

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun Tiktok @kadamsidik00 milik Husain Basyaiban berhasil merepresentasikan nilai-nilai Islam secara efektif dalam 5 video yang dianalisis. Konten-konten tersebut menampilkan pesan-pesan Islami yang kuat seperti keutamaan tauhid, pentingnya menjaga akhlak, ajakan untuk berbuat baik (*amar ma'ruf*), serta peringatan terhadap kemungkaran (*nahi munkar*). Yang menarik, Husain menyampaikan pesan tersebut dengan gaya yang sangat dekat dengan anak muda melalui bahasa santai, humor ringan, dan visual *storytelling* yang sederhana namun kuat. format video pendek khas Tiktok tidak menjadi halangan dalam menyampaikan pesan dakwah, justru menjadi kekuatan karena memanfaatkan trend dan ritme digital yang digemari generasi Z. hal ini membuktikan bahwa representasi nilai-nilai Islam tidak harus selalu formal atau kaku, tetapi dapat disampaikan dengan cara yang kontekstual, modern, dan tetap syar'i.

Dalam interaksi dengan netizen yang terlihat dari komentar-komentar yang muncul di setiap video, dapat dilihat bahwa mayoritas audiens memberikan respon positif. banyak dari mereka menyatakan bahwa dakwah Husain menyentuh hati, mudah dipahami, dan tidak terasa menggurui. Ini memperlihatkan bahwa pesan-pesan Islam yang dikemas dengan pendekatan emosional dan ringan dapat membangun kedekatan psikologis antara dai dan audiens. temuan ini juga memperkuat *teori Uses and Gratifications*, di mana pengguna media sosial aktif memilih dan mengonsumsi konten sesuai kebutuhan mereka. dalam konteks ini, konten Husain memenuhi kebutuhan spiritual, hiburan, dan edukasi secara bersamaan. namun demikian, muncul juga sejumlah komentar yang menginginkan materi dakwah yang lebih mendalam, menandakan bahwa meskipun penyampaian ringan efektif untuk menarik perhatian awal, diperlukan penguatan pada aspek keberlanjutan materi agar dapat memberikan pemahaman yang lebih utuh. Ini menjadi tantangan bagi dai digital untuk memadukan antara kecepatan konsumsi konten dengan kedalaman nilai.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, cakupan data hanya terbatas pada 14 video Tiktok yang dianalisis dalam satu kurun waktu tertentu, sehingga belum mampu merepresentasikan keseluruhan aktivitas dakwah digital Husain Basyaiban secara komprehensif. Kedua, analisis terhadap audiens hanya dilakukan melalui observasi komentar di Tiktok tanpa pendekatan triangulasi data seperti wawancara atau survei langsung, yang sebetulnya dapat memberikan gambaran lebih dalam mengenai dampak konten terhadap pemahaman dan perubahan perilaku keagamaan. Untuk itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan mixed methods (kuantitatif dan kualitatif) agar hasilnya lebih menyeluruh dan valid. Selain itu, studi perbandingan antar akun dai muda lainnya juga penting dilakukan agar diperoleh gambaran menyeluruh tentang pola, strategi, dan efektivitas representasi nilai-nilai Islam dalam dakwah media sosial.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai representasi nilai-nilai Islam dalam konten Tiktok yang dikelola oleh Husain Basyaiban (@kadamsidik00), terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang berkaitan, agar manfaat dari penelitian ini dapat dioptimalkan dalam pengembangan dakwah digital ke depan.

1. Bagi dai dan konten kreator dakwah di media sosial

Di era digital, dai dan kreator dakwah dituntut inovatif dalam menyampaikan ajaran Islam. Akun Tiktok @kadamsidik00 menjadi contoh dakwah yang menarik dan menyentuh bagi generasi muda. Namun, konten dakwah perlu memperhatikan kedalaman materi, keaslian sumber, dan kejelasan ajaran. Untuk mengatasi keterbatasan durasi, disarankan membuat konten berseri atau mengarahkan audiens ke platform lain seperti YouTube atau podcast, dengan tetap menjaga nilai-nilai Islam.

2. Bagi audiens (*Netizen*) pengguna media sosial

Pengguna, terutama generasi muda, perlu bijak dalam memilih konten keagamaan di media sosial. Tidak semua konten Islami memiliki substansi yang kuat, sehingga penting untuk mencari referensi tambahan atau mengikuti kajian

lanjutan. Audiens juga diharapkan aktif memberi masukan agar tercipta interaksi yang membangun antara dai dan pengikutnya.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam jumlah konten dan metode pengumpulan data. Peneliti selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan *mixed methods*, memperluas jumlah dan rentang waktu analisis konten, serta membandingkan dengan akun dakwah lainnya. Penelitian mendatang juga dapat mengeksplorasi peran algoritma Tiktok dan dampak psikologis-spiritual dari konten dakwah digital.

4. Bagi lembaga pendidikan Islam dan lembaga dakwah

Lembaga pendidikan dan dakwah perlu mengintegrasikan pelatihan media digital dalam kurikulum agar santri dan mahasiswa mampu berdakwah secara relevan. Kolaborasi dengan kreator konten seperti Husain Basyaiban juga perlu dilakukan untuk memperkuat kualitas dakwah dan menjangkau audiens lebih luas melalui berbagai platform.

5. Bagi platform mmedia sosial seperti Tiktok

Tiktok diharapkan memberi ruang lebih luas bagi konten edukatif dan spiritual. Kolaborasi dengan lembaga keagamaan atau pemerintah bisa mendorong program dakwah yang positif dan ramah generasi muda, serta mengurangi penyebaran konten provokatif.

DAFTAR PUSTAKA

- (Kustiawan et al., 2022)Agustin, H. (2019). Analisis Penerapan Nilai-Nilai Islam Pada Bank Syariah Di Pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 2(2), 28–37. [https://doi.org/10.25299/jtb.2019.vol2\(2\).4397](https://doi.org/10.25299/jtb.2019.vol2(2).4397)
- Asmara, A. D., Gultom, A., Salam, R., & Handayani, N. (2022). Penerapan Nilai-Nilai Islam Dalam Good Governance Di Indonesia. *Jurnal Mediasosian : Jurnal Ilmu Sosial Dan Administrasi Negara*, 6(2), 259. <https://doi.org/10.30737/mediasosian.v6i2.3163>
- Basit, A. (2016). Konstruksi Ilmu Komunikasi Islam. *Jurnal Penelitian Agama*, 17(1), 73–95. <https://doi.org/10.24090/jpa.v17i1.2016.pp73-95>
- Budiantoro, W. (2017). Dakwah di Era DigitalWahyu Budiantoro. *Pascasarjana Komunikasi Dan Penyiaran Islam IAIN Purwokerto*, 11(1978–1261), 263–281.
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1, 565–572. <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>
- Bungin, B. (2001). *Erotika Media Massa*.
- Fajrussalam, H., Nursyahbani, A., & Khoirunnisa, A. (2023). *Konten Dakwah Habib Ja ' far Al -Haddar di Media Sosial Tiktok*. 7, 1647–1659.
- Farid, A. S. (2023). *Menguasai Seni Komunikasi Publik*.
- History, A. (2021). *Pemanfaatan Tik-Tok Sebagai Media Dakwah ; Studi Kasus Ustad Syam , Di Akun @ syam _ elmarusy*. 11, 180–194. <https://doi.org/10.35905/komunida.v7i2.http>
- Karunia H, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>
- Laksono, P. (2019). Kuasa media dalam komunikasi massa. *Al-Tsiqoh (Dakwah Dan Ekonomi)*, 4(2), 49–61.
- Mardiana, R. (2020). *Daya Tarik Dakwah Digital Sebagai Media*. 10, 148–158. <https://doi.org/10.35905/komunida.v7i2.http>
- Marlina, at al. (2022). *Buku Ajar Ilmu Komunikasi*. Feniks Muda Sejahtera.
- Maryam, S., & Rosyidi, A. H. (2016). Representasi Siswa Smp Dalam Menyelesaikan Soal Open-Ended Ditinjau Dari Kemampuan Matematika.

MATHEdunesa Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika, 1(5), 74–79.

- Narendra, P. (2000). *Volume 4, Nomor 2, Nopember 2000 (151-169) Media Massa Dan Globalisasi Produk Simbolik*. 4.
- Paramita, S. (2016). *Entrepreneurship Dan New Media Pada Generasi Muda*. 3(1), 1–8.
- Pratiwi, C. S. (2022). *Platform Tiktok sebagai Representasi Media Dakwah di Era Digital Oleh* : 2(1), 50–65.
- Rini Yuliana. (2023). *Model Dakwah Da'i Millenial (Studi Analisis Metode Dakwah Husain Basyaiban pada Akun Media Sosial Tiktok) SKRIPSI*.
- Salma Humaira Supratman, Rodliyah Khuza'I, & Hendi Suhendi. (2022). Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial Tiktok dalam Meningkatkan Nilai-Nilai Keberagamaan. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 10–14. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.v2i1.748>
- Salsabilah, H., Faridi, F., & Mardiana, D. (2023). Penanaman Nilai-Nilai Agama Islam Melalui Forum Keputrian: Studi di Madrasah Aliyah Bilingual Batu. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 8(4), 2482–2490. <https://doi.org/10.29303/jipp.v8i4.1662>
- Shafa Tasya Kamilah, Putri Adiniyah Shoheh, Mufti Khairul Zain, & Meity Suryandari. (2023). Analisis Konten Dakwah Dalam Aplikasi Tik Tok Di Kalangan Remaja. *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora*, 1(1), 50–62. <https://doi.org/10.59246/aladalah.v1i1.148>
- SHELEMO, A. A. (2023). No Title *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Sri Wahyuningsih. (2019). *film dan dakwah Sri Wahyuningsih*. I–277.
- Surahman, S. (2016). Determinisme Teknologi Komunikasi dan Globalisasi Media Terhadap Seni Budaya Indonesia. *REKAM: Jurnal Fotografi, Televisi, Dan Animasi*, 12(1), 31. <https://doi.org/10.24821/rekam.v12i1.1385>
- Tabroni, M., Studi, P., Dan, K., Islam, P., & Natal, M. (2024). *Konvergensi Media Baru Dalam Penyampaian Pesan Melalui Podcast (Analisis podcast Close The Door Deddy Corbuzier episode Case 003 : Callous) Skripsi Penyampaian Pesan Melalui Podcast (Analisis podcast Close The Door Deddy Corbuzier episode*.
- Tambunan, N. (2018). Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Audiens. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 24. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1475>

- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Watie, E. D. S. (2018). Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/270>
- (Tambunan, 2018)Agustin, H. (2019). Analisis Penerapan Nilai-Nilai Islam Pada Bank Syariah Di Pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 2(2), 28–37. [https://doi.org/10.25299/jtb.2019.vol2\(2\).4397](https://doi.org/10.25299/jtb.2019.vol2(2).4397)
- Basit, A. (2016). Konstruksi Ilmu Komunikasi Islam. *Jurnal Penelitian Agama*, 17(1), 73–95. <https://doi.org/10.24090/jpa.v17i1.2016.pp73-95>
- Budiantoro, W. (2017). Dakwah di Era DigitalWahyu Budiantoro. *Pascasarjana Komunikasi Dan Penyiaran Islam IAIN Purwokerto*, 11(1978–1261), 263–281.
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1, 565–572. <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbsit>
- Fajrussalam, H., Nursyahbani, A., & Khoirunnisa, A. (2023). *Konten Dakwah Habib Ja ' far Al -Haddar di Media Sosial Tiktok*. 7, 1647–1659.
- Komunikasi, J., Penyiaran, D. A. N., Ilmu, F., Dan, D., Komunikasi, I., Islam, U., Syarif, N., & Jakarta, H. (2018). *Representasi Nilai-Nilai Islam Dalam Film Surga Yang Tak Dirindukan*.
- Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Gaja, F. Z., Pakpahan, N. S., & Hayati, N. (2022). Komunikasi Massa. *Journal Analytica Islamica*, 11(1), 134. <https://doi.org/10.30829/jai.v11i1.11923>