

## **TikTok Islam: Ekspresi Anak Muda, Media Baru, dan Kreativitas di Masa Pandemi**

**Fathayatul Husna<sup>1</sup>, Dony Arung Triantoro<sup>2</sup>, Raudhatun Nafisah<sup>3</sup>**

<sup>1, 2, 3</sup>Universitas Teuku Umar

Email: donyarungtriantoro@utu.ac.id

**Abstract:** *This article focuses on discussing the expression of young people amid a pandemic. During a pandemic, social activities are mediated through modern communication technologies such as social media. This condition supports the emergence of various expressions of young people on social media, one of which is in the form of spreading religious messages on TikTok. To find out more about this phenomenon, the author uses a qualitative approach that emphasizes virtual ethnographic work and is analyzed with relevant literature. The results of this study indicate that Husain Basyaiban, one of the young Muslims, actively uses TikTok through the @basyasman00 account to spread religious messages during the pandemic. Although sociologically, TikTok causes polemics on the one hand, on the other hand, it becomes an opportunity to build popularity. In addition, the attitude of expression on social media aligns with efforts to form self-identity and the emergence of narcissistic discourse.*

**Keywords:** *Islamic TikTok; Youth; Identity; Narsistik*

**Abstrak:** Artikel ini fokus membahas tentang ekspresi anak muda di tengah pandemi. Selama pandemi, aktivitas sosial dimediasi melalui teknologi komunikasi modern seperti media sosial. Kondisi ini mendukung munculnya berbagai ekspresi anak muda di media sosial, salah satunya dalam bentuk menyebarkan pesan-pesan keagamaan di *TikTok*. Untuk mengetahui lebih jauh terkait fenomena ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif yang menekankan pada kerja etnografi virtual dan dianalisis dengan literatur-literatur yang relevan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Husain Basyaiban, salah satu anak muda Muslim, aktif menggunakan *TikTok* melalui akun @basyasman00 untuk menyebarkan pesan-pesan keagamaan di masa pandemi. Meskipun secara sosiologis, *TikTok* menimbulkan polemik di satu sisi, tetapi di sisi lain menjadi peluang untuk membangun popularitas. Selain itu, sikap ekspresi di media sosial sejalan dengan upaya pembentukan identitas diri dan munculnya wacana narsistik.

**Kata kunci:** *TikTok Islam; Anak Muda; Identitas; Narsistik*

### **Pendahuluan**

Maret 2020, virus corona secara resmi dinyatakan masuk dan tersebar dengan pesat di Indonesia (Lidwina, 2020). Situasi pandemi ini berdampak pada seluruh kegiatan manusia di dunia. Kegiatan belajar dan mengajar terpaksa harus diberhentikan dan digantikan dengan sistem *daring* (dalam jaringan), penjualan dilakukan berbasis *online*, perekonomian menurun secara drastis, banyak pekerja terpaksa diberhentikan secara paksa dan sebagainya (Maulaa, 2020). Situasi seperti ini sangat mencekam dan berdampak pada meningkatnya gangguan kesehatan mental bagi masyarakat (Dewi, 2021). Setiap individu berusaha untuk menyesuaikan diri dengan situasi pandemi ini, terutama mengatasi kebosanan saat berada di dalam rumah. Bentuk upaya

yang dilakukan salah satunya seperti mencari tontonan yang menghibur anggota keluarga dan menggunakan *gadget* untuk melakukan *browsing* konten-konten menghibur. Upaya ini paling sering dilakukan oleh masyarakat dunia, termasuk di Indonesia. Rata-rata pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa atau setara dengan 73,7% dari jumlah populasi di Indonesia. Selanjutnya, jumlah pengguna media sosial aktif sebanyak 170 juta jiwa atau setara dengan 61,9% dari jumlah populasi di Indonesia (Riyanto, 2021).

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa pandemi tidak hanya berdampak pada terganggunya aktivitas masyarakat, tetapi juga berdampak pada tingkat kejenuhan sosial. Media sosial menjadi instrumen penting di saat pandemi. Media sosial menjadi rekomendasi untuk mengatasi kejenuhan dan kecemasan di masa pandemi (Wiederhold, 2020). Melihat kondisi seperti itu, penulis berargumen bahwa media sosial menjadi salah satu solusi dan mampu memberikan layanan terbaru kepada setiap penggunanya. Meskipun hanya berdiam di rumah saja, warga dunia dapat mengetahui informasi terkini di suatu wilayah negara, daerah bahkan di lingkungan tempatnya tinggal. Tidak hanya itu, setiap pengguna media sosial secara bebas dan aktif dapat mengabarkan kegiatannya sehari-hari di media sosial.

Media sosial telah mendapatkan tempat khusus bagi setiap pengguna *smartphone*, terutama di masa pandemi. Faktanya, media sosial telah menghubungkan setiap raga yang berjarak. Masa pandemi berhasil mendiamkan diri setiap orang untuk berlindung di dalam rumah tanpa bertemu dan berkontak fisik dengan orang lain, bahkan dengan anggota keluarga. Satu-satunya cara terbaik adalah dengan melakukan kontak komunikasi berupa telepon suara dan *video call* melalui media sosial.

Di sisi lain, media sosial juga digunakan banyak orang sebagai wadah pemulihan ekonomi dan eksistensi diri. Misalnya, tidak sedikit masyarakat di Indonesia menjadi *influencer* dengan memanfaatkan kanal *youtube* untuk memperoleh keuntungan (Saputri et al., 2020). Beberapa kalangan masyarakat elit seperti artis, mereka berhasil menuangkan banyak ide kreatif untuk menghibur masyarakat di dunia maya seperti Baim Wong, Ria Ricis, Atta Halilintar, dan *influencer* lainnya (Pertwi & Irwansyah, 2020). Aktivitas mereka banyak diikuti oleh masyarakat lainnya. Tidak hanya melalui *youtube*, banyak pengguna media sosial memanfaatkan media sosial *instagram* untuk mengunggah konten-konten yang mereka diproduksi. Hal ini dapat dibuktikan dengan beredarnya video tutorial pembuatan *dalgona coffee* di masa awal pandemi (Fransisca et al., 2020).

Merujuk pada pemanfaatan media sosial di atas, beberapa sarjana telah membahas beberapa manfaat yang dapat ditemukan di media sosial. Houston J. Brian, dkk menjelaskan bahwa penggunaan teknologi komunikasi berupa media sosial dapat mempermudah jalannya informasi di semua lini, salah satunya adalah pada bidang kebencanaan (Houston et al., 2014). Menurutnya, media sosial memiliki kemampuan adaptasi secara berkelanjutan, baik dari segi infrastruktur teknologi itu sendiri, maupun lainnya. Selain itu, Kendall Goodrich dan Marieke de Mooij menjelaskan bahwa media sosial menjadi sarana baru untuk meningkatkan pemasaran melalui *electronic word of mouth* (e-WOM) (Goodrich & Mooij, 2014). Menurutnya, media sosial memiliki kapasitas untuk mengubah kondisi budaya pemasaran tradisional menjadi

modern, atau dalam istilah lain yaitu dari WOM menjadi e-WOM. Dari penjelasan para sarjana di atas memberikan gambaran bahwa media sosial adalah ruang yang dapat dimanfaatkan dengan bijak di berbagai bidang. Tidak hanya itu, media sosial juga menjadi jembatan untuk saling terhubung antar sesama pihak dalam satu lini atau lini yang berbeda.

Upaya penyampaian konten-konten ditemukan di berbagai *platform* seperti di *instagram*, *youtube*, dan *TikTok*. Di antara ketiga jenis *platform* tersebut, saat ini *TikTok* menjadi salah satu *platform* yang sangat digemari oleh kalangan anak muda (Stephanie, 2021). Namun, *stigma* yang terbentuk di kalangan masyarakat adalah *TikTok* sebagai media sosial yang berpengaruh pada degradasi moral (*Gejala Sosial TikTok Dan Moralitas Masyarakat*, 2020; Qur'anianto et al., 2019). Oleh karena itu, perlu ada kehati-hatian saat menggunakan *TikTok*. Di satu sisi *TikTok* menjadi *platform* kreativitas masyarakat, tetapi di sisi lain *TikTok* dinilai akan menggerus nilai dan moral yang berlaku di kalangan masyarakat.

Terkait dengan dampak penggunaan *TikTok* terhadap tergerusnya nilai dan moral, belakangan ini banyak ditemukan konten-konten berisikan pesan keagamaan. Berdasarkan hasil pengamatan penulis secara *online*, banyak ditemukan konten-konten berisi pesan-pesan Islam atau penulis menyebutnya dengan istilah konten dakwah. Baru-baru ini, anak muda bernama Husain Basyaiban secara aktif mengunggah konten-konten Islam di *platform TikTok* dengan akun *@basyasman00*. Basyaiban banyak membahas topik-topik berkaitan dengan hukum Islam, misalnya seperti hukum memelihara kucing, pembahasan mengenai surga dan neraka, batasan aurat laki-laki dan perempuan, dan topik Islam lainnya. Ia aktif menggunakan *platform TikTok* di masa pandemi hingga saat ini. Melalui akun *TikTok*-nya, ia berhasil mendapat ratusan ribu hingga jutaan penonton dan disertai dengan komentar dari para netizen. Meskipun baru berusia 19 tahun, kemampuannya untuk menyampaikan pesan-pesan Islam cukup menarik perhatian penggemarnya. Pembawaannya sangat *fresh* dan ringan, sehingga dapat mudah diterima dengan baik oleh para penggemarnya.

Melalui akun *@basyasman00*, penulis berargumen bahwa anak muda memiliki kapasitas dan peluang besar untuk berperilaku aktif dan positif di media sosial. Penulis juga berargumen bahwa di balik adanya upaya untuk memperbaiki nilai dan moral melalui konten dakwah, ia juga sedang berupaya untuk mengekspresikan dirinya sebagai Muslim milenial. Selain itu, penulis juga berargumen fenomena ini sebagai bagian dari upaya pembentukan pengakuan diri melalui negosiasi identitas.

Beberapa studi terdahulu telah mengkaji topik mengenai dakwah *online*, ekspresi milenial dan pembentukan pengakuan diri melalui media sosial. Dalam menjalankan dakwah kontemporer, perubahan dakwah secara normatif mampu dilakukan oleh generasi milenial (Fealy, 2012; Muller, 2015; Wagner, 2013). Melalui media sosial, anak muda secara bebas dapat mengekspresikan dirinya dalam berbagai bentuk dan tujuan, salah satunya adalah dengan mengekspresikan dirinya sebagai pendakwah milenial (Weng, 2018). Selain itu, media sosial juga dijadikan wadah untuk melakukan proses pembentukan pengakuan diri melalui proses negosiasi identitas kesalehan (Campbell & Lovheim, 2011; Wagner, 2013). Berdasarkan beberapa hasil kajian akademik terdahulu, artikel ini meneruskan hasil studi sebelumnya. Artikel ini berfokus

pada cara anak muda mengekspresikan diri mereka sebagai Muslim milenial di media sosial dan upaya pembentukan identitas dan narsistik.

## Metode

Artikel ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang berbasis pada kerja etnografi virtual. Kozinets (2010) menyebutnya dengan istilah netnografi. Netnografi adalah salah satu metode untuk mempelajari budaya di ruang online. Netnografi menekankan pada kerja observasi online (*online fieldwork*) dengan menggunakan teknologi komunikasi berbasis komputer (Kozinets, 2010). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan netnografi dengan model *technoculture* dari Kozinets dan Gambetti (2021). *Technoculture* digunakan untuk memahami budaya atau aktivitas sosial seseorang untuk selalu berinovasi dalam menggunakan teknologi. Salah satu anak muda yang aktif berinovasi menggunakan teknologi, utamanya media sosial, adalah Husein Basyaiban. Melalui akun *TikTok*-nya, *@basyasman00*, Basyaiban aktif menyebarkan pesan-pesan dakwah. Penulis mengumpulkan data online melalui akun tersebut. Seperti yang dijelaskan Kozinets (2010) bahwa penelitian netnografi dapat menggunakan data online, offline, atau gabungan dari keduanya. Karena keterbatasan ruang dan waktu, penulis hanya mengakses sumber data online. Selanjutnya data-data online yang didapatkan dari akun *TikTok @basyasman008* dianalisis dengan sumber-sumber literatur yang relevan dan disimpulkan.

## Hasil dan Pembahasan

### ***TikTok*: Polemik dan Peluang Popularitas di Masa Pandemi**

Terhitung mulai awal tahun 2020, WHO memutuskan situasi dan kondisi dunia berstatus pandemi. Kondisi ini tidak mudah diterima oleh semua masyarakat dunia, karena setiap orang tidak bebas untuk melakukan segala kegiatan dan aktivitas. Masyarakat dipaksa untuk berdiam diri di dalam rumah dan mengurangi kontak fisik dengan orang lain. Hal ini menimbulkan banyak sekali dampak bagi kalangan muda dan dewasa, salah satunya rasa bosan dan kurangnya aktivitas hiburan. Oleh karena itu, media sosial menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan hingga saat ini untuk mengekspresikan identitas diri dan berbagi informasi.

Salah satu *platform* yang berkembang pesat di saat pandemi adalah *TikTok*. Meskipun sudah berdiri sejak tahun 2016 di Tiongkok, *TikTok* berhasil memikat penggunanya hingga seluruh belahan dunia mulai dari awal pandemi Covid-19 (Lu, 2021). Pada akhir 2017, pengguna *TikTok* menyentuh angka sekitar 500 juta pengguna aktif di seluruh dunia (Aria, 2018). Pada tahun 2018, *TikTok* pernah populer di kalangan anak muda di Indonesia. Namun, pada saat itu *TikTok* dianggap tidak memberikan manfaat positif bagi setiap penggunanya. Terkait hal ini, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) mengambil tindakan untuk menutup *platform Tiktok* (Pratomo, 2018). Selain dituding tidak memberikan dampak positif apapun, para pengguna *TikTok* mendapat kecaman dan *bullying* dari masyarakat. Hal ini terjadi karena dianggap tidak memiliki moral, melanggar etika dan menciderai nilai-nilai yang berlaku. Pada saat itu, pengguna aktif *TikTok* yang bernama Prabowo Mondardo atau dikenal dengan nama panggung *Bowo Alpenliebe* mendapat kecaman dan *bullying* yang berat dari masyarakat (Mary, 2018). Kehadirannya di *TikTok* dianggap tidak bermoral dan dianggap dapat merusak generasi

bangsa. Oleh karena itu, berdasarkan dari isu tersebut, Kominfo mengambil tindakan untuk memblokir *TikTok* agar dapat meminimalisir dampak yang tidak diinginkan dari *platform* tersebut.

Berbeda dengan situasi sebelum pandemi, pada tahun 2020 *TikTok* kembali populer dan menjadi ‘panggung’ bagi setiap masyarakat. Masyarakat sudah terbiasa dengan penggunaan *platform* ini. *TikTok* dijadikan sebagai media kreativitas di masa pandemi (Fanaqi, 2021). Tidak hanya media kreativitas, *TikTok* juga dijadikan sebagai media pembelajaran, media hiburan hingga media pemasaran (Andrian et al., 2021). Sejalan dengan adanya beberapa motif ini, pemanfaatan *TikTok* sebagai wujud media baru bersandingan dengan konsep *Uses and Gratifications*. konsep ini merujuk pada perbedaan alasan setiap individu dalam menggunakan media sosial (Morissan, 2015). Seseorang selalu dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis dalam mencari, menggunakan, dan memberi tanggapan di media sosial. Seseorang akan menyangdingkan penggunaan media sosial dengan alasan lainnya seperti kemudahan berinteraksi, dokumentasi, pengalihan isu, promosi diri dan kreativitas (Sheldon & Newman, 2019).

Beberapa motif ini hadir sebagai bagian dari upaya untuk melancarkan setiap aktifitas dan pemulihan *mood* di masa pandemi. Pengguna yang berorientasi pada profit, maka ia akan menggunakan *TikTok* sebagai media pemasaran *online*. Hal ini menunjukkan bahwa media sewaktu-waktu juga dapat dijadikan sebagai sarana pemasaran, khususnya fokus pada *firm-created contents* (komunikasi pemasaran melalui konten media sosial) (Adetunji et al., 2018). Tidak hanya itu, beberapa kalangan juga memanfaatkan *TikTok* sebagai media edukasi seperti akun *TikTok* Vina Maulina, @vmaulina. Di samping itu, tidak sedikit yang menafatkan *TikTok* sebagai media hiburan, seperti akun *TikTok* Ria Ricis, @riaricis.

Dari beberapa contoh di atas, menunjukkan bahwa *TikTok* sebagai media online digunakan berdasarkan alasan dan tujuan dari masing-masing penggunanya. Setiap pengguna *TikTok* memiliki kebebasan untuk mengekspresikan diri sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Meskipun umumnya *TikTok* digunakan sebagai media hiburan, edukasi dan pemasaran, beberapa pengguna *TikTok* juga memanfaatkan platform ini untuk berdakwah, seperti akun Husain Basyaiban, @basyasman00.

Melihat pengguna *TikTok* yang beragam, penulis berargumen bahwa melalui kehadiran konten di *TikTok* menimbulkan diskursus akademik terkait polemik dan popularitas (Gandi & Yoedtadi, 2022; Putri & Azeharie, 2021). Penggunaan *TikTok* ini akan memicu efek ketergantungan (*Dependency Effect*) yaitu seseorang akan sangat bergantung pada media sosial dan ia merasa media sosial akan melengkapi kebutuhannya (Yurliana et al., 2022). Efek ketergantungan penggunaan *TikTok* berjalan lurus dengan popularitas seseorang. Semakin populer atau terkenal seseorang, maka ia semakin butuh dan ketergantungan dengan *TikTok*. Sehingga, pengguna *TikTok* mempertahankan citra dirinya dengan memperhatikan ciri khas dan karakter yang melekat dirinya. Ketika cara ia berekspresi dengan ciri khas dirinya, maka pengguna *TikTok* lain akan mengikuti dan ikut mengkonsumsi setiap konten yang diunggah pada *platform TikTok*. Melihat aktifitas maya seperti ini, artinya pengguna *TikTok* tidak hanya

bergantung pada media sosial untuk meningkatkan popularitas, tetapi juga untuk menunjukkan aktualisasi melalui *personal branding* (Putri & Azeharie, 2021).

Dari beberapa studi sebelumnya, penulis sepakat bahwa kehadiran *TikTok* digunakan berdasarkan alasan dan tujuan dari masing-masing pengguna. Di samping itu, penulis juga sepakat bahwa kehadiran *TikTok* tidak hanya mengundang eksistensi masyarakat maya, tetapi menimbulkan perdebatan. Sejauh ini, penulis melihat bahwa pembahasan terkait *TikTok* menjadi perbincangan di berbagai kalangan karena stigma yang terbentuk adalah sisi negatif dari *TikTok*. Menurut mereka, *TikTok* hanya digunakan sebagai media bersenang-senang tanpa memikirkan nilai dan moral yang diberlakukan di masyarakat (*Gejala Sosial TikTok Dan Moralitas Masyarakat*, 2020). Di sisi lain, beberapa kalangan sepakat bahwa *TikTok* menjadi sarana baru untuk membangkitkan konten-konten positif, seperti edukasi, pemasaran, dakwah dan lain sebagainya. melihat adanya perdebatan tersebut, penulis melihat bahwa *TikTok* juga dapat digunakan sebagai media baru untuk mempromosikan nilai-nilai positif dan sesuai dengan moral yang berlaku di lingkungan masyarakat (Fanaqi, 2021). Di samping itu, *TikTok* tidak hanya menimbulkan perdebatan dari sudut pandang kalangan masyarakat, melainkan juga sebagai sarana ekspresi baru bagi generasi milenial.

### ***TikTok*: Ekspresi Identitas dan Narsistik**

Masa pandemi Covid-19 pada awal tahun 2020 memberikan dampak pada sejumlah sektor, seperti pertanian, perkebunan, pendidikan, hingga ke ranah informasi. Akses informasi secara online semakin melesat di masa pandemic dan hal ini saling berjalan lurus secara signifikansi saling mempengaruhi satu sama lain (Guo et al., 2021). Setiap individu terpaksa membatasi ruang gerak dan berinisiatif untuk memanfaatkan media online untuk melancarkan segala jenis kegiatan. Termasuk cara mereka untuk saling mendapatkan hiburan.

Saat pandemi, masyarakat dipaksa untuk mengganti iklim kerja dan hiburan menjadi online. Masyarakat mulai membiasakan diri untuk beraktifitas dengan memanfaatkan media online, seperti *goole classroom*, *zoom meeting*, *google meet* dan lain sebagainya. Tidak berhenti sampai di situ, masyarakat juga membiasakan diri untuk berkomunikasi dan berinteraksi sosial secara daring melalui *platform whatsapp*, *line* dan sebagainya. masyarakat juga mulai mengkonsumsi hiburan dengan memanfaatkan beberapa *platform* media sosial, seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *youtube* dan *TikTok*. Uniknya, selama masa pandemi, *youtube* dan *TikTok* adalah *platform* media sosial yang paling digunakan oleh masyarakat Indonesia (Riyanto, 2021). *Youtube*, merupakan *platform* yang paling banyak diakses masyarakat di masa pandemi. Masyarakat bebas mengakses berita dan segala jenis informasi, baik dari informasi seputar pandemi hingga informasi hiburan. Masyarakat banyak menyita waktu untuk mengunjungi laman *youtube* untuk menghabiskan masa karantina. *Platform youtube* juga memberikan hasil yang menjanjikan di tengah pandemi. Banyak kalangan masyarakat yang mengaktifkan akun *youtubanya* untuk membagikan momen bersama keluarganya di masa pandemi. Selain itu, ada juga yang berniat untuk memanfaatkan *youtube* sebagai media “cuan”. Artinya, masyarakat mulai mencari cara untuk meraup keuntungan melalui *youtube* (Nurhadi, 2021).

Tidak hanya itu, *platform TikTok* juga menjadi *platform* media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat di masa pandemi. Bahkan, peningkatan jumlah pengguna *TikTok* berkembang pesat dalam kurun waktu 5 tahun terakhir (Javier, 2021). Masyarakat seolah-olah “memaksa diri” untuk menghasilkan karya kreativitasnya dan dibagikan secara luas kepada seluruh pengguna *TikTok*. Jika konten yang dibagi banyak diminati khalayak online, artinya konten tersebut menjadi *trending* dan muncul di laman *For Your Page (FYP)*. Konten yang masuk pada laman *FYP TikTok* akan menjadi konten yang direkomendasikan oleh pihak *TikTok* untuk ditonton oleh seluruh pengguna *TikTok*. Sehingga, konten tersebut secara otomatis akan banyak mendapatkan *like, follow* dan *share* dari para pengguna *TikTok* lainnya.

Pemilik akun yang Kontennya telah masuk pada *FYP TikTok* secara langsung akan dikenal oleh masyarakat maya di *platform TikTok*. Kebanyakan pemilik akun *platform TikTok* adalah kalangan anak muda. Sejauh ini, konten yang dipublikasikan di *TikTok* sebesar 92,07 juta penggunannya adalah kalangan remaja bersui 18 tahun ke atas (Kemp, 2022). Berdasarkan data yang ditemukan, kalangan remaja berusia 18 tahun ke atas lebih tertarik untuk mengunggah konten *dance* atau disebut dengan *ByteDance*. (Kemp, 2022). Jika dihitung berdasarkan total populasi masyarakat Indonesia, pengguna *TikTok* pada tahun 2022 mencapai 45,0% dan dengan rincian 66,0% adalah pengguna perempuan dan 34,0% adalah pengguna laki-laki. Data ini menunjukkan bahwa anak muda sangat berperan aktif memanfaatkan *TikTok* sebagai media hiburan, khususnya pada konten *ByteDance*.

Tidak hanya pada *ByteDance*, terdapat beberapa jenis konten lainnya yang banyak diminati oleh para pengguna *TikTok* sesuai dengan kategori yang dicari, seperti konten memasak, edukasi, dan sebagainya. Uniknya, beberapa kalangan memanfaatkan *TikTok* untuk mengunggah konten-konten dakwah. Pemilik akun *TikTok @basyasman00* mengunggah konten-konten bernada islami. Pada biografi akun *TikTok*nya, ia mendeskripsikan dirinya sebagai “*saya terlihat baik karena Allah tutupi aibnya, padahal mah kotor banget*”. Kalimat mendeskripsikan bahwa ia hanya seorang manusia yang sampai saat ini masih “kotor” atau sebagai pendosa, hanya saja Allah yang telah menutup aib-aibnya.

Gambar. Salah Satu Konten Pada Akun *TikTok @basyasman00*



Sumber: Akun *TikTok @basyasman00*

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa pemilik akun *TikTok* @basyasman00 mengunggah konten yang berjudul “Puasa tapi Ga Sholat”. Konten ini juga didukung dengan *caption* persuasi untuk mengajak pengguna *TikTok* lainnya menonton konten video yang telah diunggah. Melalui konten tersebut, penulis berargumen bahwa pemilik akun *TikTok* @basyasman00 tengah berupaya untuk mengekspresikan dirinya melalui media baru. Terkait ekspresi diri dan media baru sudah dibahas oleh sejumlah akademisi, seperti Bahiyah Omar dan Wang Dequan, Tedi Lesmana Marselino dan Sandi Marga Pratama, dkk. Omar dan Dequan menjelaskan bahwa pengguna *TikTok* tidak hanya sebatas mengkonsumsi, berpartisipasi dan memproduksi konten, tetapi mereka juga sedang menunjukkan bentuk ekspresi diri (Omar & Dequan, 2020). Menurutnya, seorang *content creator TikTok* secara spesifik memperhatikan beberapa teknik untuk menunjukkan dirinya dengan tujuan untuk mendapat perhatian masyarakat maya dan menemukan orang yang “klik” atau sefrekuensi.

Senada dengan Omar dan Dequan, Marselino dan Pratama juga menjelaskan bahwa seseorang menggunakan media baru bertujuan untuk mengekspresikan dirinya (Marselino, 2022; Pratama & Muchlis, 2020). Namun, dalam bentuk ekspresi diri diperlukan beberapa perhatian khusus untuk menghormati pendapat dari orang lain. Hal ini dikarena pengguna media baru, khususnya *TikTok*, didominasi oleh kalangan muda. Anak muda perlu untuk memperhatikan sikap saat mengekspresikan diri di media sosial. Terkait hal ini, penulis juga sepakat bahwa media baru juga digunakan sebagai sarana untuk mengekspresikan diri di dunia maya.

Cara mengekspresikan diri di ruang publik kerap disebut dengan “narsis”. Seseorang yang mengunggah dirinya dalam bentuk foto dan video di media sosial dikenal dengan “narsis” (Gnambs & Appel, 2018). Mereka berusaha untuk memproduksi konten, mengedit, berfikir dan mendesain hasil konten diri sendiri, lalu diunggah ke media sosial untuk mencapai keinginan mereka yaitu agar orang lain mengetahui bahwa mereka ada. Tidak hanya sekedar ada, tetapi juga agar orang lain tahu bahwa mereka eksis dan aktif di media sosial.

Istilah narsistik telah dikenalkan oleh Sigmund Freud yang diambil dari tokoh Yunani, Narkissos atau bahasa latinnya *narcissus* (Sakinah et al., 2019). Istilah ini menggambarkan tentang seseorang yang sangat mencintai bayangannya sendiri di kolam, hingga tanpa sengaja ia tenggelam dan tumbuh bunga yang disebut dengan tanaman narsis (Sakinah et al., 2019). Istilah ini diadopsi untuk menggambarkan seseorang yang sangat obsesi dengan dirinya sendiri. Jika sudah berlebihan, maka hal ini akan mengganggu kepribadiannya. Hal ini juga ditemukan di media sosial melalui konten-konten yang diunggah oleh setiap pengguna media sosial.

Beberapa platform media sosial yang aktif digunakan saat ini, seperti *TikTok*, *instagram* dan *whatsapp* menjadi bagian dari upaya praktik narsisme. Praktik ini tidak dilakukan secara terang-terangan, namun dapat dikatakan sebagai bagian dari upaya *soft-narcissism*. Saat seseorang sedang mengunggah konten dirinya ke platform media sosial secara tidak langsung mereka sedang megupayakan aksi narsistik (Sakinah et al., 2019). Setiap konten yang diunggah akan mendapat *like*, *follow*, komentar dan *share* yang secara dinamis akan berubah setiap saatnya. Jika respon yang didapatkan semakin bertambah, maka pemilik konten akan merasa semakin diakui keberadaannya di media sosial. Pun sebaliknya, jika semakin berkurang respon

dari pengguna media sosial lainnya, maka tingkat kepuasannya akan semakin berkurang dan pemilik akun ini akan terus berupaya untuk meningkatkan jumlah dan kualitas kontennya.

Oleh karena itu, aktif menggunakan media sosial berimplikasi pada berbagai sudut pandang dan tujuang. Tampil secara ekspresif di media sosial sejalan dengan tumbuhnya atraksi narsistik dan upaya pembentukan identitas diri. Perilaku narsis, jika dilakukan secara berlebihan dan tanpa kontrol, akan berdampak pada *self-esteem* (harga diri) (Gnambs & Appel, 2018; Sakinah et al., 2019). Hal ini akan memicu setiap pengguna media sosial untuk saling berlomba-lomba menunjukkan kelebihannya di media sosial dan menutupi kekurangannya. Pada akhirnya, kalitas kehidupan di media sosial berbanding terbalik dengan kehidupan nyata.

## Simpulan

*TikTok* mendapatkan perhatian tersendiri pada setiap penggunaannya. Penggunaan *TikTok* dilandaskan pada alasan dan tujuan yang berbeda. Hal ini berkaitan dengan teori *uses and gratification*, artinya *netizen* bebas menggunakan media sosial berdasarkan dengan keinginan dan tujuan yang dicapai. Anak muda menjadikan *TikTok* sebagai salah satu media untuk berekspresi di ruang maya. Aktifitas mereka tidak hanya sebatas memproduksi dan mengkonsumsi konten di *TikTok*, tetapi juga berperan dalam membentuk identitas diri. Husain Basyaiban, seorang anak muda aktif menggunakan *TikTok* untuk mengunggah konten-konten islami. Melalui akun *TikTok @basyasman00*, penulis melihat bahwa ia tidak hanya sebatas mengunggah konten, tetapi juga sedang berupaya untuk membentuk identitas diri. Tidak hanya itu, wacana akademik terkait narsistik juga terlihat dari akun *TikTok @basyasman00*. Melalui artikel ini, penulis menyimpulkan bahwa media sosial dapat dilihat dari sudut pandang yang beragam. Dalam hal ini, penulis melihat penggunaan media sosial dari kacamata penggunaannya bagi kalangan Muslim milenial. Dengan demikian, *TikTok* yang dianggap sebagai media sosial kontroversial dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah Islam.

## Referensi

- Adetunji, R. R., Rashid, S. M., & Ishak, M. S. (2018). Social Media Marketing Communication and Consumer-Based Brand Equity: An Account of Automotive Brands in Malaysia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34(1), 2.
- Andrian, A. D., Luik, J. E., & Tjahjo, J. D. W. (2021). Motif Masyarakat Indonesia Menggunakan Aplikasi *TikTok* Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(1), 11.
- Aria, P. (2018). *Tik Tok Klaim Miliki 500 Juta Pengguna*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/pingitaria/digital/5e9a55e40cb97/tik-tok-klaim-miliki-500-juta-pengguna>
- Campbell, H. A., & Lovheim, M. (2011). Rethinking the Online-Offline Connection in the Study of Religion Online. *Information, Communication and Society*, 14(8), 1088.
- Dewi, Y. R. (2021). Creating Customer Engagement and Customer Value within 15 Second : How *TikTok* Works for Content Marketing. *AMAR (Andalas Management Review)*, 5(1), 33.
- Fanaqi, C. (2021). *TikTok* sebagai Media Kreativitas di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Dakwah*, 22(1), 105.

- Fealy, G. (2012). Mengonsumsi Islam: Agama yang Dijadikan Jualan dan Kesalehan yang Diidam-idamkan di Indonesia. In *Ustadz Seleb: Bisnis Moral dan Fatwa Online* (p. 15). Komunitas Bambu.
- Fransisca, M., Hartanto, D. D., & Sylvia, M. (2020). Perancangan Brand Activation Excelso Jemursari pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(16), 2.
- Gandi, S., & Yoedjadi, M. G. (2022). Resepsi Milenial Pengguna *TikTok* terhadap Citra Diri Artis (Studi Kasus pada Perseteruan antara Denise Chariesta dan Uya Kuya di Media Sosial *TikTok*). *Jurnal Kiwari*, 1(1), 186.
- Gejala Sosial TikTok dan Moralitas Masyarakat*. (2020). Prodi Sosiologi Agama IAIN Parepare. <https://sosgama.iainpare.ac.id/2020/04/gejala-sosial-TikTok-dan-moralitas.html>
- Gnambs, T., & Appel, M. (2018). Narcissism and Social Networking Behavior: A Meta-Analysis. *Journal of Personality*, 86(12), 3.
- Goodrich, K., & Mooij, M. de. (2014). How 'social' are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 103.
- Guo, Y., Shachat, J., Walker, M. J., & Wei, L. (2021). Viral social media videos can raise pro-social behaviours when an epidemic arises. *Journal of Economic Science Association*, 7, 120.
- Houston, J. B., Jshua, H., Perreault, M. F., Park, E. H., Hode, M. G., Halliwell, M. R., McGowen, S. E. T., Rachel, D., Vaid, S., McElderry, J. A., & Griffith, S. A. (2014). Social media and disasters: a functional framework for social media use in disaster planning, response, and research. *Disasters*, 39(1), 1.
- Javier, F. (2021). *Tembus 1 Miliar Pengguna, TikTok Hanya Butuh 5 Tahun*. Data Tempo.Co. <https://data.tempo.co/data/1230/tembus-1-miliar-pengguna-TikTok-hanya-butuh-5-tahun>
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kozinets, Robert V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. SAGE.
- Kozinets, Robert V. & Gambetti, Rossella (eds). *Netnography Unlimited: Understanding Technoculture Using Qualitative Social Media Research*. Routledge.
- Lidwina, A. (2020). *Apa Layanan Digital yang Sering Digunakan selama Covid-19?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/05/18/apa-layanan-digital-yang-sering-digunakan-selama-covid-19>
- Lu, S. (2021). Chinese in a Pandemic: *TikTok* as a Window Into Chinese People's Lives During COVID-19. *Proceeding of the 2021 International Conferences in Public Relations and Social Sciences (ICPRSS)*, 106.
- Marselino, T. L. (2022). Kajian Ekspresi Diri pada Ruang Publik Dunia Maya dalam Perspektif Ontologis Layanan Internet World Wide Web. *Kalbiscentia, Jurnal Sains Dan Teknologi*, 9(1), 14.
- Mary, D. M. R. (2018). *Kerap Di-bully, Ini Alasan Bowo Alpenliebe Berhenti Sekolah*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/citizen6/read/3580671/kerap-di-bully-ini-alasan-bowo-alpenliebe-berhenti-sekolah>
- Maulaa, M. R. (2020). *Update Virus Corona di Dunia 11 Desember 2020, Pasien Positif Covid-19 Tembus 70 Juta Orang*. Pikiran Rakyat. <https://www.pikiran-rakyat.com/internasional/pr-011090358/update-virus-corona-di-dunia-11-desember-2020-pasien-positif-covid-19-tembus-70-juta-orang>
- Morissan. (2015). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Prenada Media Grup.

- Muller, D. M. (2015). Islamic Politics and Popular Culture in Malaysia: Negotiating Normative Change Between Sharia Law and Electric Guitars. *Indonesia and the Malay World*, 43(127), 4.
- Nurhadi, M. (2021). 8 Cara Dapat Uang dari YouTube dengan Mudah, Sukses Modal Neka. Suara.Com. <https://www.suara.com/bisnis/2021/12/18/155911/8-cara-dapat-uang-dari-youtube-dengan-mudah-sukses-modal-nekat>
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 14(4), 121.
- Pertiwi, F., & Irwansyah. (2020). Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1), 15.
- Pratama, S. M., & Muchlis. (2020). Pengaruh Aplikasi Tik Tok terhadap Ekspresi Komunikasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya Tahun 2020. *INCARE: International Journal of Educational Resources*, 1(2), 102.
- Pratomo, A. G. (2018). Kominfo Blokir Sementara Aplikasi Tik Tok. Suara.Com. <https://www.suara.com/teknologi/2018/07/03/183051/kominfo-blokir-sementara-aplikasi-tik-tok>
- Putri, S. D., & Azeharie, S. (2021). Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial TikTok. *Jurnal Koneksi*, 5(2), 280.
- Qur'anianto, F., Maburri, D. A., & Kurniawan, I. (2019). Upaya Pemulihan Moral Melalui Badan Ketakmiran Masjid Baiturrahman Perumahan Bukit Cemara Tidar Kota Malang. *Jurnal Pendidikan Untuk Semua*, 03(01), 2.
- Riyanto, A. D. (2021). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021*. We Are Social. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Sakinah, U., Zatrachadi, M. F., & Darmawati. (2019). Fenomena Narsistik di Media Sosial Sebagai Bentuk Pengakuan Diri. *Al-Ittizaan: Jurnal Bimbingan Konseling Islam*, 2(1), 35.
- Saputri, F. H., Tulla, R., & Koswara, D. A. (2020). Pembuatan Dokumenter Mengenai Keberhasilan Pemanfaatan Youtube Sebagai Mata Pencaharian Melalui Konten Kreatif. *Jurnal Sisfotek Global*, 10(2), 12.
- Sheldon, P., & Newman, M. (2019). Instagram and American Teens: Understanding Motives for Its Use and Relationship to Excessive Reassurance-Seeking and Interpersonal Rejection. *The Journal of Social Media in Society*, 8(1), 1.
- Stephanie, C. (2021). Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Terungkap. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-TikTok-terungkap?page=all>
- Wagner, R. (2013). You Are What You Install: Religious Authenticity and Identity in Mobile Apps. In H. A. Campbell (Ed.), *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds* (pp. 200–206). Routledge.
- Weng, H. W. (2018). The Art Of Dakwah: social media, visual persuasion and the Islamist propagation of Felix Siauw. *Indonesia and the Malay World*, 46(134), 61.
- Wiederhold, B. K. (2020). Using Social Media to Our Advantage: Alleviating Anxiety During a Pandemic. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(4), 1.
- Yurliana, Saleh, R., & Azman, Z. (2022). Penggunaan Aplikasi TikTok Sebagai Wujud Aktualisasi Diri Didunia Maya (Studi Pada Pengguna Aplikasi TikTok Di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM) Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik USK*, 7(1), 4.