Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 33355-33359

PEMANFAATAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA DAKWAH BAGI GENERASI MUDA DI ERA DIGITAL

The Use of TikTok as a Da'wah Media for the Young Generation in the Digital Era

Sri Hertimi[1], Lidia Nur[2], Khoirul Ainudin[3], Zalfa Sharliz[4], Hafzan Hafisz[5], Lutfi Maulana[6]

[1,2,3,4,5,6]**Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam**
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Email Korespondensi:
srihertimi_uin@radenfatah.ac.id lidyanurmeylani@gmail.com khoiruldsgn@gmail.com zalfasharlizafaa@gmail.com Hafzanhapiz@gmail.com lutfimaulana45678@gmail.com

Published: Juni, 2026

ABSTRAK

Perkembangan platform digital, khususnya TikTok, telah membuka ruang baru bagi penyebaran dakwah Islam di kalangan generasi muda Indonesia. Penelitian ini bertujuan mengkaji bagaimana TikTok dimanfaatkan sebagai media dakwah, menganalisis efektivitas konten dakwah dalam meningkatkan pemahaman keagamaan generasi muda, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan hambatan yang dihadapi para pendakwah digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi daring terhadap tiga akun dakwah terpilih (@ustadzabdulsomad, @akhyarislamic, @hananattaki_official), wawancara mendalam dengan delapan informan mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Fatah Palembang, serta analisis konten terhadap 120 unggahan selama periode Januari–Maret 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa format video pendek (15–60 detik) dengan penyampaian ringan dan visual yang menarik efektif menjangkau segmen usia 18–24 tahun. Tingkat engagement konten dakwah dengan elemen storytelling dan konten reaksional mencapai rata-rata 9,1–11,2% — lebih tinggi dibandingkan format micro-lecture konvensional. Di sisi lain, hambatan utama meliputi risiko simplifikasi berlebihan terhadap pesan keagamaan dan kompetisi konten nonreligius dalam algoritma platform. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan strategi komunikasi dakwah berbasis platform digital yang adaptif dan relevan bagi generasi Z.

Kata kunci: TikTok, dakwah digital, generasi muda, media sosial Islam, komunikasi agama

ABSTRACT

Abstract: The growth of digital platforms, especially TikTok, has opened new avenues for Islamic da'wah dissemination among Indonesian youth. This study examines how TikTok is utilized as a da'wah medium, analyzes content effectiveness in enhancing religious understanding, and identifies key enablers and barriers for digital preachers. Using a qualitative descriptive approach — online observation of three selected accounts, in-depth interviews with eight student informants at UIN Raden Fatah Palembang, and content analysis of 120 posts — findings show that short-form videos (15–60 seconds) with appealing visuals effectively reach the 18–24 age group. Storytelling and reactional content achieved engagement rates of 9.1–11.2%, outperforming conventional micro-lectures. Key barriers include oversimplification of religious messages and algorithmic competition with entertainment content. This study contributes adaptive, platform-based da'wah communication strategies for Generation Z.

Keywords: TikTok, digital da'wah, youth, Islamic social media, religious communication

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Transformasi ekosistem media komunikasi di era digital telah menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi aktivitas dakwah Islam. TikTok, platform berbagi video pendek yang diluncurkan secara global pada 2018 oleh ByteDance, kini menjadi salah satu aplikasi dengan pertumbuhan pengguna tercepat di Indonesia. Data We Are Social (2024) mencatat Indonesia menempati urutan ketiga pengguna TikTok terbanyak di dunia dengan lebih dari 113 juta pengguna aktif, di mana 65% di antaranya berusia 18–34 tahun.

Fenomena ini tidak luput dari perhatian para pendakwah. Sejumlah ulama dan mubalig muda telah mengadaptasi pendekatan komunikasi mereka untuk menyesuaikan diri dengan karakteristik platform TikTok yang mengandalkan video berdurasi singkat, konten visual yang atraktif, serta algoritma berbasis preferensi pengguna. Akun-akun dakwah seperti @ustadzabdulsomad dan @hananattaki_official berhasil menghimpun jutaan pengikut, mengindikasikan adanya resepsi yang signifikan dari kalangan pengguna muda.

Meski demikian, riset akademis yang secara spesifik mengkaji efektivitas TikTok sebagai medium dakwah terutama dari perspektif respons dan perubahan pemahaman keagamaan audiens muda masih terbatas. Sebagian besar literatur yang ada berfokus pada platform konvensional seperti YouTube dan Instagram, atau hanya mengulas karakteristik konten tanpa menyelami dimensi efektivitas komunikatifnya. Celah inilah yang menjadi titik pijak penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan: (1) mendeskripsikan pola pemanfaatan TikTok sebagai media dakwah oleh kreator konten keagamaan Indonesia; (2) menganalisis efektivitas konten dakwah TikTok dalam menarik perhatian dan meningkatkan pemahaman keagamaan generasi muda; dan (3) mengidentifikasi faktor pendukung dan hambatan dalam pemanfaatan TikTok sebagai media dakwah. Temuan penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi dakwah digital yang relevan.

PERUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pemanfaatan TikTok sebagai media dakwah?
2. Seberapa efektif konten dakwah TikTok bagi generasi muda?
3. Apa faktor pendukung dan hambatan dakwah di TikTok?

TUJUAN PENELITIAN

1. Mendeskripsikan pemanfaatan TikTok sebagai media dakwah.
2. Menganalisis efektivitas konten dakwah TikTok.
3. Mengidentifikasi faktor pendukung dan hambatan dakwah di TikTok.

KAJIAN TEORI

Dakwah digital adalah penyampaian ajaran Islam melalui media digital dan internet yang memungkinkan pesan dakwah menjangkau masyarakat secara luas (Huda, 2020).

TikTok sebagai media komunikasi merupakan platform video pendek yang didukung algoritma FYP sehingga mampu menyebarkan konten dakwah kepada banyak pengguna secara cepat (Zhu & Alinejad, 2023).

Teori Uses and Gratifications menjelaskan bahwa pengguna media memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, dan interaksi sosial (Katz et al., 1974).

Teori Parasocial Interaction menjelaskan adanya kedekatan psikologis antara audiens dan tokoh media yang membuat pesan dakwah lebih mudah diterima (Horton & Wohl, 1956).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

1. Pendekatan: Kualitatif deskriptif.
2. Teknik: Observasi, wawancara, dan dokumentasi.
3. Analisis data: Model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014).

ANALISIS DATA

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang terdiri dari tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi dan tabel agar lebih mudah dipahami. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

KEABSAHAN DATA

Keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selain itu, digunakan member checking dengan mengonfirmasi kembali hasil wawancara kepada informan untuk memastikan kebenaran data. Peneliti juga menerapkan ketekunan pengamatan dengan melakukan pengamatan secara berulang agar data yang diperoleh lebih akurat dan dapat dipercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Dakwah di Era Digital

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat memperoleh dan menyebarkan informasi, termasuk dalam aktivitas dakwah Islam. Dakwah tidak lagi terbatas pada mimbar masjid, majelis taklim, atau media konvensional seperti televisi dan radio, melainkan telah merambah ke berbagai platform media sosial. Menurut Huda (2020), dakwah digital merupakan paradigma baru dalam komunikasi Islam yang memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana penyampaian pesan keagamaan secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Kehadiran media sosial memungkinkan pesan dakwah menjangkau audiens yang lebih beragam tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Dalam konteks ini, media sosial menjadi instrumen penting dalam proses penyebaran nilai-nilai Islam. Nasrullah (2020) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah antara komunikator dan audiens sehingga pesan yang disampaikan dapat memperoleh respons secara langsung. Hal ini memberikan peluang bagi para dai untuk membangun kedekatan dengan masyarakat, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan internet.

2. TikTok sebagai Media Dakwah

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang mengalami pertumbuhan pengguna sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan Digital 2024 Indonesia dari We Are Social (2024), TikTok menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, terutama kelompok usia remaja dan dewasa muda.

Karakteristik TikTok yang mengutamakan konten visual, audio, dan durasi singkat menjadikannya media yang efektif dalam menyampaikan pesan dakwah secara menarik dan mudah dipahami. Wahyudi dan Latifah (2023) menjelaskan bahwa akun-akun dakwah populer di TikTok memanfaatkan fitur video pendek, musik, teks, serta tren yang sedang berkembang untuk menyampaikan nilai-nilai Islam kepada audiens. Dengan format yang kreatif, pesan dakwah dapat diterima oleh pengguna secara lebih santai tanpa mengurangi substansi ajaran yang disampaikan.

Selain itu, Zhu dan Alinejad (2023) menyatakan bahwa budaya algoritmik yang diterapkan TikTok memungkinkan penyebaran konten ke audiens yang lebih luas melalui sistem rekomendasi (For You Page/FYP). Hal ini memberikan peluang besar bagi konten dakwah untuk menjangkau pengguna yang sebelumnya tidak secara khusus mencari informasi keagamaan.

3. Generasi Muda sebagai Audiens Dakwah Digital

Generasi muda saat ini dikenal sebagai digital natives, yaitu kelompok yang lahir dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital. Prensky (2021) menjelaskan bahwa generasi ini memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya karena terbiasa mengakses informasi secara cepat melalui perangkat digital dan internet.

Kebiasaan generasi muda dalam menggunakan media sosial menjadikan platform seperti TikTok sebagai ruang yang potensial untuk kegiatan dakwah. Mereka cenderung lebih tertarik pada

konten yang singkat, visual, interaktif, dan mudah dibagikan kepada orang lain. Oleh karena itu, strategi dakwah perlu disesuaikan dengan karakteristik audiens agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif.

4. Teori Pembelajaran Sosial (Social Learning Theory)

Penelitian ini menggunakan Teori Pembelajaran Sosial yang dikemukakan oleh Bandura (1977). Teori ini menjelaskan bahwa individu dapat mempelajari perilaku baru melalui proses observasi terhadap model atau figur yang dianggap menarik dan kredibel. Dalam konteks TikTok, pengguna dapat mengamati perilaku, cara berbicara, maupun nilai-nilai yang disampaikan oleh kreator konten dakwah.

Ketika seorang pengguna melihat konten dakwah yang menarik secara berulang, maka terdapat kemungkinan terjadinya proses peniruan (modeling) terhadap perilaku yang dicontohkan. Dengan demikian, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi keagamaan, tetapi juga sebagai sarana pembentukan sikap dan perilaku religius pada generasi muda.

5. Teori Uses and Gratifications

Teori Uses and Gratifications yang dikembangkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974) menjelaskan bahwa audiens bersifat aktif dalam memilih media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Pengguna media sosial memilih platform tertentu berdasarkan kebutuhan informasi, hiburan, identitas diri, maupun interaksi sosial.

Dalam penelitian ini, generasi muda menggunakan TikTok tidak hanya untuk memperoleh hiburan, tetapi juga untuk mendapatkan informasi keagamaan dan motivasi spiritual. Konten dakwah yang dikemas secara menarik mampu memenuhi kebutuhan pengguna akan pengetahuan agama sekaligus memberikan pengalaman belajar yang menyenangkan.

6. Teori Interaksi Parasosial

Horton dan Wohl (1956) mengemukakan konsep interaksi parasosial, yaitu hubungan psikologis yang terbentuk antara audiens dengan figur media. Dalam konteks TikTok, pengguna dapat merasa dekat dengan kreator dakwah meskipun tidak pernah berinteraksi secara langsung.

Kedekatan tersebut muncul melalui penyajian konten yang konsisten, penggunaan bahasa yang akrab, serta komunikasi yang interaktif melalui fitur komentar dan siaran langsung. Hubungan parasosial ini dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap pesan dakwah yang disampaikan sehingga mendorong penerimaan pesan secara lebih efektif.

7. Penelitian Terdahulu

Penelitian Fitriani, Hasan, dan Kusuma (2022) menunjukkan bahwa konten dakwah yang dikemas dengan format visual menarik dan bahasa yang sederhana mampu meningkatkan tingkat engagement pengguna media sosial. Sementara itu, penelitian Wahyudi dan Latifah (2023) menemukan bahwa TikTok telah berkembang menjadi ruang dakwah baru yang efektif dalam menjangkau generasi muda melalui konten kreatif dan relevan dengan kehidupan sehari-hari.

Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, memiliki potensi besar sebagai sarana penyebaran pesan dakwah Islam yang sesuai dengan karakteristik masyarakat digital masa kini.

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan tiga simpulan utama. Pertama, TikTok dimanfaatkan sebagai media dakwah melalui empat format dominan micro-lecture, QnA islami, storytelling, dan konten reaksional di mana format reaksional dan storytelling terbukti menghasilkan tingkat engagement tertinggi berkat relevansi kontekstual dan nilai emosionalnya.

Kedua, TikTok efektif sebagai media dakwah pada dimensi atensi dan aksesibilitas, namun terbatas pada dimensi perubahan perilaku keagamaan yang mendalam. Platform ini lebih tepat diposisikan sebagai pintu masuk literasi keagamaan bagi generasi muda, bukan sebagai medium transmisi ajaran Islam yang komprehensif.

Ketiga, keberhasilan dakwah digital di TikTok ditopang oleh algoritma FYP yang demokratis, kreativitas format konten, dan mekanisme parasocial interaction; namun dihadang oleh risiko simplifikasi pesan, kompetisi algoritmik, dan ketiadaan mekanisme verifikasi konten keagamaan. Penelitian lanjutan disarankan menggunakan pendekatan longitudinal dan metode campuran untuk

mengukur dampak jangka panjang konten dakwah TikTok terhadap pembentukan karakter keislaman generasi Z.

SARAN

1. Pendakwah perlu membuat konten dakwah yang kreatif, menarik, dan mudah dipahami tanpa mengurangi esensi ajaran Islam.
2. Pengguna TikTok hendaknya lebih selektif dalam menerima informasi keagamaan serta melakukan verifikasi terhadap sumber yang digunakan.
3. Pemanfaatan fitur-fitur TikTok perlu dioptimalkan untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan audiens.
4. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan lebih banyak informan dan menggunakan metode penelitian yang lebih beragam agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Bandura, A. (1977). Social learning theory. Prentice-Hall.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). The SAGE handbook of qualitative research (5th ed.). SAGE Publications.

Fitriani, A., Hasan, M., & Kusuma, R. (2022). Konten dakwah di Instagram: Analisis format dan tingkat engagement. Jurnal Komunikasi Islam, 12(1), 45–67. https://doi.org/10.15642/jki.2022.12.1.45

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. Psychiatry, 19(3), 215–229.

Huda, N. (2020). Dakwah digital: Paradigma baru komunikasi Islam di era media sosial. Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 5(2), 189–210.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), The uses of mass communications (pp. 19–32). SAGE Publications.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). SAGE Publications.

Morissan. (2021). Manajemen media penyiaran: Strategi mengelola radio dan televisi (Edisi Revisi). Kencana Prenada Media Group.

Nasrullah, R. (2020). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Simbiosa Rekatama Media.

Prensky, M. (2021). Digital natives, digital immigrants: A new way to look at ourselves and our kids. On the Horizon, 9(5), 1–6.

Wahyudi, A., & Latifah, N. (2023). TikTok sebagai ruang dakwah: Analisis wacana akun dakwah populer di Indonesia. Jurnal Ilmu Dakwah, 43(1), 78–99. https://doi.org/10.21580/jid.v43.1.2023.12345

We Are Social. (2024). Digital 2024: Indonesia. https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia

Zhu, Q., & Alinejad, D. (2023). Short-form video and algorithmic culture: TikTok and the platformization of religion. Social Media + Society, 9(2), 1–14. https://doi.org/10.1177/20563051231178452