

Strategi Dakwah dan Edukasi di Media Sosial untuk Generasi Z Analisis Konten Dakwah Kreatif di TikTok

Rahmawati Siregar ✉

UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Sumatera Utara, Indonesia.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan memahami bagaimana konten dakwah kreatif di TikTok dapat menjadi sarana edukasi yang relevan bagi Generasi Z. Studi ini dilatarbelakangi oleh fenomena meningkatnya konsumsi video pendek dan kebutuhan strategi dakwah yang mampu menggabungkan nilai keislaman dengan gaya komunikasi digital yang segar, ringkas, dan menarik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis isi mendalam pada sejumlah video dakwah yang populer di TikTok. Data diperoleh melalui observasi konten, pengumpulan komentar audiens, dan penelusuran narasi kreator. Analisis dilakukan dengan *thematic coding* yang menyoroti dimensi kreativitas, akurasi pesan teologis, gaya komunikasi, dan pola interaksi antara kreator dengan pengikutnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dakwah yang dikemas dalam bentuk storytelling singkat, penggunaan humor, serta visual yang dinamis lebih mudah diterima oleh Generasi Z. Kredibilitas kreator, penggunaan bahasa sehari-hari, serta keterbukaan dalam menjawab komentar menjadi faktor penting yang meningkatkan keterhubungan emosional dengan audiens. Sebaliknya, konten bernada menghakimi atau eksklusif cenderung memicu resistensi dan polarisasi. Studi ini terbatas pada periode observasi yang singkat dan lingkup tagar tertentu sehingga hasilnya tidak mencakup keseluruhan variasi konten dakwah digital. Meski demikian, penelitian ini memberikan gambaran yang kaya mengenai pola penerimaan dakwah di kalangan Gen Z serta tantangan menjaga keseimbangan antara kreativitas dan substansi keagamaan. Artikel ini menawarkan kerangka analisis dakwah digital berbasis kualitatif yang menekankan keterhubungan emosional, gaya komunikatif, dan literasi keagamaan. Nilainya terletak pada penyajian panduan praktis bagi dai dan pendidik untuk mengoptimalkan media sosial sebagai sarana dakwah yang adaptif dan etis.

SEJARAH ARTIKEL

Diterima: 04-05-2025

Diterima: 12-08-2025

KATA KUNCI

Dakwah Digital,
Generasi Z, Tiktok,
Komunikasi Islam.

Pendahuluan

Perubahan besar dalam lanskap komunikasi global abad ke-21 secara signifikan disebabkan oleh hadirnya media sosial sebagai ruang publik baru yang memainkan peran krusial dalam interaksi manusia, akuisisi informasi, dan pembentukan identitas diri. Media sosial modern, terutama yang menyajikan konten video pendek seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts, tidak hanya berfungsi sebagai saluran hiburan tetapi juga sebagai arena perdebatan ideologi dan nilai-nilai sosial (Furinto et al., 2023). Dalam konteks ini, Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997-2012, tumbuh dalam ekosistem digital yang kaya akan konten visual dan interaksi daring, membuat platform-platform ini sangat

KONTAK: ✉ rahmawatisiregapadang@gmail.com

© 2025 Penulis. Diterbitkan oleh [Maron Publishing](#).

Ini adalah artikel akses terbuka yang didistribusikan di bawah ketentuan [Lisensi Internasional Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0](#), yang mengizinkan penggunaan, distribusi, dan reproduksi dalam media apa pun, asalkan karya asli dikutip dengan benar, dan karya turunan apa pun didistribusikan di bawah lisensi yang sama.

relevan untuk digunakan dalam berbagai aspek kehidupan mereka (Pellegrino et al., 2022; Valiño et al., 2022).

Alasan mengapa media sosial tersebut menjadi sangat penting terletak pada sifatnya yang interaktif dan aksesibilitasnya yang tinggi. Misalnya, TikTok menjadi platform yang paling banyak diunduh dan digunakan di kalangan Gen Z dan milenial, dengan frekuensi penggunaan yang mengalahkan platform media sosial lainnya (Szeto et al., 2021). Konten-konten visual pendek ini tidak hanya menarik tetapi juga efektif dalam menyampaikan informasi dengan cara yang lebih mendalam dan cepat, membentuk cara orang mengakses dan berbagi pengetahuan ("Impact of short videos on digital journalism in social media", 2023).

Dalam hal ini, konten yang berbasis video telah menjadi alat yang kuat dalam pembentukan opini publik. Penelitian menunjukkan bahwa video yang diproduksi di media sosial sering kali mengandung misinformasi yang dapat memengaruhi pandangan masyarakat, terutama di kalangan generasi muda (Duan et al., 2024; Kolade et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial bisa menjadi sumber informasi yang baik, ada risiko penyebaran informasi yang salah yang perlu diwaspadai (Song et al., 2021; Yeung et al., 2022).

Dengan demikian, media sosial dan fenomena komunikasi di dalamnya memberikan dampak yang mendalam dalam kehidupan Generasi Z. Sementara mereka menjadikan platform ini sebagai ruang ekspresi diri dan sumber informasi, tantangan terkait dengan akurasi informasi dan keberlangsungan interaksi yang sehat tetap perlu diperhatikan. Dengan adanya kesadaran akan pentingnya keterampilan kritis dalam mengonsumsi konten media sosial, generasi ini dapat diharapkan untuk lebih bijak dalam mengelola dampak dari penggunaan media sosial terhadap identitas dan interaksi sosial mereka.

Fenomena perkembangan media sosial memberikan tantangan dan peluang bagi komunitas Muslim, terutama dalam konteks penyebaran nilai-nilai agama. Di satu sisi, arus informasi yang cepat dan beragam sering kali menciptakan distorsi nilai, mengakibatkan penyebaran misinformasi dan reduksi ajaran Islam ke dalam slogan-slogan singkat yang tidak mencerminkan esensi sebenarnya dari ajaran tersebut Syawitri & Iryanti (2024)Zafri et al., 2023). Kondisi ini berpotensi merusak pemahaman yang mendalam tentang nilai-

nilai Islam, dan mendorong generasi muda untuk terjerumus dalam interpretasi yang keliru Zafri et al., 2023).

Namun, di sisi lain, kehadiran platform digital menyediakan kesempatan luas bagi dai, pendidik, dan aktivis. Dengan memanfaatkan media sosial, mereka dapat menyampaikan pesan Islam secara kontekstual dan menarik, menjadikannya relevan dengan kehidupan sehari-hari generasi muda (Muslikhah & Taufik, 2022; Dewi & Nurudin, 2022). Penelitian menunjukkan bahwa dakwah melalui media sosial seperti TikTok memungkinkan konten yang lebih interaktif dan menarik, sehingga berdampak positif pada peningkatan kesadaran dan pemahaman keagamaan di kalangan anak muda (Muslikhah & Taufik, 2022; Zafri et al., 2023).

Selain itu, penggunaan media sosial juga mendorong keterlibatan komunitas yang lebih aktif dalam diskusi tentang nilai-nilai Islam, karena platform ini memungkinkan interaksi yang lebih dinamis dan partisipatif antara pengajar dan audiens (Prasetya & Marina, 2022). Dalam konteks ini, penting bagi komunitas Muslim untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan pendekatan yang cermat dan kreatif, sehingga dapat memperkuat dan memperkaya pemahaman terhadap ajaran Islam di tengah tantangan informasi yang beragam.

Secara keseluruhan, perkembangan media sosial merupakan pedang bermata dua; meski terdapat tantangan besar dalam bentuk penyebaran informasi yang keliru, tetapi ada juga potensi besar untuk dakwah yang lebih efektif dan menarik di kalangan generasi muda, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pemahaman dan pengamalan ajaran agama (Munthe, 2019).

TikTok menjadi medium yang menarik untuk penyebaran pesan dakwah karena karakteristik algoritmiknya yang unik. Konten di TikTok ditentukan oleh sejauh mana video mampu menarik perhatian audiens dalam beberapa detik pertama, bukan berdasarkan popularitas kreatornya (Tan et al., 2022). Hal ini menciptakan tantangan bagi dai dan pendidik Islam untuk merancang pesan dakwah yang tidak hanya teologis tetapi juga kreatif, singkat, dan relevan dengan budaya digital generasi Z.

Tantangan utama dalam konteks ini adalah kebutuhan untuk menyampaikan pesan yang kompleks dalam format yang singkat dan menarik. Mengingat bahwa generasi Z memiliki rentang perhatian yang pendek, kreator perlu merumuskan konten yang padat dan komunikatif (Suwana et al., 2020). Hal ini mendorong penggunaan elemen kreatif seperti humor dan visual yang kuat untuk menarik minat audiens. Penelitian menunjukkan

bahwa format video yang interaktif di TikTok dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, memungkinkan ide-ide untuk dipahami dengan lebih baik (Maharani et al., 2024).

Di sisi lain, TikTok juga menawarkan peluang besar bagi pendakwah. Edukasi dan dakwah dapat dilakukan dengan cara yang menarik dan kontekstual. Penggunaan TikTok dalam konteks pendidikan memungkinkan metode yang lebih dinamis dan fleksibel dalam menyampaikan konten, sehingga pesan dakwah menjadi lebih mudah dicerna oleh generasi muda (Tan et al., 2022). Dengan memanfaatkan fitur-fitur interaktif TikTok, pendidik dan dai dapat mempromosikan topik-topik penting dengan pendekatan yang konstruktif dan menyenangkan (Maharani et al., 2024).

Kesimpulannya, TikTok menyajikan tantangan sekaligus peluang untuk dakwah dalam konteks generasi Z. Meskipun ada kesulitan dalam menyampaikan pesan yang mendalam secara singkat, kemampuan TikTok untuk meningkatkan keterlibatan dan interaksi membuatnya menjadi alat yang berharga untuk menyebarkan pesan-pesan Islam yang relevan dan menarik. Dengan strategi yang tepat, platform ini dapat digunakan secara efektif untuk mendidik dan menginspirasi generasi muda (Canatan, 2024; Cheston et al., 2013).

Topik dakwah digital di TikTok memiliki arti strategis karena menyentuh tiga dimensi penting. Pertama, dimensi religius: Islam sebagai agama yang mendorong penyebaran ilmu dan kebaikan harus menemukan medium baru agar tetap relevan dalam konteks zaman Salih et al. (2019). Hal ini penting karena penyampaian nilai-nilai Islam harus adaptif terhadap perkembangan teknologi dan budaya masyarakat. Kedua, dimensi sosial-budaya: generasi Z memiliki cara berpikir dan pola komunikasi yang berbeda dari generasi sebelumnya. Memahami karakteristik ini membuka pintu untuk dakwah yang lebih efektif dan inklusif, karena generasi Z lebih terbiasa dengan konten digital yang interaktif dan visual (Achmad et al., 2023; Musdalifah & Salisah, 2022). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang kreatif dan sesuai dengan preferensi belajar mereka.

Ketiga, dimensi akademik: penelitian mengenai dakwah di media sosial masih relatif baru, sedangkan TikTok sebagai platform populer dengan miliaran pengguna global menawarkan peluang penelitian yang kaya namun belum banyak dieksplorasi secara sistematis (Musdalifah & Salisah, 2022). Penelitian tentang efektivitas dakwah di TikTok

dapat memberikan wawasan tentang bagaimana pesan-pesan keagamaan dapat disampaikan secara lebih menarik dan berdampak.

Relevansi praktis dari temuan penelitian ini sangat luas. Lembaga pendidikan Islam, pesantren, dan organisasi dakwah dapat memanfaatkan hasil penelitian untuk merancang strategi komunikasi keagamaan yang adaptif, etis, dan edukatif (Abrori & Kharis, 2022; Ridwan & Rewira, 2021). Dengan menggunakan TikTok, para pendakwah dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan mengatasi tantangan komunikasi tradisional.

Kesimpulannya, topik dakwah digital di TikTok bukan hanya sekadar tren, tetapi merupakan kebutuhan strategis dalam konteks keagamaan yang harus dibahas lebih dalam untuk memaksimalkan fungsi dakwah dalam era digital ini. Pendekatan ini memberikan peluang untuk penyebaran nilai-nilai Islam yang lebih efektif dan relevan (Habibi, 2018).

Dalam kajian literatur mengenai dakwah digital di TikTok, terdapat sejumlah pendekatan teoritis dan tematis yang dapat dikaji. Pertama, penelitian oleh Kusumawati dan Sitika Kusumawati & Sitika (2024) menekankan bagaimana aplikasi TikTok, dengan perkembangan teknologi yang pesat, menjadi platform yang sangat relevan untuk dakwah, khususnya di kalangan generasi Z. Penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok memungkinkan penyampaian konten edukatif dan dakwah yang lebih menarik dan mudah diakses, sehingga meningkatkan pemahaman pengguna terhadap nilai-nilai Islam.

Kedua, studi oleh Andani dan Kamil Andani & Kamil (2023) menggunakan analisis semiotika untuk mengeksplorasi metode dakwah yang digunakan oleh dai muda di TikTok, yakni mengintegrasikan tiga metode utama dalam pesan-pesan dakwahnya. Penelitian ini membuktikan bahwa kemampuan dai dalam merancang pesan dakwah yang efektif sangat bergantung pada pemahaman mereka tentang audiens, yang disesuaikan dengan konteks dan dinamika digital saat ini.

Selain itu, karya-karya seperti yang ditulis oleh Nugroho dan Moefad Nugroho & Moefad (2023) serta Musdalifah dan Salisah Musdalifah & Salisah (2022) menyoroti penggunaan TikTok sebagai media baru dalam penyampaian dakwah, mengidentifikasi potensi dan tantangan yang dihadapi. Kedua penelitian ini menegaskan bahwa meskipun TikTok memiliki manfaat dalam penyampaian dakwah, ada risiko bahwa pesan dapat terdistorsi karena sifat platform yang sangat visual dan cepat.

Akhirnya, penelitian ini juga menunjukkan adanya kesenjangan dalam kajian akademis mengenai dakwah via media sosial. Saling terkait dengan isu ini, penelitian seperti yang dilakukan oleh Salehudin et al. Salehudin et al. (2024) menunjukkan pentingnya memahami penerimaan konten dakwah digital oleh netizen Muslim, yang sangat penting untuk menata strategi komunikasi dakwah di era digital.

Secara keseluruhan, kajian literatur ini menunjukkan bahwa meskipun ada tantangan dalam dakwah melalui TikTok, potensi untuk meraih generasi muda dan mendidik masyarakat tentang nilai-nilai Islam sangat besar, sehingga memberikan arahan bagi pembuatan konten dakwah yang kreatif dan kontekstual.

Dalam konteks dakwah digital, terutama di platform TikTok, terdapat berbagai masalah, kontroversi, dan kesenjangan dalam penelitian yang perlu diperhatikan. Pertama-tama, salah satu masalah utama adalah kondisi informasi yang dikelola di TikTok, di mana banyak konten dapat bersifat menyesatkan atau tidak akurat. TikTok sering kali menjadi tempat penyebaran informasi yang salah, terutama berkaitan dengan isu kesehatan dan agama. Misalnya, penelitian oleh Cotter et al. Cotter et al. (2024) menunjukkan bahwa algoritme dalam TikTok bisa memperkuat penyebaran informasi yang tidak akurat di kalangan pengguna, termasuk dalam konteks dakwah yang seharusnya memperhatikan kebenaran isi pesan yang disampaikan.

Kontroversi lain muncul dari cara pengguna berinteraksi dengan algoritma TikTok, yang mempengaruhi cara informasi disajikan dan diterima. Swart Swart (2021) mengungkapkan bahwa meskipun penelitian ini lebih fokus pada pengalaman pengguna di Instagram, pemahaman dan perasaan tentang interaksi algoritmik di platform-platform media sosial, termasuk TikTok, dapat memengaruhi cara mereka memahami isu-isu kritis. Selain itu, Bhandari dan Bimo Bhandari & Bimo (2022) menekankan bahwa pengalaman algoritmik yang dihadapi pengguna TikTok berbeda dibandingkan platform lainnya, yang menuntut pendakwah untuk memahami bagaimana konten mereka dapat didistribusikan dan direspons oleh audiens.

Kesenjangan di sini terletak pada kurangnya kajian akademis yang mendalam tentang penggunaan TikTok sebagai media dakwah. Sebagian besar penelitian masih terbatas pada analisis umum atau belum merinci metode dan strategi yang efektif untuk menyampaikan pesan dakwah melalui platform ini (Southwick et al., 2021; Martinez et al.,

2023). Penelitian yang ada, seperti yang dilakukan oleh Matori (Matori, 2024), menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi sebagai media pendidikan, tetapi tidak mencakup cara konkret untuk mengatasi masalah penyebaran konten negatif serta dampak dari interaksi pengguna dengan algoritma.

Secara keseluruhan, dalam menghadapi tantangan dan kontroversi di TikTok, penting untuk melakukan lebih banyak penelitian sistematis dan holistik serta merancang strategi dakwah yang adaptif dan efisien dalam konteks media sosial modern ini (Dondzilo et al., 2023). Hal ini akan memastikan bahwa dakwah tidak hanya mencapai audiens yang luas tetapi juga mempertahankan kualitas dan akurasi informasi yang disampaikan.

Artikel ini berkontribusi dalam beberapa hal. Pertama, secara teoretis, ia memperkaya literatur dakwah digital dengan memfokuskan pada platform TikTok, yang sejauh ini masih jarang dikaji. Kedua, secara metodologis, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui analisis isi dan wawancara mini untuk memahami pola komunikasi dakwah kreatif. Ketiga, secara praktis, artikel ini menawarkan panduan bagi dai, pendidik, dan aktivis Islam dalam memanfaatkan TikTok untuk dakwah yang efektif sekaligus etis.

Dengan menekankan keseimbangan antara kreativitas digital dan substansi keagamaan, penelitian ini diharapkan dapat membuka diskusi lebih luas tentang bagaimana Islam dapat berinteraksi dengan budaya digital kontemporer tanpa kehilangan kedalaman dan otentisitasnya.

Struktur artikel ini terdiri dari beberapa bagian. Setelah pendahuluan ini, bagian kedua akan menguraikan kerangka konseptual dan metodologi penelitian. Bagian ketiga menyajikan hasil analisis kualitatif terhadap konten dakwah di TikTok, termasuk dimensi kreativitas, interaktivitas, dan respons audiens. Bagian keempat berisi diskusi yang menghubungkan temuan dengan teori komunikasi digital dan literasi keagamaan. Bagian terakhir menyimpulkan hasil penelitian serta memberikan rekomendasi praktis bagi pengembangan dakwah digital di masa depan.

Dengan demikian, tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi strategi dakwah dan edukasi di TikTok yang relevan bagi Generasi Z, dengan menekankan aspek kualitatif berupa analisis narasi, kreativitas, dan respons audiens. Kesimpulan awal dari pendahuluan ini adalah bahwa dakwah digital bukan sekadar memindahkan ceramah ke platform baru, melainkan membutuhkan adaptasi kreatif, kesadaran etis, dan pemahaman mendalam tentang budaya digital anak muda.

Metode

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain *studi kasus*, karena fokus utama adalah memahami secara mendalam fenomena sosial yang terjadi di lapangan. Desain studi kasus dipilih agar peneliti dapat mengeksplorasi pengalaman, praktik, dan makna yang dibangun oleh partisipan dalam konteks kehidupan sehari-hari. Penelitian kualitatif ini menempatkan peneliti sebagai instrumen utama yang secara aktif terlibat dalam proses pengumpulan data, interpretasi, serta penyusunan narasi hasil penelitian. Kehadiran peneliti di lokasi penelitian tidak hanya sebagai pengamat, tetapi juga sebagai partisipan yang menjalin interaksi langsung dengan subjek penelitian.

Populasi dan Sampel/Target Penelitian

Populasi penelitian mencakup seluruh individu dan kelompok yang relevan dengan tema kajian. Dari populasi tersebut, dipilih informan kunci yang dianggap mampu memberikan informasi mendalam terkait persoalan yang diteliti. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan keterlibatan, pengalaman, dan pengetahuan informan mengenai topik penelitian. Jumlah informan tidak ditentukan secara pasti sejak awal, melainkan disesuaikan dengan kebutuhan dan prinsip *data saturation*—ketika data yang diperoleh dianggap cukup dan tidak lagi menambah informasi baru.

Teknik Pengumpulan Data dan Pengembangan Instrumen

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan secara tatap muka dengan menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur agar tetap fleksibel mengikuti alur percakapan dengan informan. Observasi dilakukan untuk menangkap dinamika sosial dan praktik nyata di lapangan yang mungkin tidak terungkap dalam wawancara. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi dan memverifikasi data yang diperoleh dari wawancara maupun observasi. Instrumen utama penelitian adalah peneliti sendiri, dibantu dengan pedoman wawancara, catatan lapangan, dan perangkat perekam suara untuk memastikan data yang terkumpul lebih lengkap dan akurat.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara berkesinambungan sejak awal penelitian hingga tahap akhir dengan menggunakan model analisis interaktif. Proses analisis meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah informasi penting sesuai fokus penelitian, sedangkan penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif, matriks, atau bagan yang memudahkan peneliti membaca pola dan hubungan antar-tema. Penarikan kesimpulan dilakukan secara induktif dengan menekankan makna yang muncul dari data, bukan dari asumsi peneliti. Untuk menjaga validitas data, digunakan teknik *triangulasi* sumber, metode, dan waktu, serta melakukan *member check* kepada informan agar hasil interpretasi sesuai dengan realitas yang mereka pahami.

Hasil

1. Representasi Dakwah Kreatif di TikTok

1.1. Karakteristik Umum Konten Dakwah

Dalam konteks analisis konten dakwah kreatif di TikTok, data menunjukkan bahwa format video yang digunakan cenderung singkat, padat, dan mengandung elemen visual yang dinamis. Durasi video bervariasi antara 30 hingga 180 detik, yang sejalan dengan pola konsumsi Generasi Z yang lebih suka menerima informasi dengan cara yang cepat dan mudah dipahami. Hal ini merupakan respons terhadap rentang perhatian yang lebih pendek yang dimiliki oleh generasi tersebut, seperti yang dijelaskan oleh penelitian oleh Hsu dan Ching, yang mencatat bahwa audiens muda lebih cenderung terlibat dengan konten yang cepat dan langsung.

Dari hasil observasi terhadap konten dakwah di TikTok, ditemukan bahwa mayoritas video mengintegrasikan teks di layar, musik latar, dan efek visual sederhana. Penggunaan teks yang jelas dan menarik di layar tidak hanya membantu dalam menyampaikan pesan secara langsung tetapi juga meningkatkan pemahaman serta daya tarik visual, seperti yang dicontohkan dalam penelitian oleh Kuss dan Griffiths, yang menunjukkan bahwa elemen substantif dalam video dapat meningkatkan keterlibatan audiens.

Selanjutnya, musik latar juga diyakini berperan dalam menciptakan suasana yang mendukung pemahaman pesan dakwah yang disampaikan. Ditegaskan oleh Lopes et al. bahwa musik dalam konten visual dapat meningkatkan emosi dan minat, sehingga memperkuat efek dari pesan yang disampaikan. Dengan demikian, kombinasi dari elemen-elemen tersebut—teks, musik, dan visual—membentuk suatu pendekatan kreatif yang

efektif dalam penyampaian dakwah di platform yang sangat visual dan interaktif seperti TikTok. Secara keseluruhan, karakteristik konten dakwah di TikTok yang singkat dan dinamis memungkinkan para dai untuk menjangkau audiens muda secara langsung dan efektif. Pendekatan ini tidak hanya sesuai dengan preferensi Generasi Z tetapi juga berpotensi untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran mereka terhadap nilai-nilai Islam.

1.1.1. Gaya Komunikasi

Gaya komunikasi yang digunakan oleh kreator dakwah di TikTok memang cenderung santai, menggunakan bahasa sehari-hari, dan bahkan sering kali dipadukan dengan humor ringan. Pendekatan ini menjadi sangat efektif dalam menarik perhatian audiens, terutama di kalangan Generasi Z yang mencari konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur. Salah satu contoh yang sering ditemui adalah kreator dakwah yang memulai video dengan kalimat bercanda, seperti “Jangan salah fokus sama jaket saya, fokus sama ayatnya dulu...” sebelum kemudian mengutip potongan ayat. Gaya ini menciptakan suasana yang lebih akrab dan menyenangkan, sehingga memudahkan audiens untuk terlibat dengan pesan yang disampaikan. Penelitian oleh Smriti dan Rai menunjukkan bahwa penggunaan humor dalam komunikasi dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens. Dalam konteks dakwah, humor tidak hanya memudahkan penonton untuk memahami pesan, tetapi juga memecah suasana ketegangan yang seringkali hadir dalam pembahasan teori religius. Penggunaan bahasa sehari-hari juga berkontribusi pada kemampuan kreator untuk berhubungan dengan audiensnya; hal ini diakui sebagai strategi komunikasi yang efisien yang mendekatkan pesan kepada pengikut, seperti dijelaskan dalam studi oleh Afrique dan Aziz.

Lebih lanjut, pendekatan santai dalam komunikasi dakwah di TikTok mencerminkan perubahan dalam cara masyarakat berinteraksi dengan informasi keagamaan. Media sosial telah memberikan platform untuk pendekatan yang lebih personal dan tidak kaku dalam penyampaian dakwah. Melalui video yang menggugah tawa dan mendorong diskusi, kreator mampu membangun hubungan yang lebih baik dan membuat nilai-nilai Islam lebih mudah dicerna oleh generasi muda. Dengan demikian, gaya komunikasi santai yang disertai dengan humor dan bahasa sehari-hari bukan hanya membuat konten lebih menarik, tetapi juga relevan dengan audiens yang lebih luas, membuktikan bahwa dakwah dan hiburan dapat berjalan beriringan di platform Digital.

1.1.2. Kredibilitas dan Penyebutan Dalil

Kredibilitas kreator dalam konten dakwah TikTok merupakan faktor penting yang sangat mempengaruhi respons audiens. Konten yang menyebutkan sumber dalil, baik dari Al-Qur'an maupun Hadis, dengan singkat namun jelas, cenderung mendapatkan reaksi positif dari pemirsa. Pengamat mencatat adanya apresiasi ketika kreator tidak hanya menyampaikan opini pribadi, tetapi juga mendasarkan pesan mereka pada teks keagamaan yang dapat diverifikasi. Penelitian oleh Zeng et al. (2025) menunjukkan bahwa pengguna lebih cenderung bersikap positif terhadap konten yang disajikan oleh kreator yang memiliki keahlian dan kredibilitas, menunjukkan bahwa relevansi dan integritas informasi berperan besar dalam keterlibatan audiens. Namun, referensi ini lebih fokus pada konten nutrisi di TikTok dan bagaimana kredibilitas informasi kesehatan diulas, sehingga relevansinya terhadap dakwah mungkin terbatas. Penelitian lain menunjukkan bahwa kejelasan dan keberadaan sumber informasi dalam video dapat meningkatkan persepsi audiens terhadap nilai dan keandalan konten (Riemma et al., 2025). Dalam konteks TikTok, komentar audiens menggambarkan sikap apresiatif terhadap penerapan pendekatan berbasis teks keagamaan oleh kreator. Misalnya, setelah mengutip ayat tertentu, penonton sering memberikan umpan balik yang positif, menunjukkan bahwa mereka menghargai upaya kreator untuk memberikan dasar yang kuat bagi pesan dakwah yang disampaikan. Ini sejalan dengan temuan oleh Kostygina et al. (Kostygina et al., 2020), yang menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan dengan baik melalui influencer dapat meningkatkan efektivitas kampanye, meskipun penelitian ini lebih berfokus pada konten kesehatan daripada dakwah.

Sebagai hasilnya, gaya komunikasi kreator yang mampu menggabungkan humor, bahasa sehari-hari, dan referensi yang jelas kepada teks keagamaan menjadi kombinasi yang efektif dalam menarik perhatian audiens muda di TikTok. Pendekatan ini tidak hanya membuat dakwah menjadi lebih aksesibel, tetapi juga meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Dengan demikian, pemilihan konten yang didasari oleh rujukan yang sah dan penyampaian yang kreatif sangat penting dalam membangun keterlibatan yang berkelanjutan dan positif dalam konteks dakwah di platform digital ini (Kirkpatrick & Lawrie, 2024).

Tabel 1 berikut memperlihatkan pola dominan dalam konten dakwah yang dianalisis.

Tabel 1. Pola Umum Konten Dakwah TikTok

(Format Konten)	(Durasi)	(Respon Audiens)
Storytelling singkat	60–90 detik	Positif, banyak komentar reflektif
Humor dakwah	30–60 detik	Positif, namun beberapa audiens menilai dangkal
Ceramah ringkas	120–180 detik	Variatif, cenderung lebih sedikit penonton

2. Respon Generasi Z terhadap Dakwah Kreatif

2.1. Keterhubungan Emosional

Hasil wawancara mendalam menunjukkan bahwa Generasi Z merasa lebih “nyambung” ketika pesan dakwah dikemas dengan cara yang relatable. Seorang informan menyatakan: *“Kalau dakwahnya kayak ngobrol biasa, saya lebih gampang ngerti. Apalagi kalau ada contoh keseharian kayak di sekolah atau nongkrong.”*

Keterhubungan emosional inilah yang membuat mereka lebih lama menonton video dan terdorong untuk membagikan ke teman-temannya.

2.2. Pola Interaksi Audiens

Interaksi audiens terlihat jelas dalam kolom komentar. Mereka tidak hanya memberi respons singkat seperti “MasyaAllah” atau “Aamiin”, tetapi juga mengajukan pertanyaan teologis dan berbagi pengalaman pribadi. Pola ini menunjukkan bahwa TikTok bukan hanya ruang pasif, melainkan ruang dialog aktif antara dai digital dengan jamaah virtual.

Daftar berikut merangkum tiga pola utama interaksi:

- (1) Dukungan spiritual (“Alhamdulillah saya tercerahkan”)
- (2) Tanya-jawab keagamaan (“Kalau kasusnya di sekolah gimana ustadz?”)
- (3) Sharing pengalaman pribadi (“Saya juga pernah ngalamin, makasih sudah diingatkan”)

3. Tantangan Dakwah di TikTok

3.1. Polarisasi Konten

Meskipun banyak konten dakwah di TikTok mendapat respons positif, tidak dapat dipungkiri bahwa ada beberapa konten yang memicu kontroversi. Sebagai contoh, konten yang memiliki nada menghakimi, seperti pernyataan “Kalau kamu tidak berhijab, berarti imannya kurang,” cenderung menghasilkan reaksi negatif dari audiens dan memicu debat panjang di kolom komentar. Konten semacam ini mencerminkan risiko polarisasi yang cukup tinggi di media sosial, di mana perbedaan pandangan sering kali dikesampingkan dan justru menimbulkan konflik di antara berbagai kelompok pengguna.

Analisis konten yang mengandung pernyataan menghakimi ini menunjukkan bahwa reaksi negatif bisa jadi disebabkan oleh asumsi yang dianggap tidak adil atau memicu perilaku defensif dari audiens. Jenis pernyataan ini sering kali mengabaikan konteks pribadi atau latar belakang individu yang membuat pilihan tertentu, menghasilkan ketidakpuasan dan ketidaknyamanan dalam komunitas yang lebih luas.

Penelitian oleh Mulyana dan Hakim menunjukkan bahwa konten yang bersifat menilai dan menghasut sering kali memperkuat stereotip dan norma-norma sosial yang kaku, yang dapat menyebabkan ketidakcocokan antara pemahaman individu terhadap agama dan pemikiran kolektif masyarakat. Hal ini juga sejalan dengan konsep polarisasi media sosial yang dijelaskan oleh Sunstein, di mana pengguna cenderung berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang-orang yang memiliki pandangan serupa, sehingga menciptakan ruang lingkup diskusi terbatas yang dapat semakin menjauhkan pemahaman satu sama lain.

Oleh karena itu, penting bagi kreator dakwah di TikTok untuk menyadari potensi dampak dari konten yang dihasilkan. Menghadirkan pesan dengan nada inklusif dan penuh pengertian dapat membantu mengurangi polarisasi dan meningkatkan dialog yang konstruktif dalam komunitas. Kombinasi pendekatan yang positif serta menekankan pemahaman dan kasih sayang dalam penyampaian pesan kausal dapat mendorong interaksi yang lebih baik dan memperkuat rasa persatuan di antara pemirsa.

Dengan demikian, meskipun ada potensi untuk memicu diskusi yang konstruktif melalui konten dakwah, penting bagi para kreator untuk menggunakan pendekatan yang sensitif dan menjaga nuansa positif dalam penyampaian pesan mereka, guna menghindari perpecahan yang mungkin muncul sebagai akibat dari nada yang menghakimi.

3.2. Risiko Superfisialitas

Beberapa informan mengungkapkan kekhawatirannya bahwa dakwah di TikTok bisa menjadi terlalu singkat dan dangkal. Salah satu komentar audiens menyebutkan:

“Kadang ustadz di TikTok cuma kasih potongan ayat, tanpa penjelasan lengkap. Jadi kita ngerti setengah-setengah.”

Gambar 1 berikut mengilustrasikan pola distribusi respon audiens terhadap berbagai jenis konten.

Gambar 1. Respon Audiens terhadap Konten Dakwah Kreatif di TikTok
(a) Konten storytelling dan humor cenderung menimbulkan respon positif, meski dangkal;
(b) Konten serius dan menghakimi memicu polarisasi dalam komentar.

Dari hasil analisis kualitatif ini dapat disimpulkan bahwa dakwah kreatif di TikTok efektif dalam menjangkau Generasi Z melalui gaya komunikasi santai, storytelling singkat, dan interaktivitas tinggi. Namun, terdapat tantangan serius terkait polarisasi, superfisialitas, dan risiko penyalahgunaan otoritas keagamaan. Secara umum, strategi dakwah yang menyeimbangkan kreativitas dengan akurasi substansi keagamaan lebih berpeluang menghasilkan dampak positif.

Diskusi

1. Dinamika Dakwah di Era Digital dan Konteks Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dakwah di TikTok berkembang sebagai sebuah fenomena yang unik, di mana medium digital bukan hanya saluran komunikasi, tetapi juga ruang pembentukan makna baru. Generasi Z, yang lahir dan tumbuh bersama teknologi digital, lebih akrab dengan bentuk penyampaian pesan yang ringkas, visual, dan interaktif. Hal ini menjelaskan mengapa konten dakwah kreatif di TikTok mampu menarik perhatian mereka. Studi terdahulu menegaskan bahwa generasi ini memiliki karakteristik multitasking, menyukai konten visual, dan cenderung tidak sabar dengan paparan teks panjang (Prensky, 2001; Tapscott, 2009). Temuan penelitian ini menguatkan literatur tersebut, sekaligus menambahkan dimensi bahwa keagamaan di kalangan Gen Z seringkali dibentuk melalui pengalaman digital sehari-hari. Dakwah tidak lagi dipahami semata sebagai ceramah di masjid, melainkan bisa hadir dalam bentuk video berdurasi 30–60 detik yang dikemas dengan musik latar, teks singkat, dan ekspresi kreator yang dekat dengan gaya komunikasi anak muda. Secara konseptual, hal ini selaras dengan teori *mediatization of religion* (Hjarvard, 2013) yang menekankan bahwa agama kini bertransformasi melalui media. TikTok bukan sekadar medium, tetapi menjadi lingkungan budaya baru yang membentuk bagaimana agama dikonsumsi, dipraktikkan, dan dipahami.

2. Kreativitas Konten Dakwah: Antara Substansi dan Hiburan

Salah satu temuan utama penelitian adalah kecenderungan kreator dakwah di TikTok untuk menggunakan kreativitas tinggi dalam mengemas pesan, misalnya melalui humor, lipsync, animasi teks, atau penggabungan tren populer dengan ayat Al-Qur'an atau hadis. Pendekatan ini menegaskan pergeseran dari dakwah formal ke dakwah populer. Literatur sebelumnya, seperti studi Campbell & Tsuria (2021), menyebut fenomena ini sebagai bentuk *religious digital creativity*, yaitu upaya memadukan substansi keagamaan dengan estetika media sosial. Akan tetapi, terdapat potensi dilema antara dakwah yang mendalam dan dakwah yang “menghibur”. Beberapa pengkritik mengkhawatirkan bahwa substansi pesan agama dapat tereduksi menjadi slogan singkat tanpa ruang refleksi. Temuan penelitian ini mendukung argumen tersebut: kreativitas memang meningkatkan jangkauan, tetapi kedalaman pesan sering kali terkompromikan. Namun, dalam perspektif pedagogi digital, justru pintu masuk melalui hiburan dapat menjadi *gateway* menuju eksplorasi lebih lanjut. Generasi Z yang tertarik dengan konten ringan mungkin terdorong mencari materi dakwah yang lebih substansial di platform lain, seperti YouTube atau podcast keagamaan.

3. Interaktivitas dan Komunitas Virtual dalam Dakwah

Interaksi menjadi elemen penting di TikTok, terutama melalui fitur komentar, duet, dan *stitch*. Penelitian ini menemukan bahwa dakwah di TikTok bukanlah komunikasi satu arah, tetapi membuka ruang dialog dan partisipasi jamaah digital. Misalnya, audiens tidak hanya menjadi penonton pasif, melainkan ikut merespons, mengajukan pertanyaan, bahkan mengoreksi konten yang dianggap keliru. Hal ini selaras dengan studi Hutchings (2017) yang menekankan munculnya *digital religious communities* di mana umat beragama mempraktikkan iman mereka dalam ruang virtual. TikTok berfungsi sebagai ruang jamaah alternatif yang lintas geografis, melampaui batas lokalitas masjid atau majelis taklim. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa komunitas religius tidak lagi berbasis tempat (*place-based*), tetapi berbasis jaringan (*network-based*). Dari perspektif dakwah, interaktivitas ini membuka peluang besar, tetapi juga tantangan. Ustaz atau kreator dakwah harus siap menghadapi komentar kritis, perdebatan teologis, bahkan serangan sarkastik (*trolling*). Oleh karena itu, strategi komunikasi dakwah di TikTok tidak hanya menuntut penguasaan substansi agama, tetapi juga keterampilan manajemen komunitas digital.

4. Estetika Dakwah: Visual, Musik, dan Bahasa

Generasi Z dikenal memiliki preferensi terhadap bahasa visual dan estetika yang kuat. Penelitian menemukan bahwa kreator dakwah di TikTok memanfaatkan warna cerah, editing cepat, dan musik latar yang sedang tren untuk menarik perhatian audiens. Dalam banyak kasus, penggunaan musik populer justru membuat pesan dakwah terasa lebih akrab, walaupun menimbulkan perdebatan tentang kesesuaian syariat.

Diskursus ini juga muncul dalam literatur sebelumnya. Bayat (2010) menyebut fenomena ini sebagai *post-Islamism aesthetics*, yaitu kecenderungan generasi muda Muslim untuk mengekspresikan religiusitas melalui gaya populer yang sering kali mengaburkan batas antara religius dan profan. Dalam konteks ini, estetika bukan sekadar hiasan, tetapi bagian integral dari strategi dakwah. Bahasa yang digunakan pun cenderung informal, penuh slang, singkatan, dan emoji. Hal ini menunjukkan adaptasi kreator dakwah terhadap cara komunikasi Generasi Z. Temuan ini mendukung studi Lim (2017) tentang “Islam Populer” di Asia Tenggara, di mana bahasa agama disederhanakan agar lebih mudah diterima oleh anak muda.

5. Tantangan Otoritas dan Validitas Pesan

Salah satu isu penting dalam dakwah digital adalah masalah otoritas. Penelitian menemukan bahwa tidak semua kreator dakwah di TikTok memiliki latar belakang pendidikan agama formal. Beberapa adalah ustaz muda, tetapi banyak pula yang hanya kreator biasa dengan pemahaman agama terbatas. Hal ini menimbulkan tantangan terkait validitas pesan dakwah.

Literatur tentang otoritas agama digital (Campbell, 2012) menegaskan bahwa media sosial mendemokratisasi produksi otoritas. Siapa pun bisa tampil sebagai “ustaz” di ruang digital tanpa legitimasi institusional. Temuan ini memperkuat argumen tersebut, di mana otoritas tradisional (misalnya ulama atau lembaga keagamaan resmi) sering kali tersaingi oleh popularitas kreator yang lebih komunikatif di TikTok.

Implikasinya adalah perlunya mekanisme literasi digital agama. Audiens Generasi Z harus dibekali kemampuan kritis untuk memilah mana dakwah yang sah dan mana yang

problematis. Lembaga keagamaan dapat berperan dalam memberikan verifikasi, misalnya melalui kolaborasi dengan kreator atau penyediaan label resmi.

6. Implikasi Sosial dan Budaya

Dakwah di TikTok tidak hanya berimplikasi pada ranah spiritual, tetapi juga sosial dan budaya. Penelitian ini menemukan bahwa konten dakwah kreatif dapat menjadi sarana membangun identitas Muslim muda yang lebih percaya diri, modern, dan terbuka. Identitas keislaman tidak lagi dipersepsikan kaku, melainkan bisa ditampilkan dengan gaya gaul.

Fenomena ini beresonansi dengan studi Mandaville (2007) tentang “Islam Global”, di mana anak muda Muslim membentuk identitas transnasional melalui media digital. TikTok memungkinkan Generasi Z di Indonesia terhubung dengan tren dakwah Muslim global, mulai dari Timur Tengah, Turki, hingga Barat.

Namun, ada pula implikasi negatif. Misalnya, munculnya polarisasi antara kelompok yang menerima dakwah kreatif dan kelompok konservatif yang menolaknya. Beberapa menganggap dakwah di TikTok terlalu dangkal, sementara yang lain melihatnya sebagai bentuk inovasi. Diskursus ini mencerminkan ketegangan antara modernitas dan tradisi dalam masyarakat Muslim kontemporer.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah kreatif di TikTok merepresentasikan bentuk baru komunikasi Islam yang dekat dengan karakter Generasi Z. Temuan ini menguatkan literatur tentang mediatization of religion, sekaligus memperlihatkan dimensi baru dalam praktik dakwah digital. Walaupun menghadapi tantangan terkait otoritas, kedalaman pesan, dan kontroversi estetika, dakwah di TikTok terbukti mampu menjangkau audiens muda dalam skala luas. Implikasi praktisnya adalah pentingnya strategi komunikasi dakwah yang adaptif, kreatif, dan berbasis literasi digital. Sementara implikasi akademiknya adalah perlunya memperluas kajian dakwah dalam kerangka studi media, budaya populer, dan sosiologi agama.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemberdayaan komunitas melalui model partisipatif mampu menghadirkan keseimbangan antara pelestarian budaya, peningkatan ekonomi lokal, dan penguatan kohesi sosial. Temuan kualitatif menegaskan bahwa keterlibatan masyarakat secara aktif, pengakuan terhadap kearifan lokal, serta dukungan kelembagaan menjadi pilar utama dalam keberhasilan program. Pendekatan berbasis

partisipasi tidak hanya memperkuat identitas dan rasa kepemilikan komunitas, tetapi juga membuka akses terhadap peluang ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

Kerangka kerja baru yang ditawarkan penelitian ini dapat diterapkan dalam praktik pemberdayaan komunitas lain, khususnya di kawasan dengan potensi budaya dan sejarah. Dengan memadukan nilai tradisi, dukungan kebijakan, dan inovasi sosial, pemberdayaan dapat menjadi sarana efektif untuk menciptakan pembangunan berkelanjutan yang berakar pada kekuatan komunitas itu sendiri.

Rekomendasi utama dari penelitian ini mencakup tiga hal. Pertama, pentingnya memperkuat kapasitas masyarakat melalui pendidikan dan pelatihan berbasis lokal. Kedua, perlunya keberlanjutan dukungan pemerintah daerah, baik dalam regulasi maupun fasilitasi program. Ketiga, urgensi membangun jejaring lintas sektor agar pemberdayaan tidak berhenti pada aspek ekonomi, tetapi juga menguatkan dimensi sosial, lingkungan, dan spiritual.

Implikasi untuk penelitian selanjutnya adalah perlunya kajian longitudinal yang menelusuri dampak jangka panjang pemberdayaan berbasis partisipasi, serta studi komparatif antarwilayah untuk menemukan pola-pola umum maupun kekhasan lokal. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pijakan bagi pengembangan teori maupun praktik pemberdayaan yang lebih responsif terhadap dinamika komunitas.

Deklarasi

Pernyataan Kontribusi Penulis

Seluruh proses penelitian dan penulisan artikel ini dilakukan oleh penulis tunggal. Penulis bertanggung jawab penuh atas konsepsi ide penelitian, pengumpulan dan analisis data, interpretasi hasil, serta penyusunan naskah hingga selesai.

Pendanaan

Penelitian ini tidak menerima hibah khusus dari lembaga pendanaan mana pun di sektor publik, komersial, atau nirlaba.

Pernyataan Ketersediaan Data

Data yang mendukung temuan penelitian ini tersedia dari penulis atas permintaan yang wajar. Karena penelitian bersifat kualitatif, sebagian data berupa transkrip wawancara dan catatan lapangan dijaga kerahasiaannya untuk melindungi identitas informan.

Pernyataan Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa tidak memiliki kepentingan keuangan maupun hubungan pribadi yang dapat memengaruhi pekerjaan yang dilaporkan dalam makalah ini.

Informasi Tambahan

Artikel ini merupakan bagian dari upaya akademik untuk menganalisis strategi dakwah dan edukasi Islam di media sosial, khususnya TikTok, dengan fokus pada keterkaitan antara kreativitas konten dan relevansinya bagi Generasi Z. Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi pijakan awal bagi studi lanjutan yang lebih mendalam dan komparatif pada berbagai platform digital lainnya.

Referensi

- Abrori, A., & Kharis, A. (2022). Dakwah Transformatif Melalui Filantropi: Filantropi Islam Dalam Mengentas Kemiskinan Dan Ketidakadilan. *Jurnal Al-Ijtima'iyyah*, 8(1), 102. <https://doi.org/10.22373/al-ijtimaiyyah.v8i1.13009>
- Achmad, H., Jannah, R., & Azizah, A. (2023). Media Sosial Sebagai Strategi Baru Dalam Dakwah Islam: Studi Analisis Pada Platform “Belajariah”. *Dakwatuna Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.54471/dakwatuna.v9i1.2109>
- Ahmad Zainuddin. (2025). Transformasi Kurikulum Pendidikan Islam di Era Digital: Integrasi Nilai Keislaman dan Literasi Teknologi. *Al Huda: Journal of Islamic Education and Society*, 1(1), 1–22. Retrieved from <https://ejournal.maronpublishing.com/index.php/alhuda/article/view/38>
- Alamin, Z., & Missouri, R. (2023). Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pendukung Pembelajaran Agama Islam Di Era Digital. *Tajdid Jurnal Pemikiran Keislaman Dan Kemanusiaan*, 7(1), 84–91. <https://doi.org/10.52266/tajdid.v7i1.1769>
- Andani, S. P., & Kamil, P. (2023). Analisis Isi Pesan Dakwah Da'i Muda Husain Basyaiban Di Kalangan Remaja Pengguna TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 69–74. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.v3i2.3006>
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media + Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Budiantoro, W. (2018). Dakwah Di Era Digital. *Komunika Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 11(2), 263–281. <https://doi.org/10.24090/komunika.v11i2.1369>
- Canatan, A. N. (2024). Assessing the Quality and Reliability of Videos Related to Fibromyalgia on TikTok: A Comprehensive Analysis. *Cureus*. <https://doi.org/10.7759/cureus.64704>

- Cheston, C. C., Flickinger, T., & Chisolm, M. S. (2013). Social Media Use in Medical Education. *Academic Medicine*, 88(6), 893–901. <https://doi.org/10.1097/acm.0b013e31828ffc23>
- Cotter, K., Ritchart, A., De, A., Foyle, K., Kanthawala, S., McAtee, H., & Watson, T. (2024). If You're Reading This, It's Meant for You: The Reflexive Ambivalence of Algorithmic Conspiratorship. *Convergence the International Journal of Research Into New Media Technologies*, 30(6), 1893–1918. <https://doi.org/10.1177/13548565241258949>
- Dewi, T. N. & Nurudin. (2022). Perilaku Komunikasi Komunitas Kpopers Palangka Raya Dalam Loyalitas Pada Idola. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 78–88. <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.97>
- Dondzilo, L., Rodgers, R. F., & Dietel, F. A. (2023). Association Between Engagement With Appearance and Eating Related TikTok Content and Eating Disorder Symptoms via Recommended Content and Appearance Comparisons. *International Journal of Eating Disorders*, 57(2), 458–462. <https://doi.org/10.1002/eat.24117>
- Duan, Y., Khoury, C., Joh, U., Smith, A., Cousin, C., & Hemsley, J. (2024). Comparing Climate Change Content and Comments Across Instagram Reels, TikTok, and YouTube Shorts and Long Videos. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 61(1), 103–114. <https://doi.org/10.1002/praz.1012>
- Fathur Rahman. (2025). Dinamika Interaksi Sosial Muslim Minoritas di Wilayah Plural: Studi Kasus Pendidikan Karakter di Sekolah Islam Kota Ambon. *Al Huda: Journal of Islamic Education and Society*, 1(1), 23–41. Retrieved from <https://ejournal.maronpublishing.com/index.php/alhuda/article/view/40>
- Furinto, A., Tamara, D., Maradona, C., & Gunawan, H. (2023). How TikTok and Its Relationship With Narcissism and Bandwagon Effect Influenced Conspicuous Consumption Among Gen Y and Gen Z. *E3s Web of Conferences*, 426, 01101. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342601101>
- Habibi, M. (2018). Optimalisasi Dakwah Melalui Media Sosial Pada Era Milenial. *Al-Hikmah*, 12(1). <https://doi.org/10.24260/al-hikmah.v12i1.1085>
- Hidayatullah Anwar, & Khoirul Huda. (2025). Model Integrasi Keilmuan Islam dan Sains dalam Pembelajaran Fisika di Madrasah Aliyah. *Al Huda: Journal of Islamic Education and Society*, 1(1), 42–63. Retrieved from <https://ejournal.maronpublishing.com/index.php/alhuda/article/view/41>
- Impact of Short Videos on Digital Journalism in Social Media. (2023). *RCS*. <https://doi.org/10.31876/rsc.v29i.40935>

- Kirkpatrick, C. E., & Lawrie, L. L. (2024). TikTok as a Source of Health Information and Misinformation for Young Women in the United States: Survey Study. *Jmir Infodemiology*, 4, e54663. <https://doi.org/10.2196/54663>
- Kolade, O., Martinez, R., Awe, A., Dubin, J. M., Mehran, N., Mulcahey, M. K., & Tabaie, S. (2023). Misinformation About Orthopaedic Conditions on Social Media: Analysis of TikTok and Instagram. *Cureus*. <https://doi.org/10.7759/cureus.49946>
- Kostygina, G., Tran, H., Binns, S., Szczypka, G., Emery, S., Vallone, D., & Hair, E. C. (2020). Boosting Health Campaign Reach and Engagement Through Use of Social Media Influencers and Memes. *Social Media + Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120912475>
- Kusumawati, J., & Sitika, A. J. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Dakwah Islam Bagi Generasi “Z”. *Al-Ulum Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ke Islaman*, 11(3), 271–283. <https://doi.org/10.31102/alulum.11.3.2024.271-283>
- M. Kom. I Dr. Mastori. (2022). Rekonstruksi Tamadunislam Di Masa Modern (Pendekatan Dakwah). *Jurnal At-Taghyir Jurnal Dakwah Dan Pengembangan Masyarakat Desa*, 4(2), 217–240. <https://doi.org/10.24952/taghyir.v4i2.4828>
- Maharani, A., Suryana, A., & Wirakusumah, T. K. (2024). Strategi Pengelolaan Akun Tiktok Edukatif. *Tuturan Jurnal Ilmu Komunikasi Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 107–124. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.924>
- Martinez, R. J., Brammer, S. E., & Punyanunt-Carter, N. M. (2023). ‘I Can Spend Forever on It Without Getting Bored’: Analyzing What College Students Like and Dislike About TikTok. *Media Watch*, 15(1), 113–130. <https://doi.org/10.1177/09760911231211835>
- Matori, Z. A. (2024). Peluang Dan Tantangan Media Sosial Tiktok Dalam Pendidikan Agama Islam Pada Era Society 5.0. *Inspirasi*, 8(1), 76. <https://doi.org/10.61689/inspirasi.v8i1.565>
- Mu’ammal, I., Yuliati, U., & Firmansyah, M. (2022). Pelatihan Pembuatan Konten Media Sosial Pada Takmir Masjid Imam Bukhari Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 1(2). <https://doi.org/10.58266/jpmb.v1i2.29>
- Munthe, M. (2019). Penggunaan Radio Sebagai Media Komunikasi Dakwah. *Jurnal Komunika Islamika Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam*, 5(2). <https://doi.org/10.37064/jki.v5i2.3993>
- Musdalifah, I., & Salisah, N. H. (2022). Cyberdakwah: Tiktok Sebagai Media Baru. *Komunida Media Komunikasi Dan Dakwah*, 12(2), 176–195. <https://doi.org/10.35905/komunida.v12i2.2733>
- Muslikhah, F. p., & Taufik, R. F. N. (2022). Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Dakwah Terhadap Peningkatan Wawasan Keagamaan Bagi Mahasiswa Di Institut

- Agama Islam Sahid Bogor. *Jurnal Sahid Da Watii*, 1(02), 15–27. <https://doi.org/10.56406/jurnalsahiddawatii.v1i02.174>
- Nugroho, M. W. A., & Moefad, A. M. (2023). Tiktok: Media Baru Dan Jalan Terang Dakwah Modern. *Hikmah*, 17(1), 117–136. <https://doi.org/10.24952/hik.v17i1.5757>
- Nurul Hidayati. (2025). Peran Pesantren dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Berbasis Wakaf Produktif. *Al Huda: Journal of Islamic Education and Society*, 1(1), 64–84. Retrieved from <https://ejournal.maronpublishing.com/index.php/alhuda/article/view/39>
- Pellegrino, A., Stasi, A., & Bhatiasevi, V. (2022). Research Trends in Social Media Addiction and Problematic Social Media Use: A Bibliometric Analysis. *Frontiers in Psychiatry*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2022.1017506>
- Prasetya, D., & Marina, R. (2022). Studi Analisis Media Baru: Manfaat Dan Permasalahan Dari Media Sosial Dan Game Online. *Jiksohum*, 4(2), 01–10. <https://doi.org/10.55542/jiksohum.v4i2.357>
- Pratiwi, I. S. (2024). Peluang Dan Tantangan Pusat Studi Dakwah Bagi Penyebaran Islam Di Konteks Lokal: Studi Kasus Pada Channel Youtube Pandara Muslim. *Diksima*, 1(2), 9. <https://doi.org/10.47134/diksima.v1i2.33>
- Ridwan, M., & Rewira, A. E. (2021). Dakwah Kampus: Transformasi Dakwah Tekstual Ke Dakwah Kontektual Rasional. *Karimiyah Journal of Islamic Literature and Muslim Society*, 1(1), 53–62. <https://doi.org/10.59623/karimiyah.v1i1.6>
- Riemma, G., Carotenuto, R., Casolari, C., Ronsini, C., Corte, L. D., Verde, M. L., Unfer, V., Franciscis, P. D., Laganà, A. S., & Etrusco, A. (2025). Assessing Quality, Reliability and Accuracy of Polycystic Ovary Syndrome-related Content on TikTok: A Video-based Cross-sectional Analysis. *International Journal of Gynecology & Obstetrics*, 170(1), 274–283. <https://doi.org/10.1002/ijgo.70007>
- Salehudin, H., Rasit, R. M., & Aini, Z. (2024). Keinginan Bertingkah Laku Dari Aspek Penerimaan Kandungan Dakwah Digital Dalam Kalangan Netizen Muslim. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (Mjssh)*, 9(1), e002660. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v9i1.2660>
- Salih, M. A. M., Khalid, H. M., Abdul-Kahar, R., & Wan Ainaa Mardhiah Wan Zahari. (2019). Analisis Terhadap Model-Model Penilaian Laman Sesawang Islam Berbentuk Dakwah Di Malaysia (Analysis on Islamic Website Evaluation Models in the Form of Dakwah in Malaysia). *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication*, 35(3), 263–282. <https://doi.org/10.17576/jkmjc-2019-3503-16>

- Sodikin, A., & Solikhah, S. (2022). Peran Media Sosial Dalam Berdakwah. *Syiar | Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(1), 29–40. <https://doi.org/10.54150/syiar.v2i1.55>
- Song, S., Xue, X., Zhao, Y., Li, J., Zhu, Q., & Zhao, M. (2021). Short-Video Apps as a Health Information Source for Chronic Obstructive Pulmonary Disease: Information Quality Assessment of TikTok Videos. *Journal of Medical Internet Research*, 23(12), e28318. <https://doi.org/10.2196/28318>
- Southwick, L., Guntuku, S. C., Klinger, E. V., Seltzer, E., McCalpin, H. J., & Merchant, R. M. (2021). Characterizing COVID-19 Content Posted to TikTok: Public Sentiment and Response During the First Phase of the COVID-19 Pandemic. *Journal of Adolescent Health*, 69(2), 234–241. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2021.05.010>
- Suwana, F., Pramianti, A., Mayangsari, I. D., Nuraeni, R., & Firdaus, Y. D. (2020). Digital Media Use of Generation Z During Covid-19 Pandemic. *Jurnal Sosioteknologi*, 19(3), 327–340. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2020.19.3.2>
- Swart, J. (2021). Experiencing Algorithms: How Young People Understand, Feel About, and Engage With Algorithmic News Selection on Social Media. *Social Media + Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/20563051211008828>
- Syawitri, W. N., & Iryanti, S. S. (2024). Islam Dan Pendidikan Adab Modern: Dakwah Kekinian Sebagai Kontra Narasi Di Dalam Tiktok. *Al-I Tibar Jurnal Pendidikan Islam*, 11(1), 11–20. <https://doi.org/10.30599/jpia.v11i1.3261>
- Szeto, M. D., Mamo, A., Afrin, A., Militello, M., & Barber, C. (2021). Social Media in Dermatology and an Overview of Popular Social Media Platforms. *Current Dermatology Reports*, 10(4), 97–104. <https://doi.org/10.1007/s13671-021-00343-4>
- Tan, K. H., Rajendran, A., Muslim, N., Alias, J., & Yusof, N. A. (2022). The Potential of TikTok's Key Features as a Pedagogical Strategy for ESL Classrooms. *Sustainability*, 14(24), 16876. <https://doi.org/10.3390/su142416876>
- Valiño, P. C., Rodríguez, P. G., & Durán-Álamo, P. (2022). Why Do People Return to Video Platforms? Millennials and Centennials on TikTok. *Media and Communication*, 10(1). <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4737>
- Yeung, A. W. K., Tosevska, A., Klager, E., Eibensteiner, F., Tsagkaris, C., Parvanov, E. D., Nawaz, F. A., Völkl-Kernstock, S., Schaden, E., Kletecka-Pulker, M., Willschke, H., & Atanasov, A. G. (2022). Medical and Health-Related Misinformation on Social Media: Bibliometric Study of the Scientific Literature. *Journal of Medical Internet Research*, 24(1), e28152. <https://doi.org/10.2196/28152>
- Zafri, N. D., Opir, H., & Yahaya, A. M. (2023). Dakwah Interaktif Terhadap Golongan Belia Melalui Media Sosial. 69–54), 2(28, مجلة إدارة و بحوث الفتاوى. <https://doi.org/10.33102/jfatwa.vol28no2.528>

Zeng, M., Grgurevic, J., Diya, R., & Roy, R. (2025). #WhatIEatInADay: The Quality, Accuracy, and Engagement of Nutrition Content on TikTok. *Nutrients*, 17(5), 781. <https://doi.org/10.3390/nu17050781>