

SKRIPSI
STRATEGI KONTEN DAKWAH BUGIS MELALUI MEDIA
TIKTOK USTADZ MUHAMMAD YUSUF



OLEH

MUHAMMAD IQRA TAUFAN
NIM : 19.3100.057

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAM ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE

2026 M/1448 H

**STRATEGI KONTEN DAKWAH BUGIS MELALUI MEDIA
TIKTOK USTADZ MUHAMMAD YUSUF**



OLEH

**MUHAMMAD IQRA TAUFAN
NIM : 19.3100.057**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab
dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAM ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2026 M/1448 H

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Konten Dakwah Bugis Melalui Media
Tiktok Ustadz Muhammad Yusuf

Nama : Muhammad Iqra Taufan

Nomor Induk Mahasiswa : 19.3100.057

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

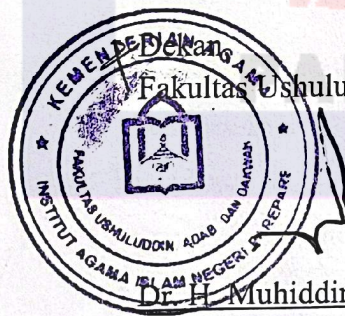
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas
Ushuluddin, Adab dan Dakwah
B-442/In.39/FUAD.03/PP.00.9/02/2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Prof. Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I.
NIP : 197507042009011006

Pembimbing Pendamping : Dr. Suhardi, M.Sos.I.
NIP : 199004102019031006

Mengetahui,



Dr. H. Muhiddin, A.c., M.Fil.I.

NIP : 197607132009121002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Konten Dakwah Bugis Melalui Media
Tiktok Ustadz Muhammad Yusuf

Nama : Muhammad Iqra Taufan

Nomor Induk Mahasiswa : 19.3100.057

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas
Ushuluddin, Adab dan Dakwah
B-442/In.39/FUAD.03/PP.00.9/02/2024

Tanggal Kelulusan : 15 Juli 2026

Disahkan Oleh Komisi Penguji:

Prof. Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I. (Ketua)

(.....)

Dr. Suhardi, M.Sos.I. (Sekretaris)

(.....)

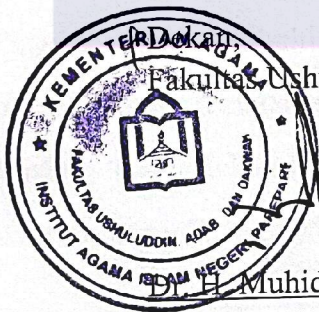
Dr. Muhammad Qadaruddin, M.Sos.I. (Anggota)

(.....)

Dr. Ramli, S.Ag., M.Sos.I (Anggota)

(.....)

Mengetahui,



Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Dr. H. Muhiddin, Lc., M.Fil.I. R
NIP : 197607132009121002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Konten Dakwah Bugis Melalui Media TikTok Ustadz Muhammad Yusuf" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di IAIN Parepare.

Sebagai ungkapan rasa syukur dan kebahagiaan yang mendalam, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya yang tak terhingga dan setulus-tulusnya kepada Ayahanda tercinta Taufan Rante dan Ibunda tercinta Hasniah Pagalla, yang telah memberikan semangat dan berkah doa tulusnya sehingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Bapak Prof. Dr. Iskandar, S. Ag., M.Sos.I. selaku Pembimbing I dan Bapak Dr. Suhardi, S.Sos., M.Sos.I. selaku Pembimbing II skripsi penulis, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

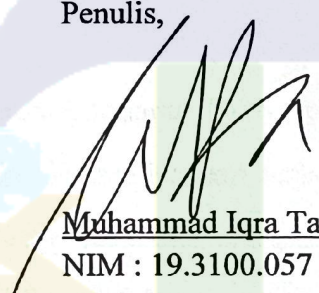
1. Ibu Prof. Dr. Hj. Darmawati, S. Ag. selaku Rektor IAIN Parepare Ibu Dr. Zulfah, M.Pd., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Ibu Dr. Nurhikmah, M.Sos.I., selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Bapak Dr. Kaharuddin, S.Ag., M.Pd.I selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama yang telah bekerja keras mengelolah pendidikan di IAIN Parepare.

2. Bapak Dr. H. Muhuddin, Lc., M.Fil.I., selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Bapak Dr. Ahmad Yani, M.Hum selaku Wakil Dekan I Bidang AKKK, serta Bapak Dr. H. M. Ihsan Darwis, M.Si. selaku Wakil Dekan II Bidang AUPK. Atas pengabdian yang telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Ibu Mifdah Hilmiyah, M.I. Kom. selaku ketua Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah meluangkan waktu mendidik serta mengembangkan program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Bapak dan Ibu dosen program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah yang telah meluangkan waktunya untuk berbagi ilmu kepada penulis.
5. Kepada Ibu Dr. Hj. Nurmi, M.A., selaku kabag dan seluruh kepala unit di lingkungan IAIN Parepare beserta jajaran staf administrasi Fakultas Adab dan Dakwah serta staf akademik yang telah membantu penulis sejak awal perkuliahan hingga proses penyelesaian studi.
6. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh staf yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi sampai penyusunan skripsi.
7. Kepada Ayah Taufan Rante, Ibu Hasniah Hada Pagalla, kakak, dan adik tercinta yang telah memberikan dukungan dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada pengelola akun TikTok @ceramahbugis atas ketersediaan konten dakwah yang menjadi sumber data dalam penelitian ini. Semoga segala bentuk kontribusi tersebut memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian dakwah melalui media digital.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moral maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah swt. berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya. pada akhirnya peneliti berharap semoga hasil penelitian ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Parepare, 16 Juli 2026 M
30 Muharram H

Penulis,



Muhammad Iqra Taufan
NIM : 19.3100.057

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

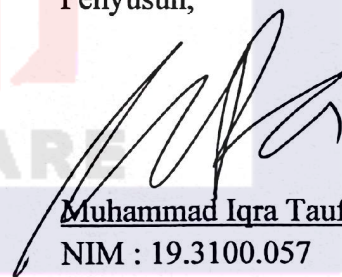
Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Iqra Taufan
NIM : 19.3100.057
Tempat, Tanggal Lahir : Parepare, 19 September 2001
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Strategi Konten Dakwah Bugis Melalui Media
TikTok Ustadz Muhammad Yusuf

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan duplikat, tiruan, plagiat, atau karya ini dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar saya yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 16 Juli 2026

Penyusun,



Muhammad Iqra Taufan

NIM : 19.3100.057

ABSTRAK

Muhammad Iqra Taufan, 2026. *Strategi Konten Dakwah Bugis Melalui Media TikTok Ustadz Muhammad Yusuf*. Skripsi. Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam. Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Dibimbing oleh Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I. dan Dr. Suhardi, Sos., M.Sos.I.

Penelitian ini dilatar belakangi mengenai media sosial yang memiliki peran strategis sebagai saluran komunikasi yang mana salah satunya adalah dapat dijadikan sebagai sarana penyebaran konten dakwah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan atau field research yang bertujuan: 1) Untuk mendeskripsikan bentuk penyajian konten dakwah Ustadz Muhamad Yusuf yang disebarluaskan melalui platform TikTok. 2) Untuk menganalisis strategi pengelolaan media TikTok yang dilakukan oleh pengelola akun dalam memproduksi dan menyebarkan konten dakwah Ustadz Muhammad Yusuf. Penelitian ini berlokasi di Kota Parepare dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, analisis isi (content analysis), dan dokumentasi. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan yakni bentuk penyajian konten dakwah dikemas menggunakan bahasa Bugis sebagai bahasa utama, dilengkapi teks berbahasa Indonesia, judul yang menarik, thumbail, serta musik latar bernuansa islami. Strategi pengelolaan konten dakwah pada akun TikTok berdasarkan Circular Model of SOME telah menerapkan seluruh tahapan, yaitu *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*.

Kata Kunci: Konten Dakwah, Media TikTok, Komunikasi.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kegunaan Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Tinjauan Penelitian Relevan	12
B. Tinjauan Teori	14
C. Tinjauan Konseptual	24
D. Kerangka Pikir	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	32
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	33
C. Fokus Penelitian	33
D. Jenis Dan Sumber Data	33
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	34
F. Teknik Analisis Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	39

B. Hasil Penelitian	49
1. Bentuk Penyajian Konten Dakwah Ustadz Muhammad Yusuf di Platform TikTok.....	49
2. Strategi Pengelola Media TikTok dalam Memproduksi dan Mengembangkan Konten Dakwah Ustadz Muhammad Yusuf.....	61
C. Pembahasan	74
1. Analisis Bentuk Penyajian Konten Dakwah Ustadz Muhammad Yusuf di Platform TikTok.....	74
2. Analisis Strategi Pengelola Media TikTok dalam Memproduksi dan Mengembangkan Konten Dakwah Ustadz Muhammad Yusuf Berdasarkan Teori Circular Model of SOME	77
BAB V PENUTUP	88
A. Simpulan	88
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	i
BIOGRAFI PENULIS	ix

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	29
4.1	<i>Screenshot</i> Profil Akun TikTok @ceramahbugis	36
4.2	Contoh Durasi Konten Dakwah pada Akun TikTok @ceramahbugis	48
4.3	Penggunaan Latar Belakang Sederhana pada Konten Dakwah Akun TikTok @ceramahbugis	50
4.4	Penggunaan Teks dan Gambar Pendukung pada Konten Dakwah Ustadz Muhammad Yusuf	53
4.5	Variasi Tema Konten Dakwah Ustadz Muhammad Yusuf pada Akun TikTok @ceramahbugis	59
4.6	Konten “Keutamaan Waktu Sahara Sebelum Subuh”	64

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
4.1	Profil Akun TikTok	39
4.2	Sampel Durasi Konten Dakwah Ustadz Muhammad Yusuf pada Akun TikTok @ceramahbugis	46
4.3	Sampel Konten	58
4.4	Frekuensi Unggahan Konten Akun TikTok @ceramahbugis Periode April – Juni 2026	61
4.5	Data Interaksi Audiens terhadap Sampel Konten pada Akun TikTok @ceramahbugis	67

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Data Hasil Observasi Jadwal Unggahan Konten Akun TikTok @ceramahbugis Periode April – Juni 2026	ii - v
2	Hasil Turnitin	vi
3	Surat Penetapan Pembimbing Skripsi	vii
4	Undangan Menguji Munaqasyah	viii
5	Biografi Penulis	ix

TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

1. Transliterasi

a. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Ts	te dan sa
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dz	de dan zet
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	ḍ	de (dengan titik dibawah)

ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda(“).

b. Vokal

1. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagaiberikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dhomma	U	U

2. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيْ	FathahdanYa	Ai	a dani
اُوْ	FathahdanWau	Au	a dan u

Contoh:

- فَيْك : kaifa
- لَوْح : haula

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اِيْ/اَ	FathahdanAlifatauYa	Ā	a dangaris di atas
اِيْ	KasrahdanYa	Ī	i dangaris di atas
اُوْ	KasrahdanWau	Ū	U dangaris diatas

Contoh :

- مَات : māta
- رَمَى : ramā
- قِيل : qīla
- يَمُوت : yamūtu

d. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

1. *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah,

transliterasinya adalah [t].

2. Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

- رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *raudah al-jannah* atau *raudatul jannah*
- الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah* atau *al-madīnatul fāḍilah*
- الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

e. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

- رَبَّنَا : *Rabbanā*
- نَجَّيْنَا : *Najjainā*
- الْحَقُّ : *al-haqq*
- الْحَجُّ : *al-hajj*
- نُؤْمِنُ : *nu‘‘ima*
- اَعْدُو : *‘aduwwun*

Jika huruf ى bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah ِ ى maka ia litransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

- اَرَبِي : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)
- اِلِي : ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ٱ (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

- ٱلْأَسْمَاءُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)
- ٱلْزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)
- ٱلْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*
- ٱلْبِلَادُ : *al-bilādu*

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contoh:

- ٱتَّامُرُون : *ta'murīna*
- ٱلنَّوْع : *al-nau'*
- ٱلشَّيْء : *syai'un*
- ٱلْمُرْت : *Umirtu*

h. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau

sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

- *Fī zilāl al-qur'an*
- *Al-sunnah qabl al-tadwin*
- *Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab*

i. Lafẓ al-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

- دِينُ اللَّهِ : *Dīnullah*
- بِاِلهٍ : *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

- هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *Hum fī rahmatillāh*

j. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang

ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*).

Contoh:

- *Wa mā Muhammadun illā rasūl*
- *Inna awwala baitin wudi ‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an*
- *Nasir al-Din al-Tusī Abū Nasr al-Farabi*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

- *Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)*
- *Naşr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naşr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naşr Ḥamīd Abū).*

2. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah :

- swt. = *subḥānahū wa ta ‘āla*
- saw. = *şallallāhu ‘alaihi wa sallam*
- a.s. = *‘alaihi al- sallām*
- H = Hijriah
- M = Masehi
- SM = Sebelum Masehi

- l. = Lahir tahun
- w. = Wafat tahun
- QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahīm/ ..., ayat 4
- HR = Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دم	=	بدون
صلعم	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
ن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخره/إلى آخرها
ج	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor).

Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.

Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.

Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau

ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.

No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan mendasar dalam hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang keagamaan. Dakwah Islam sebagai aktivitas penyampaian ajaran, nilai, dan pesan-pesan keislaman tidak dapat dilepaskan dari dinamika sosial dan teknologi yang berkembang di tengah masyarakat. Dakwah bukan sekadar proses penyampaian pesan secara satu arah, tetapi merupakan proses komunikasi yang melibatkan *dai* sebagai komunikator, pesan dakwah sebagai isi komunikasi, media sebagai saluran, serta *mad'u* sebagai komunikan. Oleh karena itu, perubahan pada media komunikasi akan berimplikasi langsung pada strategi dan pola dakwah yang digunakan.

Pada masa sebelum berkembangnya teknologi digital, dakwah Islam lebih banyak dilakukan melalui media konvensional seperti ceramah langsung, khutbah Jumat, majelis taklim, serta media cetak seperti buku, majalah, dan buletin keagamaan. Pola komunikasi dakwah pada masa ini cenderung bersifat tatap muka dan satu arah. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi digital dan meningkatnya penetrasi internet, pola komunikasi masyarakat mengalami pergeseran yang signifikan. Media digital dan media sosial kini menjadi ruang utama bagi masyarakat dalam memperoleh informasi, mengekspresikan pendapat, serta membangun relasi sosial. Kondisi ini menuntut dakwah Islam untuk bertransformasi agar tetap relevan dengan kebutuhan dan karakteristik masyarakat modern.

Dalam perspektif komunikasi dakwah, media sosial memiliki peran strategis sebagai saluran komunikasi yang mampu menjangkau audiens secara luas, cepat, dan interaktif. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara *dai* dan *mad'u*, sehingga pesan dakwah tidak hanya disampaikan, tetapi juga dapat didiskusikan dan dikritisi secara terbuka. Dengan demikian, dakwah digital tidak hanya dipahami sebagai pemindahan dakwah konvensional ke media online, tetapi sebagai bentuk komunikasi dakwah yang memiliki karakteristik dan strategi tersendiri.

Salah satu platform media sosial yang berkembang pesat dan memiliki jumlah pengguna yang sangat besar adalah TikTok. TikTok merupakan aplikasi berbasis video pendek yang menekankan pada aspek visual, kreativitas, serta algoritma distribusi konten yang unik. Keunggulan TikTok terletak pada kemampuannya menyebarkan konten secara luas melalui fitur For You Page (FYP), sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya menjangkau pengikut akun tertentu, tetapi juga audiens yang lebih luas. Hal ini menjadikan TikTok sebagai media yang sangat potensial dalam praktik komunikasi dakwah. Penelitian Andayani menegaskan bahwa TikTok menjadi media dakwah yang efektif karena mampu menyampaikan pesan keagamaan secara ringkas, komunikatif, dan sesuai dengan pola konsumsi media generasi muda.¹

Dalam konteks komunikasi dakwah, pemanfaatan TikTok tidak dapat dilepaskan dari strategi konten dakwah yang digunakan. Strategi konten dakwah mencakup perencanaan pesan, pemilihan tema dakwah, penggunaan bahasa, gaya komunikasi, serta pemanfaatan fitur-fitur media yang tersedia. Konten dakwah yang

¹ Rinni Dwi Andayani, "Strategi Komunikasi Dai Muda dalam Menyebarkan Pesan Dakwah di Tiktok", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (NAAFI)*, Vol. 1, No.4 (2025): hal. 458.

disajikan di TikTok harus mampu menarik perhatian audiens dalam waktu singkat tanpa menghilangkan substansi ajaran Islam. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi para *dai*, karena dakwah tidak hanya dituntut untuk menarik secara visual, tetapi juga memiliki kedalaman makna dan keilmuan yang memadai. Hakim menekankan bahwa keberhasilan dakwah digital sangat ditentukan oleh kemampuan *dai* dalam mengemas pesan dakwah sesuai dengan karakteristik media dan audiens.²

Selain tantangan teknis dan strategi konten, dakwah digital di Indonesia juga dihadapkan pada realitas sosial budaya masyarakat yang sangat beragam. Indonesia merupakan negara multikultural dengan ratusan suku, bahasa, dan tradisi lokal. Keragaman ini menuntut dakwah Islam untuk bersifat kontekstual, yaitu dakwah yang mampu menyesuaikan pesan-pesan keislaman dengan kondisi sosial dan budaya masyarakat setempat. Dalam perspektif komunikasi dakwah, pendekatan budaya lokal merupakan strategi yang efektif untuk membangun kedekatan emosional antara *dai* dan *mad'u*. Penelitian Rahman menunjukkan bahwa penggunaan bahasa dan simbol budaya lokal dalam dakwah dapat meningkatkan pemahaman dan penerimaan pesan dakwah oleh masyarakat.³

Salah satu kelompok etnis besar di Indonesia yang memiliki identitas budaya yang kuat adalah masyarakat Bugis. Budaya Bugis dikenal dengan sistem nilai yang kokoh, seperti konsep *siri'* (harga diri), *na pacce* (solidaritas dan empati), serta *ade'* (adat) yang mengatur kehidupan sosial masyarakat. Nilai-nilai ini memiliki keselarasan dengan ajaran Islam, khususnya dalam aspek akhlak dan etika sosial.

² Lukmanul Hakim, "Dakwah Interaktif di Media Sosial: Analisis Pola Komunikasi dan Respon Audiens di Platform TikTok dan Instagram Reels", *Al-Jamahiria: Jurnal Komunikasi dan Dakwah Islam*, Vol. 3, No.2 (2025): hal. 233.

³ A. Rahman, "Dakwah Berbasis Kearifan Lokal dalam Masyarakat Multikultural", *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol. 8, No.1 (2020): hal. 90.

Oleh karena itu, dakwah yang disampaikan dengan menggunakan bahasa Bugis dan mengintegrasikan nilai-nilai budaya Bugis memiliki potensi besar untuk diterima dengan baik oleh masyarakat Bugis.

Dalam konteks komunikasi dakwah digital, penggunaan bahasa daerah seperti bahasa Bugis memiliki peran penting sebagai simbol identitas dan kedekatan budaya. Bahasa bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga sarana pembentukan makna dan pemahaman. Dakwah yang menggunakan bahasa Bugis memungkinkan pesan keagamaan disampaikan secara lebih akrab dan kontekstual, sehingga *mad'u* merasa lebih dekat dengan *dai* dan pesan yang disampaikan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa dakwah berbasis budaya lokal mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat efektivitas komunikasi dakwah.⁴

Fenomena dakwah Bugis melalui media TikTok menjadi menarik untuk dikaji karena menunjukkan adanya perpaduan antara dakwah Islam, media digital, dan budaya lokal. Dalam perspektif komunikasi dakwah, fenomena ini memperlihatkan bagaimana proses penyampaian pesan keagamaan mengalami reorientasi dari pola komunikasi tradisional menuju pola komunikasi digital yang bersifat partisipatif. Audiens tidak lagi ditempatkan sebagai penerima pesan yang pasif, melainkan sebagai subjek aktif yang dapat memberikan umpan balik secara langsung melalui komentar, berbagi konten, maupun diskusi lanjutan di ruang digital. Pola komunikasi semacam ini menuntut *dai* untuk memiliki kemampuan komunikasi yang adaptif, persuasif, serta memahami dinamika audiens media sosial.

Dalam konteks TikTok, karakteristik audiens yang heterogen dan didominasi oleh generasi muda menuntut strategi komunikasi dakwah yang berbeda dengan

⁴ N. Sari, “Strategi Dakwah Digital Berbasis Budaya Lokal”, *Jurnal Al-Huda*, Vol. 5, No. 2 (2022): hal. 109.

dakwah konvensional. Generasi muda cenderung memiliki rentang perhatian yang singkat, menyukai pesan yang disampaikan secara visual, lugas, dan relevan dengan pengalaman hidup mereka. Oleh karena itu, konten dakwah yang disajikan harus mampu menggabungkan unsur edukatif, persuasif, dan hiburan secara seimbang tanpa mengurangi esensi ajaran Islam. Pendekatan komunikasi dakwah semacam ini sering disebut sebagai dakwah yang adaptif dan kontekstual, yaitu dakwah yang mampu menyesuaikan pesan dengan karakteristik audiens dan media yang digunakan. Salah satu *dai* yang aktif dan konsisten memanfaatkan TikTok sebagai media dakwah Bugis adalah Ustadz Muhammad Yusuf. Melalui akun TikTok-nya, Ustadz Muhammad Yusuf menyampaikan pesan-pesan dakwah dengan menggunakan bahasa Bugis, gaya komunikasi yang sederhana, serta materi dakwah yang relevan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Konten dakwah yang disajikan mencakup aspek akidah, ibadah, akhlak, serta isu-isu sosial yang dikaitkan dengan nilai-nilai Islam dan budaya Bugis.

Strategi komunikasi dakwah yang digunakan oleh Ustadz Muhammad Yusuf tidak hanya berfokus pada isi pesan, tetapi juga pada cara penyampaian pesan tersebut. Pemilihan bahasa Bugis, penggunaan contoh-contoh lokal, serta gaya komunikasi yang santai dan persuasif menunjukkan adanya upaya untuk menyesuaikan dakwah dengan karakteristik audiens TikTok. Selain itu, pemanfaatan fitur-fitur TikTok seperti video singkat, teks pendukung, dan kolom komentar memungkinkan terjadinya interaksi antara *dai* dan audiens. Penelitian Achfandhy dan Chairunnisa menunjukkan bahwa interaksi semacam ini merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan komunikasi dakwah di media sosial.⁵

Respons audiens terhadap konten dakwah Ustadz Muhammad Yusuf dapat dilihat dari tingkat keterlibatan (engagement) yang cukup tinggi, seperti jumlah penonton, komentar, dan berbagi ulang konten.

Dalam kajian komunikasi dakwah, dakwah dipahami sebagai proses komunikasi persuasif yang bertujuan untuk memengaruhi sikap, pemahaman, dan perilaku *mad'u* agar selaras dengan ajaran Islam. Dakwah tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan normatif keagamaan, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut dikomunikasikan secara efektif agar dapat diterima dan diinternalisasi oleh audiens. Pada era digital, proses komunikasi dakwah mengalami perubahan signifikan karena adanya pergeseran pola komunikasi dari komunikasi linear menuju komunikasi interaktif dan partisipatif.

Media digital memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung antara *dai* dan *mad'u*. Kondisi ini menjadikan dakwah sebagai proses dialogis, bukan lagi monolog. *Dai* dituntut untuk memahami audiens, membaca respons publik, serta

⁵ M. I. Archfandhy dan M. R. Chairunnisa, "Interactive Da'wah Communication of Ustadz Syam of TikTok", *Lentera: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, Vol. vi, No. 1 (2023): hal. 243.

menyesuaikan gaya komunikasi dakwahnya agar tetap relevan. Dalam konteks ini, keberhasilan dakwah sangat ditentukan oleh kemampuan *dai* dalam membangun kredibilitas, daya tarik pesan, serta kedekatan emosional dengan audiens. Penelitian dalam bidang komunikasi dakwah digital menunjukkan bahwa pesan dakwah yang dikemas secara persuasif, komunikatif, dan empatik cenderung lebih mudah diterima oleh audiens media sosial.

TikTok memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari media sosial lain, sehingga berimplikasi langsung pada strategi komunikasi dakwah yang digunakan. TikTok mengandalkan video berdurasi pendek yang menuntut pesan disampaikan secara padat dan fokus. Selain itu, algoritma TikTok memungkinkan konten menyebar secara luas melalui fitur For You Page (FYP), sehingga dakwah tidak hanya menjangkau pengikut akun, tetapi juga audiens yang lebih luas dan beragam. TikTok juga bersifat sangat visual dan berbasis hiburan, sehingga konten dakwah harus mampu bersaing dengan berbagai konten lain yang bersifat ringan dan menghibur.

Dalam perspektif komunikasi dakwah, karakteristik ini menuntut *dai* untuk mengembangkan strategi konten yang kreatif tanpa menghilangkan substansi pesan keagamaan. Dakwah di TikTok tidak cukup hanya benar secara materi, tetapi juga harus tepat secara komunikasi. Pemilihan tema yang relevan, bahasa yang sederhana, serta penyajian yang menarik menjadi faktor kunci dalam keberhasilan dakwah di platform ini. Penelitian menunjukkan bahwa konten dakwah di TikTok yang disampaikan secara kontekstual dan visual cenderung mendapatkan respons audiens yang lebih tinggi dibandingkan konten dakwah yang bersifat normatif dan kaku.

Urgensi akademik penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam memperkaya kajian komunikasi dakwah, khususnya dakwah digital berbasis budaya lokal. Selama ini, kajian dakwah digital lebih banyak membahas fenomena dakwah di media sosial secara umum, tanpa menyoroti secara spesifik peran bahasa dan budaya lokal sebagai strategi komunikasi dakwah. Penelitian ini diharapkan mampu mengisi kekosongan tersebut dengan menghadirkan analisis mendalam mengenai strategi konten dakwah Bugis melalui media TikTok.

Secara sosial, penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi karena maraknya konten dakwah di media sosial yang tidak selalu disertai dengan literasi dakwah digital yang memadai. Tanpa strategi komunikasi dakwah yang tepat, media sosial berpotensi menjadi ruang penyebaran pesan keagamaan yang dangkal, bias, atau bahkan menimbulkan konflik. Dakwah Bugis melalui TikTok yang dilakukan oleh Ustadz Muhammad Yusuf menunjukkan contoh praktik dakwah yang berusaha menggabungkan ajaran Islam dengan nilai budaya lokal secara komunikatif dan persuasif. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengkaji secara kritis strategi konten dakwah tersebut agar dapat menjadi model dakwah digital yang moderat, kontekstual, dan berakar pada kearifan lokal. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah berbasis budaya lokal melalui TikTok memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Namun demikian, maraknya dakwah di media sosial juga menimbulkan tantangan baru, seperti risiko penyederhanaan ajaran Islam secara berlebihan, potensi kesalahpahaman pesan, serta munculnya konten dakwah yang tidak memiliki dasar keilmuan yang kuat. Oleh karena itu, diperlukan kajian akademik yang mendalam

mengenai strategi konten dakwah di media sosial agar dakwah digital dapat berjalan secara efektif dan bertanggung jawab.⁶

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas dakwah melalui media sosial dan TikTok, namun sebagian besar masih bersifat umum dan belum secara khusus mengkaji dakwah berbasis budaya Bugis. Penelitian tentang strategi konten dakwah Bugis melalui TikTok, khususnya yang dilakukan oleh Ustadz Muhammad Yusuf, masih sangat terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian (research gap) yang perlu diisi melalui kajian ilmiah yang lebih mendalam dan sistematis.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian dengan judul “Strategi Konten Dakwah Bugis melalui Media TikTok Ustadz Muhammad Yusuf” menjadi sangat relevan untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi dakwah yang digunakan dalam konten TikTok Ustadz Muhammad Yusuf, meliputi pemilihan materi dakwah, penggunaan bahasa dan nilai budaya Bugis, gaya komunikasi dakwah, serta pemanfaatan fitur TikTok dalam mendukung efektivitas dakwah. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi dakwah digital berbasis budaya lokal. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para *dai* dan praktisi dakwah dalam merancang strategi dakwah yang efektif, kontekstual, dan sesuai dengan karakteristik masyarakat digital.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

⁶ M. N. Ibad, “Strategi Literasi Dakwah Digital di Era Media Sosial Tiktok”, *Al-Qdwah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Vol. 1, No. 2 (2022); hal. 38.

1. Bagaimana bentuk penyajian konten dakwah Ustadz Muhammad Yusuf di platform TikTok?
2. Bagaimana strategi pengelola media TikTok dalam memproduksi dan mengembangkan konten dakwah Ustadz Muhammad Yusuf?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan bentuk penyajian konten dakwah Ustadz Muhammad Yusuf yang disebarluaskan melalui platform TikTok.
2. Menganalisis strategi pengelolaan media TikTok yang dilakukan oleh pengelola akun dalam memproduksi dan menyebarkan konten dakwah Ustadz Muhammad Yusuf.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu yang berkaitan dengan tema penelitian, maka kegunaan penelitian ini dibagi menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Adapun kegunaan teoritis pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang komunikasi dan penyiaran Islam terkait strategi penyampaian dakwah melalui media digital.
- b. Agar hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana dakwah,

terutama dalam konteks penggunaan bahasa daerah seperti bahasa Bugis dalam menyebarkan pesan-pesan keislaman.

3. Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis pada penelitian ini, diantaranya:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam yang ingin mempelajari lebih dalam mengenai Strategi konten dakwah bugis melalui media TikTok ustadz Muhammad Yusuf.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengguna media sosial, khususnya media sosial Tiktok.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Pada bagian ini memaparkan temuan-temuan yang diperoleh dari penelitian-penelitian relevan yang mendukung penelitian yang sedang dilakukan, baik dari subjek penelitian maupun objek penelitian, untuk membedakan penelitian yang dilakukan dengan penelitian-penelitian lain. Seperti terlihat di bawah ini.

Pertama, hasil penelitian dari skripsi Dinda Rizky Hayati yang berjudul *Pemanfaatan Media Tik Tok Sebagai Media Dakwah Oleh Ikhwan Mukhlis*. Skripsi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto pada tahun 2021. Skripsi ini mengenai Ikhwan Mukhlis memanfaatkan Tiktok untuk membuat inovasi baru dalam berdakwah dengan nilai dakwah yang disampaikan secara sederhana, namun menarik. Kemasan konten dakwahnya yang dibuat pun menyesuaikan tren yang sedang viral. Membahas alasan Ikhwan Mukhlis berdakwah dengan media Tik Tok, bagaimana proses pembuatan konten dakwah melalui media Tik Tok dan menentukan tema-tema dakwah yang ada pada setiap postingan konten dakwah. Hasil dari penelitian terdahulu terdapat Ikhwan Mukhlis menggunakan Tik Tok sebagai media dakwah dikarenakan caranya yang mudah yang dapat diterima langsung ke target yang dituju target tersebut ialah kalangan remaja.⁷

Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan media yang sama yaitu Tik Tok sebagai sarana dan tempat dalam membuat konten dakwah. Perbedaannya adalah calon peneliti membahas tentang strategi dakwah dan subjek berbeda.

⁷Dinda Rizky Hayati, *“Pemanfaatan Media Tik Tok Sebagai Media Dakwah Oleh Ikhwan Mukhlis”* (Skripsi Sarjana; Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam: Jember, 2022), hal: 75.

Kedua, hasil penelitian Tri Susanti Julian. Alumni Jurusan Dakwah Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Bengkulu dengan judul Skripsi “Pesan Dakwah Dalam Film Ajari Aku Islam (Analisis Semiotika Roland Barthes)” tahun 2021. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif serta jenis penelitian *Library Research* (Studi Pustaka). Hasil penelitian ini bahwa pesan dakwah yang berkaitan dengan pesan dakwah aqidah yaitu menikah itu harus satu aqidah. Pesan dakwah akhlak yaitu tentang tolong menolong. Sedangkan pesan dakwah syariah menutup aurat, menjaga pandangan.⁸

Persamaan pada penelitian ini sama-sama meneliti tentang dakwah dalam digital Sedangkan perbedaannya pada subjek dan *platform* penyebaran video serta jenis penelitian yang berbeda yaitu calon peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif.

Ketiga, hasil penelitian jurnal dari Muhammad Helmy dan Risa Dwi Ayuni yang berjudul Komunikasi Dakwah Digital: Menyampaikan Konten Islami Lewat Media Sosial Line (Studi Deskriptif Pada Akun Line 3safa) pada tahun 2019. Penelitian ini membahas tentang komunikasi dakwah digital dan cara penyampaian konten Islami lewat media sosial Line pada akun dakwah bernama 3SAFA. Line, saat ini di seluruh dunia Line memiliki 220 juta pengguna aktif. Sementara pengguna di Indonesia mencapai lebih dari 90 juta. Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui bagaimana penyusunan konten Islami oleh kreator atau admin 3SAFA? 2) Untuk mengetahui apa keuntungan komunikasi dakwah lewat media digital? 3) Untuk mengetahui bagaimana respons pengikut 3SAFA terhadap komunikasi dakwah digital?. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi,

⁸ Tri Susanti, “Pesan Dakwah Dalam Film Ajari Aku Islam (Analisis Semiotika Roland Barthes)” (Skripsi Sarjana; Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam: Bengkulu, 2021): hal. 84.

dan dokumentasi dengan menggunakan instrumen pengumpulan data yaitu pedoman wawancara, pedoman observasi, dan pedoman dokumentasi.⁹

Perbedaan dengan penelitian terdahulu ialah penelitian terdahulu menggunakan subjek kreator 3SAFA dengan objek aplikasi Line. Sementara penelitian ini menggunakan aplikasi Tik Tok sebagai objeknya dan video dakwah Ustadz Muhammad Yusuf sebagai subjeknya. Sedangkan, persamaan dengan penelitian terdahulu ialah sama-sama menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dalam menganalisis.

B. Tinjauan Teori

Adapun teori yang digunakan dalam Pembahasan Proposal Skripsi ini yaitu:

1. Teori New Media

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah melahirkan apa yang dikenal sebagai new media atau media baru. Media baru dipahami sebagai media berbasis digital yang memungkinkan integrasi berbagai format pesan serta membuka ruang interaksi antara komunikator dan komunikan secara lebih luas.¹⁰ Istilah new media digunakan untuk menggambarkan bentuk media yang berbasis digital, terintegrasi dengan jaringan internet, serta memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara produsen pesan dan audiens. Berbeda dengan media konvensional yang bersifat satu arah, new media menghadirkan ruang komunikasi yang lebih terbuka, partisipatif, dan dinamis. Dalam konteks komunikasi, kehadiran new media tidak

⁹ Muhammad Helmy dan Risa Dwi Ayuni, “Komunikasi Dakwah Digital: Menyampaikan Konten Islami Lewat Media Sosial Line (Studi Deskriptif Pada Akun Line 3saifa),” *Jurnal Mutakallimin* 2, no. 1 (2019): hal. 23.

¹⁰ Nasrullah, “Media Sosial dalam Perspektif Komunikasi Budaya,” *Jurnal Komunikasi*, Vol. 8, No. 1 (2014): hal. 15-28.

hanya mengubah medium penyampaian pesan, tetapi juga mengubah cara pesan diproduksi, didistribusikan, dan dimaknai oleh audiens.

New media memiliki karakteristik utama berupa digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, dan jaringan. Digitalisasi memungkinkan pesan disajikan dalam berbagai bentuk secara simultan, sedangkan interaktivitas mendorong audiens terlibat aktif dalam proses komunikasi.¹¹ Konvergensi dan jaringan menjadikan distribusi pesan berlangsung cepat dan melampaui batas ruang serta waktu.¹² Digitalisasi memungkinkan pesan disajikan dalam bentuk teks, audio, visual, dan audiovisual secara bersamaan. Konvergensi menunjukkan adanya peleburan berbagai fungsi media dalam satu platform, sehingga batas antara media cetak, audio, dan visual menjadi semakin kabur. Interaktivitas memberikan ruang bagi audiens untuk terlibat secara aktif, baik melalui komentar, berbagi ulang, maupun produksi konten tandingan. Sementara itu, karakter jaringan memungkinkan pesan menyebar secara cepat dan luas tanpa batas geografis.

Dalam perspektif teori komunikasi, new media dipahami sebagai ruang sosial baru yang membentuk pola relasi komunikasi yang berbeda dengan era sebelumnya. Audiens tidak lagi ditempatkan sebagai penerima pasif, melainkan sebagai partisipan aktif yang memiliki kuasa dalam menentukan arus informasi. Hal ini berdampak pada pergeseran otoritas komunikasi, termasuk dalam komunikasi keagamaan. *Dai* tidak lagi menjadi satu-satunya sumber otoritatif, melainkan harus berhadapan dengan beragam narasi keagamaan lain yang juga hadir di ruang digital.

Media sosial merupakan salah satu bentuk paling dominan dari new media.

¹¹ Burhan Bungin, "Konstruksi Sosial Media Baru dalam Komunikasi Masyarakat," *Jurnal Penelitian Komunikasi*, Vol. 19, No. 2 (2016): hal. 86-98.

¹² Asep Saepudin Jahar, "Dakwah Digital dan Transformasi Otoritas Keagamaan," *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol. 6, No. 2 (2016): hal. 123-135.

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi pesan, tetapi juga sebagai ruang pembentukan makna, identitas, dan relasi sosial antar pengguna.¹³ Dalam konteks dakwah, media sosial membuka peluang baru bagi penyebaran pesan keagamaan secara luas dan berkelanjutan.¹⁴ Media sosial memungkinkan individu maupun kelompok untuk membangun identitas, membentuk komunitas, serta menyebarkan pesan secara masif. TikTok sebagai bagian dari media sosial memiliki keunikan tersendiri karena berbasis video pendek, algoritma personalisasi, dan budaya partisipasi yang tinggi. Dalam kerangka teori new media, TikTok dapat dipahami sebagai medium yang tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membentuk logika komunikasi tertentu, seperti tuntutan kecepatan, visualisasi, dan daya tarik emosional.

Teori new media menekankan bahwa medium memiliki pengaruh signifikan terhadap pesan yang disampaikan. Artinya, pesan dakwah yang disampaikan melalui TikTok tidak dapat dilepaskan dari karakteristik platform tersebut. Durasi yang singkat menuntut penyederhanaan pesan, sementara algoritma mendorong *dai* untuk memperhatikan respons audiens agar konten dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Dengan demikian, dakwah di media baru tidak hanya persoalan materi keagamaan, tetapi juga strategi komunikasi yang adaptif terhadap logika media.

Dalam konteks dakwah digital, teori new media membantu menjelaskan mengapa pesan keagamaan perlu dikemas secara kreatif dan kontekstual. New media membuka peluang besar bagi dakwah untuk menjangkau audiens yang sebelumnya sulit disentuh oleh dakwah konvensional. Namun, di sisi lain, media baru juga

¹³ Rulli Nasrullah, "Media Sosial dalam Perspektif Komunikasi Budaya," *Jurnal Komunikasi*, Vol. 8, No. 1 (2014): hal. 15-28.

¹⁴ Moh. Ali Aziz, "Komunikasi Dakwah dan Media Sosial," *Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol. 37, No. 1 (2017): hal.1-15.

menghadirkan tantangan berupa banjir informasi, fragmentasi audiens, serta kompetisi dengan konten non-religius. Oleh karena itu, pemahaman terhadap teori new media menjadi penting sebagai landasan dalam menganalisis strategi konten dakwah di TikTok.

Selain itu, teori new media juga menyoroti aspek budaya digital yang melekat pada penggunaan media sosial. Budaya digital mencakup kebiasaan konsumsi konten yang cepat, preferensi terhadap hiburan, serta kecenderungan audiens untuk berinteraksi secara singkat namun intens. Dalam konteks ini, dakwah dituntut untuk hadir tidak sebagai ceramah panjang, melainkan sebagai pesan singkat yang bermakna, relevan, dan menyentuh pengalaman sehari-hari audiens. Hal ini menegaskan bahwa dakwah di media baru merupakan bentuk adaptasi terhadap perubahan budaya komunikasi masyarakat.

Dengan demikian, teori new media memberikan kerangka konseptual untuk memahami bagaimana media digital, khususnya TikTok, membentuk strategi komunikasi dakwah. Teori ini menempatkan media bukan sekadar alat, tetapi sebagai lingkungan komunikasi yang memengaruhi cara dakwah dirancang, disampaikan, dan diterima. Dalam penelitian ini, teori new media digunakan untuk menganalisis bagaimana karakteristik TikTok memengaruhi strategi konten dakwah Bugis yang disampaikan oleh Ustadz Muhammad Yusuf.

Selain karakteristik teknologis, teori new media juga menyoroti perubahan pola konsumsi media pada masyarakat modern. Audiens media digital cenderung mengonsumsi informasi secara cepat, selektif, dan berbasis minat pribadi. Algoritma media sosial bekerja dengan menyesuaikan konten berdasarkan preferensi pengguna, sehingga pesan dakwah hanya akan efektif apabila mampu menarik perhatian audiens

dalam waktu singkat. Kondisi ini menuntut *dai* untuk memahami perilaku audiens digital sebagai bagian dari strategi komunikasi dakwah.

Dalam konteks TikTok, durasi video yang singkat mendorong terjadinya proses seleksi pesan yang ketat. *Dai* harus menentukan pesan inti yang paling relevan untuk disampaikan tanpa kehilangan makna substansial dakwah. Proses ini menunjukkan bahwa dakwah di media baru bukan sekadar pemindahan ceramah konvensional ke media digital, melainkan transformasi bentuk dan gaya komunikasi dakwah agar sesuai dengan logika media.

Teori new media juga menggarisbawahi pentingnya aspek visual dalam komunikasi digital. Visual tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap pesan verbal, tetapi menjadi elemen utama dalam membangun makna. Dalam dakwah melalui TikTok, ekspresi wajah, gestur tubuh, latar visual, dan teks pendukung menjadi bagian integral dari pesan dakwah. Hal ini memperkuat argumen bahwa media baru membentuk cara audiens memahami dan menafsirkan pesan keagamaan.

Lebih jauh, new media menciptakan ruang kompetisi wacana yang sangat terbuka. Konten dakwah harus bersaing dengan konten hiburan, komedi, dan gaya hidup yang mendominasi media sosial. Dalam situasi ini, strategi konten dakwah menjadi krusial agar pesan keagamaan tidak tenggelam di tengah arus informasi yang masif. Teori new media membantu menjelaskan bagaimana *dai* perlu memanfaatkan fitur-fitur platform secara strategis untuk meningkatkan visibilitas dan daya jangkau dakwah.

Dari sudut pandang komunikasi dakwah, media baru juga berperan dalam membentuk citra dan identitas *dai*. Identitas digital *dai* dibangun melalui konsistensi pesan, gaya komunikasi, serta interaksi dengan audiens. Identitas ini memengaruhi

tingkat kepercayaan audiens terhadap pesan dakwah yang disampaikan. Oleh karena itu, teori new media relevan untuk menganalisis bagaimana Ustadz Muhammad Yusuf membangun identitas dakwah Bugis melalui konten TikTok.

Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, teori new media tidak hanya berfungsi sebagai kerangka konseptual, tetapi juga sebagai alat analisis untuk memahami dinamika dakwah digital secara lebih mendalam. Teori ini memungkinkan peneliti untuk melihat hubungan antara teknologi, pesan dakwah, dan respons audiens secara komprehensif.

2. Teori *Circular Model of SOME*

Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi yang bersifat interaktif dan partisipatif. Dalam konteks tersebut, organisasi maupun individu memerlukan strategi yang tepat agar pesan yang disampaikan dapat diterima sekaligus memperoleh respons dari audiens. Salah satu model yang banyak digunakan untuk menganalisis pengelolaan media sosial adalah *The Circular Model of Social Media (SoMe)* yang dikembangkan oleh Regina Luttrell.

Model ini menempatkan media sosial sebagai sarana komunikasi yang bersifat dinamis dan berkelanjutan. Tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga menekankan pentingnya membangun hubungan dengan audiens melalui interaksi yang terus menerus. *The Circular Model of SoMe* terdiri atas empat tahapan utama, yaitu *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Keempat tahapan tersebut membentuk suatu siklus yang saling berkaitan dalam proses komunikasi digital.¹⁵

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hamzah, *Circular Model of SOME* merupakan model manajemen media sosial yang menekankan pentingnya distribusi

¹⁵ Marsito Pane, "Implementasi *The Circular Model of SOME* dalam Pengelolaan Cyber Public Relations Kepolisian di Era Digital," *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, Vol. 9, No. 1 (2025)

konten, optimalisasi pesan, pengelolaan interaksi, serta keterlibatan audiens dalam menciptakan komunikasi yang efektif melalui platform digital.¹⁶ Dengan demikian, keberhasilan suatu akun media sosial tidak hanya diukur dari banyaknya konten yang dipublikasikan, tetapi juga dari kemampuan pengelola akun dalam membangun hubungan dengan pengikutnya.

Dalam penelitian lain dijelaskan bahwa *Circular Model of SOME* menjadi kerangka kerja yang relevan untuk mengukur efektivitas strategi komunikasi digital karena mampu menggambarkan proses komunikasi yang berlangsung secara berkesinambungan. Setiap tahap dalam model ini memberikan kontribusi terhadap peningkatan jangkauan, interaksi, dan loyalitas audiens terhadap suatu akun media sosial.¹⁷

Bagi penelitian mengenai strategi konten dakwah melalui media TikTok, *Circular Model of SOME* dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana pengelola akun menentukan jenis konten dakwah yang dibagikan, mengoptimalkan penyebarannya, mengelola respons *audiens*, serta membangun keterlibatan pengikut melalui berbagai fitur yang tersedia pada platform TikTok. Model ini menjadi relevan karena TikTok merupakan media sosial yang mengandalkan interaksi pengguna melalui fitur komentar, berbagi video, duet, *stitch*, maupun *live streaming* yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara kreator dan audiens.¹⁸

Adapun dalam teori tersebut memiliki 4 aspek yaitu *share, optimize, manage,*

¹⁶ Muhammad Abi Hamzah, "Analisis Manajemen Konten Bahasa Arab pada Akun Instagram Berdasarkan Teori *The Circular Model of SOME*," *Jurnal Manajemen Pendidikan*, Vol. 10, No.3 (2025)

¹⁷ Alexander Ricky Purnama, "Analisis Implementasi *Circular Model of SOME* dalam Praktik Kehumasan Digital di Humas Kota Bandung," *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial* (2025)

¹⁸ Angga Faiz Hartono dan Ahmad Zamzamy, "Strategi Konten Media Sosial di TikTok: Studi Kasus Implementasi Model *Circular Sosial Media Engagement* pada Akun @Momuung.Official," *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* (2025)

dan *engage*, dimana masing-masing memiliki kekuatan sendiri yang semuanya memungkinkan pengelola untuk mengembangkan strategi yang tepat.

a. *Share* (Membagikan)

Tahap pertama dalam *Circular Model of SOME* adalah *Share*. Tahapan ini berfokus pada proses menentukan informasi yang akan dibagikan kepada audiens serta memilih media yang tepat untuk menyampaikan pesan tersebut. Pada tahap ini, pengelola media sosial harus memahami karakteristik audiens, kebutuhan informasi, dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai.¹⁹

Dalam konteks media sosial, aktivitas berbagi tidak hanya sekadar mengunggah konten, tetapi juga memastikan bahwa konten tersebut relevan dengan kebutuhan dan minat audiens. Penelitian mengenai strategi konten TikTok menunjukkan bahwa tahap *Share* berperan penting dalam menciptakan relevansi pesan sehingga konten memiliki peluang lebih besar untuk diterima dan dibagikan kembali oleh pengguna.²⁰

Pada tahap *share*, peneliti akan menganalisis strategi pengelola akun dalam menentukan, mengemas, dan mendistribusikan potongan ceramah Ustadz Muhammad Yusuf melalui media Tikok. Tahap ini menekankan pada proses seleksi pesan yang dianggap memiliki nilai dakwah serta relevan untuk dipublikasikan kepada audiens. Selain itu, aspek penyajian konten juga menjadi perhatian, karena keberhasilan penyebaran pesan di media sosial dipengaruhi oleh kemampuan pengelola akun dalam mengemas materi

¹⁹ Mas'ud Hamdani Bin Rohmad dan Suranto Aw, "*Manajemen Media Sosial (Studi Kasus pada Akun Instagram @Kemendag)*," *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 6, No. 4 (2023)

²⁰ Angga Faiz Hartono dan Ahmad Zamzamy, "*Strategi Konten Media Sosial di TikTok: Studi Kasus Implementasi Model Circular Sosial Media Engagement pada Akun @Momuung.Official*," *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* (2025)

dakwah secara menarik, komunikatif, dan sesuai dengan karakteristik platform yang digunakan. Oleh karena itu, tahap *share* digunakan untuk melihat bagaimana strategi distribusi konten diterapkan dalam upaya memperluas jangkauan pesan dakwah melalui TikTok.

b. *Optimize* (Optimisasi/Mengoptimalkan)

Tahap kedua adalah *Optimize*, yaitu proses mengoptimalkan distribusi dan efektivitas konten yang telah dipublikasikan. Pengelola media sosial perlu memahami waktu unggah yang tepat, penggunaan tagar (*hashtag*), pemanfaatan tren, serta analisis perilaku audiens untuk meningkatkan jangkauan konten.²¹

Optimalisasi dilakukan dengan memanfaatkan data dan umpan balik yang diperoleh dari audiens. Melalui proses ini, pengelola akun dapat mengetahui jenis konten yang paling diminati sehingga strategi komunikasi dapat terus diperbaiki sesuai kebutuhan pengikut.²²

Pada tahap *optimize*, peneliti akan melihat bagaimana pengelola akun mengoptimalkan penyebaran konten melalui fitur-fitur TikTok, seperti penggunaan *hashtag*, pemilihan judul video, penyesuaian durasi konten, serta pemanfaatan tren yang sedang berkembang. Optimalisasi tersebut menjadi faktor penting dalam meningkatkan jangkauan konten dakwah sehingga dapat diterima oleh lebih banyak pengguna TikTok.

c. *Manage* (Mengatur/Mengelola)

²¹ Deden Jaelani, "Pengelolaan Instagram @official.kpk dalam Penyebaran Informasi Publik," *Konvergensi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, Vol. 6, No. 1 (2025)

²² Vega Aulia Pradipta, "Pengelolaan Media Sosial Instagram @ikn_idn Berdasarkan The Circular Model of SOME," *Warta ISKI*, Vol. 7, No. 1 (2024)

Tahap ketiga adalah *Manage*, yaitu proses pengelolaan komunikasi dan pemantauan aktivitas media sosial secara berkelanjutan. Pada tahap ini, pengelola akun melakukan *monitoring* terhadap komentar, pesan, jumlah tayangan, tingkat keterlibatan, serta berbagai respons yang muncul dari audiens.²³

Melalui proses pengelolaan yang baik, pengelola media sosial dapat mengetahui efektivitas strategi yang digunakan sekaligus mengidentifikasi berbagai isu yang berkembang di kalangan audiens. Tahap *Manage* juga mencakup evaluasi terhadap performa konten untuk menentukan langkah komunikasi berikutnya.²⁴

Pada tahap *manage*, peneliti berfokus pada bagaimana pengelola akun memantau perkembangan konten yang telah dipublikasikan. Aktivitas seperti mengamati jumlah tayangan, jumlah suka, komentar, dan tingkat interaksi pengguna menjadi bagian dari proses pengelolaan media sosial. Tahapan ini menunjukkan sejauh mana strategi konten yang diterapkan mampu mencapai tujuan komunikasi dakwah yang diharapkan.

d. *Engage* (Melibatkan)

Tahap terakhir adalah *Engage*, yaitu membangun dan mempertahankan hubungan dengan audiens melalui interaksi yang aktif. Keterlibatan audiens menjadi indikator penting dalam keberhasilan komunikasi media sosial karena

²³ Dimas Adjie Pramudya, Dono Darsono, dan Enok Risdayah, "Implementasi Cyber Public Relations pada Media Sosial Instagram Polres Bogor," *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, Vol. 7, No. 3 (2024)

²⁴ Muhammad Abi Hamzah, "Analisis Manajemen Konten Bahasa Arab pada Akun Instagram Berdasarkan Teori The Circular Model of SOME," *Jurnal Manajemen Pendidikan*, Vol. 10, No.3 (2025)

menunjukkan adanya hubungan timbal balik antara pengelola akun dan pengikut.²⁵

Engagement dapat diwujudkan melalui balasan komentar, sesi tanya jawab, *live streaming*, kolaborasi dengan pengguna lain, maupun ajakan kepada audiens untuk berpartisipasi dalam diskusi. Semakin tinggi tingkat keterlibatan audiens, semakin besar pula peluang terciptanya komunitas yang loyal terhadap akun tersebut.²⁶

Pada tahap *engage*, penelitian akan mengkaji bagaimana pengelola akun membangun hubungan dengan audiens melalui interaksi yang terjadi di kolom komentar maupun fitur lainnya. Tingkat keterlibatan audiens menjadi indikator penting dalam mengukur keberhasilan strategi konten dakwah, karena menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya diterima, tetapi juga mendapat respons dan perhatian dari pengguna media sosial.

C. Tinjauan Konseptual

Agar penelitian ini memperoleh titik temu dan tidak multi tafsir dalam mengkaji Strategi konten dakwah digital bugis ustadz Muhammad Yusuf pada media Tiktok, maka perlu dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi Dakwah Digital

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap dakwah Islam di era modern. Dakwah yang dahulu disampaikan secara langsung melalui majelis taklim, kini bergeser ke ruang digital yang lebih luas, seperti YouTube, Instagram,

²⁵ Ammar Nabhan Ayala, “Strategi Divisi Social Media Coordinator dalam Pemanfaatan Instagram @Kamisahabat sebagai Media Komunikasi Publik,” *Jurnal Sarjana Ilmu Komunika*, Vol. 6, No. 1 (2025)

²⁶ Resha Devina Putri dan Khoiruddin Muchtar, “Strategi Digital Public Relations dalam Menyampaikan Informasi Melalui Instagram @bdg.disdik,” *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, Vol. 7, No. 2 (2024)

dan Tiktok, Dakwah digital menjadi startegi baru dalam menyampaikan ajaran Islam agar tetap relevan di tengah masyarakat modern.

Salah satu pilar penting strategi dakwah menurut Al-Bayanuni adalah pemahaman terhadap audiens. Seorang *dai* harus memiliki kepekaan terhadap latar belakang sosial, pola pikir, dan kebutuhan masyarakat yang menjadi objek dakwahnya. Tiga prinsip utama strategi dakwah adalah perencanaan yang matang, kemampuan beradaptasi, dan evaluasi yang berkelanjutan.²⁷

Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nahl/16: 125.

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۚ وَجَادِلْهُمْ بَالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Terjemahannya:

Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.²⁸

Ayat tersebut menunjukkan pentingnya hikmah dalam strategi dakwah. Dalam konteks ini, menurut Ibnu Katsir dalam *Tafsir al-Qur'an al-Azhim*, yang dimaksud dengan hikmah adalah penyampaian dakwah dengan dalil yang jelas dan argumentasi yang kuat. Sedangkan *mau'izhah hasanah* merupakan nasihat yang disampaikan dengan cara yang lembut dan menyentuh hati. Adapun *mujadalah billati hiya ahsan* berarti berdialog dengan cara yang paling baik, tanpa kekerasan dan dengan sikap santun.²⁹ Penafsiran ini menegaskan bahwa strategi dakwah harus dilakukan secara bijaksana, persuasif, dan komunikatif agar pesan yang disampaikan dapat diterima

²⁷ Muhammad Asbi, "Strategi dan Pendekatan Dakwah di Era Digital Pada Pemikiran Al Bayanuni", *Jurnal An-Nida*, Vol. 17, No. 1, (2024): hal. 21.

²⁸ Al-Qur'an, Terjemah Kementerian Agama 2019, (An-Nahl/16: 125): hal. 391.

²⁹ Ibnu Katsir, *Tafsir Ibnu Katsir*, Jilid 6 (Jakarta: Insan Kamil, 2016): hal. 291-292.

dengan baik oleh audiens. Ustadz Muhammad Yusuf menerapkan strategi ini dengan memanfaatkan gaya komunikasi khas Bugis yang sopan dan penuh penghargaan, sehingga dakwahnya mudah diterima oleh audiens lokal maupun nasional.

2. Konsep dan Karakteristik Konten Dakwah Digital

Konten dakwah digital merupakan bentuk penyampaian nilai-nilai Islam melalui media daring dengan memanfaatkan teknologi komunikasi modern. Konten dakwah digital yang hadir melalui media sosial terbukti memiliki peran yang strategis dalam menjawab kebutuhan masyarakat.³⁰

Seiring berkembang pesatnya teknologi, maka segala bentuk konten dakwah diharapkan mampu mengikuti perkembangannya dimana pada *dai* diharapkan mampu menyampaikan dakwah-dakwahnya melalui platform media yang sudah tersedia.³¹ Pada platform Tiktok, konten dakwah biasanya dikemas dalam bentuk video singkat berdurasi 15-60 detik. Strategi ini mampu menumbuhkan minat audiens muda yang cenderung menyukai konten singkat dan langsung ke inti pesan. Rasulullah bersabda dalam hadis H.R. Bukhari, No. 3202:

بَلِّغُوا عَلَيَّ وَلَوْ آيَةً

Artinya:

Sampaikanlah dariku walau hanya satu ayat.³²

Hadis ini menjadi dasar penting bagi dakwah digital. Penyebaran pesan kebaikan tidak harus panjang dan rumit, cukup satu pesan bermakna yang disampaikan dengan niat ikhlas. Hal ini sejalan dengan metode ustadz Muhammad

³⁰ Friska Rahmita Hekmy, "Konten Dakwah: Sebagai Sumber Dukungan Spiritual dan Mental Bagi Remaja di Dunia Digital", *Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, Vol. 22, No. 13 (2025): hal. 87.

³¹ Yulia Nafa Fitri Randani, "Strategi Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah Untuk Kaum Milenial", *Jurnal Mahasiswa FIAI-UII, at-Thullab*, Vol. 3, No. 1 (2021): hal. 589.

³² HR. Al-Bukhari, Sahih al-Bukhari, No. 3202: hal. 1486.

Yusuf yang membuat konten singkat, ringan, dan relevan dengan kehidupan masyarakat Bugis sehari-hari, seperti tentang kejujuran, amanah, dan sopan santun.

3. Nilai dan Budaya Bugis dalam Dakwah

Masyarakat Bugis memiliki sistem nilai budaya yang sangat kuat, antara lain *siri'* (harga diri), *pesse* (empati), *getteng* (keteguhan), dan *lempu'* (kejujuran). Nilai-nilai ini membentuk karakter masyarakat Bugis yang menjunjung tinggi kehormatan dan kejujuran dalam pergaulan. Nilai budaya Bugis sejalan dengan prinsip-prinsip moral Islam, terutama dalam menjaga kehormatan diri dan menjunjung keadilan.

Pendekatan dakwah berbasis budaya lokal disebut dakwah kultural. Dakwah kultural lebih efektif karena mampu menjembatani nilai-nilai Islam dengan identitas sosial masyarakat setempat. Melalui pendekatan ini, pesan agama tidak terasa memaksa, tetapi menjadi bagian dari tradisi dan kehidupan masyarakat. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-Hujurat/49: 13.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Terjemahannya:

Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sungguh, yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Maha teliti.³³

Dalam tafsirannya terhadap QS. Al-Hujurat/49: 13, Ibnu Katsir menjelaskan bahwa seluruh manusia berasal dari satu keturunan, yaitu Adam dan Hawa. Perbedaan suku dan bangsa bukanlah dasar untuk saling membanggakan diri atau merendahkan yang lain, melainkan sarana untuk saling mengenal dan memahami. Kemuliaan di sisi Allah tidak ditentukan oleh nasab, ras, atau status sosial, tetapi

³³ Al-Qur'an, Terjemah Kemenag 2019, (Al-Hujurat/49: 13): hal. 755.

menegaskan bahwa keberagaman suku dan budaya adalah kehendak Allah agar manusia saling memahami.³⁴ Ustadz Muhammad Yusuf menerapkan prinsip ini dengan memadukan nilai Islam dan nilai lokal Bugis seperti kesopanan dan penghormatan terhadap orang tua, yang menjadi ciri khas dalam dakwahnya di Tiktok.

4. Ustadz Muhammad Yusuf dan Gaya Dakwahnya

Ustadz Muhammad Yusuf adalah *dai* asal Sulawesi Selatan yang dikenal melalui dakwahnya di media sosial, khususnya Tiktok. Gaya dakwahnya dikenal lembut, komunikatif, dan sarat humor ringan, dengan penggunaan bahasa Bugis sebagai ciri khas. Penggunaan bahasa daerah dalam dakwah dapat meningkatkan kedekatan emosional antara *dai* dan audiens karena terasa lebih autentik dan akrab.

Gaya dakwah yang santun dan tidak menggurui merupakan salah satu prinsip dakwah Rasulullah SAW sebagaimana difirmankan Allah SWT pada Q.S Ali Imran/3: 159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ

Terjemahannya:

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah engkau berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauh darimu.³⁵

Berdasarkan tafsir Ibnu Katsir, ayat tersebut menegaskan bahwa kelembutan dan empati merupakan prinsip utama dalam komunikasi dakwah. Rasulullah SAW. berhasil membimbing umat melalui akhlak yang lembut, sikap pemaaf, dan tutur kata yang menenangkan, bukan dengan cara yang keras atau menghakimi.³⁶ Penafsiran ini menunjukkan bahwa pendekatan dakwah yang kasar justru menjauhkan manusia dari

³⁴ Ibnu Katsir, *Tafsir Ibnu Katsir*, Jilid 9 (Jakarta: Insan Kamil, 2016): hal. 495-498.

³⁵ Al-Qur'an, Terjemah Kemenag 2019, (Ali Imran/3: 159): hal. 95.

³⁶ Ibnu Katsir, *Tafsir Ibnu Katsir*, Jilid 3 (Jakarta: Insan Kamil, 2016): hal. 244-251.

kebenaran. Prinsip tersebut relevan dalam dakwah masa kini, sebagaimana diterapkan oleh Ustadz Muhammad Yusuf, yang menyampaikan pesan keagamaan dengan gaya tutur rendah hati dan bersahabat, sehingga mendorong audiens untuk merenung dan memperbaiki diri tanpa merasa disudutkan.

5. Media Tiktok sebagai Sarana Dakwah Modern

Tiktok merupakan salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia. Berdasarkan laporan Digital 2024 Indonesia, pengguna aktif Tiktok mencapai lebih dari 110 juta orang, mayoritas berusia antara 18-34 tahun. Hal ini menjadikan Tiktok sebagai sarana potensial untuk menyebarkan dakwah di kalangan generasi muda.

Aplikasi Tiktok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya.

Aplikasi Tiktok telah menarik perhatian banyak kalangan dalam bidang dakwah untuk berdakwah pada aplikasi tersebut. Mulai dari ulama-ulama yang sudah memiliki ilmu yang luar biasa hingga munculnya para *dai-dai* baru dari kalangan muda.³⁷ Allah SWT berfirman dalam Q.S Fussilat/41: 33.

وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ

Terjemahannya:

Siapakah yang lebih baik perkataannya daripada orang yang menyeru kepada Allah dan mengerjakan kebajikan dan berkata, “Sungguh, aku termasuk orang-orang muslim (yang berserah diri).³⁸

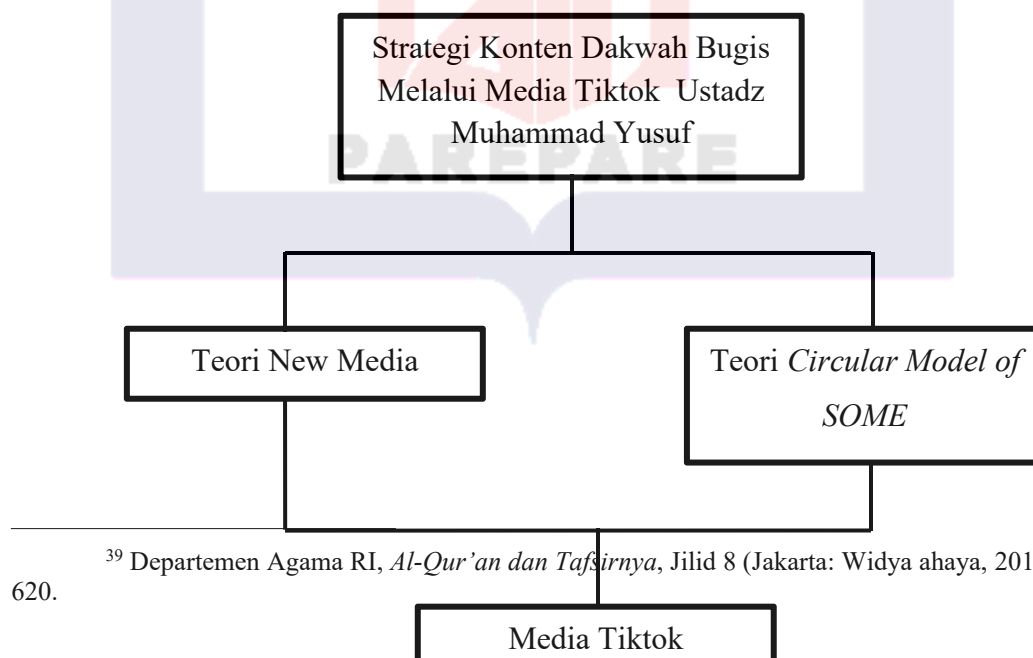
³⁷ Yulia Nafa Fitri Randani, “Strategi Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah Untuk Kaum Milenial”, *Jurnal Mahasiswa FIAI-UII, at-Thullab, Vol. 3, No. 1* (2021): hal. 589.

³⁸ Al-Qur’an, Terjemah Kemenag 2019, (Fussilat/41: 33): hal. 698.

Berdasarkan ayat tersebut, menegaskan bahwa orang yang menyeru kepada Allah, mengerjakan kebaikan, dan menegaskan identitas keislamannya merupakan pribadi dengan perkataan terbaik serta memiliki kedudukan mulia di sisi Allah SWT. Ayat ini menjadi landasan normatif bahwa dakwah adalah bentuk seruan kebaikan yang bernilai tinggi apabila dilakukan secara konsisten antara ucapan dan perbuatan.³⁹ Prinsip tersebut relevan dalam konteks dakwah digital masa kini, dimana media sosial dapat dimanfaatkan sebagai saran penyebaran nilai-nilai Islam sebagaimana dilakukan oleh Ustadz Muhammad Yusuf melalui platform Tiktok. Pemanfaatan media ini tetap menjaga substansi dakwah dan tidak terjebak pada tren hiburan semata, sehingga menunjukkan kemampuan *dai* dalam menyesuaikan pesan Islam dengan perkembangan zaman tanpa kehilangan nilai-nilai utama ajaran Islam.

D. Kerangka Pikir

Kerangka Pikir adalah suatu pemikiran yang menggabungkan teori, fakta, observasi, serta kajian pustaka yang akan menjadi karya tulis ilmiah, Kerangka pikir ini dibuat saat membuat konsep-konsep dari penelitian.



³⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, Jilid 8 (Jakarta: Widya ahaya, 2011): hal. 620.

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Adapun pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan berdasarkan penjelasan, strategis dan implementasi model secara kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi didapat setelah melakukan analisis atau penelitian terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian.

Pendekatan kualitatif ini dipilih oleh penulis berdasarkan tujuan penelitian yang ingin mengetahui Strategi konten dakwah Bugis melalui media Tiktok Ustadz Muhammad Yusuf.

2. Jenis Penelitian

Dalam penyusunan penelitian “Strategi konten dakwah digital Bugis ustadz Muhammad Yusuf pada media Tiktok” menggunakan jenis penelitian lapangan atau *field research* dengan desain penelitian deskriptif. Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan dalam kehidupan yang sebenarnya.⁴⁰ Penelitian ini termasuk penelitian lapangan dengan menggunakan desain deskriptif yang dimana penelitian ini diarahkan untuk menjelaskan gejala-gejala, fakta-fakta dan kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.⁴¹

⁴⁰ Mardalis, *Metode Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), hal: 23.

⁴¹ Wagiran, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal: 135.

Dalam hal ini jenis penelitian tersebut dapat menjelaskan data-data yang diperoleh dari lapangan, yaitu menjelaskan tentang bagaimana Strategi konten dakwah digital Bugis Ustadz Muhammad Yusuf pada media Tiktok serta dampaknya pada Masyarakat Kota Parepare.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kota Parepare.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dibutuhkan dalam penelitian ini kurang lebih dua bulan lamanya, yakni untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan oleh peneliti pada saat meneliti nantinya.

C. Fokus Penelitian

Untuk mempermudah penulis dalam menganalisis hasil penelitian, maka perlu adanya fokus penelitian. Fokus penelitian ini ialah strategi konten dakwah Bugis melalui media Tiktok Ustadz Muhammad Yusuf.

D. Jenis Dan Sumber Data

Menurut Lofland, sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, sedangkan sumber data lainnya merupakan data tambahan seperti dokumen dan arsip yang mendukung penelitian. Data dalam penelitian kualitatif dapat diperoleh dari berbagai sumber, baik berupa dokumen tertulis, rekaman, gambar, maupun sumber lain yang relevan dengan fokus penelitian. Oleh karena itu, pemilihan sumber data yang tepat sangat penting untuk memperoleh informasi yang mendalam dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun sumber data dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Data Primer

Dalam penelitian ini, data primer berupa konten dakwah Bugis yang diunggah melalui akun TikTok Ustadz Muhammad Yusuf. Data tersebut meliputi video dakwah, caption, hashtag, jumlah tayangan, jumlah suka, jumlah komentar, serta berbagai unsur yang terdapat dalam unggahan TikTok yang berkaitan dengan strategi konten dakwah. Data primer ini menjadi fokus utama dalam proses analisis karena memberikan informasi langsung mengenai bentuk dan strategi penyampaian dakwah yang digunakan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari berbagai sumber yang telah tersedia sebelumnya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, skripsi, tesis, artikel, serta berbagai sumber daring yang membahas tentang dakwah digital, media sosial, TikTok, strategi komunikasi, dan kajian-kajian lain yang relevan dengan fokus penelitian. Data sekunder digunakan untuk memperkuat analisis dan memberikan landasan teoritis dalam penelitian.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, analisis isi, dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi merupakan kegiatan pengamatan yang dilakukan secara sistematis terhadap objek penelitian untuk memperoleh data yang relevan dengan fokus penelitian. Melalui observasi, peneliti dapat memahami karakteristik objek yang diteliti secara lebih mendalam.

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan terhadap konten dakwah Bugis yang dipublikasikan melalui platform TikTok oleh Ustadz Muhammad Yusuf. Peneliti mengamati berbagai aspek yang terdapat dalam konten, seperti tema dakwah, penggunaan bahasa Bugis, gaya penyampaian pesan, bentuk penyajian video, penggunaan caption dan hashtag, serta respons audiens yang terlihat melalui jumlah tayangan, suka, dan komentar. Observasi dilakukan secara berkelanjutan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai strategi konten dakwah yang digunakan.

2. Analisis Isi (Content Analysis)

Analisis isi merupakan teknik penelitian yang digunakan untuk mengkaji dan menginterpretasikan isi pesan yang terdapat dalam suatu media komunikasi secara sistematis, objektif, dan mendalam. Teknik ini digunakan untuk memahami makna, tema, serta pola-pola tertentu yang muncul dalam suatu konten.

Dalam penelitian ini, analisis isi dilakukan terhadap konten dakwah Bugis yang diunggah pada akun TikTok Ustadz Muhammad Yusuf. Peneliti menganalisis berbagai unsur yang berkaitan dengan strategi konten, seperti tema pesan dakwah, penggunaan bahasa daerah, gaya komunikasi, teknik penyampaian materi, pemanfaatan fitur TikTok, serta bentuk interaksi yang muncul dalam konten. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang digunakan dalam menyampaikan pesan dakwah kepada audiens melalui media TikTok.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengkaji dan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian. Dokumentasi berfungsi sebagai data pendukung yang dapat memperkuat

hasil observasi dan analisis.

Dalam penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa tangkapan layar (screenshot) video, profil akun, caption, hashtag, jumlah tayangan, jumlah suka, jumlah komentar, serta dokumen pendukung lainnya yang berkaitan dengan akun TikTok Ustadz Muhammad Yusuf. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan berbagai literatur berupa buku, jurnal, artikel ilmiah, dan sumber daring yang relevan dengan penelitian untuk mendukung proses analisis dan pembahasan hasil penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengorganisasikan, mengelompokkan, serta menginterpretasikan data yang telah diperoleh sehingga menghasilkan temuan yang dapat menjawab rumusan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah penelitian lapangan selesai. Analisis data Versi Miles dan Huberman, dalam Sugiyono mengungkapkan bahwa kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus hingga akhir, sehingga datanya jenuh. Aktivitas ini meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) dan juga penarikan kesimpulan (*verification*).⁴²

1. Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi data merupakan proses pemilihan, penyederhanaan, pemusatan perhatian, serta pengelompokan data yang diperoleh selama penelitian. Pada tahap ini, peneliti menyeleksi konten-konten TikTok yang relevan dengan fokus penelitian dan mengelompokkannya berdasarkan kategori tertentu, seperti tema dakwah, penggunaan bahasa Bugis, bentuk penyajian pesan, pemanfaatan fitur TikTok, dan respons audiens. Data yang tidak berkaitan dengan fokus penelitian disisihkan sehingga menghasilkan data yang lebih terarah dan mudah dianalisis.

2. Penyajian data (*data display*)

Penyajian data dilakukan setelah proses reduksi data selesai. Data yang telah dikelompokkan kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif, tabel, matriks, maupun kategori-kategori tertentu yang memudahkan peneliti dalam memahami pola dan hubungan antar data. Penyajian data bertujuan untuk memberikan gambaran yang sistematis mengenai strategi konten dakwah Bugis yang digunakan dalam akun TikTok Ustadz Muhammad Yusuf.

3. Penarikan kesimpulan (*verification*)

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), hal. 337.

Tahap terakhir dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap ini, peneliti menafsirkan data yang telah dianalisis untuk menemukan pola, makna, serta strategi konten dakwah yang digunakan. Kesimpulan yang diperoleh kemudian diverifikasi secara terus-menerus dengan mencermati kembali data yang tersedia sehingga menghasilkan temuan yang valid, konsisten, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dengan demikian, kesimpulan yang dihasilkan mampu menjawab rumusan masalah penelitian mengenai strategi konten dakwah Bugis melalui media TikTok Ustadz Muhammad Yusuf.



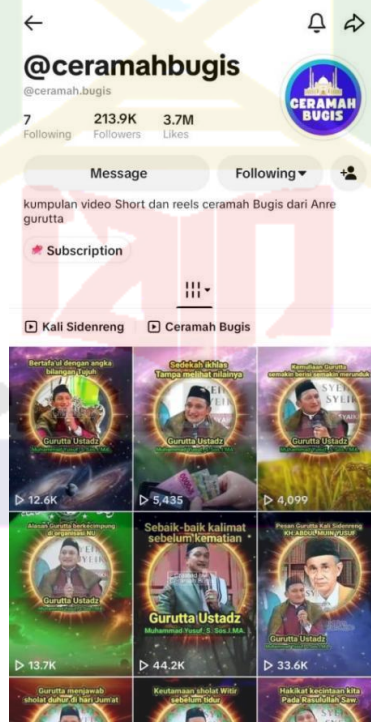
BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Akun TikTok @ceramahbugis

Objek yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah akun TikTok @ceramahbugis, yaitu sebuah akun media sosial yang secara khusus mengunggah dan menyebarkan potongan ceramah Ustadz Muhammad Yusuf melalui platform TikTok. Akun ini bukan merupakan akun resmi yang dikelola langsung oleh Ustadz Muhammad Yusuf maupun tim manajemennya, melainkan akun yang dikelola oleh pihak ketiga yang secara konsisten mendokumentasikan, mengedit, dan membagikan kembali materi-materi dakwah beliau kepada masyarakat luas melalui media digital.



Gambar 4.1 Screenshot Profil Akun TikTok @ceramahbugis

Kehadiran akun @ceramahbugis menunjukkan bagaimana perkembangan media digital telah membuka peluang yang lebih luas dalam penyebaran pesan-pesan keagamaan. Jika sebelumnya dakwah hanya dapat diakses oleh masyarakat yang hadir secara langsung dalam majelis taklim atau kegiatan keagamaan tertentu, maka melalui media sosial seperti TikTok, materi dakwah dapat diakses kapan saja dan di mana saja oleh pengguna internet. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana penting dalam proses penyebaran ajaran Islam pada era digital.

Akun @ceramahbugis memanfaatkan TikTok sebagai media utama dalam menyebarkan konten dakwah yang berasal dari ceramah Ustadz Muhammad Yusuf. Konten yang diunggah umumnya berupa potongan video ceramah dengan durasi singkat yang telah disesuaikan dengan karakteristik platform TikTok. Melalui format video pendek tersebut, pesan-pesan dakwah yang awalnya disampaikan dalam ceramah berdurasi panjang dikemas kembali menjadi konten yang lebih ringkas sehingga lebih mudah dipahami dan diterima oleh pengguna media sosial.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, akun @ceramahbugis secara konsisten mengunggah konten yang mengandung pesan-pesan keagamaan, terutama yang berkaitan dengan akhlak, hubungan sosial, pendidikan keluarga, nasihat kehidupan, serta nilai-nilai Islam yang relevan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Konten-konten tersebut dikemas dalam bentuk yang sederhana dan mudah dipahami sehingga dapat menjangkau berbagai kelompok usia, khususnya pengguna media sosial yang memiliki kecenderungan mengonsumsi informasi secara cepat dan praktis.

Selain menyajikan video ceramah, akun ini juga memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia pada platform TikTok untuk mendukung penyebaran konten. Fitur-fitur tersebut meliputi penggunaan caption, hashtag, teks pendukung dalam video, musik

latar, serta teknik penyuntingan video yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konten. Pemanfaatan fitur-fitur tersebut menunjukkan bahwa proses penyebaran dakwah melalui media sosial tidak hanya bergantung pada isi pesan yang disampaikan, tetapi juga pada strategi pengemasan konten yang digunakan agar mampu menarik perhatian audiens.

Keberadaan akun @ceramahbugis juga menunjukkan adanya transformasi dalam praktik dakwah di era digital. Dakwah tidak lagi hanya dilakukan oleh da'i atau lembaga keagamaan secara langsung, tetapi juga dapat dilakukan oleh individu maupun komunitas yang memiliki kepedulian terhadap penyebaran pesan-pesan Islam melalui media sosial. Dalam konteks ini, akun @ceramahbugis berperan sebagai perantara yang membantu memperluas jangkauan dakwah Ustadz Muhammad Yusuf kepada audiens yang lebih luas, termasuk generasi muda yang aktif menggunakan TikTok sebagai sumber informasi dan hiburan.

Interaksi yang terjadi pada akun @ceramahbugis juga menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara konten dan audiens. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya berbagai bentuk respons pengguna berupa jumlah tayangan (*views*), tanda suka (*likes*), komentar, serta aktivitas berbagi ulang (*shares*) pada setiap unggahan. Berbagai respons tersebut menjadi indikator penting yang dapat digunakan untuk melihat sejauh mana konten dakwah yang dipublikasikan mampu menarik perhatian dan melibatkan audiens dalam proses komunikasi digital.

Sebagai objek penelitian, akun @ceramahbugis dipilih karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan fokus penelitian, yaitu menyebarkan konten dakwah melalui media TikTok. Selain itu, akun ini juga menunjukkan aktivitas yang

konsisten dalam mengunggah konten dakwah sehingga memungkinkan peneliti untuk mengamati dan menganalisis strategi konten yang digunakan berdasarkan teori Circular Model of SOME yang meliputi aspek *Share, Optimize, Manage, dan Engage*. Dengan demikian, akun @ceramahbugis dinilai relevan untuk diteliti dalam upaya memahami bagaimana strategi konten dakwah digital diterapkan melalui media sosial TikTok.

Adapun identitas akun TikTok yang menjadi objek penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Profil Akun TikTok

Aspek	Keterangan
Nama Akun	: @ceramahbugis
Username	: @ceramah.bugis
Platform	: TikTok
Jenis Konten	: Potongan Ceramah Dakwah
Tokoh Dakwah	: Ustadz Muhammad Yusuf
Bentuk Konten	: Video Pendek
Sasaran Audiens	: Pengguna TikTok dan Masyarakat Bugis
Pengelola Akun	: Pihak Ketiga (bukan akun resmi Ustadz Muhammad Yusuf)

Sumber: Hasil Observasi Peneliti pada Akun TikTok @ceramahbugis

2. Karakteristik Konten Dakwah pada Akun TikTok @ceramahbugis

Akun TikTok @ceramahbugis merupakan akun yang secara khusus berfokus pada penyebaran konten dakwah Islam melalui unggahan video pendek yang bersumber dari ceramah Ustadz Muhammad Yusuf. Konten yang dipublikasikan pada

akun ini umumnya berupa potongan-potongan ceramah yang telah diedit dan disesuaikan dengan format media TikTok. Pengemasan materi dakwah ke dalam bentuk video berdurasi singkat menunjukkan adanya upaya untuk menyesuaikan penyampaian pesan keagamaan dengan karakteristik pengguna media sosial yang cenderung mengonsumsi informasi secara cepat, ringkas, dan mudah dipahami.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, konten-konten yang diunggah pada akun @ceramahbugis sebagian besar berasal dari rekaman kegiatan ceramah Ustadz Muhammad Yusuf yang kemudian dipotong pada bagian-bagian tertentu yang dianggap memiliki pesan penting dan menarik untuk disampaikan kepada audiens. Potongan video tersebut dipilih berdasarkan isi materi yang mengandung nasihat, motivasi, pesan moral, maupun ajaran keislaman yang relevan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Dengan demikian, setiap unggahan tidak menampilkan keseluruhan ceramah, melainkan bagian-bagian tertentu yang dianggap mampu mewakili inti pesan yang ingin disampaikan.

Dari segi tema, konten dakwah yang diunggah pada akun @ceramahbugis memiliki variasi yang cukup beragam. Tema-tema yang sering muncul antara lain mengenai pentingnya menjaga akhlak, menghormati orang tua, menjaga hubungan sesama manusia, pendidikan keluarga, pentingnya kejujuran, kesabaran dalam menghadapi ujian hidup, serta berbagai bentuk motivasi keagamaan yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari. Tema-tema tersebut merupakan persoalan yang dekat dengan realitas masyarakat sehingga lebih mudah dipahami dan diterima oleh audiens. Selain itu, tema yang bersifat praktis dan aplikatif juga membuat konten lebih relevan dengan kebutuhan pengguna media sosial.

Salah satu karakteristik yang menonjol dari akun @ceramahbugis adalah penggunaan bahasa Indonesia sebagai bahasa utama dalam penyampaian materi dakwah. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, Ustadz Muhammad Yusuf menyampaikan ceramahnya menggunakan bahasa Indonesia yang komunikatif dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan masyarakat. Penggunaan bahasa Indonesia memungkinkan pesan dakwah yang disampaikan dapat menjangkau audiens yang lebih luas tanpa dibatasi oleh perbedaan bahasa daerah. Hal ini juga membuat konten yang diunggah pada akun tersebut dapat dinikmati oleh pengguna TikTok dari berbagai wilayah di Indonesia.

Meskipun menggunakan bahasa Indonesia, materi dakwah yang disampaikan Ustadz Muhammad Yusuf tetap memiliki kedekatan dengan kehidupan masyarakat Sulawesi Selatan. Dalam beberapa ceramah, beliau menggunakan contoh-contoh yang diambil dari kehidupan masyarakat setempat serta membahas persoalan sosial yang dekat dengan pengalaman sehari-hari masyarakat. Kedekatan konteks tersebut menjadi salah satu faktor yang membuat pesan dakwah terasa lebih relevan dan mudah diterima oleh audiens. Oleh karena itu, identitas "Bugis" pada akun @ceramahbugis tidak terletak pada penggunaan bahasa Bugis sebagai bahasa dakwah, melainkan pada figur Ustadz Muhammad Yusuf yang berasal dari Sulawesi Selatan serta pada konteks sosial dan budaya yang terkadang muncul dalam materi ceramah yang disampaikan.

Dari aspek penyajian visual, konten yang diunggah pada akun @ceramahbugis menampilkan rekaman Ustadz Muhammad Yusuf saat memberikan ceramah di berbagai kegiatan keagamaan. Video-video tersebut kemudian diedit dengan menambahkan teks tertentu yang berfungsi untuk memperjelas pesan utama

yang ingin disampaikan kepada audiens. Penggunaan teks dalam video menjadi salah satu strategi yang cukup efektif karena dapat membantu pengguna memahami isi konten meskipun menonton video tanpa mengaktifkan suara. Selain itu, keberadaan teks juga mampu menonjolkan bagian-bagian penting dari ceramah sehingga lebih mudah diingat oleh audiens.

Selain penggunaan teks pada video, akun @ceramahbugis juga memanfaatkan fitur caption pada setiap unggahan. Berdasarkan hasil observasi peneliti, caption yang digunakan cenderung sederhana dan tidak berisi penjelasan panjang mengenai isi ceramah. Caption umumnya hanya berupa judul singkat yang mewakili inti pembahasan atau pesan utama dalam potongan ceramah yang diunggah. Penggunaan judul yang singkat tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran awal kepada audiens mengenai isi konten yang akan ditonton.

Di samping itu, caption biasanya disertai dengan beberapa hashtag yang relevan dengan tema dakwah maupun kategori konten yang dipublikasikan. Hashtag digunakan untuk membantu proses distribusi konten agar lebih mudah ditemukan oleh pengguna TikTok yang memiliki minat terhadap konten keagamaan. Dengan demikian, fungsi utama caption pada akun @ceramahbugis bukan sebagai sarana memberikan penjelasan tambahan yang panjang, melainkan sebagai penanda tema konten sekaligus pendukung penyebaran unggahan melalui fitur hashtag yang tersedia pada platform TikTok.

Penggunaan caption yang singkat dan langsung pada inti pembahasan menunjukkan adanya penyesuaian terhadap karakteristik pengguna TikTok yang cenderung lebih tertarik pada informasi yang ringkas dan mudah dipahami. Oleh karena itu, perhatian utama akun lebih difokuskan pada isi video sebagai media

penyampaian pesan dakwah, sedangkan caption berfungsi sebagai pelengkap yang membantu audiens mengenali topik yang dibahas dalam unggahan tersebut.

Dari segi durasi, sebagian besar video yang diunggah memiliki durasi yang relatif singkat. Penggunaan durasi pendek merupakan bentuk penyesuaian terhadap karakteristik platform TikTok yang mengutamakan konten yang cepat dan mudah dikonsumsi oleh pengguna. Melalui video berdurasi singkat, pesan-pesan dakwah dapat disampaikan secara lebih efektif tanpa mengurangi perhatian audiens. Selain itu, durasi yang pendek juga memungkinkan pengguna untuk menonton konten hingga selesai sehingga peluang pesan untuk diterima secara utuh menjadi lebih besar.

Berdasarkan hasil observasi, akun @ceramahbugis juga menunjukkan konsistensi dalam mengunggah konten dakwah. Konsistensi tersebut terlihat dari adanya unggahan secara berkala yang membahas berbagai tema keagamaan. Konsistensi dalam memproduksi dan mengunggah konten merupakan salah satu faktor penting dalam pengelolaan media sosial karena dapat membantu mempertahankan perhatian audiens serta meningkatkan peluang interaksi dengan pengguna. Keberlanjutan unggahan juga menunjukkan adanya upaya untuk menjaga eksistensi akun di tengah persaingan konten yang sangat tinggi pada platform TikTok.

Selain berfungsi sebagai sarana penyebaran dakwah, akun @ceramahbugis juga menjadi ruang interaksi antara konten dan audiens. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya berbagai bentuk respons pengguna berupa jumlah tayangan, tanda suka (likes), komentar, dan aktivitas berbagi ulang (*shares*). Berbagai bentuk interaksi tersebut menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menjadi penerima pesan secara pasif, tetapi juga terlibat dalam proses komunikasi yang terjadi melalui media sosial. Interaksi tersebut nantinya menjadi salah satu aspek yang dianalisis dalam penelitian ini untuk

melihat bagaimana strategi konten yang diterapkan mampu membangun keterlibatan audiens.

Secara keseluruhan, karakteristik konten pada akun TikTok @ceramahbugis menunjukkan adanya proses adaptasi dakwah ke dalam format komunikasi digital yang sesuai dengan karakteristik media sosial. Penggunaan video pendek, pemilihan tema yang dekat dengan kehidupan masyarakat, pemanfaatan caption dan hashtag, penggunaan bahasa Indonesia yang komunikatif, serta konsistensi unggahan menjadi ciri utama dari konten yang dipublikasikan. Karakteristik tersebut memperlihatkan bahwa penyebaran dakwah melalui TikTok tidak hanya bergantung pada isi pesan yang disampaikan, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut dikemas dan didistribusikan agar dapat menjangkau audiens secara lebih luas dan efektif.

3. Ustadz Muhammad Yusuf sebagai Sumber Konten Dakwah

Konten-konten yang diunggah pada akun TikTok @ceramahbugis bersumber dari ceramah yang disampaikan oleh Ustadz Muhammad Yusuf. Dalam penelitian ini, Ustadz Muhammad Yusuf tidak menjadi objek utama penelitian, melainkan berperan sebagai sumber pesan dakwah yang kemudian dikemas ulang oleh pengelola akun ke dalam bentuk video pendek untuk dipublikasikan melalui platform TikTok.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, materi dakwah yang disampaikan oleh Ustadz Muhammad Yusuf umumnya membahas berbagai tema keislaman yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari. Tema-tema tersebut meliputi pembinaan akhlak, hubungan sosial, pendidikan keluarga, motivasi keagamaan, serta berbagai nasihat yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan pengamalan ajaran

Islam dalam kehidupan masyarakat. Materi yang disampaikan dikemas dengan bahasa yang sederhana sehingga mudah dipahami oleh berbagai kalangan audiens.

Pada akun @ceramahbugis, ceramah-ceramah tersebut tidak ditampilkan secara utuh, melainkan dipilih dan dipotong pada bagian-bagian tertentu yang dianggap memiliki pesan penting dan relevan bagi pengguna media sosial. Potongan-potongan ceramah tersebut kemudian diedit dan disesuaikan dengan format video pendek yang menjadi karakteristik platform TikTok. Dengan cara tersebut, pesan dakwah dapat disampaikan secara lebih ringkas dan mudah diterima oleh audiens digital.

Dalam konteks penelitian ini, fokus utama bukan terletak pada latar belakang atau profil pribadi Ustadz Muhammad Yusuf, melainkan pada bagaimana akun @ceramahbugis mengelola, mengemas, dan menyebarkan materi dakwah yang berasal dari ceramah beliau. Oleh karena itu, pembahasan mengenai Ustadz Muhammad Yusuf pada bagian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai sumber materi dakwah yang menjadi isi utama dari konten-konten yang dianalisis dalam penelitian.

Dengan demikian, keberadaan Ustadz Muhammad Yusuf memiliki peran penting sebagai sumber pesan dakwah, sedangkan akun @ceramahbugis berperan sebagai media yang mendistribusikan dan mengadaptasi pesan tersebut ke dalam bentuk konten digital yang sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok. Hubungan antara sumber pesan dan media penyebaran inilah yang menjadi dasar dalam analisis strategi konten dakwah pada penelitian ini.

B. Hasil Penelitian

1. Bentuk Penyajian Konten Dakwah Ustadz Muhammad Yusuf di Platform TikTok

a. Durasi Video yang Singkat

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun TikTok @ceramahbugis selama periode April–Juni 2026, salah satu karakteristik penyajian konten dakwah Ustadz Muhammad Yusuf adalah penggunaan durasi video yang relatif singkat. Hampir seluruh konten disajikan dalam rentang waktu kurang dari lima menit, bahkan sebagian besar berdurasi sekitar satu hingga tiga menit. Penyajian dengan durasi yang singkat menunjukkan adanya penyesuaian terhadap karakteristik platform TikTok yang mengutamakan penyampaian informasi secara cepat, ringkas, dan mudah dipahami oleh pengguna.

4.2 Sampel Durasi Konten Dakwah Ustadz Muhammad Yusuf pada Akun

TikTok @ceramahbugis

No.	Judul Konten	Tema	Durasi Konten
1.	Anjuran Waktu Terbaik Ziarah Kubur	Ibadah	01:37
2.	Tingkatan Istimewa dalam Bersedekah	Sedekah	02:48
3.	Keutamaan Sayyidul Istighfar	Dzikir	02:40
4.	Doa Istri Ketika Menerima Uang Suami	Keluarga	00:54
5.	Bacaan yang Wajib dalam Sholat	Sholat	01:17

Sumber: Hasil observasi peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa konten dakwah yang diunggah pada akun TikTok @ceramahbugis memiliki durasi yang relatif

singkat. Sampel konten yang diamati menunjukkan bahwa durasi video berkisar antara 54 detik hingga 2 menit 48 detik. Konten Doa Istri Ketika Menerima Uang Suami memiliki durasi paling singkat, yaitu 54 detik, sedangkan konten Tingkatan Istimewa dalam Bersedekah memiliki durasi paling panjang dalam sampel, yaitu 2 menit 48 detik. Adapun konten lainnya, seperti Anjuran Waktu Terbaik Ziarah Kubur, Keutamaan Sayyidul Istighfar, dan Bacaan yang Wajib dalam Sholat, masing-masing berdurasi 1 menit 37 detik, 2 menit 40 detik, dan 1 menit 17 detik. Data tersebut menunjukkan bahwa seluruh video disajikan dalam durasi yang relatif singkat sehingga sesuai dengan karakteristik konten pada platform TikTok.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa durasi video tidak memengaruhi kelengkapan pesan dakwah yang disampaikan. Meskipun berdurasi kurang dari tiga menit, setiap video tetap memuat satu pembahasan utama yang disampaikan secara utuh. Pengelola akun memilih bagian-bagian penting dari ceramah Ustadz Muhammad Yusuf yang dianggap memiliki pesan paling relevan dan mudah dipahami oleh masyarakat. Dengan demikian, setiap video hanya berfokus pada satu tema tertentu, seperti ibadah, sholat, dzikir, sedekah, maupun kehidupan keluarga, sehingga isi materi menjadi lebih terarah dan tidak bercampur dengan pembahasan lain.

Selain itu, berdasarkan pengamatan peneliti, video yang diunggah bukan merupakan rekaman ceramah secara penuh, melainkan potongan-potongan ceramah yang telah dipilih terlebih dahulu. Potongan tersebut umumnya berisi inti penyampaian materi atau bagian ceramah yang mengandung pesan dakwah yang kuat. Cara penyajian seperti ini membuat audiens dapat

langsung memperoleh inti pembahasan tanpa harus menyaksikan keseluruhan ceramah yang biasanya memiliki durasi jauh lebih panjang. Dengan demikian, penyampaian pesan menjadi lebih efektif dan efisien sesuai dengan pola konsumsi konten pengguna media sosial.



Penggunaan durasi yang singkat juga memperlihatkan adanya penyesuaian terhadap karakteristik TikTok sebagai media berbasis video pendek. Platform ini lebih banyak digunakan oleh masyarakat untuk mengakses informasi secara cepat sehingga penyajian materi dakwah dalam durasi yang ringkas menjadi salah satu cara agar konten tetap mampu menarik perhatian pengguna. Meskipun durasinya singkat, isi ceramah tetap disampaikan secara jelas karena setiap video hanya mengangkat satu pokok bahasan sehingga mudah dipahami oleh audiens.

Untuk memperkuat hasil observasi pada Tabel 4.2, peneliti menyajikan salah satu contoh konten dakwah yang diunggah oleh akun TikTok @ceramahbugis sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4.2.



Gambar 4.2 Contoh Durasi Konten Dakwah pada Akun TikTok @ceramahbugis

Berdasarkan Gambar 4.2 terlihat bahwa salah satu konten dakwah berjudul "Keutamaan Sayyidul Istighfar" memiliki durasi 2 menit 40 detik.

Durasi tersebut masih tergolong singkat jika dibandingkan dengan durasi ceramah secara utuh yang umumnya berlangsung selama puluhan menit hingga lebih dari satu jam. Pengelola akun memilih mengambil bagian inti ceramah yang memuat pesan dakwah paling penting, kemudian mengemasnya menjadi video pendek agar lebih sesuai dengan karakteristik platform TikTok.

Selain menampilkan potongan ceramah, video juga dilengkapi dengan judul konten yang ditampilkan menggunakan ukuran huruf yang besar sehingga mampu menarik perhatian pengguna sejak awal video diputar. Identitas penceramah, yaitu Ustadz Muhammad Yusuf, juga dicantumkan secara jelas sehingga memudahkan audiens mengenali sumber materi dakwah yang disampaikan. Penyajian seperti ini menunjukkan bahwa pengelola akun tidak hanya mempersingkat durasi video, tetapi juga mengoptimalkan tampilan visual agar pesan dakwah mudah dipahami dalam waktu yang relatif singkat.

Temuan tersebut memperkuat hasil analisis pada Tabel 4.2 yang menunjukkan bahwa sampel konten dakwah memiliki durasi kurang dari tiga menit. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa penggunaan video berdurasi singkat merupakan salah satu bentuk penyajian konten dakwah yang diterapkan oleh akun TikTok @ceramahbugis. Strategi ini memungkinkan pesan dakwah disampaikan secara efektif tanpa mengurangi inti materi ceramah, sehingga lebih mudah diterima oleh pengguna TikTok yang cenderung menyukai konten yang ringkas, padat, dan mudah diikuti.

b. Penggunaan Latar Belakang yang Sederhana

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun TikTok @ceramahbugis,

peneliti menemukan bahwa konten dakwah Ustadz Muhammad Yusuf disajikan dengan menggunakan latar belakang (background) yang sederhana dan konsisten pada setiap unggahan. Pengelola akun tidak menggunakan latar yang berubah-ubah atau efek visual yang berlebihan, melainkan mempertahankan konsep desain yang hampir sama pada setiap video. Penyajian visual tersebut bertujuan agar perhatian audiens tetap terfokus pada materi dakwah yang disampaikan, bukan pada elemen visual yang dapat mengalihkan perhatian.

Untuk memperkuat hasil observasi tersebut, peneliti menyajikan beberapa contoh tampilan konten dakwah sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4.3.



Gambar 4.3 Penggunaan Latar Belakang Sederhana pada Konten Dakwah Akun TikTok @ceramahbugis

Berdasarkan Gambar 4.3 terlihat bahwa setiap konten menggunakan konsep visual yang hampir seragam. Sosok Ustadz Muhammad Yusuf selalu ditempatkan sebagai objek utama pada bagian tengah video sehingga menjadi

fokus perhatian penonton. Di belakang objek utama terdapat ornamen berbentuk lingkaran bercahaya yang dipadukan dengan latar bernuansa gelap serta ilustrasi digital sederhana. Pada beberapa konten juga ditambahkan gambar pendukung yang disesuaikan dengan tema pembahasan, seperti ilustrasi seseorang yang sedang salat pada konten "Jalur Mulusnya Doa adalah Sholat", gambar dompet berisi uang pada konten "Tingkatan Istimewa dalam Bersedekah", serta ilustrasi kegiatan ziarah pada konten "Anjuran Waktu Terbaik Ziarah Kubur".

Meskipun menggunakan ilustrasi yang berbeda sesuai tema pembahasan, keseluruhan desain tetap mempertahankan konsep visual yang sama. Penggunaan warna, tata letak, jenis huruf, hingga penempatan identitas Ustadz Muhammad Yusuf dibuat secara konsisten pada setiap unggahan. Judul konten ditempatkan pada bagian atas video dengan ukuran huruf yang besar dan warna yang kontras sehingga mudah dibaca oleh pengguna TikTok. Sementara itu, identitas penceramah diletakkan pada bagian tengah hingga bawah video tanpa menutupi objek utama. Konsistensi tersebut menunjukkan bahwa pengelola akun memiliki identitas visual yang khas sehingga setiap konten mudah dikenali oleh audiens.

Selain itu, latar belakang yang digunakan tidak bersifat dominan sehingga tidak mengurangi fokus audiens terhadap isi ceramah. Ilustrasi visual hanya berfungsi sebagai pelengkap yang memperkuat tema pembahasan, sedangkan inti perhatian tetap berada pada penyampaian materi dakwah oleh Ustadz Muhammad Yusuf. Penyajian seperti ini membuat informasi yang

disampaikan lebih mudah dipahami karena audiens tidak terganggu oleh penggunaan efek animasi maupun dekorasi yang berlebihan.

Hasil observasi tersebut menunjukkan bahwa pengelola akun @ceramahbugis lebih mengutamakan kesederhanaan dalam penyajian visual dibandingkan mengejar tampilan yang kompleks. Kesederhanaan latar belakang justru memperjelas penyampaian pesan dakwah serta membangun identitas visual yang konsisten pada setiap unggahan. Dengan demikian, penggunaan latar belakang yang sederhana menjadi salah satu bentuk penyajian konten dakwah yang diterapkan oleh akun TikTok @ceramahbugis dalam menyampaikan pesan-pesan keislaman kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil observasi, penggunaan latar belakang pada akun TikTok @ceramahbugis tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap visual, tetapi juga membentuk identitas (branding) akun. Konsistensi penggunaan warna, tata letak, jenis huruf, serta penempatan objek utama membuat setiap unggahan memiliki ciri khas yang mudah dikenali oleh audiens. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola akun tidak sekadar mengunggah potongan ceramah, tetapi juga memperhatikan aspek visual agar konten memiliki identitas yang konsisten di platform TikTok.

c. Penggunaan Teks dan Ilustrasi Pendukung

Salah satu bentuk penyajian konten dakwah yang ditemukan pada akun TikTok @ceramahbugis adalah penggunaan teks dan gambar pendukung sebagai elemen visual dalam setiap unggahan video. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti terhadap konten yang diunggah selama periode penelitian, hampir seluruh video menampilkan teks dengan ukuran

huruf yang besar, warna yang mencolok, serta ditempatkan pada bagian-bagian tertentu dalam video agar mudah dibaca oleh pengguna TikTok. Selain itu, beberapa konten juga menggunakan gambar ilustrasi yang disesuaikan dengan tema ceramah sehingga mampu memberikan gambaran awal mengenai isi pembahasan yang akan disampaikan.

Penggunaan teks pada konten tidak hanya berfungsi sebagai judul video, tetapi juga menjadi penanda topik utama yang dibahas dalam ceramah. Teks tersebut biasanya muncul sejak detik pertama video diputar sehingga mampu menarik perhatian pengguna ketika sedang melakukan scrolling pada halaman For You Page (FYP). Hal ini menjadi salah satu strategi penyajian konten yang efektif karena pengguna TikTok umumnya membutuhkan waktu yang sangat singkat untuk memutuskan apakah akan melanjutkan menonton sebuah video atau berpindah ke video lainnya. Oleh karena itu, keberadaan teks yang menarik, singkat, dan jelas menjadi salah satu unsur penting dalam meningkatkan ketertarikan audiens terhadap konten dakwah.

Selain penggunaan teks, akun TikTok @ceramahbugis juga memanfaatkan gambar ilustrasi sebagai pendukung isi ceramah. Gambar yang digunakan umumnya memiliki hubungan langsung dengan tema yang sedang dibahas, misalnya ilustrasi api ketika membahas kehidupan akhirat, ilustrasi bunga untuk pembahasan mengenai keluarga atau pernikahan, serta ilustrasi suasana salat berjamaah ketika membahas hukum-hukum ibadah. Dengan demikian, gambar tidak hanya berfungsi sebagai pemanis tampilan video, tetapi juga menjadi media pendukung yang membantu audiens memahami konteks materi sebelum mendengarkan keseluruhan isi ceramah.



Gambar 4.4 Penggunaan Teks dan Gambar Pendukung pada Konten Dakwah Ustadz Muhammad Yusuf

Berdasarkan Gambar 4.4, terlihat bahwa setiap video memiliki pola penyajian visual yang relatif konsisten. Pada contoh pertama dengan judul "Dua Jalur Masuk Surga", bagian atas video menampilkan judul dengan ukuran huruf besar berwarna kuning sehingga mudah menarik perhatian pengguna. Bagian bawah video dilengkapi ilustrasi api yang menggambarkan pembahasan mengenai kehidupan akhirat. Kombinasi antara judul dan ilustrasi tersebut membuat audiens dapat memahami gambaran umum isi video bahkan sebelum mendengarkan penjelasan Ustadz Muhammad Yusuf.

Contoh kedua berjudul "Nasehat Pernikahan dari Gurutta" juga menunjukkan penggunaan teks yang jelas dan mudah dibaca. Pada video tersebut digunakan latar berupa bunga dengan nuansa yang lebih lembut, sesuai dengan tema pembahasan mengenai kehidupan rumah tangga. Selain itu, terdapat tambahan teks berupa penggalan dialog "Pengantin baru itu satu bulan masih aman pak" yang merupakan bagian dari isi ceramah. Penggunaan

kutipan tersebut mampu membangkitkan rasa penasaran audiens untuk mengetahui penjelasan lengkap yang disampaikan oleh penceramah.

Sementara itu, pada contoh ketiga berjudul "Gurutta Menjawab Sholat Dhuhur di Hari Jum'at", penyajian visual dibuat menyerupai format tanya jawab. Hal ini terlihat dari adanya teks pertanyaan "Pak Ustadz kenapa ada jamaah" yang ditempatkan pada bagian tengah video. Selain itu, ilustrasi suasana salat berjamaah pada bagian bawah video semakin memperjelas konteks pembahasan yang berkaitan dengan hukum pelaksanaan salat. Bentuk penyajian seperti ini memberikan kesan bahwa materi yang dibahas merupakan jawaban atas pertanyaan yang sering muncul di masyarakat sehingga lebih menarik perhatian pengguna TikTok.

Penggunaan teks dan gambar pendukung tersebut menunjukkan bahwa penyajian konten dakwah pada akun TikTok @ceramahbugis tidak hanya mengandalkan kemampuan retorika Ustadz Muhammad Yusuf dalam menyampaikan ceramah, tetapi juga memanfaatkan unsur-unsur visual sebagai sarana komunikasi. Kehadiran teks membantu memperjelas pokok pembahasan, sedangkan gambar ilustrasi berfungsi memperkuat makna pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Strategi ini sangat sesuai dengan karakteristik media sosial TikTok yang lebih mengutamakan komunikasi visual dibandingkan media konvensional.

Kesesuaian antara teks yang ditampilkan dengan isi ceramah dapat dilihat pada salah satu video yang membahas mengenai amalan pada salat Subuh hari Jumat. Dalam video tersebut, Ustadz Muhammad Yusuf menjelaskan sebagai berikut.

"Di Subuh Jumat itulah kita disunahkan membaca dua surah. Yang pertama Alif Lam Mim Tanzil (Surah As-Sajdah) dan yang kedua Al-Insan. Jadi Subuh Jumat itu disunahkan membaca dua surah, bukan disunahkan sujud tilawah. Sudah paham? Jadi bukan sunah sujud tilawah, sunah membaca dua surah. Cuma kebetulan pada Alif Lam Mim Tanzil ada ayat sajadah, makanya kita sujud tilawah. Ada yang salah paham, dia kira sunahnya sujud tilawah sehingga yang dia baca hanya Alif Lam Mim Tanzil dan tidak membaca Surah Al-Insan. Nah, ini yang harus diluruskan dulu."⁴³

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa materi dakwah yang disampaikan bertujuan memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai tata cara pelaksanaan ibadah sesuai dengan tuntunan syariat. Ustadz Muhammad Yusuf menjelaskan bahwa sebagian masyarakat masih memiliki pemahaman yang kurang tepat mengenai amalan pada salat Subuh hari Jumat. Melalui penjelasan tersebut, beliau berusaha meluruskan kesalahpahaman dengan bahasa yang sederhana, sistematis, dan mudah dipahami sehingga pesan dakwah dapat diterima oleh berbagai kalangan.

Isi ceramah tersebut kemudian diperkuat melalui penggunaan teks pada bagian awal video yang menampilkan judul pembahasan secara jelas. Dengan melihat judul tersebut, audiens dapat langsung mengetahui topik yang akan dibahas sebelum mendengarkan keseluruhan isi ceramah. Strategi ini memudahkan pengguna TikTok untuk memilih konten sesuai dengan kebutuhan informasi keagamaan yang mereka cari. Di sisi lain, ilustrasi visual yang digunakan pada video juga membantu menciptakan daya tarik sehingga pengguna terdorong untuk menonton hingga selesai.

⁴³ Isi Naskah Teks Ceramah Ustadz Muhammad Yusuf pada Akun TikTok @ceramahbugis, diakses Tanggal 08 Juli 2026.

Berdasarkan hasil observasi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa penggunaan teks dan gambar pendukung merupakan salah satu strategi penyajian konten dakwah yang diterapkan oleh Ustadz Muhammad Yusuf di platform TikTok. Elemen visual tersebut tidak hanya berfungsi untuk memperindah tampilan video, tetapi juga memiliki peran penting dalam menarik perhatian audiens, memperjelas tema pembahasan, membantu memahami isi ceramah, serta memperkuat penyampaian pesan dakwah. Dengan demikian, penyajian konten menjadi lebih komunikatif, menarik, dan sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial TikTok yang cenderung menyukai konten visual yang ringkas namun informatif.

2. Strategi Pengelola Media TikTok dalam Memproduksi dan Mengembangkan Konten Dakwah Ustadz Muhammad Yusuf

a. Menentukan Tema Dakwah yang Relevan dengan Kebutuhan Audiens

Salah satu strategi yang diterapkan oleh pengelola akun TikTok @ceramahbugis dalam memproduksi konten dakwah Ustadz Muhammad Yusuf adalah menentukan tema dakwah yang relevan dengan kebutuhan audiens. Sebelum suatu konten dipublikasikan, pengelola terlebih dahulu memilih materi ceramah yang dianggap memiliki nilai edukatif, mudah dipahami, serta berkaitan dengan persoalan yang sering dihadapi masyarakat. Strategi ini dilakukan agar materi dakwah yang disampaikan tidak hanya memberikan pengetahuan agama, tetapi juga mampu menjawab kebutuhan informasi keislaman yang sedang dicari oleh pengguna media sosial, khususnya pengguna TikTok.

Pemilihan tema menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan penyampaian pesan dakwah di media sosial. Mengingat karakteristik pengguna TikTok yang cenderung memilih konten berdasarkan judul dan topik yang menarik perhatian, maka pengelola akun berusaha mengemas materi ceramah Ustadz Muhammad Yusuf ke dalam tema-tema yang dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Dengan demikian, audiens dapat lebih mudah memahami isi pesan dakwah sekaligus terdorong untuk menonton hingga selesai.

Tabel 4.3 Sampel Konten

No.	Judul Konten	Tema	Tanggah Unggahan
1.	Anjuran Waktu Terbaik Ziarah Kubur	Ibadah	19 April 2026
2.	Tingkatan Istimewa dalam Bersedekah	Sedekah	19 Juni 2026
3.	Keutamaan Sayyidul Istighfar	Dzikir	21 April 2026
4.	Doa Istri Ketika Menerima Uang Suami	Keluarga	08 April 2026
5.	Bacaan yang Wajib dalam Sholat	Sholat	06 Juni 2026

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa tema konten dakwah yang dipilih oleh pengelola akun TikTok @ceramahbugis cukup beragam. Dari lima sampel konten yang dianalisis, tema yang diangkat meliputi ibadah, sedekah, dzikir, keluarga, dan shalat. Masing-masing tema dipilih karena berkaitan dengan kebutuhan masyarakat terhadap informasi keagamaan dalam kehidupan sehari-hari. Konten Anjuran Waktu Terbaik Ziarah Kubur

membahas pelaksanaan ibadah sesuai tuntunan syariat, sedangkan Tingkatan Istimewa dalam Bersedekah memberikan motivasi kepada masyarakat untuk meningkatkan amal sedekah. Sementara itu, Keutamaan Sayyidul Istighfar mengajak audiens untuk membiasakan dzikir sebagai bentuk pendekatan diri kepada Allah Swt. Adapun konten Doa Istri Ketika Menerima Uang Suami membahas nilai-nilai keislaman dalam kehidupan keluarga, dan Bacaan yang Wajib dalam Sholat berisi edukasi mengenai bacaan yang harus dipahami dalam pelaksanaan shalat.

Keberagaman tema tersebut menunjukkan bahwa pengelola akun tidak hanya menyajikan materi dakwah yang berorientasi pada ibadah mahdhah, tetapi juga mengangkat persoalan sosial dan kehidupan sehari-hari yang dekat dengan pengalaman masyarakat. Dengan demikian, materi yang dipilih mampu menjangkau kebutuhan audiens dari berbagai kalangan sehingga pesan dakwah menjadi lebih relevan dan mudah diterima.

Temuan tersebut juga diperkuat melalui hasil observasi terhadap tampilan konten yang disajikan pada akun TikTok @ceramahbugis, sebagaimana terlihat pada Gambar 4.5 berikut.



Gambar 4.5 Variasi Tema Konten Dakwah Ustadz Muhammad Yusuf pada Akun TikTok @ceramahbugis

Pada Gambar 4.5 terlihat bahwa setiap konten menampilkan tema yang berbeda sesuai dengan materi ceramah yang ingin disampaikan. Konten mengenai Anjuran Waktu Terbaik Ziarah Kubur mengangkat pembahasan tentang waktu yang dianjurkan untuk berziarah sesuai tuntunan Islam. Konten Tingkatan Istimewa dalam Bersedekah berisi penjelasan mengenai keutamaan sedekah dan manfaatnya bagi kehidupan seorang muslim. Selanjutnya, konten Bacaan yang Wajib dalam Sholat memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai bacaan yang harus dipahami dalam ibadah shalat.

Selain itu, terdapat konten Doa Istri Ketika Menerima Uang Suami yang membahas nilai-nilai Islam dalam kehidupan rumah tangga, serta konten Keutamaan Sayyidul Istighfar yang mengajak masyarakat untuk memperbanyak dzikir sebagai bentuk pendekatan diri kepada Allah Swt. Perbedaan tema tersebut menunjukkan bahwa pengelola akun tidak hanya menyampaikan satu jenis materi dakwah, tetapi berusaha menghadirkan berbagai topik yang sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan yang sering dihadapi masyarakat.

Tidak hanya tema yang beragam, judul pada setiap konten juga dibuat singkat, jelas, dan langsung menggambarkan isi pembahasan. Penggunaan judul seperti Anjuran Waktu Terbaik Ziarah Kubur, Tingkatan Istimewa dalam Bersedekah, atau Bacaan yang Wajib dalam Sholat mampu membangkitkan rasa ingin tahu audiens sejak pertama kali melihat konten pada beranda TikTok. Strategi tersebut menjadi salah satu cara pengelola untuk menarik perhatian pengguna agar tertarik membuka video dan menyimak isi ceramah hingga selesai.

Hasil observasi tersebut menunjukkan bahwa proses pemilihan tema tidak dilakukan secara acak, melainkan melalui pertimbangan mengenai kebutuhan informasi keagamaan masyarakat.

b. Menyusun Jadwal Unggahan Konten

Selain menentukan tema dakwah yang relevan dengan kebutuhan audiens, pengelola akun TikTok @ceramahbugis juga menerapkan strategi dalam mengatur publikasi konten agar aktivitas dakwah di media sosial dapat berlangsung secara berkelanjutan. Penyusunan jadwal unggahan menjadi salah

satu aspek penting dalam pengelolaan media sosial karena berfungsi menjaga konsistensi kehadiran akun di hadapan audiens. Meskipun tidak selalu dipublikasikan pada waktu yang sama, hasil observasi menunjukkan bahwa pengelola tetap berupaya mengunggah konten secara rutin selama periode penelitian. Konsistensi tersebut mencerminkan adanya perencanaan dalam proses pengelolaan akun sehingga penyebaran pesan dakwah tidak dilakukan secara spontan, tetapi melalui aktivitas publikasi yang terus berlangsung.

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun TikTok @ceramahbugis selama periode April hingga Juni 2026, diperoleh data mengenai frekuensi unggahan konten sebagai berikut.

Tabel 4.4 Frekuensi Unggahan Konten Akun TikTok @ceramahbugis Periode April – Juni 2026

Periode Observasi	Jumlah Konten	Keterangan
April 2026	34 Konten	Unggahan dilakukan hampir setiap hari, beberapa hari terdapat lebih dari satu unggahan
Mei 2026	6 Konten	Aktivitas unggahan sedikit pada data yang diamati
Juni 2026	28 Konten	Unggahan kembali aktif dan konsisten, beberapa hari terdapat lebih dari satu unggahan
Total	68 Konten	Konten dipublikasikan secara konsisten selama periode observasi

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa selama periode observasi akun TikTok @ceramahbugis telah mengunggah sebanyak 68 konten. Pada bulan April 2026 terdapat 34 konten yang dipublikasikan, dengan aktivitas unggahan yang dilakukan hampir setiap hari bahkan pada beberapa hari

terdapat lebih dari satu unggahan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengelola cukup aktif dalam mendistribusikan materi dakwah kepada audiens. Selanjutnya, pada bulan Mei 2026 jumlah unggahan mengalami penurunan menjadi 6 konten. Meskipun frekuensi unggahan lebih sedikit dibandingkan bulan sebelumnya, akun tetap memperlihatkan adanya aktivitas publikasi sehingga penyampaian konten dakwah tidak terhenti sepenuhnya. Memasuki bulan Juni 2026, aktivitas unggahan kembali meningkat dengan 28 konten yang dipublikasikan. Pada periode ini, pengelola kembali mengunggah konten secara aktif dan konsisten, bahkan pada beberapa hari terdapat lebih dari satu unggahan.

Hasil observasi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas publikasi konten pada akun TikTok @ceramahbugis bersifat dinamis. Frekuensi unggahan memang mengalami perubahan pada setiap bulan, namun secara keseluruhan akun tetap aktif memproduksi dan membagikan konten dakwah selama periode penelitian. Variasi jumlah unggahan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti proses produksi konten, ketersediaan materi ceramah, maupun strategi pengelola dalam menentukan waktu publikasi. Meskipun demikian, keberlangsungan aktivitas unggahan selama tiga bulan berturut-turut memperlihatkan bahwa pengelola memiliki komitmen untuk menjaga eksistensi akun sebagai media dakwah digital.

Konsistensi publikasi tersebut juga memperlihatkan bahwa pengelola tidak hanya berfokus pada kualitas isi materi dakwah, tetapi turut memperhatikan kesinambungan penyampaian pesan kepada audiens. Akun yang terus aktif memperbarui konten memiliki peluang lebih besar untuk

mempertahankan perhatian pengikut serta menjangkau pengguna baru melalui sistem rekomendasi TikTok. Dengan demikian, keberlanjutan unggahan menjadi bagian penting dalam mendukung efektivitas penyebaran dakwah di media sosial.

c. Menyesuaikan Konten dengan Tren yang Tetap Sejalan dengan Nilai Islam

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun TikTok @ceramahbugis, ditemukan bahwa pengelola media tidak mengikuti seluruh tren yang berkembang di TikTok, melainkan melakukan proses seleksi terhadap tren yang dinilai sesuai dengan tujuan dakwah. Penyesuaian yang dilakukan lebih berorientasi pada penggunaan gaya penyajian konten yang sedang diminati pengguna, seperti video berdurasi singkat, penggunaan judul yang menarik perhatian (hook), penambahan teks berjalan (caption), ilustrasi visual pendukung, serta pengemasan video dengan format vertikal yang menjadi ciri khas platform TikTok. Sementara itu, isi ceramah tetap berasal dari kajian Ustadz Muhammad Yusuf tanpa mengubah substansi maupun pesan keislaman yang disampaikan.

Strategi tersebut menunjukkan bahwa pengelola berupaya memanfaatkan karakteristik media baru agar konten dakwah mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Penyesuaian terhadap tren dilakukan sebatas pada aspek teknis penyajian konten, sedangkan materi dakwah tetap mengacu pada Al-Qur'an, hadis, dan penjelasan Ustadz Muhammad Yusuf. Dengan demikian, konten yang dipublikasikan tetap mempertahankan nilai-nilai Islam meskipun dikemas mengikuti pola konsumsi media digital yang berkembang di TikTok.

Hal tersebut dapat dilihat pada salah satu konten yang berjudul "Keutamaan Waktu Sahara Sebelum Subuh" sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 4.6 Konten “ Keutamaan Waktu Sahara Sebelum Subuh

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa konten dikemas menggunakan judul yang singkat namun mampu menarik rasa ingin tahu audiens, yaitu "Keutamaan Waktu Sahara Sebelum Subuh". Judul tersebut langsung mengarahkan perhatian pengguna pada pembahasan mengenai salah satu waktu yang memiliki keutamaan dalam Islam. Selain itu, pengelola menambahkan potongan kalimat penting "Hendaknya Kalian Beristighfar" sebagai hook yang muncul pada bagian tengah video. Penggunaan teks dengan ukuran besar, warna yang kontras, serta latar visual bernuansa matahari terbit menjadikan tampilan video lebih menarik ketika muncul di halaman For You Page (FYP). Walaupun memanfaatkan teknik visual yang umum digunakan pada konten TikTok, isi ceramah tetap disampaikan secara

utuh tanpa mengubah makna dakwah yang disampaikan oleh Ustadz Muhammad Yusuf.

Hal tersebut juga diperkuat melalui kutipan ceramah berikut.

"Tapi ada waktu yang paling istimewa. Dari sepertiga malam kemudian mundur sedikit menjelang masuknya Subuh itu disebut, wabil ashaari hum yastaghfirun. Ini jarang dimanfaatkan orang dan di waktu sahara hendaknya kalian beristighfar. Waktu ini kalau sahara itu bahasa Arab. Sahara ini adalah waktu sekitar 15 atau 20 menit sebelum masuknya waktu Subuh, itu sempit sekali waktunya. Jadi bukan waktu sepertiga malam, bukan waktu salat tahajud, ujungnya tapi belum Subuh. Jadi ada waktu di situ, waktu antara hanya sekitar 20 menit maksimal, itulah yang disebut dengan sahara."⁴⁴

Berdasarkan kutipan tersebut, dapat dipahami bahwa inti pesan dakwah yang disampaikan adalah mengajak umat Islam memanfaatkan waktu sahara, yaitu sekitar lima belas hingga dua puluh menit sebelum masuk waktu Subuh, sebagai waktu yang dianjurkan untuk memperbanyak istighfar. Materi yang disampaikan bersifat edukatif karena menjelaskan pemahaman yang benar mengenai makna waktu sahara yang sering kali belum diketahui oleh sebagian masyarakat. Pengelola kemudian mengemas potongan ceramah tersebut menjadi video pendek dengan judul yang relevan dan mudah dipahami sehingga informasi pokok dapat diterima oleh audiens hanya dalam waktu singkat tanpa menghilangkan substansi dakwah.

Strategi tersebut menunjukkan bahwa pengelola tidak hanya mempertimbangkan kualitas materi dakwah, tetapi juga memperhatikan cara penyampaian pesan agar sesuai dengan kebiasaan pengguna TikTok yang cenderung menyukai konten singkat, informatif, dan menarik secara visual. Penyesuaian terhadap tren dilakukan melalui pemilihan judul yang bersifat

⁴⁴ Isi Naskah Teks Ceramah Ustadz Muhammad Yusuf pada Akun TikTok @ceramahbugis, diakses Tanggal 08 Juli 2026.

attention grabbing, penggunaan teks sebagai penekanan terhadap poin penting ceramah, serta pemilihan ilustrasi visual yang mendukung tema pembahasan. Dengan demikian, konten menjadi lebih mudah ditemukan, ditonton hingga selesai, serta berpotensi memperoleh jangkauan yang lebih luas tanpa harus mengikuti tren hiburan yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam.

Jika dianalisis menggunakan teori SOME pada tahap Optimize, strategi yang dilakukan pengelola menunjukkan adanya upaya mengoptimalkan performa konten melalui penyesuaian format penyajian terhadap karakteristik platform TikTok. Pada tahap ini, optimize tidak hanya dimaknai sebagai peningkatan jumlah penonton, tetapi juga sebagai proses memaksimalkan efektivitas penyampaian pesan dakwah melalui penggunaan elemen-elemen visual, pemilihan judul yang menarik, serta pengemasan isi ceramah yang ringkas namun tetap mempertahankan keutuhan makna. Dengan kata lain, pengelola melakukan optimalisasi terhadap cara penyajian konten tanpa mengorbankan nilai-nilai keislaman yang menjadi inti dakwah Ustadz Muhammad Yusuf. Strategi tersebut menunjukkan bahwa unsur Optimize dalam teori SOME telah diterapkan dengan baik karena mampu menyesuaikan konten dengan tren media sosial sekaligus menjaga autentisitas dan kredibilitas materi dakwah yang disampaikan.

Strategi optimalisasi tersebut tidak hanya terlihat dari cara pengelola mengemas konten, tetapi juga tercermin dari respons yang diberikan oleh audiens terhadap setiap unggahan. Konten yang disajikan dengan format yang sesuai karakteristik TikTok memperoleh berbagai bentuk interaksi, seperti tanda suka (likes), komentar, penyimpanan (saved), dan pembagian ulang

(*shares*). Respons tersebut menjadi indikator bahwa optimalisasi penyajian konten mampu meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap pesan dakwah yang disampaikan. Data interaksi audiens pada lima sampel konten dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5 Data Interaksi Audiens terhadap Sampel Konten pada Akun TikTok @ceramahbugis

Judul	Like	Komentar	Disimpan	Dibagikan
Anjuran Waktu Terbaik Ziarah Kubur	1.701	19	322	365
Tingkatan Istimewa dalam Bersedekah	8.001	76	1.342	1.526
Bacaan yang Wajib dalam Sholat	2.717	33	467	414
Doa Istri Ketika Menerima Uang Suami	4.557	86	1.662	2.570
Keutamaan Sayyidul Istighfar	17.938	506	3.774	8.476

Berdasarkan Tabel 4.5, seluruh sampel konten memperoleh respons dari pengguna TikTok dalam bentuk likes, komentar, dibagikan (*shares*), dan disimpan (*saved*). Hal tersebut menunjukkan bahwa konten dakwah yang dipublikasikan tidak hanya berhasil menjangkau audiens, tetapi juga mampu mendorong pengguna untuk berinteraksi secara aktif. Bentuk interaksi tersebut merupakan salah satu indikator keberhasilan penyampaian pesan dakwah melalui media sosial.

Apabila diperhatikan lebih lanjut, konten "Keutamaan Sayyidul Istighfar" memperoleh respons paling tinggi dengan 17.938 likes, 506 komentar, 3.774

kali disimpan, dan 8.476 kali dibagikan. Tingginya jumlah pembagian dan penyimpanan menunjukkan bahwa audiens menganggap konten tersebut memiliki nilai manfaat sehingga layak untuk disimpan sebagai bahan pembelajaran maupun dibagikan kepada pengguna lainnya. Sementara itu, konten lain seperti "Doa Istri Ketika Menerima Uang Suami" serta "Tingkatan Istimewa dalam Bersedekah" juga memperoleh jumlah interaksi yang cukup tinggi, sehingga menunjukkan bahwa tema-tema yang berkaitan dengan praktik ibadah sehari-hari memiliki daya tarik bagi pengguna TikTok.

Jika dianalisis berdasarkan teori Circular Model of SOME, kondisi tersebut menunjukkan bahwa proses Optimize yang dilakukan pengelola telah menghasilkan Engage dari audiens. Pengoptimalan melalui pemilihan judul yang menarik, penggunaan teks penegas, ilustrasi visual yang relevan, serta penyajian video berdurasi singkat membuat konten lebih mudah menarik perhatian pengguna sejak awal hingga mendorong mereka memberikan respons berupa suka, komentar, penyimpanan, maupun pembagian ulang. Dengan demikian, keterlibatan audiens tidak muncul secara kebetulan, tetapi merupakan hasil dari strategi optimalisasi konten yang telah diterapkan pengelola akun @ceramahbugis.

Berdasarkan temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pengelolaan media sosial pada akun TikTok @ceramahbugis telah memenuhi keseluruhan tahapan dalam teori Circular Model of SOME. Tahap *Share* diwujudkan melalui pemilihan tema dakwah yang sesuai dengan kebutuhan audiens, tahap *Manage* melalui konsistensi pengelolaan dan publikasi konten, sedangkan tahap *Optimize* dilakukan dengan menyesuaikan format penyajian

terhadap karakteristik platform TikTok tanpa menghilangkan substansi dakwah. Penerapan ketiga strategi tersebut kemudian menghasilkan Engage, yang ditunjukkan melalui tingginya interaksi audiens dalam bentuk likes, komentar, *shares*, dan saved pada setiap konten yang dipublikasikan.

C. Pembahasan

1. Analisis Bentuk Penyajian Konten Dakwah Ustadz Muhammad Yusuf di Platform TikTok

Berdasarkan hasil analisis terhadap lima sampel konten dakwah pada akun TikTok @ceramahbugis, ditemukan bahwa pengelola akun memiliki pola penyajian konten yang konsisten pada setiap unggahan. Meskipun tema yang diangkat berbeda, seperti ziarah kubur, sedekah, istighfar, doa dalam keluarga, dan ibadah shalat, seluruh konten dikemas menggunakan konsep penyajian yang hampir seragam sehingga membentuk identitas visual akun.

Temuan pertama menunjukkan bahwa seluruh konten disajikan dalam format video pendek yang merupakan hasil pemotongan dari rekaman ceramah Ustadz Muhammad Yusuf. Potongan video dipilih pada bagian yang memuat inti pembahasan sehingga pesan dakwah dapat diterima secara langsung tanpa harus menonton keseluruhan ceramah yang berdurasi lebih panjang. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola akun menyesuaikan bentuk penyajian konten dengan karakteristik platform TikTok yang lebih mengutamakan penyampaian informasi secara singkat, padat, dan mudah dipahami.

Temuan kedua menunjukkan bahwa setiap unggahan diawali dengan judul yang menggambarkan topik pembahasan. Judul tersebut ditampilkan menggunakan ukuran huruf yang besar dan warna yang kontras sehingga mampu menarik perhatian

pengguna sejak awal video diputar. Berdasarkan lima sampel yang dianalisis, seluruh konten menggunakan pola penyajian yang sama, yaitu menampilkan judul sebagai pengantar sebelum isi ceramah dimulai. Penyajian tersebut memudahkan audiens mengenali tema yang akan dibahas sekaligus meningkatkan ketertarikan untuk menyaksikan video hingga selesai.

Temuan berikutnya menunjukkan bahwa pengelola akun secara konsisten menambahkan teks pendukung pada bagian video. Teks tersebut berisi kutipan atau kalimat penting yang diambil dari isi ceramah, seperti penekanan terhadap inti materi yang sedang dijelaskan oleh Ustadz Muhammad Yusuf. Penggunaan teks ini berfungsi memperjelas pesan dakwah, membantu audiens memahami isi video, serta memudahkan pengguna yang menonton tanpa mengaktifkan suara.

Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan bahwa setiap konten telah melalui proses pengemasan ulang (repackaging). Pengelola akun tidak hanya mengunggah rekaman ceramah secara langsung, tetapi juga menambahkan berbagai unsur visual berupa ilustrasi yang sesuai dengan tema pembahasan, bingkai, efek grafis, identitas penceramah, serta watermark akun @ceramahbugis. Misalnya, pada konten bertema sedekah digunakan ilustrasi uang, sedangkan pada konten bertema ziarah kubur digunakan ilustrasi yang berkaitan dengan pemakaman. Penggunaan ilustrasi tersebut menunjukkan adanya penyesuaian visual agar konten lebih menarik tanpa mengubah substansi pesan dakwah.

Temuan lainnya menunjukkan bahwa caption yang digunakan pada setiap unggahan relatif singkat dan sederhana. Berdasarkan hasil observasi, caption umumnya hanya berisi judul atau pokok pembahasan yang terdapat dalam video, kemudian dilengkapi dengan beberapa hashtag yang berkaitan dengan dakwah Islam.

Hal ini menunjukkan bahwa pengelola akun lebih memusatkan perhatian pada penyampaian pesan melalui isi video, sedangkan caption berfungsi sebagai pelengkap informasi dan mendukung jangkauan penyebaran konten.

Bentuk penyajian konten yang demikian juga diduga menjadi salah satu faktor yang mendukung tingginya jangkauan beberapa video pada akun TikTok @ceramahbugis. Penyajian materi dalam bentuk video berdurasi singkat, penggunaan judul yang menarik perhatian (hook), penambahan teks sebagai penegas isi ceramah, ilustrasi visual yang relevan, serta caption yang sederhana sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok yang cenderung mengonsumsi informasi secara cepat dan praktis. Kombinasi unsur-unsur tersebut memungkinkan audiens memahami inti pesan dakwah hanya dalam beberapa detik pertama sehingga meningkatkan ketertarikan untuk melanjutkan menonton video hingga selesai.

Selain itu, penyampaian satu pokok bahasan dalam setiap video membuat materi dakwah menjadi lebih terfokus dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan. Konten yang memberikan informasi secara jelas dan bermanfaat memiliki kecenderungan lebih besar untuk memperoleh respons positif dari pengguna, seperti disimpan (saved) sebagai bahan pembelajaran maupun dibagikan (*shared*) kepada pengguna lain. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa bentuk penyajian konten yang disesuaikan dengan karakteristik platform TikTok diduga turut mendukung tingginya performa beberapa unggahan pada akun @ceramahbugis, sehingga konten memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui sistem rekomendasi TikTok.

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa bentuk penyajian konten dakwah pada akun TikTok @ceramahbugis mengutamakan

penyampaian pesan yang sederhana, sistematis, dan menarik secara visual. Konten disajikan melalui video pendek hasil pemotongan ceramah yang dilengkapi dengan judul, teks pendukung, ilustrasi yang relevan, identitas penceramah, watermark akun, serta caption yang ringkas. Pola penyajian yang konsisten tersebut menunjukkan bahwa pengelola akun telah membangun identitas konten yang khas sehingga materi dakwah Ustadz Muhammad Yusuf dapat disampaikan secara lebih efektif kepada pengguna TikTok.

2. Analisis Strategi Pengelola Media TikTok dalam Memproduksi dan Mengembangkan Konten Dakwah Ustadz Muhammad Yusuf Berdasarkan Teori Circular Model of SOME

a. Analisis Aspek *Share* dalam Menentukan Tema Dakwah yang Relevan dengan Kebutuhan Audiens

Aspek *Share* dalam teori Circular Model of SOME menekankan bahwa keberhasilan komunikasi di media sosial tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering suatu konten dipublikasikan, tetapi juga oleh bagaimana pengelola memilih informasi yang akan dibagikan kepada audiens. Menurut Regina Luttrell, proses *share* merupakan tahap awal yang menentukan keberhasilan strategi media sosial karena pada tahap ini pengelola harus memahami karakteristik target audiens, kebutuhan informasi mereka, serta jenis konten yang memiliki nilai untuk dibagikan. Dengan demikian, aktivitas *share* bukan sekadar mengunggah konten, melainkan proses menyusun strategi penyampaian pesan agar tepat sasaran.

Berdasarkan hasil penelitian, pengelola akun TikTok @ceramahbugis menerapkan aspek *Share* dengan terlebih dahulu menyeleksi materi ceramah

Ustadz Muhammad Yusuf sebelum dipublikasikan. Ceramah yang berdurasi panjang tidak diunggah secara utuh, tetapi dipilih bagian-bagian yang memuat satu pokok pembahasan tertentu sehingga isi pesan menjadi lebih terfokus. Strategi tersebut menunjukkan bahwa pengelola mempertimbangkan kemampuan audiens TikTok yang cenderung lebih tertarik pada konten yang singkat, jelas, dan langsung membahas inti permasalahan.

Selain melakukan pemilihan materi, pengelola juga menentukan tema yang dianggap paling relevan dengan kebutuhan masyarakat. Tema-tema yang berkaitan dengan ibadah, dzikir, sedekah, keluarga, maupun shalat dipilih karena merupakan persoalan yang sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Pemilihan tema tersebut menunjukkan bahwa pengelola memahami bahwa pengguna TikTok tidak hanya membutuhkan hiburan, tetapi juga informasi keagamaan yang dapat memberikan solusi terhadap persoalan yang mereka hadapi. Dengan demikian, materi yang dibagikan memiliki nilai manfaat sehingga lebih berpotensi menarik perhatian audiens.

Aspek *Share* juga terlihat dari cara pengelola mengemas materi sebelum dipublikasikan. Setiap video diberi judul yang singkat dan langsung mengarah pada inti pembahasan sehingga pengguna dapat mengetahui isi konten hanya dalam beberapa detik pertama. Selain itu, penggunaan teks pada layar (on-screen text) menjadi penegas pesan yang sedang disampaikan. Cara penyajian tersebut membantu audiens memahami topik pembahasan dengan lebih cepat, bahkan ketika video ditonton tanpa suara. Hal ini menunjukkan bahwa proses membagikan konten dilakukan melalui pengemasan pesan yang disesuaikan dengan karakteristik media TikTok.

Apabila dianalisis menggunakan teori Circular Model of SOME, langkah-langkah yang dilakukan pengelola tersebut merupakan implementasi dari aspek *Share*. Pengelola tidak hanya membagikan kembali rekaman ceramah, tetapi terlebih dahulu melakukan proses seleksi materi, menentukan tema yang sesuai dengan kebutuhan audiens, menyederhanakan isi ceramah menjadi satu pokok pembahasan, serta mengemasnya dalam bentuk yang menarik dan mudah dipahami. Strategi ini menunjukkan bahwa proses *share* dilakukan secara terencana agar pesan dakwah memiliki peluang lebih besar untuk diterima oleh audiens.

Dengan demikian, aspek *Share* pada akun TikTok @ceramahbugis tidak hanya diwujudkan melalui aktivitas mengunggah video dakwah, tetapi juga melalui kemampuan pengelola dalam menentukan materi yang akan dibagikan, memahami kebutuhan audiens, serta mengemas pesan dakwah sesuai dengan karakteristik platform TikTok. Strategi tersebut menjadikan penyebaran pesan dakwah lebih efektif karena informasi yang dibagikan bersifat relevan, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebiasaan konsumsi konten pengguna media sosial.

b. Analisis Aspek Optimize dalam Penyesuaian Konten Dakwah terhadap Karakteristik Platform TikTok

Dalam teori Circular Model of SOME yang dikemukakan oleh Regina Luttrell, aspek Optimize merupakan tahapan untuk mengoptimalkan penyampaian konten agar lebih efektif menjangkau audiens. Proses optimalisasi tidak hanya dilakukan dengan meningkatkan kualitas konten, tetapi juga melalui penyesuaian bentuk penyajian, pemanfaatan karakteristik

platform media sosial, serta evaluasi terhadap respons audiens. Dengan demikian, pengelola media sosial dituntut mampu menyajikan pesan dalam format yang menarik tanpa menghilangkan tujuan utama dari informasi yang disampaikan.

Berdasarkan hasil penelitian, pengelola akun TikTok @ceramahbugis menerapkan aspek Optimize dengan menyesuaikan penyajian konten dakwah terhadap karakteristik platform TikTok. Penyesuaian tersebut dilakukan bukan dengan mengikuti seluruh tren yang sedang populer, melainkan memilih unsur-unsur yang dapat mendukung efektivitas penyampaian pesan dakwah. Hal ini menunjukkan bahwa proses optimalisasi lebih difokuskan pada cara menyampaikan materi agar mudah diterima oleh pengguna, sementara substansi ceramah tetap dipertahankan sesuai dengan penjelasan Ustadz Muhammad Yusuf.

Optimalisasi dilakukan melalui beberapa langkah. Pertama, pengelola memilih bagian ceramah yang memuat inti pembahasan untuk dijadikan potongan video. Ceramah yang semula berdurasi panjang disunting menjadi video yang lebih singkat sehingga audiens dapat memahami pokok materi dalam waktu yang relatif singkat. Strategi ini sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok yang cenderung lebih tertarik pada konten yang ringkas, padat, dan langsung membahas inti permasalahan.

Kedua, pengelola menggunakan judul yang bersifat attention grabbing atau mampu membangkitkan rasa ingin tahu audiens. Judul ditempatkan pada bagian awal video sehingga menjadi elemen pertama yang dilihat pengguna ketika konten muncul di halaman For You Page (FYP). Selain itu, pengelola

juga menambahkan teks pada layar (on-screen text) untuk menegaskan poin-poin penting yang sedang dijelaskan oleh Ustadz Muhammad Yusuf. Kehadiran teks tersebut membantu audiens memahami isi ceramah dengan lebih cepat, termasuk ketika video ditonton tanpa menggunakan suara.

Ketiga, pengelola memanfaatkan ilustrasi visual yang relevan dengan tema pembahasan serta menggunakan format video vertikal yang sesuai dengan standar tampilan TikTok. Penggunaan elemen visual tersebut bukan bertujuan sebagai hiburan semata, tetapi untuk memperkuat fokus audiens terhadap materi dakwah yang disampaikan. Dengan demikian, visual berfungsi sebagai pendukung penyampaian pesan, bukan sebagai unsur yang mengalihkan perhatian dari substansi ceramah.

Apabila dianalisis menggunakan teori Circular Model of SOME, strategi tersebut menunjukkan bahwa pengelola telah menerapkan aspek Optimize melalui penyesuaian format penyajian konten sesuai karakteristik media sosial. Regina Luttrell menjelaskan bahwa optimalisasi dilakukan dengan memahami bagaimana audiens mengakses informasi, kemudian menyesuaikan bentuk penyampaian agar pesan lebih mudah diterima. Pada akun TikTok @ceramahbugis, prinsip tersebut terlihat dari kemampuan pengelola mengubah ceramah panjang menjadi video singkat, memilih judul yang menarik perhatian, memanfaatkan teks sebagai penegas informasi, serta menggunakan visual yang mendukung tanpa mengubah isi dakwah.

Optimalisasi yang dilakukan juga tetap mempertahankan nilai-nilai Islam sebagai landasan utama penyampaian pesan. Meskipun mengikuti pola penyajian yang umum digunakan pada TikTok, pengelola tidak memasukkan

unsur hiburan yang berlebihan ataupun mengubah isi ceramah demi mengikuti tren. Penyesuaian hanya dilakukan pada aspek teknis penyajian sehingga materi dakwah tetap bersumber dari Al-Qur'an, hadis, dan penjelasan Ustadz Muhammad Yusuf. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola mampu memanfaatkan perkembangan media digital tanpa mengurangi kredibilitas dan keaslian pesan dakwah.

Keberhasilan proses optimalisasi tersebut selanjutnya tercermin dari tingginya respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Konten yang dikemas sesuai karakteristik TikTok memperoleh interaksi dalam bentuk tanda suka (likes), komentar, penyimpanan (saved), maupun pembagian ulang (*shares*). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi optimalisasi tidak hanya membuat konten lebih menarik secara visual, tetapi juga mampu meningkatkan keterlibatan audiens terhadap pesan dakwah yang disampaikan. Dengan demikian, aspek Optimize menjadi tahapan penting yang mendukung terciptanya Engage, karena penyajian konten yang optimal mampu mendorong audiens untuk memberikan respons terhadap konten yang mereka anggap bermanfaat.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengelola akun TikTok @ceramahbugis telah menerapkan aspek Optimize melalui penyesuaian teknik penyajian konten dengan karakteristik platform TikTok tanpa menghilangkan substansi dakwah. Strategi tersebut menunjukkan bahwa optimalisasi dalam dakwah digital tidak harus dilakukan dengan mengikuti seluruh tren media sosial, melainkan dengan mengadaptasi cara penyampaian

pesan agar lebih efektif, mudah dipahami, dan tetap sejalan dengan nilai-nilai Islam.

c. Analisis Aspek Manage dalam Pengelolaan dan Konsistensi Jadwal Unggahan Konten Dakwah

Dalam teori Circular Model of SOME yang dikemukakan oleh Regina Luttrell, aspek Manage menekankan pentingnya pengelolaan media sosial secara berkelanjutan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pemantauan, dan pengelolaan aktivitas akun. Pada tahap ini, pengelola media sosial tidak hanya berperan sebagai pembuat konten, tetapi juga bertanggung jawab menjaga konsistensi publikasi agar akun tetap aktif dan mampu mempertahankan hubungan dengan audiens. Dengan demikian, keberhasilan suatu media sosial tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten, tetapi juga oleh kemampuan pengelola dalam mengatur ritme publikasi secara berkesinambungan.

Berdasarkan hasil penelitian, aspek Manage pada akun TikTok @ceramahbugis terlihat dari upaya pengelola dalam menjaga keberlangsungan publikasi konten dakwah. Meskipun frekuensi unggahan pada setiap bulan mengalami perubahan, pengelola tetap mempertahankan aktivitas publikasi selama periode penelitian sehingga akun tidak mengalami kekosongan konten dalam waktu yang lama. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengelola memiliki kesadaran untuk menjaga eksistensi akun sebagai media dakwah digital melalui publikasi yang dilakukan secara terus-menerus.

Strategi pengelolaan tersebut menunjukkan bahwa penyusunan jadwal unggahan tidak harus dimaknai sebagai penetapan hari dan jam tertentu secara

kaku, melainkan sebagai upaya menjaga kontinuitas penyampaian pesan dakwah kepada audiens. Pada media sosial seperti TikTok, konsistensi lebih penting daripada pola waktu yang selalu sama. Oleh karena itu, pengelola berusaha memastikan bahwa konten dakwah tetap hadir secara berkala sehingga audiens terus memperoleh informasi keagamaan dan akun tetap aktif dalam sistem distribusi konten TikTok.

Selain menjaga kontinuitas publikasi, aspek Manage juga tercermin dari kemampuan pengelola dalam menyesuaikan intensitas unggahan dengan kondisi yang dihadapi. Ketika jumlah materi ceramah yang siap diproduksi lebih banyak, pengelola meningkatkan frekuensi publikasi. Sebaliknya, ketika ketersediaan materi atau proses produksi mengalami kendala, aktivitas unggahan tetap dilakukan meskipun dengan jumlah yang lebih sedikit. Fleksibilitas tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial dilakukan secara adaptif tanpa mengabaikan keberlangsungan aktivitas dakwah di platform digital.

Apabila dianalisis menggunakan teori Circular Model of SOME, strategi tersebut mencerminkan implementasi aspek Manage karena pengelola mampu mengatur proses distribusi konten secara terencana dan berkesinambungan. Pengelolaan akun tidak hanya berorientasi pada banyaknya video yang dipublikasikan, tetapi juga pada bagaimana aktivitas unggahan tetap berjalan sehingga hubungan antara akun dengan audiens dapat terus terpelihara. Konsistensi tersebut menjadi salah satu faktor yang mendukung keberadaan akun di media sosial, mengingat algoritma TikTok cenderung memberikan

peluang distribusi yang lebih baik kepada akun yang aktif memperbarui kontennya.

Dengan demikian, penerapan aspek Manage pada akun TikTok @ceramahbugis diwujudkan melalui pengelolaan aktivitas publikasi yang dilakukan secara konsisten, terencana, dan berkelanjutan. Strategi tersebut menunjukkan bahwa pengelola tidak hanya berfokus pada proses produksi konten, tetapi juga memperhatikan keberlangsungan penyebaran pesan dakwah melalui pengaturan ritme unggahan. Melalui pengelolaan yang demikian, akun tetap mampu mempertahankan eksistensinya sebagai media dakwah digital sekaligus menjaga kesinambungan komunikasi dengan audiens.

d. Analisis Aspek Engage Berdasarkan Respons dan Interaksi Audiens terhadap Konten Dakwah

Dalam teori Circular Model of SOME yang dikemukakan oleh Regina Luttrell, aspek Engage merupakan tahap membangun hubungan antara pengelola media sosial dengan audiens melalui berbagai bentuk interaksi yang terjadi setelah konten dipublikasikan. Interaksi tersebut dapat berupa pemberian tanda suka (likes), komentar, penyimpanan (saved), pembagian ulang (shares), maupun komunikasi dua arah antara pengelola akun dan pengikutnya. Semakin tinggi keterlibatan audiens terhadap suatu konten, semakin besar pula peluang pesan yang disampaikan menjangkau pengguna lain melalui algoritma media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian, keterlibatan audiens pada akun TikTok @ceramahbugis terlihat dari tingginya respons yang diberikan terhadap konten dakwah yang dipublikasikan. Audiens tidak hanya memberikan tanda

suka (likes), tetapi juga menuliskan komentar, menyimpan konten sebagai referensi, serta membagikannya kepada pengguna lain. Bentuk interaksi tersebut menunjukkan bahwa materi dakwah yang disampaikan dianggap memiliki manfaat sehingga mendorong audiens untuk berpartisipasi secara aktif dalam penyebaran informasi keagamaan.

Namun demikian, hasil observasi juga menunjukkan bahwa pengelola akun @ceramahbugis belum melakukan interaksi secara langsung dengan audiens. Selama periode penelitian, pengelola tidak terlihat memberikan balasan terhadap komentar maupun memberikan tanda suka pada komentar yang ditinggalkan oleh pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang terbangun masih bersifat satu arah, yaitu pengelola berperan sebagai penyedia informasi, sedangkan audiens menjadi pihak yang memberikan respons terhadap konten yang dipublikasikan.

Apabila dianalisis menggunakan teori Circular Model of SOME, kondisi tersebut menunjukkan bahwa penerapan aspek Engage pada akun @ceramahbugis belum sepenuhnya optimal. Regina Luttrell menjelaskan bahwa engagement tidak hanya diukur dari banyaknya interaksi yang diterima suatu konten, tetapi juga dari kemampuan pengelola membangun komunikasi dua arah dengan audiens. Respons pengelola terhadap komentar, pertanyaan, maupun masukan dari pengguna merupakan bagian penting dalam membangun kedekatan, kepercayaan, dan loyalitas audiens terhadap akun media sosial.

Meskipun demikian, tingginya jumlah likes, komentar, penyimpanan, dan pembagian ulang menunjukkan bahwa pesan dakwah yang disampaikan tetap

berhasil membangun keterlibatan audiens. Hal tersebut mengindikasikan bahwa nilai edukatif, relevansi tema, serta cara penyajian konten yang telah dioptimalkan mampu mendorong audiens untuk berinteraksi secara sukarela. Dengan kata lain, keterlibatan yang muncul lebih dipengaruhi oleh kualitas isi konten dibandingkan oleh komunikasi langsung dari pengelola akun.

Temuan tersebut juga memperlihatkan adanya hubungan yang saling berkaitan antara aspek Share, Manage, Optimize, dan Engage dalam teori Circular Model of SOME. Pemilihan tema yang sesuai dengan kebutuhan audiens (Share), pengelolaan publikasi secara konsisten (Manage), serta optimalisasi format penyajian konten (Optimize) menjadi faktor yang mendorong munculnya engagement dari audiens. Oleh karena itu, tingginya interaksi yang diperoleh akun @ceramahbugis tidak terjadi secara kebetulan, melainkan merupakan hasil dari strategi pengelolaan konten yang telah diterapkan pada tahapan sebelumnya.

Dengan demikian, aspek Engage pada akun TikTok @ceramahbugis telah tercermin melalui tingginya partisipasi audiens dalam memberikan likes, komentar, saved, dan shares. Akan tetapi, penerapan aspek ini masih dapat ditingkatkan melalui komunikasi dua arah yang lebih aktif, seperti memberikan tanggapan terhadap komentar atau berinteraksi dengan pengikut. Upaya tersebut berpotensi memperkuat hubungan antara pengelola dan audiens sehingga proses penyebaran dakwah di media sosial menjadi lebih efektif dan berkelanjutan.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari skripsi penulis yang berjudul “Strategi Konten Dakwah Bugis Melalui Media TikTok Ustadz Muhammad Yusuf”. Maka penulis dapat mengambil kesimpulan akhir dari penelitian tersebut, yaitu sebagai berikut:

1. Bentuk penyajian konten dakwah pada akun TikTok @ceramahbugis disajikan dalam format video pendek berupa potongan ceramah Ustadz Muhammad Yusuf yang diambil dari kajian berdurasi panjang di YouTube. Potongan video tersebut berisi inti pesan dakwah dengan durasi relatif singkat sehingga mudah dipahami oleh pengguna TikTok. Konten dikemas menggunakan bahasa Bugis sebagai bahasa utama, dilengkapi teks (subtitle) berbahasa Indonesia, judul yang menarik, thumbnail, serta musik latar bernuansa islami. Tema dakwah yang disampaikan didominasi oleh akidah, ibadah, akhlak, doa, keluarga, dan motivasi keislaman. Penyajian tersebut menunjukkan bahwa akun @ceramahbugis berupaya menyampaikan pesan dakwah secara sederhana, menarik, dan mudah diakses oleh masyarakat, khususnya penutur bahasa Bugis.
2. Strategi pengelolaan konten dakwah pada akun TikTok @ceramahbugis berdasarkan Circular Model of SOME telah menerapkan seluruh tahapan, yaitu Share, Optimize, Manage, dan Engage. Pada tahap Share, pengelola memilih dan membagikan potongan ceramah yang berisi inti pesan dakwah sesuai karakteristik pengguna TikTok. Pada tahap Optimize, pengelola mengoptimalkan penyebaran konten melalui penggunaan caption, hashtag, subtitle, serta judul

yang relevan sehingga memudahkan konten ditemukan oleh audiens. Pada tahap Manage, pengelola menunjukkan konsistensi dalam mengunggah konten, yaitu hampir setiap hari selama periode observasi April–Juni 2026, meskipun belum memiliki jadwal unggahan yang baku. Sementara itu, pada tahap Engage, interaksi audiens terlihat cukup tinggi melalui jumlah tayangan, tanda suka, komentar, penyimpanan, dan pembagian ulang konten. Namun, keterlibatan pengelola masih tergolong pasif karena belum memberikan balasan maupun tanda suka terhadap komentar pengguna. Dengan demikian, strategi pengelolaan akun lebih berfokus pada konsistensi distribusi konten dibandingkan membangun komunikasi dua arah dengan audiens.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Akun Tiktok @ceramahbugis

Pengelola diharapkan dapat meningkatkan interaksi dengan audiens melalui pemberian balasan terhadap komentar, memberikan tanda suka pada komentar pengguna, maupun membuat konten yang menanggapi pertanyaan atau masukan dari audiens. Selain itu, pengelola juga disarankan untuk menyusun jadwal unggahan yang lebih teratur serta memanfaatkan fitur-fitur TikTok seperti siaran langsung (live), playlist, maupun sesi tanya jawab agar keterlibatan audiens semakin meningkat.

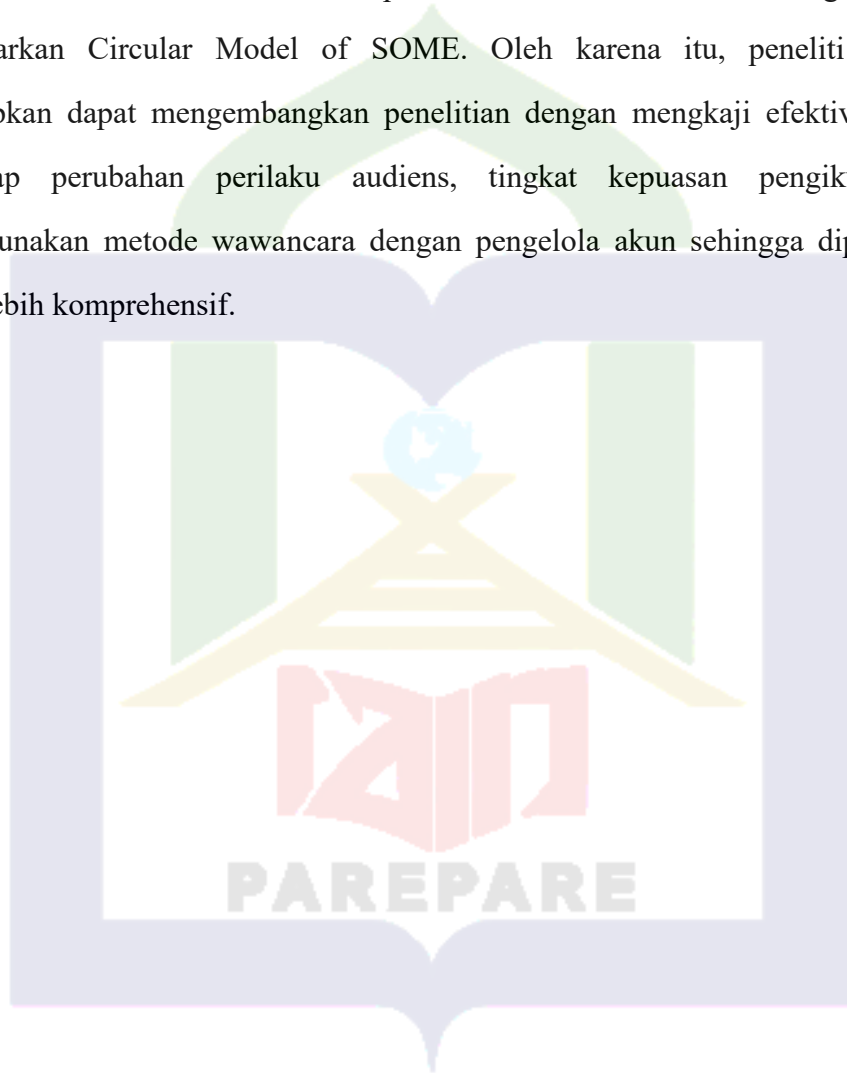
2. Bagi Pendakwah Dan Pengelola Media Dakwah Digital

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam mengembangkan strategi dakwah melalui media sosial, khususnya TikTok. Penyampaian materi dakwah dengan bahasa daerah yang dipadukan dengan subtitle

bahasa Indonesia dapat menjadi alternatif dalam memperluas jangkauan dakwah sekaligus menjaga nilai-nilai budaya lokal.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih terbatas pada analisis isi konten dan strategi pengelolaan berdasarkan Circular Model of SOME. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan mengkaji efektivitas dakwah terhadap perubahan perilaku audiens, tingkat kepuasan pengikut, maupun menggunakan metode wawancara dengan pengelola akun sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif.



DAFTAR PUSTAKA

Kitab

Al-Qur'an Al-Hujurat.

Al-Qur'an Ali Imran.

Al-Qur'an An-Nahl.

Al-Qur'an Fussilat.

Bukhari, Muhammad ibn Ismail. *Sahih al-Bukhari*. Hadis No. 3202. Diterjemahkan oleh M. Quraish Shihab. Jakarta: Lentera Hati, 2008.

Buku

H, N Faqih Syarif, *Menjadi Dai Yang Dicintai Panggilan Setiap Muslim*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011.

Katsir, Ibnu. *Tafsir Ibnu Katsir. 10 Jilid*. Jakarta: Insan Kamil, 2016.

Lina, Masruroh, *Komunikasi Persuasif Dalam Dakwah Konteks Indonesia*, Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021.

Mardalis, *Metode Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2015.

Mohammad, Hasan, *Metodologi Pengembangan Ilmu Dakwah*, Surabaya: CV Salsabila Putra Pratama, 2013.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2018.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008.

Wagiran, *Metode Penelitian Pendidikan*, Yogyakarta: Deepublish, 2019.

Jurnal dan Skripsi

Andayani, Rinni Dwi, "Strategi Komunikasi Dai Muda dalam Menyebarkan Pesan Dakwah di TikTok", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (NAAFI)*, Vol. 1, No.4 (2025).

Archfandhy, M. I. dan M. R. Chairunnisa, "Interactive Da'wah Communication of Ustadz Syam of TikTok", *Lentera: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, Vol. 6, No. 1 (2023).

- Arifin, Samsul dan Alfiansyahh Husin, “Komunikasi Persuasif (Studi Dakwah Quraish Shihab di Channel YouTube Narasi TV)” *Al-Maquro’: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, (2023).
- Asbi, Muhammad, “Strategi dan Pendekatan Dakwah di Era Digital Pada Pemikiran Al Bayanuni”, *Jurnal An-Nida*, Vol. 17, No. 1, (2024).
- Aulia, Risya Primanda Chairani. 2014. “Analisis Komunikasi Persuasi Pada Kegiatan Prospek Multi Level Marketing PT. Melia Sehat Sejahtera”. Skripsi Sarjana; Jurusan Hubungan, Departemen Ilmu Komunikasi: Depok.
- Ayala, Ammar Nabhan, “Strategi Divisi Social Media Coordinator dalam Pemanfaatan Instagram @Kamisahabat sebagai Media Komunikasi Publik,” *Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi* Vol. 6 No. 1 (2025).
- Aziz, Moh. Ali, “Komunikasi Dakwah dan Media Sosial”, *Jurnal Ilmu Dakwah* Vol. 37 No. 1 (2017).
- Bungin, Burhan, “Konstruksi Sosial Media Baru dalam Komunikasi Masyarakat”, *Jurnal Penelitian Komunikasi* Vol. 19 No. 2 (2016).
- Hakim, Lukmanul, “Dakwah Interaktif di Media Sosial: Analisis Pola Komunikasi dan Respon Audiens di Platform TikTok dan Instagram Reels”, *Al-Jamahiria: Jurnal Komunikasi dan Dakwah Islam*, Vol. 3, No.2 (2025).
- Hamzah, Muhammad Abi, “Analisis Manajemen Konten Bahasa Arab pada Akun Instagram Berdasarkan Teori The Circular Model of SOME,” *Jurnal Manajemen Pendidikan* Vol. 10 No. 3 (2025).
- Hartono, Angga Faiz dan Ahmad Zamzamy, “Strategi Konten Media Sosial di TikTok: Studi Kasus Implementasi Model Circular Social Media Engagement pada Akun @Momuung.Official,” *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* (2025).
- Hayati, Dinda Rizky. 2022. “Pemanfaatan Media Tik Tok Sebagai Media Dakwah Oleh Ikhwan Mukhlis”. Skripsi Sarjana; Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam: Jember.
- Hayati, Umi, “Nilai-Nilai Dakwah Aktivitas Ibadah Dan Perilaku Sosial”, *Interdisciplinary Journal of Communication* 2, no. 2 (2017).
- Hekmy, Friska Rahmita, “Konten Dakwah: Sebagai Sumber Dukungan Spiritual dan Mental Bagi Remaja di Dunia Digital”, *Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, Vol. 22, No. 13 (2025).

- Helmy, Muhammad dan Risa Dwi Ayuni, “Komunikasi Dakwah Digital: Menyampaikan Konten Islami Lewat Media Sosial Line (Studi Deskriptif Pada Akun Line 3 Safa)”, *Jurnal Mutakallimin* 2, no. 1 (2019).
- Ibad, M. N., “Strategi Literasi Dakwah Digital di Era Media Sosial Tiktok”, *Al-Qdwah: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Vol. 1, No. 2 (2022).
- Jaelani, Deden, “Pengelolaan Instagram @official.kpk dalam Penyebaran Informasi Publik,” *Konvergensi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* Vol. 6 No. 1 (2025).
- Jahar, Asep Saepudin, “Dakwah Digital dan Transformasi Otoritas Keagamaan”, *Jurnal Komunikasi Islam* Vol. 6 No. 2 (2016).
- Kaplan, Andreas M, “Users of World, Unite! The challenges and Opportunities of Social Media”, *Bussines Horizons*, (2010).
- Kurnia, Gema Rullyana Neng Dwi Kurnia dan Riche Cynthia Johan, “Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media Di UPT Perpustakaan Itenas”, *Edulib* 8 8, no 8 (2018).
- Nasrullah, Rulli, “Media Sosial dalam Perspektif Komunikasi Budaya”, *Jurnal Komunikasi* Vol. 8 No. 1 (2014).
- Nasutian, Silvi Wulandari dan Syawaluddin Nasution, “Komunikasi Persuasif Penyluh Agama dalam Mengurangi Kecanduan Judi Online”, *Jurnal Penelitian Pengembangan Sains dan Humaniora*, Vol. 8, No. 2 (2024).
- Nurkholis, “Kontekstualisasi Pesan Dakwah di Era Digital,” *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol. 20 No. 2 (2024).
- Pane, Marsito, “Implementasi The Circular Model of SOME dalam Pengelolaan Cyber Public Relations Kepolisian di Era Digital,” *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* Vol. 9 No. 1 (2025).
- Pradipta, Vega Aulia, “Pengelolaan Media Sosial Instagram @ikn_id Berdasarkan The Circular Model of SoMe,” *Warta ISKI* Vol. 7 No. 1 (2024).
- Pramudya, Dimas Adjie, dan Dono Darsono, dan Enok Risdayah, “Implementasi Cyber Public Relations pada Media Sosial Instagram Polres Bogor,” *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat* Vol. 7 No. 3 (2024).
- Purnama, Alexader Ricky, “Analisis Implementasi Circular Model of SOME dalam Praktik Kehumasan Digital di Humas Kota Bandung,” *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial* (2025).

Putri, Resha Devina dan Khoiruddin Muchtar, “*Strategi Digital Public Relations dalam Menyampaikan Informasi Melalui Instagram @bdg.disdik*,” *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat* Vol. 7 No. 2 (2024).

Rahman, A., “*Dakwah Berbasis Kearifan Lokal dalam Masyarakat Multikultural*,” *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol. 8, No.1 (2020).

Rahmawati, Fitri, “*Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Dakwah di Era Digital*,” *Jurnal Komunikasi dan Dakwah Digital*, UIN Sunan Ampel, (2023).

Randani, Yulia Nafa Fitri, “*Strategi Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah Untuk Kaum Milenial*,” *Jurnal Mahasiswa FIAI-UII, at-Thullab*, Vol. 3, No. 1 (2021).

Rohmad, Mas’ud Hamdani Bin dan Suranto Aw, “*Manajemen Media Sosial (Studi Kasus pada Akun Instagram @Kemendag)*,” *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 6 No. 4 (2023).

Sari, N., “*Strategi Dakwah Digital Berbasis Budaya Lokal*,” *Jurnal Al-Huda*, Vol. 5, No. 2 (2022).

Susanti, Tri. 2021. “*Pesan Dakwah Film Ajari Aku Islam (Analisis Semiotika Roland Barthes)*”. Skripsi Sarjana; Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam: Bengkulu.

Syaifuddin dan Abdul Muhid, “*Efektivitas Pesan Dakwah di Media Sosial Terhadap Religiusitas Masyarakat Muslim*,” *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol. 20 No. 1 (2024).

Tazkirah, Siti, Ihlas, Khairuddin, “*Metode Dakwah Muhammadiyah Rahmatan Lil’Alamin (Studi Pada Majelis Tabligh Impinan Daerah Muhammadiyah Kabupaten Bima)*,” *Jurnal Pemikiran Keislaman dan Kemanusiaan*, 8, No.1 (2024).

Tebba, Sudirman, “*Dakwah Online Melalui Media Sosial*” *SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i*, Vol. 10 No. 3 (2024).

Internet

Suku Bugis. (2025, April 11). Di *Wikipedia, Ensiklopedia Bebas*. Diakses pada 23:43, April 11, 2025, dari https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=suku_bugis&oldid=27134779

TikTok. (2025, Mei 23). Di *Wikipedia, Ensiklopedia Bebas*. Diakses pada 08:46, Mei 23, 2025, dari <https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=TikTok&oldid=27311288>.

Wiwik. 2022. *Inilah 3 Penceramah Bugis Fenomenal Hingga Ke Mancanegara*.
Timurkota. <https://www.timurkota.com/2022/11/inilah-3-penceramah-bugis-fenomenal.html> (diakses pada tanggal 19 April 2025).





Lampiran 1. Data Hasil Observasi Jadwal Unggahan Konten Akun TikTok
@ceramahbugis Periode April – Juni 2026

No.	Tanggal Unggah	Judul Konten	Durasi
1.	05 April 2026	Bahaya Penyakit Rihil Ahmar	03:05
		Tiga Tempat Jangan Pernah Lalai	01:37
		Keistimewaan Doa Wanita Hamil	01:38
2.	06 April 2026	Kunci Sukses Suami Ada pada Istri	00:48
3.	08 April 2026	Doa istri Ketika Menerima Uang Suami	00:54
4.	09 April 2026	Perbedaan Antara Doa Istri dan Doa Suami	00:58
		Nasehat Pernikahan	01:25
		Doa Perlindungan Keluarga	00:57
5.	11 April 2026	Amalan-Amalan dan Doa Keselamatan	01:41
6.	12 April 2026	Dua Jin Pengganggu Rumah Tangga	01:07
7.	13 April 2026	Amalan-Amalan Surah-Surah Istimewa	00:36
		Kunci Rejeki Suami (Ibu dan Istri)	01:02
8.	14 April 2026	Keistimewaan Surah Al-Ikhlas dan Surah Yasin	01:04
9.	15 April 2026	Keistimewaan Bersedekah Makanan	00:15
		Amalan Bacaan Menyiram Nisan Kuburan	00:28
		Ibaratnya Tidur itu Saudaranya Mati	00:55
10.	16 April 2026	Ketika Tidur Menjadi Ibadah	01:25
		Persamaan Adab Orang Hidup dan Mati	01:20
11.	17 April 2026	Keutamaan Berbuat Kebaikan	01:36
12.	18 April 2026	Dua Golongan Akan Masuk Surga	00:59
13.	19 April 2026	Anjuran Waktu Terbaik Ziarah Kubur	01:37
		Bertawassul Kepada Orang Soleh	01:05

14.	20 April 2026	Keutamaan yang Ada Pada Sholat	00:20
15.	21 April 2026	Bacaan yang Wajib dalam Sholat	01:17
		Dua Surah Istimewa di Subuh Jumat	00:59
		Ilmu Tasawuf Hakikat Nur Muhammad	01:28
16.	22 April 2026	Analogi Sederhana Orang yang Tidak Sholat	00:46
17.	23 April 2026	Amalan Istimewa dari Sholat ke Sholat	00:57
18.	24 April 2026	Amalan Istimewa Tidur Ilahiah	01:14
		Orang yang Sombong Mereka yang Tidak Pernah Sujud	00:22
19.	27 April 2026	Ketakutan akan Sakaratul Maut	00:17
20.	28 April 2026	Amalan Istimewa Perisai Azab Kubur	02:02
21.	29 April 2026	Amalan Istimewa Menutup Pintu Neraka	00:50
22.	30 April 2026	Hilangnya Keberkahan dari Para Ulama	00:25
23.	01 Mei 2026	Mencari Rahmat Allah dalam Beribadah	00:29
24.	02 Mei 2026	Waktu-Waktu Terbaik Mendapatkan Anak Soleh	01:06
25.	03 Mei 2026	Amalan Istimewa disaat Kehamilan 4 Bulan	01:16
26.	05 Mei 2026	Apapun Pekerjaanmu Sholat lah	02:23
		Amalan Istimewa Tasbeh Para Malaikat	00:50
27.	08 Mei 2026	Kemuliaan Para Wali-Wali Allah	01:16
30.	03 Juni 2026	Keutamaan Sholat Sunnah Awwabin	02:43
		Keutamaan Waktu Sahara Sebelum Subuh	00:57
		Analogi Sederhana Istiqamah dalam Berdoa	01:23
31.	04 Juni 2026	Ilmu Tasawuf Hakikat Doa Musafir	01:19

		Jalur Mulusnya Doa Adalah Sholat	02:13
32.	05 Juni 2026	Jalur Cepat Terkabulnya Doa Adalah Dengan Sholat	00:56
33.	06 Juni 2026	Kunci Solusi Masalah Adalah Sholat	00:05
		Keutamaan Sayyidul Istighfar	02:40
34.	11 Juni 2026	Dua Jalur Masuk Surga	02:35
35.	12 Juni 2026	Pahala Membangun Mesjid	01:11
36.	13 Juni 2026	Hukum Tentang Sogok Menyogok	00:37
37.	15 Juni 2026	Doa Perlindungan Diri, Harta, dan Keluarga	01:04
38.	16 Juni 2026	Kunci Keluarga Harmonis	03:01
		Tiga Tipe Kajian dalam Agama	02:31
		Konsep Penyembahan dalam Beribadah	01:43
		Rahasia Syafa'at Rasulullah SAW	02:37
39.	17 Juni 2026	Ilmu Hakikat Mengeluarkan Zakat	02:51
40.	18 Juni 2026	Analogi Sederhana Mengeluarkan Zakat	01:36
41.	19 Juni 2026	Tingkatan Istimewa dalam Bersedekah	02:48
42.	20 Juni 2026	Hakikat Keberkahan yang Sudah Mulai Hilang	02:36
43.	21 Juni 2026	Ilmu Tarekat dari Sholat ke Sholat	04:28
44.	22 Juni 2026	Hakikat Kecintaan Kita pada Rasulullah SAW	02:44
45.	23 Juni 2026	Keutamaan Sholat Witir Sebelum Tidur	01:32
46.	24 Juni 2026	Gurutta Menjawab Sholat Duhur di Hari Jum'at	02:08
		Pesan Gurutta Kali Sidenreng KH. Abdul Muin Yusuf	00:42
47.	26 Juni 2026	Sebak-baik Kaimat Sebelum Kematian	02:25

		Alasan Gurutta Berkecimpung di Organisasi NU	01:55
48.	28 Juni 2026	Kemuliaan Gurutta Semakin Berisi Semakin Merunduk	00:48



iqraskripsbabiv3fix_1783567142040.pdf

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	repository.uinsaizu.ac.id Internet	528 words — 3%
2	repository.iainpare.ac.id Internet	389 words — 2%
3	digilib.uinsgd.ac.id Internet	65 words — < 1%
4	media.neliti.com Internet	50 words — < 1%
5	journal.uinsgd.ac.id Internet	49 words — < 1%
6	repository.uin-suska.ac.id Internet	47 words — < 1%
7	Nur Khairani, Vina Annisa, Rabitha Nasution, Muhammad Luthfi. "THE UTILIZATION OF PRESENTATION APPLICATIONS TO ENHANCE LEARNING EFFECTIVENESS IN SECONDARY SCHOOLS", Almufida: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman, 2026 Crossref	43 words — < 1%
8	al-afkar.com Internet	42 words — < 1%

Lampiran 2. Hasil Turnitin

Lampiran 3. Surat Penetapan Pembimbing Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor: B-442/In.39/FUAD.03/PP.00.9/02/2024

6 Februari 2024

Hal : **Surat Penetapan Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth. Bapak/Ibu:

1. **Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I.**
2. **Dr. Suhardi, Sos., M.Sos.I.**

Di-
Tempat

Assalamualaikum, Wr.Wb.

Dengan hormat, menindaklanjuti penyusunan skripsi mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare dibawah ini:

Nama : MUHAMMAD IQRA TAUFAN
NIM : 19.3100.057
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : STRATEGI KONTEN DAKWAH DIGITAL BUGIS
UST. MUHAMMAD YUSUF PADA MEDIA TIKTOK

Bersama ini kami menetapkan Bapak/Ibu untuk menjadi pembimbing skripsi pada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian Surat Penetapan ini disampaikan untuk dapat dilaksanakan dengan penuh rasa tanggung jawab. Kepada bapak/ibu di ucapkan terima kasih

Wassalamu Alaikum Wr.Wb

Dekan,

Dr. A. Nuzkidam, M.Hum.
NIP.19641231 199203 1 045

Lampiran 4. Undangan Menguji Munaqasyah



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax: (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B. 1664/In.39/FUAD.03/PP.00.9/07/2026 Parepare, 07 Juli 2026
Lamp : -
Hal : Undangan Menguji Munaqasyah

Kepada Yth.

Prof. Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I.	(Ketua Sidang Merangkap Penguji)
Dr. Suhardi, M.Sos.I.	(Sekretaris Sidang Merangkap Penguji)
Dr. Muhammad Qadaruddin, M.Sos.I.	(Penguji Utama I)
Dr. Ramli, S.Ag., M.Sos.I.	(Penguji Utama II)

Di

Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pelaksanaan Ujian Munaqasyah Skripsi mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare Tahun Akademik 2025-2026, maka kami mengundang bapak/ibu untuk menguji Skripsi atas nama :

Nama : MUHAMMAD IQRA TAUFAN
NIM : 19.3100.057
Prodi : KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
Judul : STRATEGI KONTEN DAKWAH BUGIS MELALUI MEDIA TIKTOK
USTADZ MUHAMMAD YUSUF

Pada hari **Rabu, 15 Juli 2026** Pukul: **08.00 - 09.00** di Ruang Ujian Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Gedung FUAD Ruang (H. 102).

Demikian surat undangan ini kami buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalam.

Mengetahui

Dekan



Dr. H. Muhjiddin, Lc., M.Fil.I./
NIP 19760713 200912 1 002

BIOGRAFI PENULIS



Penulis bernama lengkap **Muhammad Iqra Taufan**, lahir dari pasangan Taufan Rante dan Hasniah H. Pagalla. Penulis memulai pendidikannya pada tahun 2007 di SD Negeri 38 Kota Parepare. Kemudian melanjutkan jenjang pendidikannya di SMP negeri 2 Parepare dan SMK Negeri 3 Parepare. Penulis melanjutkan studinya ke jenjang S1 di Institut Agama Islam Negeri Parepare

dengan mengampu program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dan menyelesaikan tugas akhirnya yang berjudul **“Strategi Konten Dakwah Bugis Melalui Media TikTok Ustadz Muhammad Yusuf”**.