

Computer Mediated Communication Pada Content Creator Mageriin.id Dalam Menyampaikan Dakwah Pada Aplikasi Tiktok

¹Cut Muthia, ²Hendi Suhendi, ³Ira Wahyudi

¹UIN Sunan Gunung Djati, ²Universitas Islam Bandung,
³STAI Riyadhul Jannah Subang
¹cutmuthia411@gmail.com, ²hendisf.unisba@gmail.com,
³Irawahyudi.kuliah@gmail.com

Abstract

Mageriin.id is a community of Islamic da'wah content creators who utilize social media, including TikTok, to spread Islamic messages. Starting from online conversations, this community was formed based on the shared vision and mission of its members. In this digital era, social media has become an effective platform for accessing and disseminating information quickly. The phenomenon of da'wah through social media is inseparable from the development of information and communication technology. New media like TikTok allows individuals to engage in interactive communication without spatial and temporal limitations. This has given rise to a new concept in the world of communication, and it is the focus of this research. This research uses a qualitative method with a type of field research and descriptive data analysis. The results of the study show that the Mageriin.id community chooses TikTok as a da'wah platform due to its popularity and ease of use. This article is expected to contribute to the discipline of Islamic communication and broadcasting, and to become a solution in utilizing new media for Islamic da'wah. to become a solution for how to use new media as part of Islamic da'wah.

Keywords: CMC; Online Da'wah; Mageriin.id Community.

Abstrak

Mageriin.id adalah komunitas content creator dakwah yang memanfaatkan media sosial, termasuk TikTok, untuk menyebarkan pesan Islam. Berawal dari obrolan online, komunitas ini terbentuk atas dasar kesamaan visi dan misi para anggotanya. Di era digital ini, media sosial menjadi platform yang efektif untuk mengakses dan menyebarkan informasi dengan cepat. Fenomena dakwah melalui media sosial tak lepas dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. New media seperti TikTok memungkinkan individu untuk melakukan komunikasi interaktif tanpa

batas ruang dan waktu. Hal ini melahirkan konsep baru dalam dunia komunikasi, dan menjadi fokus penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian lapangan dan analisis data deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunitas Mageriin.id memilih TikTok sebagai platform dakwah karena popularitasnya dan kemudahan penggunaannya. Artikel ini diharapkan dapat menjadi kontribusi bagi disiplin ilmu komunikasi dan penyiaran Islam, serta menjadi solusi dalam pemanfaatan new media untuk dakwah Islam.

Kata kunci: CMC; Dakwah Digital; Mageriin.id.

PENDAHULUAN

Pendahuluan memuat latar belakang penelitian secara ringkas dan padat, dan tujuan. Mageriin.id merupakan Majelis Gerakan Ilmu Indonesia yang berfokus sebagai community dan Muslim Event. Beranggotakan para *content creator* yang aktif mengangkat pesan dakwah di media social salah satunya di aplikasi tiktok. Dakwah menggunakan aplikasi TikTok merupakan fenomena yang menarik dan merupakan bagian dari adaptasi dakwah terhadap tren dan teknologi baru.

Penting untuk dicatat bahwa penggunaan TikTok untuk dakwah juga menghadapi beberapa kritik, terutama terkait dengan konten yang kurang mendalam atau tidak autentik. Oleh karena itu, penting bagi pendakwah untuk tetap memastikan bahwa pesan-pesan keagamaan yang disampaikan tetap konsisten dengan nilai-nilai dan ajaran agama yang mereka anut.

Berdasarkan Panjang durasi pada aplikasi tiktok yang terbatas, serta dikhawatirkan beberapa hal yang dapat menurunkan nilai – nilai dari pesan dakwah yang disampaikan, membuat para *content creator* dakwah membentuk suatu majelis secara online sebagai wadah untuk belajar serta komunikasi antara satu dengan yang lainnya yaitu komunitas Mageriin.id atau Majelis Gerakan Ilmu Indonesia.

Sebagaimana diketahui, sebelum memasuki era 4.0 dalam mencari informasi ataupun relasi membutuhkan waktu yang cukup panjang seperti membeli koran, majalah, dan mengikuti berbagai pertemuan untuk mendapatkan relasi. Namun, dengan adanya internet menjadikan jarak serta waktu jauh lebih efektif dan efisien, seperti bagaimana proses mencari informasi sampai membentuk komunitas secara online. Saat ini, hadirnya *gadget* yang terhubung internet berfungsi sebagai alat bantu manusia dalam mengakses informasi, dengan sangat pesat untuk berselancar di dunia virtual.

Kehadiran teknologi komunikasi yang terhubung dengan internet membuat manusia saat ini menjadi lebih dekat bahkan cenderung tidak dapat dipisahkan dengan benda atau media tersebut. Tidak heran jika media yang terhubung internet memberi kenyamanan bagi manusia sebagai pengguna serta membuat manusia tidak

terlepas dari berselancar secara virtual.

Semakin banyak media yang memudahkan manusia untuk bekerja dan berkomunikasi, bahkan berekspresi seperti salah satunya adalah media sosial tiktok. Sebagaimana media sosial yang telah menjadi wadah kerjasama antara pengguna yang menghasilkan karya yaitu konten atau disebut sebagai *user-generated content* (I Gusti Agung Ayu Kade,2017:15). Secara umum media sosial berfungsi untuk membagikan pesan. Pesan atau konten yg disampaikan dapat berupa berita, visual, audio visual dan video.

Jika diketahui bahwa media komunikasi mengalami evolusi mulai dari media sosial yang hanya dapat diakses melalui komputer saja, maka saat ini dengan kecanggihan teknologi serta internet, media sosial dapat diakses dimana saja dan kapan saja yang didukung oleh hadirnya *New media* (smartphone, PDA, laptop, dll). Media tersebut memungkinkan setiap individu melakukan komunikasi dengan mudah, lebih interaktif, serta tidak terbatas.

Dalam penggunaan media online dengan kemudahan dalam mengakses berita dan membangun komunikasi interpersonal melalui media jejaring sosial melahirkan konsep baru dalam dunia komunikasi yaitu *computer mediated communications* (CMC). secara sederhana CMC diartikan sebagai komunikasi yang terjadi antara individu dengan menggunakan media yang berbasis komputer yang telah disederhanakan seperti *gadget* atau *smartphone*.

Ruang lingkup dan cakupan dari CMC sendiri termasuk sistem obrolan (*chatting*), *World Wide Web* (WWW), sistem tekstual, sistem grafis, sistem fotografi, system audio, visual audio, dan video. Dalam visual video, CMC mencakup seperti youtube, instagram, facebook, tiktok dan lain sebagainya. Karakter CMC memberi cukup waktu kepada sipengirim dan si penerima untuk mengedit komunikasi mereka, yang menjadikan interaksi didalam CMC lebih bisa dikontrol serta mengurangi tekanan pemberian umpan balik yang segera didalam interaksi *face to face*.

Perluasan yang dimaksud adalah sebagai *the extension of man*, maka dapat dinyatakan juga bahwa media dipandang sebagai perluasan dari kepentingan serta kebutuhan manusia itu sendiri. Dalam lingkup itu manusia mengembangkan diri melalui berbagai cara yang menentukan tingkat peradaban (Straubhaar dan LaRose, 2006:14-15). Semua fase peradaban, memberi karakter dan ciri terhadap teknologi yang telah dihasilkan dan digunakan. Salah satu ciri peradaban yang sedang terjadi saat ini adalah maraknya penggunaan aplikasi sosial media salah satunya aplikasi tiktok. Melalui aplikasi tiktok, tidak sedikit yang menggunakannya sebagai sumber informasi, hiburan hingga perekonomian. Banyaknya masa yang menggunakan aplikasi tiktok, tidak luput menjadikan tiktok sebagai salah satu media dakwah. Seorang dai atau *content creator* dakwah yaitu sapaan lainnya, dapat memberikan informasi terkait keagamaan melalui berbagai bentuk visual video yang menarik.

Awal tahun 2020, aplikasi tiktok semakin menarik perhatian masyarakat dan menjadi media populer. Saat ini, siapapun dapat memiliki akun tiktok untuk berbagi, berkarya, bernyanyi, berdakwah dan lain sebagainya. Tidak sedikit yang memiliki akun tiktok pribadi tidak hanya dari kalangan masyarakat biasa, akan tetapi kalangan artis, politikus dan ustadz juga telah menggunakan aplikasi tiktok. Dengan begitu, dakwah yang disampaikan melalui aplikasi tiktok secara mudah akan dilihat semua kalangan, baik remaja, orang dewasa, artis, orang dalam negeri, luar negeri dan lainnya. Perkembangan teknologi *new media* yang mengintegrasikan antara teknologi komputer, komunikasi dan media, menjadikan setiap individu dapat memanfaatkannya di setiap waktu. Siapa pun dapat mengakses internet baik pagi, siang, sore bahkan malam hari serta dapat dilakukan di mana saja sepanjang terdapat koneksi internet. Pada akhirnya, dengan melihat perubahan-perubahan yang terjadi pada teknologi media saat ini, begitu jelas didalamnya terdapat perubahan pada beberapa segi dalam perilaku dan industri komunikasi.

Pada dasarnya Tiktok adalah aplikasi hiburan yang hanya digunakan oleh masyarakat untuk membuat video-video lucu, drama, *dance* dan sebagainya. Tetapi saat ini banyak para da'i atau *content creator* dakwah memilih berdakwah di media sosial tiktok yang manaterdapat sisi lain kebanyakan da'i lebih memilih berdakwah di media sosial lain nya seperti youtube. Karena durasi pada aplikasi youtube dapat memuat hingga berjam-jam. Akan tetapi menariknya banyak *content creator* yang berperan sebagai da'i lebih memilih melakukan dakwah di sosial media tiktok seperti komunitas Mgeriin.id yang mana video hanya berdurasi 3 menit saja.

Atas kemudahan teknologi New Media yang memanfaatkan CMC membuat beberapa *content creator* pada akhirnya membentuk sebuah komunitas, salah satunya yaitu komunitas Mageriin.id (Majelis gerakan ilmu Indonesia), beranggotakan para *content creator* dakwah yang menggunakan aplikasi tiktok sebagai media untuk bersyi'ar. Pada persoalan ini perlu diteliti dan diketahui bagaimana para *content creator* dakwah yang terdapat dalam komunitas Mgeriin.id dapat menjadikan aplikasi tiktok sebagai media komunikasi dan dakwah mereka. Berdasarkan latar belakang tersebut perlu dilakukannya penelitian terkait *computer mediated communication* pada *content creator* mageriin.id dalam menyampaikan dakwah pada aplikasi tiktok.

Sebagaimana tinjauan pustaka terdapat beberapa teori terkait penelitian ini seperti Teori media baru merupakan teori yang dikembangkan oleh Pierre Lévy yang menjelaskan bahwa media baru merupakan teori yang membahas tentang perkembangan media. Teori media baru mempunyai dua perspektif. Pertama adalah perspektif interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi personal. Pierre Lévy menganggap *World Wide Web (WWW)* sebagai lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis yang memungkinkan orang mengembangkan arah pengetahuan baru.

Penelitian ini menegaskan bahwa CMC (*Computer Mediated Communication*) merupakan bentuk komunikasi yang amat berbeda dengan bentuk komunikasi lain seperti komunikasi interpersonal, kelompok, komunikasi organisasi serta komunikasi massa. Sebagaimana diketahui, CMC merupakan sebuah integrasi teknologi berbasis komputer yang terhubung dengan internet dalam kehidupan sehari-hari, yang mana di dalamnya dapat terjadi batasan yang samar antara bentuk komunikasi yang dimediasi dan bentuk komunikasi yang bermediasi (Andrew F. Wooddan Matthew J. Smith, 2005:4). Hal tersebut menjadi salah satu faktor pada akhirnya bagaimana dakwah dapat disampaikan melalui aplikasi tiktok dengan menggunakan model *computer mediated communication*.

Sebagai mana penelitian terdahulu, secara umum pemetaan penelitian ini diantara penelitian- penelitian terdahulu serta mengenai beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu sekaligus akan menampilkan keorisinalitasan penelitian ini. *Pertama*, Jurnal Vol.10 No.1 Tahun 2022: Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, *Konsekuensi Teknologi Komunikasi Computer Mediated Communication Pada Aplikasi Ta'aruf Online*, Peneliti Eda Elysia.

Dalam penelitian tersebut, yang menjadi fokus kajian adalah mengenai bagaimana konsekuensi teknologi komunikasi yang membuat proses ta'aruf lebih mengarah dengan memanfaatkan kecanggihan buatan (*Artificial Intelegence*). Penelitian ini menggunakan teori CMC (*Computer Mediated Communication*) dengan metode kualitatif serta menggunakan pendekatan fenomenologi.

Kedua, Jurnal Vol. 19, No. 2 Tahun 2018: Al-Munzir: FUADIAIN Kendari, Pengaplikasian *Pola Computer Mediated Communication (CMC) Dalam Dakwah*, Peneliti Sri Hadijah Arnus. Dalam penelitian tersebut, bertujuan untuk menerapkan pola *Computer Mediated Communication (CMC)* dalam bidang dakwah agar memudahkan aktivitas dakwah serta memperluas segmentasi. Adapun hasil penelitian tersebut, diketahui bahwa pengaplikasian pola CMC dalam aktivitas dakwah terdapat beberapa kendala.

Berdasarkan dari beberapa hasil penelitian terdahulu, memiliki kesamaan dengan fokus penelitian ini yaitu menggunakan teori CMC sebagai salah satu metode komunikasi. Yang membedakan dari penelitian terdahulu adalah objek serta beberapa fokus dan tujuan penelitian. Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk mengetahui bagaimana ruang *lingkup Computer Mediated Communication* pada aplikasi tiktok sebagai media dakwah. Adapun secara umum penelitian ini memiliki manfaat baik secara teoritis mengenai pengembangan dakwah berbasis multiplatform dengan dasar *computer mediated communication*. Manfaat secara praktis guna memberikan kontribusi kepada praktisi media untuk menggunakan media multiplatform dengan kajian dakwah.

METODE PENELITIAN

Untuk mendapatkan informasi yang sesuai, tepat dan ilmiah, maka digunakan paradigma teori fenomenologi, yaitu suatu fenomenologi Alfred Schutz yang dikembangkan oleh Max dalam paradigma tindakan sosial. Fenomenologi yang dimaksud mengenai kehidupan sehari - hari yang menampilkan eksistensi sebagai kenyataan atau yang disampaikan oleh manusia serta terdapat makna subjektif bagi kehidupan sebagai dunia yang koheren (Berger&Luckamn, 1990: 28). Tindakan sosial yang terjadi setiap waktu merupakan proses terbentuknya beragam makna (Cambell,1990:89) yang menjadi acuan untuk mengetahui bagaimana individu dalam mengguakan aplikasi tiktok untuk dakwah.

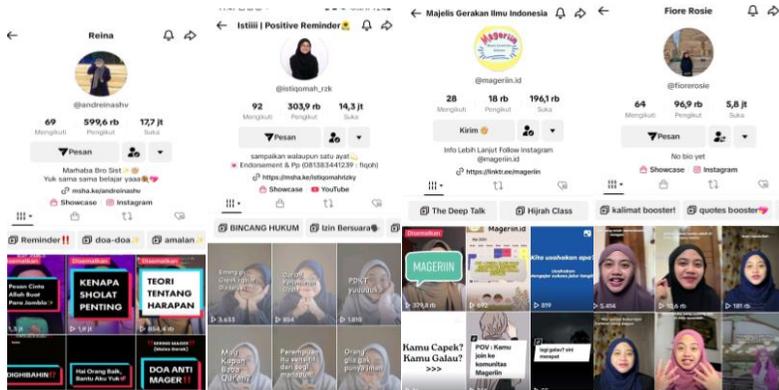
Dengan pendekatan dan pengumpulan data melalui studi dokumentasi dan wawancara yang dilakukan kepada komunitas *content creator* tiktok dengan segmentasi dakwah yang berada diwilayah Jabodetabek, terdapat empat informan yang berprofesi sebagai *content creator* sekaligus pendiri dari komunitas Mageriin.id yang mewadahi *content creator* dakwah melalui aplikasi tiktok. Secara keseluruhan dalam penelitian ini mengaplikasikan metode kualitatif dengan jenis penelitian lapangan dengan teknik analisis data secara deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ruang lingkup CMC pada aplikasi tiktok sebagai media dakwah Sebagaimana Joseph Walther mengemukakan dalam sebuah teori mengenai proses informasi sosial atau SIP (*Social Information Procces*). Dalam teori tersebut menyatakan bahwa computer mediated communication (CMC), adalah suatu proses dimana seorang informan yang memberi pesan akan menggambarkan dirinya dengan cara yang tidak merugikan secara sosial untuk menarik perhatian penerima pesan atau *audience* guna mengembangkan interaksi masa yang akan datang. Individu yag menerima pesan secara tidak langsung cenderung mengidealisasikan citra individu pengirim, serta menghargai petunjuk berbasis teks yang terbatas.

Sebagaimana urgensi pesan dakwah yang perlu disampaikan oleh da'i agar tepat sasaran. Tiktok sebagai salah satu aplikasi yang menggunakan CMC dapat menjadikan pesan dakwah tersampaikan dengan cara yang menarik, luas dan cepat diterima oleh audiens. Banyaknya kemudahan fitur yang menarik, serta aplikasi yang menjadi budaya populer saat ini tidak terlepas adanya peran bagaimana komunikasi itu terjadi akibat dimedisi oleh komputer yang terhubung internet. Selain memberikan informasi, dalam waktu bersamaan seorang *content creator* dakwah mendapatkan informasi baru bahkan mendapatkan relasi baru sehingga menimbulkan komunikasi tidak hanya satu arah melainkan dua arah seperti adanya kolom komentar, atau interaksi melalui fitur live dan sebagainya. Menurut Everett M.Rogers (Abrar, 2003:

17-18), media komunikasi terbagi dalam empat era. Pertama, zaman komunikasi tertulis, kedua, zaman komunikasi cetak, ketiga, zaman telekomunikasi, dan keempat, zaman komunikasi dua arah. Media baru merupakan media yang muncul pada era komunikasi dua arah.



Gambar1.

Terlihat dari tampilan ketiga akun *content creator* diatas secara tampilan berisikan nama ID akun, Bio akun, jumlah following, followers dan jumlah total likes yang diberikan dari semua video yang diupload oleh akun @fiorerosie, @tiqomah_rzk, dan @andreinashvdi aplikasi Tiktok. Pada tampilan akun ini juga terhubung dengan *link* sosial media instagram, sehingga audiens bisa langsung melihat akun instagram. Pada selanjutnya adalah tampilan video singkat yang sudah diupload oleh akun ketiga akun tersebut selama ini. Dapat dilihat pada setiap konten baik foto ataupun video yang diupload oleh ketiga *content creator* merupakan video singkat yang memberikan pesan dakwah, dengan cara *story telling*, ataupun melalui teks yang diiringi musik.

Para pengguna tiktok atau audiens terdiri semua kalangan baik generasi millennial, Gen-Z hingga seterusnya nyatanya tertarik untuk menyaksikan video singkat yang berisi pesan dakwah atau motivasi islam melalui aplikasi tiktok namun dikemas dengan ringan tanpa adanya nilai pemaksaan didalam video tersebut. Antusias dan minat penonton dapat diketahui dari jumlah *viewers* yang menonton konten , seperti pada salah satu video akun @anderinas mencapai 7 juta kali putaran atau telah ditonton dengan tema amalan pembuka pintu syurga.

Salah satu narasumber memberikan informasi terkait bagaimana interaksi mereka melalui aplikasi tiktok, salah satunya adalah dalam aplikasi tiktok saat ini bisa dikatakan memiliki semua konten pembahasan mulai dari hiburan, berita, ekonomi hingga keagamaan. Informan pun mengatakan bahwa aplikasi tersebut menjadi salah satu yang wajib dimiliki kebanyakangenerasibaru saat ini. Salahsatu

alasan mengapa dakwah melalui tiktok, menurut informan selaku da'i atau *content creator* dakwah mengatakan bahwa akses yang dimiliki aplikasi tiktok sangatlah mudah, disamping menggunakan jaringan internet tentu memiliki jangkauan luas bahkan dapat lintas generasi. Ketika seorang *content creator* member sebuah informasi atau konten yang baik seperti materi keagamaan ternyata *feedback* yang akan didapatkan oleh pemilik akun tidak akan jauh berbeda dari informasi kebaikan itu sendiri.

Dapat dikatakan kebutuhan informasi islam atau pesan dakwah bisa diperoleh secara langsung diwaktu yang bersamaan ketika seorang *creator* membuat konten berisi pesan dakwah itu juga. Hal tersebut pada akhirnya mendorong para *content creator* dakwah atau dai tiktok akan melihat dakwah *creator* lain, atau dapat dikatakan mereka saling bertemu satu sama lain secara virtual. Salah satu efek dari hal tersebut, membuat para *creator* dakwah menemukan ciri dan kesamaan satu sama lain yaitu membuat konten dakwah melalui aplikasi tiktok. Hal tersebut pada akhirnya membuat para *content creator* dakwah membentuk sebuah komunitas dimana berisi para *content creator* dakwah atau dai tiktok tersebut dengan nama Mageriin.id, yang berarti Majelis gerakan ilmu Indonesia, dalam kegiatannya dilakukan secara online maupun Offline, dengan mempertemukan para *creator* dakwah sebagai pengisi atau penggerak komunitas tersebut.

Sebagaimana diketahui terkait definisi *computer mediated communication* atau kepanjangan dari CMC dalam bahasa Indonesia memiliki arti sebagai suatu komunikasi yang berdasarkan pada sistem komputer atau komunikasi yang dioperasikan oleh basis komputer. Kajian mengenai CMC dapat dikatakan baru, cmc mulai berkembang pada sekitar tahun 1987. Dalam konteks CMC, komputer yang dimaksud bukanlah sekedar perangkat *personal computer* (PC) atau sejenis, tetapi semua alat - alat yang berbasis komputer seperti PDA, *smartphone*, tablet, dan sejenisnya, alat-alat tersebut dikatakan juga sebagai media baru komunikasi. *Computer Mediated Communication* (CMC) memiliki arti sederhana sebagai komunikasi yang terjadi antar individu menggunakan media komputer atau berbasis sistem komputer (Herring dalam Budiargo,2015:8).

Dapat ditegaskan bahwa suatu media komputer yang terhubung dengan jaringan internet serta dapat digunakan sebagai media komunikasi baik interpersonal atau antar kelompok. Dalam penelitian lain seperti penelitian Culnan dan Markus yang menyangkut *Computer mediated communication*, mengemukakan bahwa terdapat kurangnya sistem isyarat dengan kata lain komunikasi nonverbal antaran kapasitas teknologi komunikasi didalam CMC, mengakibatkan kurangnya kesadaran terhadap pihak lain serta kurangnya perilaku normatif, kesopanan, koordinasi, empati, dan keramahan, atau kurangnya kemampuan untuk memangkas ketidakpastian. Hal seperti ini dapat disebut dengan kondisi *Cues filtered out* disaat situasi

komunikasi mengalami kurangnya peluang seseorang untuk menangkap tanda-tanda komunikasi, termasuk komunikasi nonverbal yang dilakukan (Berge, 2014:705). Hal tersebut dapat dikaitkan mengenai bagaimana rasa bahasa yang tidak tersampaikan sepenuhnya melalui media dibandingkan dengan bertatap muka secara langsung.

Sebagaimana diketahui bahwa internet menjadi penunjang *computer mediated communication*, hal tersebut dikarenakan pola CMC sendiri berkembang dengan pesat seiring perkembangan jaringan internet saat ini. Internet didefinisikan sebagai interkoneksi sistem yang mampu mengacu pada hubungan antar jaringan, atau banyak jaringan dari sistem komputer. Internet adalah nama spesifik dari jaringan komunikasi yang diinterpretasikan sebagai suatu inter koneksi antar perangkat berbasis komputer dengan pertukaran informasi yang bebas serta luas (Budiargo, 2015:23). Dengan adanya internet memudahkan individu untuk mengakses dan bertukar informasi tanpa terkendala jarak dan waktu.

Dengan kata lain teknologi komunikasi adalah sistem dari masyarakat kontemporer, yang mana memindahkan serta membagikan sensor dan kontrol informasi atau menghubungkan antar unit-unit yang saling ada ketergantungan, perubahan dalam teknologi komunikasi, potensial untuk memengaruhi setiap area dalam masyarakat (Grant E. Adalam Budiargo, 2015:21). Dalam komunikasi, terutama media sebagai penunjang utama komunikasi tidak dapat bekerja sendiri, melainkan dibutuhkan beberapa faktor pendukung seperti halnya jaringan internet.

Perubahan yang terjadi di masyarakat diakibatkan oleh teknologi mau tidak mau harus diterima, Charles Darwin yang berpendapat “jika manusia tidak ingin mengalami kepunahan, mereka harus memiliki sifat adaptif” Pergeseran yang terjadi di masyarakat akibat adanya *Computer mediated communication* seperti adanya bergeser dalam lingkup komunikasi massa disaat teknologi internet dan *mobile phone* semakin pesat maka media sosial pun ikut maju dengan pesat. Dewasa ini, untuk mengakses aplikasi facebook, instagram hingga tiktok dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan sebuah *mobile phone* yang terhubung dengan internet.

Selain itu, adanya pergeseran dalam lingkup komunikasi interpersonal dengan sistem *computer mediated communication* banyak berpengaruh terhadap komunikasi interpersonal individu, komunikasi interpersonal atau biasa disebut sebagai komunikasi antar pribadi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih serta mempertukarkan pesan pribadi, adanya kedekatan fisik antara komunikator dengan komunikan (*face to face*). Disisilain komunikasi akan mengalami kekurangan rasa keakraban, emosional serta personal namun lebih serius lagi kearah bisnis, depersonalisasi serta orientasi formal atau tugas saja, tetapi masalah *face to face* tidak akan menjadi masalah berarti lagi sebab saat ini sudah berkembang teknologi yang memungkinkan kita untuk berkomunikasi secara *face to face* dengan orang yang terpisah jarak dan waktu seperti *web cam* atau *videocall*.

Content creator, merupakan sebuah sebutan bagi para pelaku kreatif yang membuat konten di berbagai platform media sosial. Diawali oleh generasi milenial sampai saat ini yaitu gen-z, menjadikan *content creator* sebagai sebuah profesi yang menghasilkan keuntungan baik secara popularitas ataupun finansial. Berbekal kreatifitas serta cakupannya dalam memanfaatkan fasilitas teknologi dan jaringan internet, membuat para *content creator* tidak kehabisan ide untuk membuat hal yang menarik di dunia digital.

Banyaknya bahan materi yang dibuat sebagai ide dari suatu konten, seperti *lifestyle, entertaint, food, and fun*. Kini, materi konten berkembang luas salah satunya adalah materi keagamaan atau pesan dakwah. Dalam aplikasi tiktok, banyak sekali konten – konten yang mengangkat tentang pesan dakwah sebagai ide atau materinya, dibalut dengan menarik, kreatif, singkat dan mudah difahami meski dengan durasi yang singkat.

Tidak sedikit dari para *content creator* dakwah, pada akhirnya membuat sebuah komunitas atau wadah bagi mereka yang fokus untuk membuat konten terkait pesan dakwah itu sendiri. Komunitas tersebut menjadi wadah baru untuk berdiskusi, dan bertukar ide terkait konten dakwah yang mereka buat. Setiap *content creator* memiliki ciri tersendiri dalam menyampaikan pesannya, ada yang menggunakan sistem bercerita, teks, ilustrasi dan lain sebagainya.

Pesatnya budaya populer melalui aplikasi tiktok, menjadi tantangan tersendiri bagi para *content creator* untuk membuat ide konten yang menarik namun pesan dakwah tetap tersampaikan dengan benar dan sesuai kaidah. Setiap individu dapat menjadi *content creator*, tapi tidak semua individu mampu menguasai pesan dakwah sebagai materi konten. Tidak sedikit para *content creator* yang mengangkat ide materi terkait pesan dakwah karena latar belakang mereka yang memiliki bekal ilmu mumpuni, baik itu mereka yang telah atau sedang belajar di pesantren, majelis ilmu, dan lain sebagainya.

Menjadi kreatif bagi para *content creator* adalah tantangan dalam menyajikan sebuah konten menarik di media sosial. Namun, tanggung jawab terhadap apa yang mereka sajikan adalah hal yang perlu diperhatikan terlebih mengangkat pesan keagamaan atau dakwah itu sendiri. Media sosial dengan kecanggihan teknologi dan terhubungnya internet membuat segala informasi menjadi cepat dan mudah bertukar atau diterima baik oleh penyaji yaitu seorang *content creator*, atau penikmat yaitu *audience*.

Pop culture merupakan budaya yang digemari oleh banyak kalangan masyarakat serta tidak terikat dengan tingkatan sosial tertentu, budaya populer juga saat ini berdampak besar, karena kemudahan akses informasi memiliki dampak yang signifikan pada budaya populer yang ada di suatu wilayah atau negara. Perkembangan suatu budaya populer merupakan salah satu yang terjadi di Indonesia

saat ini sebagian besar tidak terlepas dari peran generasi millennial hingga gen-z, karena dapat dikatakan golongan tersebut termasuk pada golongan digital native yang tidak asing sehingga mudah untuk mempelajari serta aktif dan intens dengan teknologi baru, salah satunya adalah aplikasi tiktok yang banyak di akses oleh golongan millennial sampai gen-z di Indonesia serta telah menjadikan tiktok sebagai salah satu *pop culture* di Indonesia saat ini.

Sebagaimana tiktok yang merupakan salah satu teknologi dengan kecanggihan komputer, dan terhubung dengan internet saat menggunakannya, menjadikan tiktok sebagai salah satu media yang menggunakan CMC itu sendiri. Tiktok merupakan aplikasi berbasis sosial media yang menjadi budaya populer baru di Indonesia sejak awal tahun 2020. Aplikasi tiktok dalam bahasa cina yaitu negara asalnya disebut *douyin* memiliki arti yaitu aplikasi video musik yang mana awalnya digunakan untuk hiburan seperti *lipsync* lagu. Aplikasi tiktok diciptakan oleh Byte Dance yang berasal dari Cina pada tahun 2016. Pertengahan tahun 2017 aplikasi tiktok sudah masuk ke Indonesia, namun pada saat itu masih dianggap sebagai aplikasi kurang bermanfaat bahkan dianggap “lebay” atau berlebihan, hal tersebut pada akhirnya membuat tiktok ditolak oleh sebagian besar masyarakat Indonesia hingga berujung pemblokiran aplikasi tiktok di Indonesia oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika pada tahun 2018.

Saat ini, terjadi perputaran bahkan berbalik dengan situasi pada tahun 2018 tersebut, yang mana aplikasi tiktok bisa menjadi budaya populer di Indonesia yang banyak digemari. Berdasarkan sumber yang diperoleh dari narasumber yaitu para pengguna atau *content creator* terdapat hal yang mendukung karena video yang disajikan terdapat beberapa fitur seperti adanya part musik, stiker, efek serta memiliki durasi singkat sekitar tiga menit saja. Para *content creator* (sebutan untuk pembuat konten di tiktok) seperti memiliki kedekatan realitas dengan audiens atau masyarakat, karena materi yang diangkat dapat dibalut dengan hiburan, pengetahuan, dan fashion atau trend sebagai konten utama hingga pada akhirnya mudah menarik perhatian audiens atau khalayak pengguna. Adanya layanan video pendek yang sederhana pada tiktok, membuat para *creator* dibebaskan membuat konten video dengan durasi singkat mulai dari 5 detik hingga 3 menit, dalam aplikasi tiktok, tentu harus terhubung dengan jaringan internet sebagai salah satu ciri bahwa komunikasi yang terjadi dan diperlukan sebagai salah satu dari *computer mediated communication* ini mempermudah para *content creator* untuk membuat konten, mulai dari pemilihan musik dengan fitur pecaharian serta pada layanan ini juga memberikan kemudahan dengan mengklasifikasikan musik yang tidak hanya tersedia, namun dapat dijelajahi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para *creator*. Terhubungnya dengan internet mempermudah pecaharian dan explore fitur bantuan mulai dari efek, transisi hingga pemilihan genre sampai klasifikasi terkait trending yang sedang berlaku saat itu juga, seperti halnya ketika para *creator* tidak mengetahui judul lagu yang akan digunakan

maka creator dapat secara langsung memilih judul lagu yang digunakan pada video *creator* lain. Dengan kemudahan internet dan fitur pendukung lainnya, membuat proses produksi konten yang rumit dimasa lalu sudah dapat diminimalisir.

Dari semua layanan (fitur) yang memanjakan *creator* dan *audience* tidak akan maksimal penggunaannya bila tanpa adanya informasi atau komunikasi yang terjalin antar muka secara virtual serta karena *user* yang *friendly* mudah difahami oleh siapa saja, tiktok menyediakan kemudahan tersebut sehingga pengguna tiktok dapat membuat dan memilih konten mereka sendiri.

Tingkat produksi yang canggih pada aplikasi tiktok dapat mudah berkembang menjadi *pop culture* karena selain terhubung dengan internet, mereka menerapkan fungsi untuk mendukung konten seperti apa yang akan diproduksi dapat secara akurat sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pengguna, hal ini dapat terwujud karena teknologi yang digunakan cukup mumpuni sehingga video atau konten yang disuguhkan pada halaman utama sesuai dengan kebutuhan pengguna. Terdapatnya kebebasan berekspresi dan kreatifitas untuk pengguna aplikasi tiktok baik *creator* maupun *audience*, hal tersebut sesuai dengan teori komunikasi yakni membantu setiap individu agar dapat mengekspresikan diri dan merekam kehidupan yang baik adalah maknadari keberadaan konten tersebut. Salah satu yang memudahkan adalah ketika pengguna memasuki halaman utama atau beranda tiktok, akan muncul konten yang direkomendasikan oleh tiktok untuk para pengguna baik *creator* ataupun *audience*.

Disisi lain, pengguna ponsel dan aplikasi tiktok dapat beralih secara bebas atau meluncur ke halaman pencarian selagi terhubung dengan jaringan internet. Selain itu, dengan menekan layar dua kali menandakan kontentersebut sebagai yang disukai. Dalam aplikasi tiktokterdapat fungsi lain seperti pesan di sisi kanan layar yang memungkinkan audiens untuk berpartisipasi dalam interaksi dan komentar secara *real time* dan membangun ruang diskusi secara terbuka ataupun tertutup dan terjadinya pertukaran informasi yang dikehendaki. Fungsi lain dari pesan dalam aplikasi tiktok adalah adanya penerusan, di mana pemirsa dapat membagikan video atau kontenterkaitke aplikasi lain seperti whatsapp, facebook, instagram, line, telegram hingga email. Cara mengperasikannya sederhana dan nyaman atau *user friendly*, serta dapat memenuhi berbagai persyaratan pengguna karena diakses dalam waktu singkat.

Aplikasi tiktok sebageian besar konten utama pasti membahas topik atau trend yang sedang terjadi, begitupun mengani isu keagamaan yang menjadi pesan dakwah. Parapengguna tiktok yang didominasi oleh generasi millennial dan gen-z sangatlah bergantung pada perputaran trend yang sedang berlaku saat itu juga, mulai dari trend kebugaran, interpetasi emosional, pemandangan indah, kecantikan dan atraksi yang mewakili trend mode. Hal tersebut nyatanya tidak terlepas dari pengaruh

para selebriti di Indonesia yang juga menggunakan aplikasi tiktok sebagai salah satu aplikasi untuk menaikkan *personal branding* atau exposure ketenaran selebriti. Banyaknya exposure dari para selebriti pengguna tiktok membuat masyarakat terpengaruhi sampai mengikuti.

Jika kembali pada pembahasan pada tahun 2017 lalu, sangat sedikit masyarakat hingga selebriti Indonesia yang menggunakan tiktok, namun saat ini banyak sekali selebriti yang membuat akun tiktok mereka dengan memposting ulang ke akun sosial media mereka lainnya. Hal tersebut dikarenakan pemasaran yang menarik dalam aplikasi tiktok, dengan mengurangi biaya dan meningkatkan konten yang menyenangkan serta dapat berkontribusi pada penyebaran video secara cepat, meluas kepada setiap kalangan yang mengakses aplikasi serupa yaitu tiktok.

Selain tiktok menjadi budaya yang populer saat ini, dengan adanya fitur serta tema yang ringan dan mudah dicerna, dapat memenuhi kebutuhan para pengguna aplikasi mulaidari hiburan, informasi, edukasi, ekonomi, hingga pesan keagamaan menjadikan tiktok sebagai aplikasi yang menggunakan pola *computer mediated communication* karena aplikasi tersebut harus terhubung dengan internet dan terpasang pada system computer baik melalui komputer PC ataupun *smartphone* lainnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Perkembangan teknologi dewasa ini yang disebut juga sebagai *new media* dapat mengintegrasikan antara teknologi komputer, telekomunikasi dan media,serta jaringan internet telah menjadikan setiap individu dapat memanfaatkan dan mengakses informasi melalui media setiap waktu. Media yang dimaksud adalah *Computer Mediated Communication* (CMC). Ruang lingkup dari CMC sendiri termasuk sistem obrolan (*chatting*), *World Wide Web* (WWW), sistem tekstual, sistem grafis, sistem fotografi, system audio, serta visual video. Dalam visual video, CMC mencakup banyak platform media sosial seperti tiktok. Sebagaimana perkembangan budaya populer yang sedang terjadi di Indonesia saat ini sebagian besar adalah peran generasi millennial hingga Gen-Z, karena generasi ini disebut juga sebagai digital native yangmana begitu akrab dengan setiap teknologi baru, salah satunya adalah aplikasi tiktok yang banyak di gunakan di Indonesia dan telah menjadikannya sebagai budaya populer di saat ini.

Pesan dakwah yang disampaikan oleh *content creator* Mageriin.id pada aplikasi tiktok dapat memberikan informasi yang mudah dan menarik, karena tiktok menjadi salah satu trend sosial dalam menggunakan media baru, hingga menjadi *pop culture*. Penyampaian pesan dakwah melalui tiktok menjadi mudah, karena dalam waktu bersamaan seorang *content creator* dakwah ketika mengunggah konten, akan

mendapatkan konten terkait yang sesuai bahkan konten tersebut dibutuhkan. Komunikasi yang terjadi dalam aplikasi tiktok terdapat pola tersendiri atau disebut algoritma, hal tersebut akan berpola disaat seorang *content creator* membuat konten secara konsisten. Informasi baru dengan segmentasi yang sama hingga mendapatkan relasi baru sehingga menimbulkan komunikasi yang tidak hanya satu arah melainkan terjadi dua arah.

Pada akhirnya tiktok yang digunakan oleh *content creator* dakwah merupakan aplikasi yang menggunakan pola *computer mediated communication*, karena dalam aplikasi tersebut harus terhubung dengan internet serta terpasang pada system computer baik melalui PC (*personal computer*) ataupun *smartphone* sejenis lainnya. Sebagaimana yang telah di sampaikan mengenai bagaimana *content creator* dalam menyampaikan pesan dakwah dengan dasar *computer mediated communication* pada aplikasi tiktok, perlu dilakukan penelitian kembali yang mendalam mengenai efektivitas *computer mediated communication* dalam dakwah oleh penelitian selanjutnya, guna memperluas literatur dakwah serta komunikasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Drake, Susan M., and Joanne L. Reid. "21st Century Competencies in Light of the History of Integrated Curriculum." *Frontiers in Education* 5 (July 14, 2020): 1–10. <https://doi.org/10.3389/educ.2020.00122>. **(Article in online journal)**
- Ghofur, Abd, Joel C. Kuipers, and Askuri. "Instructional Design: Multi-Site Study of the Integration of Islam in Science Teaching in Java, Indonesia." *Indonesian Journal of Islamic Education Studies (IJIES)* 4, no. 1 (June 29, 2021): 70–84. **(Article in a print journal)**
- Klein, Julie Thompson. "Learning in Transdisciplinary Collaborations: A Conceptual Vocabulary." In *Transdisciplinary Theory, Practice and Education: The Art of Collaborative Research and Collective Learning*, edited by Dena Fam, Linda Neuhauser, and Paul Gibbs. Cham: Springer International Publishing, 2018. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-93743-4>. **(Book Section)**
- Qomar, Mujamil. *Pendidikan Islam Multidisipliner, Interdisipliner, dan Transdisipliner*. Malang: Madani Media, 2020. **(Book)**
- Rabasa, Angel. "Islamic Education in Southeast Asia." Hudson Institute, September 12, 2005. <http://www.hudson.org/research/9814-islamic-education-in-southeast-asia>. **(Web Page)**
- Fuad, A. Jauhar. Wawancara. Interview by Zaenal Arifin, April 21, 2021. **(Interview)**