang lebih besar guna menarik perhatian para *followers* atau penonton lain untuk menonton konten-konten dakwah yang terdapat pada akun tersebut. Hal ini menandakan langkah awal bagi seorang pelaku dakwah yang memanfaatkan media sosial untuk kegiatan dakwah nya memiliki kualitas yang tinggi. Maka tugas selanjutnya bagi akun @kadamsidik00 ini ialah untuk tetap mempertahankan dan memperkuat kelebihan-kelebihan yang menjadi kekuatan bagi akun tersebut. Adapun kekuatan yang dimiliki oleh akun @kadamsidik00 ialah sebagai berikut

#### 1. Subjek Dakwah

Husain Basyaiban selaku pemilik akun @kadamsidik00 ini memiliki kekuatan yang sangat baik dalam melakukan kegiatan dakwah melalui media sosial TikTok. Husain mampu menggerakkan para *followers*/penonton lain yang menonton kontennya untuk berubah menjadi pribadi yang lebih baik. Hal itu membuktikan bahwa Husain memiliki kemampuan sebagai penggerak dakwah yang profesional.

#### 2. Materi Dakwah

Akun TikTok @kadamsidik00 menyampaikan materi dakwah dengan bervariasi yang juga disesuaikan dengan apa yang sedang terjadi atau dibutuhkan oleh masyarakat. Mulai dari materi tentang Fiqih, tentang keseharian yang mengandung pesan dakwah, juga materi dakwah yang sifatnya urgen untuk disampaikan ke tengah-tengah masyarakat.

#### 3. Media Dakwah

Akun @kadamsidik00 dalam menyampaikan materi dakwah nya menggunakan media sosial yaitu TikTok. Tiktok sendiri termasuk ke dalam media dakwah jenis media massa internet, karena TikTok mampu untuk menjangkau dan menyebarkan informasi dengan sangat pesat tanpa batas ruang dan waktu.

Media sosial kini lekat dengan citra anak muda kreatif dan terus berkembang. Apabila berdasar pada teori media baru menurut Denis McQuail, maka akun TikTok @kadamsidik00 ini termasuk ke dalam jenis media partisipasi kolektif, dimana konten-konten yang dibagikan oleh akun @kadamsidik00 berisikan informasi, pendapat, pengalaman, dan akun nya pun mengakibatkan afeksi dan emosional bagi para penontonnya. Media baru juga secara berbeda meningkatkan adanya potensi komunikasi percakapan atau komunikasi interaktif antara individu-individu yang terhalang oleh jarak yang jauh.

Media sosial TikTok memiliki kekuatan besar baik dari segi kualitas aplikasinya yang adil terhadap pengguna dibandingkan dengan media sosial lain seperti Youtube, Instagram, Facebook, maupun dari segi banyaknya pengguna dan lamanya pengguna yang menggunakan TikTok dalam kesehariannya, sehingga akan sangat baik untuk dimanfaatkan sebagai media dakwah.

#### 4. Metode Dakwah

Metode dakwah ialah sebuah cara atau jalan yang dipergunakan oleh *da'i* untuk menyampaikan materi dakwah agar mencapai tujuan dakwah, baik individu, kelompok, maupun masyarakat luas agar pesan dakwah mudah diterima.

Dalam hal ini akun @kadamsidik00 dalam melakukan kegiatan dakwahnya menggunakan metode dakwah yang apa adanya. Artinya dalam menyampaikan pesan dakwah nya akun @kadamsidik00 menyesuaikan dengan apa yang dipikirkan dan apa yang sedang terjadi di masyarakat. Metode seperti ini sangat efektif untuk digunakan agar penonton akun @kadamsidik00 dapat menerima pesan dakwah yang disampaikan dengan baik.

#### 5. Efek Dakwah

Efek dakwah merupakan hal yang tidak kalah penting yang harus diperhatikan oleh seorang *da'i* dalam kegiatan dakwah. Efek dakwah ialah respon atau umpan balik yang akan didapatkan oleh seorang *da'i* setelah menyampaikan pesan dakwahnya. Hal ini sangatlah

penting karena erat kaitannya untuk menentukan langkah-langkah dakwah yang dilakukan ke depannya.

Menurut Wahyu Ilaihi, kegiatan dakwah itu haruslah diarahkan agar dapat memenuhi 3 aspek perubahan dari objeknya, yakni efek kognitif, efek afektif dan efek behavioral.

Mengenai efek dakwah ini, akun @kadamsidik00 telah mampu memenuhi 3 aspek tersebut. Hal ini dibuktikan oleh Husain Basyaiban sendiri selaku pemilik akun @kadamsidik yang didasarkan pada pengakuan dari para penontonnya yang mengalami perubahan ke arah yang lebih baik setelah menonton video-video dari akun @kadamsidik00. Perubahan-perubahan tersebut diantaranya banyak penonton yang tergerak untuk menyukai kebiasaan membaca (literasi), mengaji dan menghafal Al-Qur'an, menghadiri majelis taklim, serta memutuskan untuk menggunakan hijab.

#### 6. Strategi Dakwah

Menurut Abu Zahra, strategi dakwah ialah perencanaan, penyerahan kegiatan dan operasional dakwah Islam yang dibuat secara rasional untuk mencapai tujuan-tujuan Islam yang meliputi seluruh dimensi kemanusiaan.

Dalam melakukan kegiatan dakwah, akun @kadamsidik00 menggunakan strategi yang baik dimana dalam peng-*upload*-an konten dakwah nya tidak memiliki durasi sehingga dapat ditonton secara terus menerus oleh penonton yang mengunjungi akun @kadamsidik00. Sehingga dengan strategi dakwah demikian dapat mempermudah penonton untuk memahami dengan baik pesan dakwah yang disampaikan dan menjadi sumber pembelajaran. Selain itu berdasarkan pribadi dari Husain sendiri yang mampu mempengaruhi penonton untuk melakukan perubahan-perubahan baik, menjadi strategi dakwah yang efektif untuk digunakan sehingga dapat menghasilkan respon yang baik pula dari para penonton.

### **Weakness (Kelemahan) Strategi Dakwah dalam Media Sosial TikTok Akun @kadamsidik00**

Menurut Pearce dan Robinson, *Weakness* atau kelemahan merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam tubuh organisasi.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan, menyatakan bahwa akun TikTok @kadamsidik00 memiliki kelemahan yang harus dihilangkan atau diperbaiki ke arah yang lebih baik. Adapun kelemahan yang dimiliki oleh akun @kadamsidik00 ialah sebagai berikut

#### 1. Subjek Dakwah

Dalam berdakwah di media sosial TikTok pemillik akun @kadamsidik00 ini masih kesulitan untuk menjaga hati dari perasaan sombong dan jemawa, yakni perasaan angkuh, congkak, dan suka mencampuri urusan orang lain. Sikap yang muncul tersebut merupakan hal yang wajar, karena melihat dari usia Husain nya sendiri yang masih tergolong sangat muda dan lingkungan pertemanannya.

#### 2. Objek Dakwah

Objek dakwah adalah seluruh umat manusia tanpa kecuali, baik pria maupun wanita, beragama maupun belum beragama, pemimpin maupun rakyat biasa. Dalam hal ini yang menjadi objek dakwah dari akun @kadamsidik00 yaitu penonton yang mengunjungi dan menonton konten-konten dakwah pada akun @kadamsidik00.

Bila berpacu pada penjelasan dari Rulli Nasrullah terkait jenis-jenis khalayak, maka penonton konten dakwah pada akun @kadamsidik00 masuk ke dalam kategori khalayak sebagai konsumen dimana penonton pada akun @kadamsidik00 ini mengkonsumsi konten-konten yang dibuat oleh @kadamsidik00 sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Namun dalam mengkonsumsi pesan dakwah tentunya setiap individu dari objek dakwah memiliki kelemahannya masing-masing. Dalam hal ini kelemahan dari penonton akun @kadamsidik00 ialah banyaknya penonton yang memahami dan mengamalkan pesan dakwah yang disampaikan secara instan. Hal ini dikarenakan mereka dalam menginginkan suatu informasi itu juga secara instan sehingga informasi yang disampaikan pun tidak membekas lama di benak mereka.

### 3. Media Dakwah

Dalam hal ini akun @kadamsidik00 terkendala pada tingkat sensitifitas yang dimiliki oleh aplikasi TikTok sangat tinggi dibandingkan dengan aplikasi media sosial lainnya. Hal ini menimbulkan konten-konten dakwah yang telah diposting oleh akun @kadamsidik00 mengalami kendala seperti suara dalam video yang tiba-tiba menghilang bahkan beberapa video ada yang dihapus oleh TikTok sendiri. Hal ini wajar terjadi dikarenakan TikTok sendiri memiliki aturan yang ketat bagi penggunaannya seperti konten yang mengandung suku, agama, ras, antargolongan (SARA), pornografi dan konten-konten yang dianggap menyinggung hal-hal negatif akan mengalami kendala seperti itu.

#### **Oppurtunity (Peluang) Strategi Dakwah dalam Media Sosial TikTok Akun @kadamsidik00**

Menurut Pearce dan Robinson, *Oppurtunity* atau peluang merupakan suatu kondisi lingkungan di luar organisasi atau kegiatan yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah organisasi atau kegiatan tersebut.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan, menyatakan bahwa akun TikTok @kadamsidik00, memiliki beberapa peluang yang dapat dikembangkan dengan maksimal sehingga dapat semakin memajukan kegiatan dakwah yang dilaksanakan melalui TikTok. Adapun peluang yang dimiliki oleh akun @kadamsik00 ialah sebagai berikut

#### 1. Subjek Dakwah

Husain Basyaiban selaku pemilik akun @kadamsidik00 mendapatkan peluang-peluang yang menguntungkan setelah dirinya mealaksanakan kegiatan dakwah dengan memanfaatkan media sosial TikTok. Husain mendapatkan kemudahan dalam menyebarkan pesan dakwah yang akan disampaikannya, karena cakupan dari TikTok yang sangat luas menjadikan informasi yang disampaikannya pun tersebar semakin luas lagi.

Selain itu, pemilik akun @kadamsidik00 ini pun mendapatkan peluang bisnis melalui TikTok. Dimana Husain mulai terjun ke dunia bisnis dengan menjual barang-barang hasil produksinya sendiri seperti *parfum*, sarung, topi, *totebag* dan lain-lain yang dipasarkan melalui TikTok.

#### 2. Media Dakwah

Dari banyaknya keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh aplikasi TikTok dan keunggulan yang di dapatkan Husain ketika berdakwah dengan memanfaatkan TikTok pastinya menjadi peluang yang besar bagi TikTok sendiri untuk dimanfaatkan sebagai media dakwah.

#### 3. Strategi Dakwah

Menurut Abu Zahra, strategi dakwah itu ialah perencanaan, penyerahan kegiatan dan operasional dakwah Islam yang dibuat secara rasional untuk mencapai tujuan-tujuan Islam yang meliputi seluruh dimensi kemanusiaan.

Dalam hal ini akun @kadamsidik00 membuat strategi dakwah yang memiliki peluang sangat besar ketika dilakukan. Dimana akun @kadamsidik00 membuat konten yang pada detik awalnya berhasil menarik perhatian penontonnya dengan membuat judul konten atau suara yang menarik sehingga penonton pun akan selalu tertarik untuk terus menonton konten tersebut hingga selesai.

#### **Threats (Ancaman) Strategi Dakwah dalam Media Sosial TikTok Akun @kadamsidik00**

Menurut Pearce dan Robinson, *Threats* atau ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan, menyatakan bahwa akun TikTok @kadamsidik00 memiliki ancaman yang tidak begitu signifikan akan membahayakan kegiatan dakwah nya melalui TikTok. Ditambah juga dengan banyaknya kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh akun @kadamsidik00 lebih banyak sehingga kegiatan dakwah nya pun dapat berjalan dengan maksimal.

Namun tidak dapat dipungkiri bahwa ancaman sekecil apapun juga perlu untuk diperhatikan dan diselesaikan dengan sebaik mungkin karena hal tersebut juga dapat memicu adanya hambatan dan gangguan pada keberlangsungan kegiatan dakwah pada akun

@kadamsidik00. Adapun ancaman yang dimiliki oleh akun @kadamsidik00 ialah sebagai berikut

#### 1. Subjek Dakwah

Husain Basyaiban selaku pemilik akun @kadamsidik00 dan juga merupakan da'i muda pastinya menerima ancaman yang membuatnya mengalami sedikit kekhawatiran dalam melaksanakan kegiatan dakwahnya. Ancaman tersebut yaitu banyaknya pihak yang menghubungi sosial media pribadi Husain seperti melalui komentar-komentar pada video yang di *upload* nya, *direct message* TikTok maupun Instagramnya dengan melontarkan kalimat-kalimat mengejek, mengancam dan kalimat negatif lainnya.

#### 2. Materi Dakwah

Dari sekian banyaknya pesan dakwah yang disampaikan oleh akun @kadamsidik00 selama ini, terdapat pesan dakwah yang sifatnya sensitif dan mengarah pada pihak-pihak tertentu seperti politisi, Kiai dan Ulama besar, serta orang-orang pintar lainnya sehingga menimbulkan adanya salah penafsiran pesan dakwah dan kesalahpahaman dengan pihak-pihak tersebut.

#### 3. Efek Dakwah

Terdapat beberapa pihak yang memberikan reaksi tidak setuju atau merasa tersinggung dengan pesan dakwah yang disampaikan oleh akun @kadamsidik00 serta melakukan ancaman atau perlakuan tidak menyenangkan lainnya terhadap keluarga Husain dan Husain sendiri selaku pemilik akun @kadamsidik00.

### D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

4. Akun TikTok @kadamsidik00 dilihat menggunakan analisis SWOT memiliki kekuatan dan peluang yang lebih besar dibandingkan kelemahan dan ancaman yang ada. Hal ini dikarenakan akun @kadamsidik00 mengantisipasi hal-hal yang terjadi dengan melakukan penganalisisan terhadap kegiatan dakwah yang dilakukan sebelumnya di masa lampau, ditambah dengan adanya kekuatan yang dimiliki oleh Husain selaku pemilik akun @kadamsidik00 saat ini yang dapat dengan baik memanfaatkan segala peluang yang ada untuk dapat diproyeksikan di masa sekarang dan di masa yang akan datang. Sehingga kelemahan serta ancaman yang ada dapat diminimalisir atau diatasi cukup baik supaya tidak mempengaruhi jalannya kegiatan dakwah yang dilakukan.
5. Penulis merekomendasikan terkait kelemahan dan ancaman yang ada pada akun @kadamsidik00 untuk ke depannya dapat lebih diperhatikan dan dilakukan evaluasi secara mendalam serta pengembangan guna meningkatkan kualitas dari sisi internal maupun eksternal dengan sebaik-baiknya.

### Acknowledge

Dalam pelaksanaan penelitian ini penulis menyadari tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Almh. Iis Ratnangsih S.Pd.I. mamah tercinta yang sudah terlebih dahulu dipanggil oleh Yang Maha Kuasa sebelum bisa melihat penulis melewati masa perkuliahan dan mengenakan toga yang beliau impikan. Semoga beliau akan selalu bangga dengan perjuangan anaknya.
2. Bapak Rustaman, bapak tercinta yang telah memberikan doa, motivasi, serta bantuan materil maupun moril kepada penulis.
3. Angga Yuliana dan Alfi Riza Nugraha S.Pd. kedua kakak penulis yang senantiasa mendukung penulis untuk menjadi pribadi yang lebih baik dan selalu memberikan banyak pelajaran hidup yang berharga kepada penulis.
4. Bapak Prof. Dr. M. Wildan Yahya, Drs., M.Pd. dan Bapak H. Asep Ahmad Siddiq, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membantu, membimbing, dan memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian.

5. Ibu Dr. Ida Afidah, Dra., M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Bandung.
6. Ibu Rodliyah Khuza'i, Dra., M.Ag selaku Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Bandung.
7. Bapak Nandang HMZ, Drs., M.Si. selaku Dosen Wali yang selama ini selalu memberikan bimbingan dan semangat kepada penulis.
8. Seluruh Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Bandung, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan semoga dapat bermanfaat bagi penulis dan menjadi amal bagi Bapak dan Ibu.
9. Seluruh Staff Administrasi Fakultas Dakwah Universitas Islam Bandung yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan administrasi selama menempuh pendidikan di Universitas Islam Bandung.
10. Narasumber utama penulis dalam penelitian ini yakni Husain Basyaiban yang telah memberikan jawaban-jawaban yang jujur.
11. Tentunya kepada diri penulis sendiri yang telah berjuang dengan segala jerih payah. Suka dan duka dirasakan dengan pantang menyerah. Terima kasih untuk tetap waras dan bertahan sampai akhir serta selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik dalam hal apapun.
12. Seluruh pihak yang telah berkontribusi untuk membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

#### Daftar Pustaka

- [1] Annur, M. C. (2023, Februari 1). *Tekhnologi dan Telekomunikasi*. Dipetik Februari 13, 2023, dari Databooks Katada Web Site: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/01/survei-kic-kominfo-pengguna-tiktok-di-indonesia-meroket-tajam-semenjak-pandemi-covid-19>
- [2] Arifin, F. (2019). Mubaligh Youtube Dan Komudifikasi Konten Dakwah. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Vol. 4, No.1*, hlm. 95.
- [3] Cangara, H. (2005). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- [4] Dian Nur Utami. (2022). *Metode Dakwah Husain Basyaiban Melalui TikTok*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta), hlm. 64-65.
- [5] Fatmawati. (2012). Da'i Muda Pilihan (DMP) ANTV dalam Perspektif Dakwah. *Jurnal Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies. Vol. 6 No. 1*, hlm. 5.
- [6] K.Yin, R. (2015). *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [7] Moh.Nazir. (2005). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [8] Moleong, L. J. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [9] Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi Budaya Dan Sosioteknologi*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- [10] Nurdianto, Didit, et al. (2021). Strategi Dakwah Pemuda Persis Cabang Cimenyan dalam Meningkatkan Akidah Pemuda di Kecamatan Cimenyan Kabupaten Bandung. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam Unisba, Vol. 7, No. 1*, hlm. 13-14.
- [11] Robinson, P. (1997). *Manajemen Stratejik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- [12] Tasha Bulan Suci Fanti. (2022). *Dakwah Melalui Aplikasi TikTok oleh Husain Basyaiban*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry), hlm. 64.
- [13] Zahra, A. (1994). *Dakwah Islamiyah*. Bandung: Rosdakarya.