

Fenomena Konten Video Pendek Di Platform Tiktok Dengan Adanya Fyp (For You Page) Perspektif Etika Komunikasi Islam

The Phenomenon of Short Video Content on the Tiktok Platform with the Existence of Fyp (For You Page) Islamic Communication Ethics Perspective

Salsa Billa^(1*) & Irma Yusriani Simamora⁽²⁾

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

*Corresponding author: salsa0101202068@uinsu.ac.id

Abstrak

Telah muncul berbagai platform media sosial yang bermunculan dengan menawarkan bermacam fitur menarik untuk smartphone, salah satunya adalah aplikasi tiktok dengan tingkat pengunduhan dan pemakaian yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena yang terjadi di platform tiktok dengan adanya FYP (*For You Page*) yang dimana menimbulkan efek negatif yaitu FOMO (*Fear Of Missing out*) dengan begitu penulis mengangkat penelitian ini melalui prespektif etika komunikasi islam. Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif untuk menggambarkan suatu fenomena objek penelitian. Hasil penelitian menjelaskan bahwa seseorang yang terlalu aktif dalam menggunakan sosial media akan mengalami gangguan jika tidak bijak dalam memahami informasi yang dilihat melalui sosial media, bahkan bukan hanya itu saja yang terjadi jika seseorang yang tidak paham dalam memanfaatkan platform tiktok ini, tapi malah menyalah gunakannya dan merusak bahkan merugikan diri sendiri dan orang lain. Disebabkan suatu pengaruh yang besar dan iman yang tipis. Namun banyak juga ditemukan seseorang yang bijak dalam menggunakan media sosial bahkan jadi menguntungkan bagi dirinya, mendapatkan ilmu yang bermanfaat serta penghasilan yang banyak untuk melanjutkan kehidupannya.

Kata Kunci: Tiktok; For Your Page (FYP); Fear OF Missing Out (FOMO).

Abstract

Various social media platforms have emerged by offering various interesting features for smartphones, one of which is the TikTok application with a high level of download and usage. This study aims to analyze the phenomenon that occurs on the TikTok platform with the FYP (*For You Page*) which has a negative effect, namely FOMO (*Fear Of Missing out*), so the author raises this research through the perspective of Islamic communication ethics. The method used by the author in this research is descriptive qualitative to describe a phenomenon of the object of research. The results of the study explain that someone who is too active in using social media will experience disturbances if they are not wise in understanding the information seen through social media, even not only that happens if someone who does not understand in utilizing this TikTok platform, but instead misuses it and damages and even harms themselves and others. Caused by a great influence and thin faith. But there are also many people who are wise in using social media and even become profitable for themselves, get useful knowledge and earn a lot of income to continue their live.

Keywords: Tiktok; For Your Page (FYP); Fear OF Missing Out (FOMO).

How to Cite: Billa, S. & Simamora, I. Y. (2024), Fenomena Konten Video Pendek Di Platform Tiktok Dengan Adanya Fyp (For You Page) Perspektif Etika Komunikasi Islam, *Jurnal Social Library*, 4 (2): 371-383.

PENDAHULUAN

Fenomena adalah sebuah kata yang sudah biasa di dengar bagi dunia akademik. Menurut KBBI, fenomena adalah sesuatu yang dapat dirasakan dengan panca indera dan dapat dijelaskan serta dinilai oleh ilmu pengetahuan. Contoh fenomena termasuk fenomena alam, kejadian yang tidak biasa, dan orang-orang yang mendapat perhatian dari masyarakat umum. Fenomena ini merupakan cerminan dari pergeseran pola konsumsi media dan penggunaan teknologi untuk menyampaikan pesan-pesan religius dan inspiratif secara cepat, ringkas, dan menghibur kepada khalayak (Nuryana et al., 2019). Dengan menggunakan metode fenomenologi, kita dapat mengamati bagaimana sesuatu yang diteliti bertransformasi dari kondisi sebelumnya ke kondisi saat ini.

Pada penelitian ini membahas tentang video pendek di platform TikTok yang tidak dimaksudkan untuk konsumsi masyarakat umum. TikTok merupakan platform media sosial yang menawarkan berbagai materi video berdurasi 15 detik yang dapat digabungkan menjadi 60 detik. Pengguna program ini dapat dengan mudah memproduksi film pendek yang menarik secara visual dan menarik perhatian banyak penonton dengan memanfaatkan efek khusus yang khas dan menawan (Kamilah et al., 2023).

Dari studi yang sudah ada sejauh ini ialah tentang media tiktok yang telah diteliti oleh Perdana dkk (2022), Parham dll (2022), Nurhuda (2023), Marlina dkk (2023), Afifah dkk (2023), Setiawan dkk (2023), Arwansyah dkk (2023), penelitian-penelitian ini secara umum dapat dibagi menjadi 3 fokus. Bidang pertama adalah dampak pendidikan dari media sosial

TikTok, seperti yang diteliti oleh Nurhuda dan Lina Marlina. Mereka menemukan bahwa anak dibawah umur yang sering menggunakan media sosial untuk melihat tayangan video pendek di lingkungan rumah mereka tidak berkembang semaksimal mungkin, terutama dalam hal kepekaan mereka terhadap masyarakat.

Studi kedua, yang dilakukan oleh Parhan dan Dhiya berfokus pada individu yang menggunakan platform TikTok dan dampaknya terhadap gaya hidup remaja. Studi telah mengklaim bahwa remaja merupakan mayoritas aktif berpengguna aplikasi TikTok, mereka sangat dipengaruhi oleh konten yang telah dibagikan secara meluas. Sementara dalam sisi negatifnya ditemukan gaya hidup remaja di kehidupannya menjadi tidak stabil, sehingga mudah stres karena terlena dengan video dan gambar yang dilihat tidak bermoral (Bahari & Baehaki, 2023).

Tidak semua dampak konten TikTok bersifat negatif. Konten edukatif dan inspiratif yang tersebar luas di platform juga dapat membantu remaja memahami nilai positif dan membentuk pandangan moral yang kuat. Namun, tak dapat diabaikan bahwa konten yang merangsang perilaku risiko, seperti perilaku merugikan diri sendiri atau perilaku seksual yang tidak pantas, juga dapat ditemukan di TikTok, dan ini berpotensi mempengaruhi pandangan etika remaja secara negatif (Putra et al., 2023). Dengan begitu tulisan ini bertujuan melengkapi dan memperbaharui kajian terdahulu dengan perlunya keterkaitan perspektif etika komunikasi islam untuk mengontrol bagaimana fenomena aplikasi tiktok yang sedang marak di zaman sekarang. Sehingga di dalam fenomena yang terjadi, penulis mengaitkannya dengan perspektif

etika komunikasi islam sebagai landasannya melalui pendekatan kualitatif dengan studi analisis dan menggunakan model analisis dari Miles dan Huberman.

Etika ialah suatu tatanan perilaku atau sikap berdasarkan dari suatu sistem tata nilai pada suatu masyarakat tertentu. Dimana penulis mengambil patokan pengertian etika menurut Bertens yakni adalah nilai moral dan norma yang menjadi pedoman, baik bagi suatu individu maupun suatu kelompok, dalam mengatur tindakan atau perilaku. Dalam kata lain, pengertian ini disebut juga sebagai sistem nilai di dalam hidup manusia, baik perorangan maupun bermasyarakat. Dalam bahasa Yunani, etika yaitu "*ethikos*" artinya "Timbul dari kebiasaan". Ada juga yang menyebutnya "*ethos*" yang bermakna "hukum, adat istiadat, kebiasaan, atau budi pekerti", sedangkan dalam bentuk jamak artinya adat kebiasaan.

Adapun dijumpai dalam 2 jurnal Mahasiswa Universitas Islam Bandung, Indonesia yang berjudul " Prinsip Komunikasi Islam Sebagai Landasan Penerapan Etika Komunikasi Netizen Yang Baik Di Media Sosial Tiktok " (Fadilah, 2023) dan " Etika Komunikasi Netizen di Media sosial Pada Akun Tiktok @chikakiku Dalam Perspektif Islam " (Fadilah & Ma'arif, 2023). Disadari bahwa terdapat kesamaan antara penerapan konsep komunikasi Islam, aplikasi tiktok sebagai tujuan yang ingin dicapai, sedangkan yang menjadi perbedaannya ialah objeknya, jika pada jurnal terdahulu objeknya hanya berfokus pada komentar-komentar netizen dari sebuah video konten yang ada di tiktok saja sedangkan pada penelitian ini berfokus pada contoh konten negatif yang bervariasi dalam tiktok dimana orang berlomba-lomba berkonten demi *viewers*

dan *like* yang banyak sehingga melakukan hal-hal nekat demi keviralan. Di antara dari mereka ada akun menampilkan seorang lansia sedang mandi lumpur dan di pertontonkan. Tak disangka, banyak sekali orang yang bersimpati dan menyumbangkan hadiah mereka, sehingga kegiatan "mengemis" online ini menjadi viral (Jannah & Fasadena, 2023). Padahal Islam menganjurkan kita untuk menjauhkan diri dari perbuatan yang merugikan dan menjaga harga diri. Apalagi aktivitas yang dengan sengaja mempertontonkan "kebodohan" kepada khalayak dengan melihat kejadian ini, sehingga peneliti menjadi tertarik untuk melakukan sebuah penelitian ini.

METODE

Peneliti menggunakan metode deskriptif analitis. Sedangkan jenis penelitiannya yaitu kualitatif yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang fenomena yang diteliti, seperti perilaku, tindakan, dan lain-lain, dengan menggunakan berbagai metode alamiah untuk mendeskripsikan fenomena tersebut dalam bentuk kata-kata dan bahasa dalam konteks tertentu. (Ajordan, 2018). Dengan demikian akan terkumpul dan menjadi hasil yang menggambarkan sebuah informasi seputar fenomena konten video pendek dalam perspektif etika komunikasi Islam di dalam media sosial tiktok.

Observasi, dokumentasi dan wawancara sebagai data pendukung di dalam teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini. Adapun juga teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan teori Model Milles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bulan September 2016, jejaring sosial dan platform video musik asal Tiongkok, TikTok telah diperkenalkan. Pengguna aplikasi memungkinkan mereka membuat video musik pendek, telah melampaui jumlah pengguna beberapa aplikasi terkenal lainnya, termasuk Facebook, Instagram, dan Youtube (Bulele & Wibowo, 2020). Orang-orang sekarang memiliki lebih banyak pilihan untuk hiburan mereka berkat transisi dari media tradisional ke media digital, termasuk berbagi konten yang sedang tren di media sosial dengan para pengikut mereka (Datubara & Irwansyah, 2019). Platform ini sangat sadar akan masalah privasi dan etika karena selalu ada tren baru dan menarik untuk diikuti.

Tahukah Anda bahwa TikTok memiliki keunggulan dibandingkan platform media sosial lainnya karena algoritmanya yang beroperasi berdasarkan preferensi pengguna? Algoritma ini dikenal sebagai For Your Page, atau disingkat FYP (Febrina et al., 2023). Kata yang banyak sekali dipakai oleh Tiktokers yaitu *For You Page* (FYP) dengan bertuliskan #FYP di caption kontennya dengan incaran muncul di layar beranda TikTok, yang merupakan tempat konten ditampilkan saat aplikasi pertama kali dibuka. Dengan demikian, *For Your Page* (FYP) di Tiktok telah membuat orang dewasa dan remaja merasa puas dan bersemangat (Sukma & Suyanto, 2023). Sistemnya melacak aktifitas pengguna lalu mengumpulkan data hal-hal apa yang disukai, dicari, dan juga jenis konten bagaimana yang sering ditonton oleh pengguna. Dengan algoritme tiktok ini dapat membantu pengguna dalam mengakses informasi yang mereka minati.

Laporan terbaru *Digital Civility Index* (DCI), telah mengukur tingkat kesopanan yang ditampilkan oleh orang-orang yang menggunakan internet di seluruh dunia. Indeks sopan dan santun bagi masyarakat Indonesia telah turun hingga delapan poin menjadi 76 semakin rendah angkanya, semakin tidak sopan orang tersebut. Pengguna media sosial, terutama yang menggunakan aplikasi TikTok, memiliki tanggung jawab untuk menjadi pengguna yang berpengetahuan luas atau mampu menggunakan alat yang sudah ada oleh karena itu, sangat penting untuk menghindari dan mencegah perilaku negatif apa pun, termasuk penyalahgunaan yang dapat mengakibatkan kerugian (Fadilah, 2023).

Salah satu dari sekian banyak generasi yang terbagi akibat pertumbuhan populasi dunia adalah generasi Z, atau biasa disebut dengan sebutan gen Z. Terlahir di dunia di mana teknologi telah merasuk ke mana-mana, Gen Z juga disebut sebagai penduduk asli digital. Generasi Z adalah generasi yang pertama tumbuh dengan teknologi. Teknologi ini termasuk komputer, smartphone, dan bahkan media sosial dan aplikasi berbasis internet lainnya. Gen Z berbeda dengan generasi sebelumnya karena mereka lahir di zaman dan dunia yang berteknologi maju dan tumbuh bersama dengan itu. Ciri-ciri dari generasi ini adalah kebutuhan mereka untuk selalu terkoneksi dengan internet setiap saat dan keinginan mereka untuk membuat konten (Almeida et al., 2016).

Ditemukan bahwa pengguna TikTok adalah individu-individu yang aktif dan memanfaatkan jaringan secara luas di seluruh dunia. Berdasarkan data GWI, TikTok berada di peringkat kelima secara

global di antara pengguna media sosial; namun, ketika mempertimbangkan jumlah waktu yang dihabiskan pengguna di setiap platform, TikTok berada di posisi pertama dengan jumlah waktu paling banyak yang dihabiskan untuk menggunakan aplikasi. Dalam hal ini, terlihat bahwa TikTok memiliki potensi yang sangat besar dan memiliki dampak yang signifikan terhadap masyarakat. Menurut temuan penelitian data yang dilakukan, TikTok memiliki dampak besar pada perdagangan global (Suprpto et al., 2023). Hal ini menjadikan semua kalangan berlomba-lomba memanfaatkan aplikasi tersebut karena banyaknya keuntungan di dalamnya yang membuat banyak orang yang menjadikan aplikasi tiktok tempat mata pencaharian hidup mereka dan banyak contoh orang yang sukses dengan cepat dengan hasil karyanya di aplikasi tiktok.

TikTok saat ini sedang berkembang dan menarik perhatian para kompetitor teknologi industri lainnya. Karena kontennya yang menghibur dan memungkinkan siapa saja untuk menjadi bintang dan pembuat konten hanya dengan menggunakan kemampuan kreatif mereka untuk mengekspresikan konten yang akan diunggah, tanpa memandang kelas, posisi, atau popularitas. Platform media sosial seperti TikTok juga menumbuhkan kreativitas, yang pada gilirannya mengarah pada karir sebagai pembuat konten. Jika sebelumnya pekerjaan pembuat konten dianggap eksklusif untuk kelompok tertentu, seperti artis atau influencer yang terkenal di masyarakat, kini tidak lagi demikian. Saat ini, siapa pun yang memiliki akses ke media sosial dan imajinasi yang tinggi dapat membuat konten. Ada banyak konten di luar sana saat ini. Jika dulu aksi

para influencer dan artis-artis besar mendominasi lanskap konten, sekarang semua orang bisa membuat konten (Yulia & Mujtahid, 2023). Apa pun sekarang dapat diubah menjadi konten hanya dengan merekam peristiwa atau lokasi yang dikunjungi. Bahkan sekarang, kekhawatiran tentang kehidupan keluarga, hubungan romantis, pengalaman hidup, belanja, dan topik populer lainnya, semuanya dieksplorasi dalam pembuatan konten. Untuk bekerja sebagai pengembang konten, kita harus memiliki daya cipta yang tinggi.

Content creator adalah orang yang menghasilkan karya seni dan ide yang menarik dalam bentuk film, gambar, teks, dan audio yang kemudian dibagikan di berbagai platform media sosial. Tugas produser konten adalah mengumpulkan inspirasi, melakukan penelitian, dan mengembangkan pemikiran untuk menghasilkan sebuah konten. Misalnya, untuk mempromosikan, mendidik, menghibur, atau juga memberi informasi, lalu memodifikasinya untuk media yang dipilih (Sundawa & Trigartanti, 2018). Lebih menarik lagi untuk dicatat bahwa menjadi produser konten saat ini memiliki jenjang karier yang luar biasa yang dapat mendukung pendidikan lebih lanjut. Ketika TikTok digunakan secara bertanggung jawab, hal-hal baik dapat muncul darinya. Namun, karena efek media sosial yang berkepanjangan dan munculnya tren baru di lingkungan sekitar, hal buruk juga bisa terjadi.

Fenomena ini dikenal dengan istilah FOMO, atau takut ketinggalan. Menurut Przybylski (2013), FOMO pertama kali didefinisikan dalam bidang cyberpsychology sebagai ketakutan dan kecemasan yang dirasakan orang ketika

mereka menemukan bahwa orang lain di media sosial memiliki lebih banyak pengalaman hidup atau pengalaman dibandingkan mereka (Darmayanti et al., 2023). Sebagai hasil dari diskusi yang berkembang di sekitar fenomena ini, Tiktok telah muncul sebagai pusat utama untuk *Fear Of Missing Out* (FOMO) atau rasa takut ketinggalan menyebabkan banyak orang telah menghabiskan waktunya berjam-jam untuk menjelajahi media sosial hingga mereka menjadi kecanduan dan melupakan waktu yang berlalu. Hal ini dikarenakan mereka ingin tetap terhubung dengan teman-temannya dan mengetahui bagaimana perkembangan yang ada di platform tersebut. Wijaya (2021) menyatakan bahwa ketidakmampuan seseorang dalam melakukan kontrol diri saat memanfaatkan media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap timbulnya FOMO. Orang-orang rentan mengalami FOMO karena banyaknya informasi yang tersedia,

yang menstimulasi mereka untuk mencoba dan mendapatkan informasi terbaru. Hal ini dapat menyebabkan penggunaan media sosial secara kompulsif.

Hal serupa dialami oleh akun @anibhays dengan kontennya bersama teman-temannya yang mengikuti sound yang sedang tren di tiktok dengan menuliskan di dalam caption nya "kejametan ini sudah tidak bisa ditahan lagi" ini menjelaskan bahwa mereka merasa FOMO akibat video atau konten yang sering kali atau juga berkali-kali muncul pada beranda FYP di TikToksnya (lihat Gambar 1). Sehingga membuat mereka menghilangkan rasa malunya dan melakukan konten tersebut yang sebelumnya menurut mereka memalukan. Dilihat dari ḥadīṣ tentang malu, ada beberapa lafadz yang dapat mempengaruhi maknanya. Berikut ini ḥadīṣ yang diriwayatkan oleh Imām Ibnu Mājah dalam penelitian (Nurliana, 2024):

حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ بْنُ عَبْدِ اللَّهِ لِرَقِيٍّ حَدَّثَنَا عِيسَى بْنُ يُونُسَ عَنْ مُعَاوِيَةَ بْنِ يَحْيَى عَنْ الزُّهْرِيِّ عَنْ أَنَسٍ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ لِكُلِّ دِينٍ خُلُقًا وَخُلُقَ الْإِسْلَامِ الْحَيَاءُ

Artinya: "Telah menceritakan kepada kami Ismā'il bin 'Abdullāh al-Raqī, telah menceritakan kepada kami 'Īsa bin Yūnus dari Mu'āwiyah bin Yahya dari al-Zuhrī dari Anas dia berkata, Rasūlullāh Ṣaw. bersabda: Sesungguhnya setiap agama itu memiliki etika, sedangkan akhlak (etika) Islam adalah rasa malu".

Jadi, yang dimaksud dengan malu dalam ḥadīṣ ini adalah malu dalam melakukan hal-hal yang buruk. Karena ketika seorang muslim dilandasi dengan rasa malu, maka ia akan mampu membatasi atau melarang jika hawa nafsu dan akalnya tidak berada pada arah yang benar. Oleh karena itu, dalam Islam, rasa malu ini harus ada dalam diri setiap muslim.



Gambar 1. Caption yang ditulis di konten

Fenomena tiktok yang terlalu banyak konten yang sedang tren sudah menjadi hal biasa sehingga berbeda dengan ini, pasangan suami dan istri (lihat Gambar 2) akun pasangan suami istri yang bernama @alehalehkhassmedan & @milangusti8 ini membuat konten yang bermacam-macam drama keributan suami istri dengan bentakan dan perkataan kasar, dimana memicu hal negatif yang menjadi contoh buruk perilaku hubungan berumah tangga yang mungkin saja dapat ditiru orang lain. Dimana seharusnya adab seorang suami kepada istri ialah berinteraksi dengan baik dan bertutur kata dengan lembut dengan menunjukkan cinta dan kasih, tidak terlalu sering mempersoalkan sebuah kesalahan, tidak banyak berdebat, memaafkan istri jika berbuat salah dan menjaga istri dalam segala hal.

Konten tersebut di anggap sebagai hal yang lumrah dengan karakter orang medan yang berlogat keras, namun

menurut sebagian orang itu terlalu berlebihan sehingga tidak cocok untuk di pertontonkan, namun dengan berkembangnya zaman yang dimana apa saja bisa viral mereka terus melakukan konten tersebut dengan berbagai drama bertengkar dengan harapan video mereka FYP dan naik. Namun setelah di teliti mereka sekarang sudah mengurangi drama-drama tersebut dengan mengisi konten prank dll.

Islam telah mengajarkan sebuah prinsip Qaulan layyina, yang artinya ialah satu jenis gaya bicara atau pembicaraan (qaulan) yang dikategorikan sebagai kaidah, etika, dan prinsip-prinsip komunikasi islam. Dalam Tafsir Ibnu Katsiri, layina berarti kata-kata sarkastik, bukan kata-kata langsung atau sederhana, apalagi kasar, frasa qaulan layyina di ambil dalam al Qur'an surat Ta-ha ayat 44 yang berbunyi:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى

Artinya : "Berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir'aun) dengan perkataan yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut".

Ayat ini mengajarkan kita sebuah pelajaran yang berharga, terlepas dari ketidaktaatan dan keangkuhan Fir'aun, sedangkan Musa adalah makhluk pilihan Allah saat itu, Musa tetap diperintahkan agar dalam menyampaikan risalah-Nya kepada Fir'aun dengan bahasa dan tutur kata yang lemah lembut dan sopan santun. Jika dikaitkan dengan pasangan suami istri ini ialah jika seorang suami memerlakukan istrinya dengan kasar atas dasar kesalahan seorang istri maka perlakuannya salah, sebab dengan dia begitu istri bukan akan semakin membaik namun dia akan mengikuti sang suami dengan memerlakukan suaminya dengan begitu sebaliknya dan dampak buruknya lagi

anak yang melihat akan ikut berperilaku seperti apa yang di lihatnya setiap harinya.





Gambar 2. Drama konten dengan etika komunikasi yang tidak baik

Menengok ke belakang ceramah tidak lagi sepopuler sekarang, penyebab utama ceramah tidak mendapat tempat di masyarakat adalah persepsi yang membosankan dan repetitif terhadap kegiatan ini. Stigma yang bermunculan di masyarakat menganggap bahwa kegiatan ceramah umumnya diisi oleh mubalig yang sudah berumur dan dihadiri oleh jamaah yang sudah berumur pula, sehingga para pemuda enggan mengikuti kegiatan ceramah. Di sisi lain, karena stigma tersebut, minat anak muda untuk menjadi pendakwah juga menjadi tertutup. Namun sekarang tidak lagi, kini masyarakat dapat mengakses dan mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya berkat TikTok dan banyak anak muda yang

bermunculan untuk berdakwah sambil berkonten sebab platform media sosial yang telah memimpin di era digital saat ini. Seperti milik para pendakwah atau akun milik pengikut dari salah satu pendakwah bernama @zahidsamosir (lihat Gambar 3) yang memberikan pengaruh yang cukup drastis akan kesadaran masyarakat untuk mendalami ilmu agama. Bendakwah didukung oleh beragam teknik, gaya dakwah terkini, retorika persuasif, dan penjelasan yang mencakup berbagai disiplin ilmu agama, termasuk fikih, sejarah Islam, akidah, dan akhlak. Hal ini memungkinkan masyarakat untuk mendapatkan bantuan dalam menyelesaikan berbagai masalah yang lazim terjadi di masyarakat (Noor et al., 2023). Fenomena konten ini berkenaan dengan 3 prinsip komunikasi yaitu (Pebirawati, 2023) :

1. Qaulan baligha merupakan frase yang terdapat dalam al-Quran. Baligha dalam bahasa Arab memiliki arti sampai atau fashih. Sedangkan pada ungkapan ini dapat dipahami sebagai komunikasi yang efektif dalam konteks komunikasi. Pengertian ini sama dengan penafsiran atas perkataan yang berbekas pada jiwa mereka yang ditemukan ada di dalam al-Quran surat an-Nisa ayat 63, yang berbunyi:

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya: "Mereka itulah orang-orang yang Allah ketahui apa yang ada di dalam hatinya. Oleh karena itu, berpalinglah dari mereka, nasihatilah mereka, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya".

2. Dalam Fiqhu ad-Dakwah, Moh Nasir mengartikan qoulun sadidan, adalah kata yang benar, kata yang lurus (tidak berbelit-belit), yang berasal dari hati yang murni dan

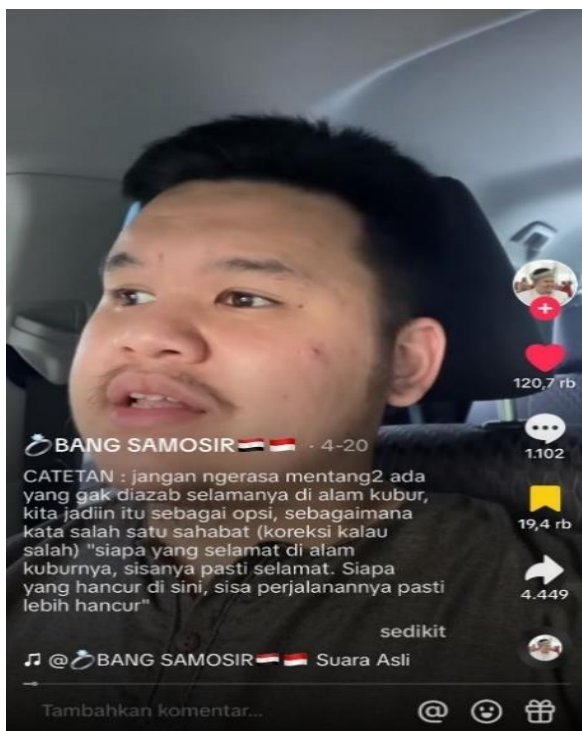
bebas dari ucapan yang tidak murni, yang bertujuan untuk mengenai sasaran yang dituju, sehingga dapat mengetuk pintu akal dan hati pendengar. Frasa

goulan sadida disebutkan dalam (Q.S. an-Nisa: 9) Berkata benar yang berarti berkata jujur, apa adanya, jauh dari kebohongan dan dapat dipercaya. Apapun perkataan yang keluar dari mulutnya ialah mengandung kebenaran.

3. Pengertian qawlan maisura ditemukan di dalam al qur'an istilahnya adalah salah satu tuntunan yang digunakan untuk berkomunikasi dengan bahasa yang mudah dipahami dan menangkan atau melegakan perasaan. Seperti pada (Q.S. al-isra' : 28):

وَمَا تُعْرِضْنَ عَنْهُمْ أَبْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِنْ رَبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَيْسُورًا ٢٨

Artinya: "Jika (tidak mampu membantu sehingga) engkau (terpaksa) berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, ucapkanlah kepada mereka perkataan yang lemah lembut".



Gambar 3. Konten ceramah @zahidsamosir tentang "Suul Khatimah"

Dorongan untuk menjadi viral telah menyebabkan beberapa orang membuat video yang tidak pantas untuk dibagikan, seperti orang yang menari dengan pakaian berhijab atau mengenakan pakaian tertutup namun dengan jelas menampilkan lekuk tubuh mereka. Hal ini

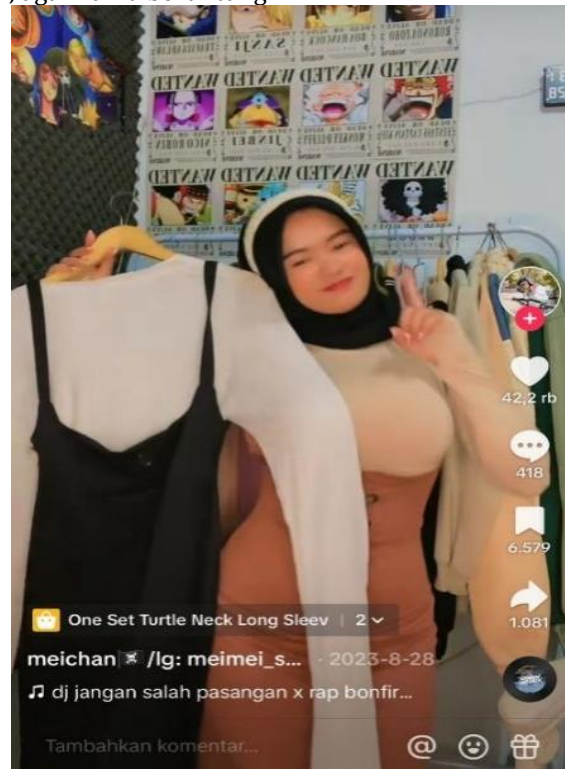
dibuktikan (lihat Gambar 4) berdasarkan hasil penelitian penulis dari akun @meimei_chann yang berkonten berkedok jualan pakaian namun mengisi video dengan gerakan yang mengalihkan perhatian penonton. Komunikasi yang digunakan untuk menarik pelanggan ke barang dagangan dilakukan dengan menggunakan konten yang kurang tepat dan tidak sesuai karena banyak wanita Muslim yang masih kesulitan untuk menutup aurat. Berdasarkan kondisi fashion saat ini yang semakin berkembang dan bervariasi, banyak sekali paduan busana minimalis yang masuk dalam kategori hijab. Banyak wanita muslim yang mengaku sudah menutup auratnya, namun pakaian yang dikenakan masih saja ketat dan menonjolkan lekuk tubuh. Dijelaskan dalam perspektif Islam yang sudah ada bahwa ulama mengatakan menutup bagian anggota badan (aurat) hukumnya wajib bagi laki-laki ataupun perempuan sebagaimana firman Allah dalam Q.S an-Nur ayat 31:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَنْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَى جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنَى إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنَى أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوْ التَّلَبُّعِينَ غَيْرَ أُولَى

الْإِزْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوْ الْطِفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَى عَوْرَتِ النِّسَاءِ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ ۚ وَتَوْبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهَ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ۝ ٣١

Artinya: Katakanlah kepada para perempuan yang beriman hendaklah mereka menjaga pandangannya, memelihara kemaluannya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (bagian tubuhnya), kecuali yang (biasa) terlihat. Hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya. Hendaklah pula mereka tidak menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali kepada suami mereka, ayah mereka, ayah suami mereka, putra-putra mereka, putra-putra suami mereka, saudara-saudara laki-laki mereka, putra-putra saudara laki-laki mereka, putra-putra saudara perempuan mereka, para perempuan (sesama muslim), hamba sahaya yang mereka miliki, para pelayan laki-laki (tua) yang tidak mempunyai keinginan (terhadap perempuan), atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat perempuan. Hendaklah pula mereka tidak mengentakkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Bertobatlah kamu semua kepada Allah, wahai orang-orang yang beriman, agar kamu beruntung.

Dari ayat di atas bahwa etika dalam berbusana sangatlah penting untuk ditanamkan dalam diri seseorang karena etika adalah salah satu aturan perilaku yang didasarkan pada sistem pembentukan nilai dalam komunitas tertentu, puisi di atas menekankan betapa pentingnya membangun etika dalam diri seseorang, terutama pada anak muda. Menurut temuan penelitian, akun tersebut kini telah melepas jilbabnya karena komentar yang dibuat oleh netizen yang merasa bahwa hal itu lebih baik dari pada mengekspos iman pemakainya dengan memperlihatkan bagian dadanya.



Gambar 4. Konten muslimah fulgar

Pola perilaku unik dari setiap orang merupakan hasil dari gaya hidup yang semakin modern; yang dapat membedakan satu orang dengan orang yang lainnya adalah cara hidup mereka. Gaya hidup seseorang mencakup lebih dari sekadar kepribadian atau status sosial ekonomi; gaya hidup menunjukkan cara hidup mereka secara menyeluruh. Menyajikan gaya hidup melalui teknik konten "*a day in my life*" (lihat Gambar 5) menjadi semakin umum karena para pembuat konten mengisi materi mereka dengan aktivitas yang mereka lakukan

sepanjang hari. Namun, beberapa orang membuat konten yang menunjukkan keserakahan dan kelebihan. Preferensi gaya hidup hedonis termasuk memiliki produk dengan nama-nama terkenal dan menikmati waktu luang mereka di restoran, kafe, dan pusat perbelanjaan. Fenomena ini merupakan proses adaptasi yang dilalui oleh beberapa orang untuk mencapai tuntutan sosial mereka, dan biasanya dilakukan oleh remaja yang mencoba menyesuaikan diri dengan posisi sosial hedonis. Remaja masa kini menyebut *self-reward* sebagai "menghadiahi" diri mereka sendiri, meskipun frasa itu sendiri sering kali merujuk pada pemberian hadiah atau tanda penghargaan kepada diri sendiri karena telah menyelesaikan tugas dan pada akhirnya mencapai tujuan. Diketahui sekarang *self-reward* dilakukan seseorang

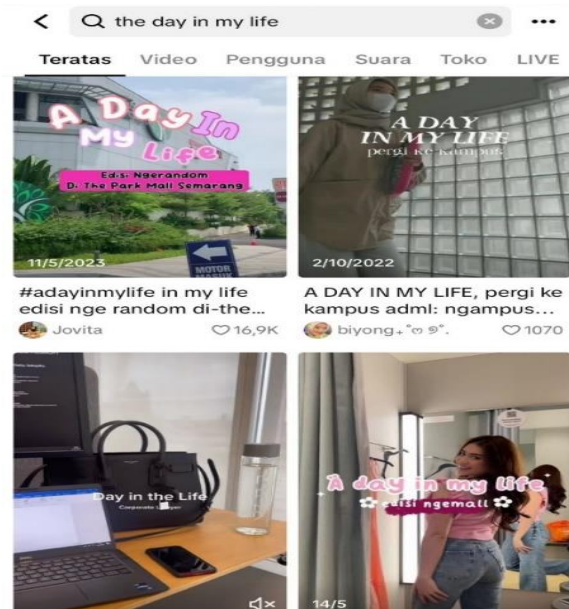
dengan cara berbelanja, jalan-jalan ataupun menghambur-hamburkan uang untuk membeli sebuah barang yang mahal atau berkunjung ke suatu tempat yang diinginkan. Tanpa mereka sadari, memanjakan diri dengan cara ini sebenarnya hanyalah kedok karena ini adalah mentalitas konsumtif untuk menuruti hawa nafsu dan menyebabkan kehancuran finansial bagi sebagian orang. Alih-alih *self-reward*, namun jatuhnya tampak kepada bentuk pemborosan. (Wahyuningsari et al., 2022)

Perilaku foya-foya ini adalah suatu contoh akhlak atau etika yang tidak baik seperti yang telah dijelaskan Allah SWT mencela suatu perbuatan yang membelanjakan hartanya secara berlebihan, yang menyatakan di dalam al quran surah Al-isra' ayat 27 yang berisi:

إِنَّ الْمُبْرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ٢٧

Artinya: sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.

Hal ini mengarah pada efek negatif yang membuat seseorang takut kehilangan momentum jika mereka tidak dapat mengikuti tren yang sengaja dihembuskan. Ketika seseorang mengamati orang lain yang lebih sukses daripada dirinya, mereka mungkin meniru orang-orang tersebut dalam berperilaku. Istilah FOMO mengacu pada kondisi mental ini. Karena ketidakmampuan mereka untuk mengikuti tren terbaru, mereka yang diketahui menderita FOMO dapat merasa tertekan, iri, atau bahkan minder saat bertemu dengan teman-temannya.



Gambar 5. Konten "a day in my life" yang sedang ramai

SIMPULAN

Fenomena konten video pendek di platform tiktok sekarang sangat populer di semua kalangan, banyak orang yang terus mengupdate konten dengan konsisten dengan jangkauan yang telah di targetkan. Sebahagian orang berhasil membuat konten keseharian, ada juga yang berhasil berkonten dengan konten cerita pengalaman, dan ada pula yang berhasil dengan konten keanehan seperti hal-hal yang seharusnya memalukan. Dari hasil yang telah di teliti, sebab dari keberhasilan seseorang dari hasil berkonten, banyak membuat orang ikut berpacu dan berlomba-lomba untuk mengikuti jejaknya di per-tiktokan. Tidak heran karna rasa tidak puas dan tidak sabar ingin cepat berhasil seseorang melakukan kebodohan yang tidak seharusnya dipertontonkan namun di tunjukkan, sehingga bila sudah berhasil dengan ide begitu ada pula seseorang yang lain yang ikut-ikutan mengikuti hal yang sama. Hal itu sebabnya tiktok sekarang berbahaya jika salah menggunakan dan keluar dari jalur beretika yang benar.

Ketika komunikasi dan etika diintegrasikan, etika menjadi landasan komunikasi. Tanpa adanya ketika, komunikasi akan menjadi tidak etis. Etika merupakan landasan bagi tingkah laku dan sikap seseorang untuk membina moralitas dalam berkomunikasi. Oleh karena itu, etika komunikasi adalah ilmu yang mengkaji aspek positif dan negatif dari komunikasi. Aturan perilaku, norma, dan tindakan yang mengatur perlakuan yang harus ada ketika berkomunikasi dengan orang lain dikenal sebagai etika komunikasi. Dalam hal ini, etika dan komunikasi sangat erat kaitannya sehingga seseorang dapat berhati-hati saat

berkomunikasi dengan lawan bicara dan memastikan pesan yang disampaikan dapat dimengerti. Selain itu, etika komunikasi juga harus dilandasi oleh prinsip-prinsip moral yang sudah ada dalam ajaran Islam agar dapat dikatakan sebagai pemeluk agama Islam. Dengan demikian disimpulkan bahwasannya etika komunikasi islam ialah tata cara berkomunikasi sesuai norma yang berkaitan dengan akhlak yang bersumber dari Al Quran dan Hadist. Maka jika dibiarkan semakin lama isi konten-konten sekarang akan keluar dari jalur etika demi ketenaran, dengan begitu perlunya kesadaran dalam berpengguna.

Mengatasi masalah ini, seseorang tidak perlu meninggalkan media sosial, tetaplah terhubung dengan sebahagian orang yang mengalami masalah yang persis sama demi mencegah rasa kesendirian sebab, terhubung dengan orang-orang tidaklah salah, yang salah hanya jika kita terlalu mengikuti dan mengambil hal negatif yang ada disana kemudian mengikutinya dan menjadi dampak buruk untuk diri sendiri dan jika kita melakukannya kemudian membuat orang lain mengikutinya maka akan berdampak jauh lebih buruk. Ketika seseorang dapat mengubah cara berpikirnya maka sosial media akan menjadi positif dan menguntungkan bagi diri namun penting untuk menyadari bahwa fase-fase kehidupan memiliki banyak dimensi dan tidak semuanya dapat cocok untuk setiap orang.

DAFTAR PUSTAKA

- Almeida, C. S. de, Miccoli, L. S., Andhini, N. F., Aranha, S., Oliveira, L. C. de, Artigo, C. E., Em, A. A. R., Em, A. A. R., Bachman, L., Chick, K., Curtis, D., Peirce, B. N., Askey, Dale., Rubin, J., Egnatoff, Dr. W. J., Uhl Chamot, A., El-Dinary,

- P. B., Scott, J.; Marshall, G., Prensky, M., ... Santa, U. F. De. (2016). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, 5(1), 1689-1699.
- Bahari, A. A., & Baehaki, B. (2023). Analisis Dampak Konten Pengajian di Platform Tiktok Terhadap Kematangan Beragama di Kalangan Remaja: Studi Siswi Madrasah Aliyah Pamulang. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 348-359.
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Conference on Business, Social Science and Innovation Technology*, Vol 1(No 1), 565-572.
- Darmayanti, D. P., Arifin, I., & Inayah, M. (2023). FoMO: Kecemasan Digital di Kalangan Pengguna TikTok. *Emik*, 6(2), 198-215. <https://doi.org/10.46918/emik.v6i2.2041>
- Datubara, B. M., & Irwansyah, I. (2019). Instagram TV: Konvergensi Penyiaran Digital dan Media Sosial. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 12(2), 251-263. <https://doi.org/10.29313/mediator.v12i2.4778>
- Fadilah, R. A. & Ma'arif, B. S. (2023). Etika Komunikasi Netizen di Media Sosial pada Akun TikTok @Chikakiku Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 129-138. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.v3i2.3029>
- Fadilah, R. A. (2023). Prinsip Komunikasi Islam Sebagai Landasan Penerapan Etika Komunikasi Netizen Yang Baik Di Media Sosial Tiktok. *HIKMAH: Jurnal Dakwah Dan Sosial, Dci*, 8-17. <https://doi.org/10.29313/hikmah.vi.2777>
- Febrina, R. I., Iriany, I. S., & Firdaus, F. S. (2023). Motif Penggunaan Media Sosial Tiktok Bagi Mahasiswa di Kabupaten Garut. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 9(2), 305-322.
- Jannah, W., & Fasadena, N. S. (2023). Fenomena Mandi Lumpur Live di Tiktok Menurut Teori Dramaturgi Erving Goffman. *JISAB The Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, 02(02), 152-164.
- Kamilah, S. T., Shoheh, P. S., Zain, M. K. & Suryandari, M. (2023). Analisis Konten Dakwah Dalam Aplikasi Tik Tok Di Kalangan Remaja. *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora*, 1(1), 50-62. <https://doi.org/10.59246/aladalah.v1i1.148>
- Noor, A. F., Afifaturrohman, A., & Aufa, M. N. (2023). Fenomena FYP Video Cuplikan Ceramah Digital pada Media TikTok. *Seminar Pendidikan Agama Islam LPPP Universitas Negeri Malang*, September, 40-58.
- Nurliana, M. A. (2024). Hakikat Malu Dalam berakhlakul karimah di Zaman Modern (kajian Ma'an al- Hadits). *Kulturura*, 8(2), 225-241.
- Nuryana, A., Pawito, P., & Utari, P. (2019). Pengantar Metode Penelitian Kepada Suatu Pengertian Yang Mendalam Mengenai Konsep Fenomenologi. *Ensains Journal*, 2(1), 19. <https://doi.org/10.31848/ensains.v2i1.148>
- Pebirawati, T. W. (2023). Etika Komunikasi Islam Dalam Dakwah Koh Dennis Lim Di Media Sosial Tiktok. *Al-INSAN Jurnal Bimbingan Konseling Dan Dakwah Islam*, 3(2), 48-62.
- Putra, D. A., Zalzillah, L. N., Saputra, N. K., Manengkey, T. A., Hidayah, S. N., & Kunci, K. (2023). Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Perubahan Etika Remaja. *Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang*, 1(1), 1-6.
- Sukma, N., & Suyanto. (2023). Motif Menonton Video For Your Page Tiktok dan Kepuasan Hiburan pada Siswa SMA PGRI Pekanbaru. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 1(3), 147-156.
- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 4(2), 1-6.
- Suprpto, Y., Terisha, F., Sahara, P., & Franciska, S. (2023). Jurnal Mirai Management Analisis Tiktok dalam Menjangkau Pasar Global Serta Berpengaruh pada Bisnis Internasional. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 217-220.
- Wahyuningsari, D., Hamzah, M. R., Arofah, N., Hilmiyah, L., & Laili, I. (2022). Maraknya Hedonisme Berkedok Self Reward. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 2(1), 7-11. <https://doi.org/10.52436/1.jishi.24>
- Yulia, I., & Muhtahid, I. M. (2023). Fenomena Content Creator Di Kalangan Remaja Citayam Fashion Week. *Warta Dharmawangsa*, 17(2), 677-690. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i2.3180>