

Efektivitas Aplikasi Tiktok sebagai Media Sosial dalam Penyebaran Dakwah Islam di Era Digital

Alena Siti Maharani H^{1*}, Anugrah Alifia Khairunnisa M², Cucu Surahman³

¹⁻³ Universitas Pendidikan Indonesia, Jawa Barat, Indonesia

Email : alenaasmh26@gmail.com¹, alifia.maulana23@gmail.com², cucu.surahman@upi.edu³

Jl. Dr. Setiabudi No.229, Isola, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40154

Korespondensi penulis: alenaasmh26@gmail.com *

Abstract. *The development of digital technology has brought changes in communication and information dissemination, including in Islamic preaching (dakwah). TikTok, as a short-video-based platform, has become one of the media used by preachers to convey Islamic messages in an engaging and interactive manner. This study aims to analyze the role of TikTok in the dissemination of Islamic preaching, assess its effectiveness, and identify the challenges and opportunities in its use. The research employs a quantitative approach by distributing questionnaires to respondents who actively use TikTok to access Islamic preaching content. The collected data is analyzed using pie chart diagram techniques to observe audience engagement patterns with Islamic preaching content on TikTok. The findings indicate that TikTok is highly effective in reaching a broader audience, especially the younger generation. However, challenges such as the ever-changing platform algorithm and potential misuse of features exist. The implication of this study is the need for a more adaptive and innovative preaching strategy to ensure optimal dissemination of Islamic messages. Future research is recommended to further explore audience engagement patterns and the long-term impact of digital preaching on social media.*

Keywords: *Digital Preaching, TikTok, Social Media, Islamic Dissemination, Digital Technology*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam cara komunikasi dan penyebaran informasi, termasuk dalam dakwah Islam. TikTok sebagai platform berbasis video pendek telah menjadi salah satu media yang digunakan oleh para pendakwah untuk menyampaikan pesan keislaman secara menarik dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran TikTok dalam penyebaran dakwah Islam, menilai efektivitasnya, serta mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam penggunaannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang aktif menggunakan TikTok untuk mengakses konten dakwah Islam. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik diagram pie chart untuk melihat pola keterlibatan audiens terhadap konten dakwah di TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok memiliki efektivitas tinggi dalam menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda. Namun, terdapat tantangan seperti algoritma platform yang berubah-ubah serta potensi penyalahgunaan fitur. Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya strategi dakwah yang lebih adaptif dan inovatif agar pesan Islam dapat tersampaikan secara optimal. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah eksplorasi lebih lanjut mengenai pola keterlibatan audiens serta dampak jangka panjang dari dakwah digital di media sosial.

Kata kunci: Dakwah Digital, TikTok, Media Sosial, Penyebaran Islam, Teknologi Digital

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah memberikan perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam penyebaran dakwah islam. Media sosial kini telah menjadi sarana utama atau bisa disebut pemeran utama untuk menyampaikan pesan keagamaan kepada masyarakat luas. Salah satu platform yang berkembang pesat di masa kini dan memiliki daya tarik tinggi adalah tiktok. Tiktok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat, membagikan, dan berinteraksi dengan konten secara kreatif melalui berbagai fitur inovatif (Zhang & Su, 2020).

Dengan fitur-fitur inovatif seperti algoritma rekomendasi yang canggih, filter interaktif, dan kemudahan dalam pembuatan serta distribusi konten, TikTok memiliki potensi besar sebagai sarana penyebaran dakwah Islam yang lebih modern dan interaktif.

Dakwah merupakan aktivitas penting dalam Islam yang bertujuan menyampaikan ajaran agama kepada masyarakat agar lebih memahami dan mengamalkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari (Qardhawi, 1997). Dalam perkembangan zaman, metode mengalami perkembangan sesuai dengan kemajuan teknologi dan budaya masyarakat. Dakwah yang sebelumnya hanya dilakukan secara langsung melalui ceramah di masjid atau forum keagamaan kini telah bertambah dengan melalui platform digital. Menurut Nasrullah (2020), transformasi dakwah ke ranah digital merupakan bagian dari respons terhadap perkembangan media baru yang memungkinkan dakwah menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan ruang dan waktu.

TikTok menjadi salah satu media yang paling menarik perhatian dalam penyebaran dakwah Islam. Platform ini memungkinkan para pendakwah menyampaikan pesan-pesan keislaman dalam bentuk audio visual (video) singkat yang mudah dipahami dan lebih menarik dibandingkan metode dakwah konvensional. Menurut Statista (2022), TikTok memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif di seluruh dunia, dengan sebagian besar penggunaanya berasal dari kalangan muda. Hal ini menjadi peluang besar bagi dakwah Islam untuk masuk ke ranah digital dan menyesuaikan penyampaian pesan dengan cara yang lebih modern dan sesuai dengan preferensi generasi saat ini.

Meskipun memiliki potensi besar dalam penyebaran dakwah Islam, penggunaan TikTok sebagai media dakwah juga menghadapi berbagai tantangan. salah satu tantangan utama yaitu perubahan algoritma yang dapat mempengaruhi jangkauan konten dakwah. TikTok menggunakan sistem rekomendasi berbasis kecerdasan buatan yang menyajikan konten berdasarkan minat pengguna. Jika konten dakwah tidak cukup menarik atau tidak sesuai dengan tren yang sedang berkembang, maka kemungkinan besar tidak akan mendapatkan atensi yang maksimal. Selain itu, terdapat pula risiko adanya konten-konten yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam, sehingga menimbulkan dilema bagi para pendakwah dalam menjaga kesucian pesan dakwah di tengah arus budaya digital yang begitu dinamis (Hidayat, 2021).

Selain tantangan algoritma dan konten yang beragam, permasalahan lainnya adalah kurangnya literasi digital bagi sebagian pendakwah. Tidak semua dai atau ulama memiliki kemampuan dalam memanfaatkan media sosial secara optimal untuk berdakwah. Padahal, menurut Hofstede (2019), keberhasilan komunikasi dalam media digital tidak hanya bergantung pada isi pesan yang disampaikan, tetapi juga pada teknik penyampaiannya. Oleh

karena itu, pendakwah dituntut untuk lebih kreatif dalam memanfaatkan fitur-fitur TikTok agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens.

Berdasarkan permasalahan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana peran TikTok dalam penyebaran dakwah Islam di era digital. Penelitian ini juga akan menilai efektivitas TikTok sebagai media dakwah serta mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi dalam penggunaannya. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna aktif TikTok yang mengakses konten dakwah Islam, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai pola keterlibatan audiens terhadap dakwah digital. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pendakwah agar dapat lebih efektif dalam memanfaatkan TikTok sebagai media dakwah Islam di era digital yang semakin berkembang pesat.

2. KAJIAN TEORITIS

1. Dakwah Islam di Era Digital

Dakwah merupakan kegiatan menyampaikan ajaran Islam agar masyarakat lebih memahami dan mengamalkannya. Seiring perkembangan zaman, dakwah tidak hanya dilakukan melalui ceramah langsung, tapi juga melalui media digital. Menurut Qardhawi (1997), dakwah harus mengikuti perubahan zaman agar tetap relevan dan bisa menjangkau masyarakat luas. Media digital memungkinkan penyebaran dakwah tanpa batas ruang dan waktu (Nasrullah, 2020).

2. Media Sosial sebagai Sarana Dakwah

Media sosial menjadi sarana penting dalam penyebaran informasi, termasuk dakwah. Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok memudahkan para pendakwah menyampaikan pesan agama secara cepat dan luas. Hidayat (2021) menyebutkan bahwa media sosial menawarkan peluang besar untuk dakwah, tapi juga membawa tantangan dalam menjaga keakuratan dan kesucian pesan.

3. TikTok dan Perilaku Pengguna

TikTok adalah platform berbasis video pendek yang banyak digunakan anak muda. Dengan algoritma yang menyesuaikan minat pengguna, TikTok memungkinkan konten dakwah tersebar lebih luas jika dikemas dengan menarik (Zhang & Su, 2020). Karena itulah, pendakwah perlu memahami karakteristik pengguna TikTok agar pesan yang disampaikan bisa diterima dengan baik.

4. Literasi Digital dan Kreativitas Pendakwah

Keberhasilan dakwah digital tidak hanya bergantung pada isi pesan, tapi juga cara penyampaiannya. Hofstede (2019) menekankan pentingnya kemampuan adaptasi dalam komunikasi lintas budaya dan teknologi. Pendakwah harus mampu memanfaatkan fitur-fitur media sosial secara kreatif agar pesan yang disampaikan tetap efektif dan tidak membosankan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis peran TikTok dalam penyebaran dakwah Islam, dengan fokus pada keterlibatan audiens terhadap konten dakwah di platform tersebut. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disebarluaskan kepada responden yang aktif menggunakan TikTok dan sering mengakses konten dakwah Islam. Kuesioner terdiri dari berbagai pertanyaan yang dirancang untuk menggali informasi mengenai frekuensi penggunaan TikTok, jenis konten dakwah yang paling sering diakses, persepsi responden terhadap efektivitas pesan dakwah yang disampaikan melalui TikTok, serta faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi audiens dalam memilih konten dakwah. Selain itu, kuesioner juga menyertakan pertanyaan terkait tantangan yang dihadapi audiens dalam mengakses dan memahami konten dakwah Islam di TikTok, seperti pengaruh algoritma platform, keberagaman konten yang ada, dan potensi penyimpangan dari nilai-nilai Islam.

Setelah data terkumpul, analisis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis deskriptif, terutama dengan pemanfaatan diagram pie chart dan bar chart untuk menggambarkan pola keterlibatan audiens, seperti tingkat interaksi (suka, komentar, berbagi), serta jenis konten dakwah yang paling banyak diminati oleh pengguna. Teknik ini juga digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan pola keterlibatan berdasarkan demografi responden, seperti usia dan latar belakang pendidikan.

Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai efektivitas TikTok sebagai media dakwah, tantangan yang dihadapi oleh audiens, serta peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas dan jangkauan dakwah Islam melalui media sosial ini. Selain itu, penelitian ini juga berupaya memberikan rekomendasi bagi para pendakwah dan pembuat konten untuk mengoptimalkan penggunaan TikTok dalam menyampaikan pesan Islam kepada audiens yang lebih luas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada para responden, diperoleh berbagai temuan penting yang menggambarkan dinamika dakwah di media sosial ini.

Sebagian besar responden merupakan individu berusia 18 hingga 25 tahun, yaitu kelompok usia yang dikenal sangat akrab dengan perkembangan teknologi digital. Mereka tercatat sebagai pengguna aktif TikTok dengan durasi penggunaan yang bervariasi, mulai dari kurang dari setengah jam hingga lebih dari tiga jam setiap hari. Hal ini memperkuat posisi TikTok sebagai salah satu platform favorit anak muda untuk mengakses berbagai jenis konten, termasuk konten keagamaan seperti dakwah Islam.

Lebih dari 80% responden menyatakan pernah menjumpai konten dakwah Islam di TikTok, meskipun frekuensinya berbeda-beda—ada yang sesekali, jarang, hingga sering. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan konten dakwah di TikTok sangat dipengaruhi oleh sistem algoritma aplikasi, yang mengatur kemunculan video berdasarkan interaksi pengguna. Oleh karena itu, kualitas dan daya tarik konten menjadi kunci utama agar pesan dakwah dapat menjangkau lebih banyak audiens. Sebagian besar responden menilai bahwa TikTok cukup hingga sangat efektif dalam menyampaikan nilai-nilai keislaman. Format video singkat yang komunikatif dan visual, ditambah dengan kemudahan akses serta potensi jangkauan yang luas, menjadi keunggulan utama platform ini. Tokoh-tokoh seperti Ustaz Hanan Attaki dan Kadam Sidik dianggap mampu menyampaikan dakwah dengan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok, yaitu gaya yang santai, modern, dan mudah diterima.

Meski begitu, penyebaran dakwah di TikTok juga menghadapi sejumlah tantangan. Salah satunya adalah kecenderungan algoritma TikTok yang lebih memprioritaskan konten viral atau hiburan, sehingga menyulitkan sebagian pengguna untuk menemukan konten dakwah secara konsisten. Beberapa responden mengeluhkan bahwa konten dakwah seringkali kalah saing dengan video-video yang bersifat ringan atau menghibur. Hal ini menuntut para pendakwah untuk lebih kreatif dalam meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna. Selain itu, terdapat kekhawatiran mengenai potensi penyalahgunaan konten dakwah. Sekitar 61,1% responden menyadari bahwa TikTok dapat menjadi sarana penyebaran informasi keagamaan yang tidak akurat, penyalahgunaan simbol agama, hingga eksploitasi agama untuk keuntungan pribadi. Oleh karena itu, dibutuhkan peran aktif para ulama, tokoh agama, dan komunitas dakwah untuk mengedukasi serta mengarahkan masyarakat agar tidak mudah terpengaruh oleh konten yang menyimpang.

Dalam upaya meningkatkan efektivitas dakwah di TikTok, responden mengusulkan berbagai strategi. Beberapa di antaranya termasuk memanfaatkan fitur live streaming dan duet untuk membangun komunikasi interaktif, membuat konten yang ringkas namun menarik serta berbasis dalil, meningkatkan pemahaman pendakwah mengenai algoritma dan etika bermedia sosial, serta memanfaatkan hashtag yang relevan untuk memperluas jangkauan. Di samping itu, pendekatan visual modern seperti storytelling, kerja sama dengan influencer Muslim, mengikuti tren yang sedang berkembang, dan menghadirkan konten edukatif yang ringan namun bermakna juga dianggap penting.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki peluang besar sebagai platform dakwah Islam, khususnya untuk menjangkau generasi muda. Namun, untuk mengoptimalkan peluang tersebut, dibutuhkan strategi penyampaian yang inovatif, relevan, dan disesuaikan dengan karakter media sosial masa kini. Para pendakwah dituntut untuk menyampaikan pesan keagamaan secara substansial namun tetap dikemas secara menarik agar dapat diterima secara luas oleh audiens digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

TikTok berpotensi menjadi media dakwah Islam yang efektif, terutama bagi kalangan muda usia 18–25 tahun yang aktif di platform tersebut. Konten dakwah dinilai mudah diterima karena format videonya singkat, menarik, dan komunikatif. Pendakwah yang menyesuaikan gaya penyampaian dengan selera pengguna TikTok cenderung mendapat tanggapan positif.

Meski demikian, ada tantangan seperti dominasi konten hiburan dan risiko penyebaran informasi keagamaan yang keliru. Oleh karena itu, pendakwah perlu memahami mekanisme platform, menjaga kredibilitas pesan, dan berinovasi dalam penyampaian. Penggunaan fitur interaktif, kolaborasi dengan influencer, serta pendekatan visual yang relevan dapat meningkatkan jangkauan dan efektivitas dakwah.

Dengan strategi yang tepat dan pendekatan yang sesuai, TikTok bisa menjadi sarana dakwah yang berdaya jangkau luas di era digital.

DAFTAR REFERENSI

- Aslamiah, E. S., & Ilmiyah, M. Z. (2024). Peran media sosial dalam aktivitas dakwah. *Al-Mauro': Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 5(2).
- Burhanudin, A. M., Nurhidayah, Y., & Chaerunisa, U. (2019). Dakwah melalui media sosial. *ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 10(2), 236–246.
- Hidayat, R. (2021). *Dakwah digital: Tantangan dan peluang di era teknologi 4.0*. Pustaka Islam Digital.
- Hofstede, G. (2019). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. Sage Publications.
- Kamarudin, M. A., Kamal, M., Syakir, M., & Safar, J. (2019). Media sosial dan dakwah menurut Islam. Dalam *Kertas kerja dibentangkan di Seminar Sains Teknologi dan Manusia*.
- Maulana, I., Saefullah, C., & Sukyat, T. (2020). Dakwah di media sosial. *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 3(3), 258–274.
- Nasrullah, R. (2020). *Digital dakwah: Transformasi dakwah di era media baru*. Prenada Media.
- Qardhawi, Y. (1997). *Fikih dakwah: Metode dan pendekatan dakwah Islam*. Gema Insani Press.
- Rahmat, A. (2021). Peran media sosial dalam penyebaran dakwah Islam: Studi kasus pada Instagram dan YouTube. *Jurnal Komunikasi Islam*, 9(2), 150–165.
- Rahmawati, D., & Zaini, A. (2021). Efektivitas dakwah melalui media sosial di era media baru. *Journal IAIN Kudus*, 8(1).
- Randani, Y. N. F., Safrinal, S., Latuconsina, J. Z., & Purwanto, M. R. (2021). Strategi pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media dakwah untuk kaum milenial. *At-Thullab: Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 3(1), 587–601.
- Rohman, D. A. (2019). Komunikasi dakwah melalui media sosial. *Tatar Pasundan: Jurnal Diklat Keagamaan*, 13(2), 121–133.
- Sodikin, A., & Solikhah, S. (2022). Peran media sosial dalam berdakwah. *Syiar: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 2(1), 29–40.
- Ummah, N. H. (2023). Pemanfaatan sosial media dalam meningkatkan efektivitas dakwah di era digital. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 11(1).
- Zhang, X., & Su, C. (2020). Understanding short-video social media: TikTok as a case study. *Journal of Digital Media & Policy*, 11(2), 1–15.