

# Strategi Komunikasi Dai Muda dalam Menyebarkan Pesan Dakwah di Tiktok

Rinni Dwi Andayani<sup>1</sup>, Khalisya Rahma<sup>2</sup>, Abdur Razzaq<sup>3</sup>, Muhamad Yudistira Nugraha<sup>4</sup>

<sup>1, 2, 3, 4</sup> Ilmu Komunikasi, UIN Raden Fatah Palembang, Indonesia

Email Correspondensi: [rinnidwiandayani\\_23011410032@radenfatah.ac.id](mailto:rinnidwiandayani_23011410032@radenfatah.ac.id)

## ABSTRACT

*The development of digital technology, especially social media such as Tiktok, has opened up new space for the spread of Islamic preaching messages. This article discusses the communication strategies used by young preachers in delivering preaching through the Tiktok platform. This study uses a descriptive qualitative approach with case studies on several accounts of young preachers who are actively preaching on Tiktok. The results of the study show that young preachers utilize creativity in the form of delivering content that is short, interesting, and relevant to current issues. They also use communicative language and attractive visuals to reach the younger generation. Other strategies implemented include consistency in uploads, active interaction with followers, and the use of Tiktok trends and features such as music, filters, and hashtags to increase the reach of preaching. With this research, young preachers are able to convey Islamic values effectively and are accepted by a wider audience, especially teenagers and millennials. This study concludes that the success of young preachers in preaching on Tiktok is greatly influenced by their ability to adapt communication strategies in a dynamic and rapidly changing digital context. This finding emphasizes the importance of digital competence for young preachers in facing the challenges of preaching in the modern era, as well as the need for a creative and contextual approach so that Islamic preaching remains relevant and touches the hearts of the wider community, especially the younger generation.*

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial seperti Tiktok, telah membuka ruang baru bagi penyebaran pesan-pesan dakwah Islam. Artikel ini membahas strategi komunikasi yang digunakan oleh dai muda dalam menyampaikan dakwah melalui platform Tiktok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus pada beberapa akun dai muda yang aktif berdakwah di Tiktok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para dai muda memanfaatkan kreativitas dalam bentuk penyampaian konten yang singkat, menarik, dan relevan dengan isu-isu kekinian. Mereka juga menggunakan bahasa yang komunikatif dan visual yang menarik untuk menjangkau generasi muda. Strategi lain yang diterapkan mencakup konsistensi dalam unggahan, interaksi aktif dengan pengikut, serta pemanfaatan tren dan fitur Tiktok seperti musik, filter, dan hashtag untuk meningkatkan jangkauan dakwah. Dengan penelitian ini, dai muda mampu menyampaikan nilai-nilai Islam secara efektif dan diterima oleh khalayak yang lebih luas, khususnya kalangan remaja dan milenial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan dai muda dalam berdakwah di Tiktok sangat dipengaruhi oleh mereka dalam mengadaptasi strategi komunikasi dalam konteks digital yang dinamis dan cepat berubah. Temuan ini menegaskan

## KEYWORDS:

*Communication Strategy; Young Preachers; Millennial Generation; Digital Preaching; Tiktok; Social Media.*

## KATA KUNCI

Strategi Komunikasi; Dai Muda; Generasi Milenial; Dakwah Digital; Tiktok; Media Sosial.

## How to Cite:

“Andayani, R. D., Rahma, K., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2024). Strategi Komunikasi Dai Muda dalam Menyebarkan Pesan Dakwah di Tiktok. *NAAFI: JURNAL ILMIAH MAHASISWA*, 2(3), 451–459.”

pentingnya kompetensi digital bagi para dai muda dalam menghadapi tantangan dakwah di era modern, serta perlunya pendekatan yang kreatif dan kontekstual agar dakwah islam tetap relevan dan meyakinkan hati Masyarakat luas, khususnya generasi muda.

---

## PENDAHULUAN

Perubahan kultur Masyarakat saat ini mengarah pada teknologi, perkembangan teknologi memberikan kemudahan dalam berbagai bidang terutama dalam bidang komunikasi (Studi et al., 2024)(Studi et al., 2024) Dengan adanya perkembangan teknologi media sosial yang dapat diakses secara penuh dengan memberikan metode tampilan yang baru untuk media sosial dengan tidak dibatasi oleh batas negara, wilayah, ruang serta waktu mengintergrasikan dan menginovasi berbagai media sebagai informasi dan faktor inilah yang membuat para pendakwah mencoba untuk menggunakan media sosial Tiktok sebagai sarana untuk menyampaikan dakwah (Zulhazmi and Hastuti 2018). Peran media massa dalam menciptakan budaya di masyarakat kini sudah terelakan lagi. Perkembangan media sosial ini yang mempengaruhi masyarakat dalam hal pemikiran dan gaya hidup. Kehadiran media sosial inilah yang di dapat merubah model dalam berinteraksi dengan orang lain dalam kegiatan berkomunikasi ini disambut baik oleh media sosial (Ana and Shofa 2023).

Dakwah adalah suatu amalan yang sangat penting di dalam islam yang memiliki tujuan untuk menyampaikan atau menyebarkan agama kepada orang lain yang bertujuan untuk memberikan pemahaman dan memperbaiki akhlak mereka. Dakwah juga salah satu upaya dalam mengarahkan umat manusia khususnya beragama islam untuk menjalani kehidupan sesuai dengan yang diajarkan oleh agama islam. Selain itu, dakwah merupakan bentuk tanggung jawab sebagai umat muslim dalam mempertahankan eksistensi agama islam. Dalam agama islam, dakwah merupakan salah satu kewajiban bagi pemeluk agama slam agar selalu dijaga, dirawat dan dikembangkan oleh para pemeluknya.

Di era digital seperti sekarang ini media sosial sangat berperan dalam menyebarkan dakwah. Salah satu platrfom yang sering digunakan media baru (new media) yaitu Tiktok. Media baru (new media) adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Karakteristik dari new media adalah dapat diubah (edit), bersifat jaringan, padat, interaktif dan bersifat user generated Konten di mana konten atau isi artikel dalam internet dapat ditulis oleh khalayak umum, menandakan bahwa konten media internet tidak lagi hanya dapat dimonopoli oleh pihak berkepentingan namun dapat diunggah oleh semua internet user (Dennhardt, 2013). Tiktok memberikan kesempatan bagi dai muda untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah yang relevan dengan kehidupan kita,

Dai muda kini tidak hanya menyampaikan pesan keagamaan melalui ceramah konvensional di masjid atau forum-forum formal, tetapi juga melalui konten-konten kreatif dan menarik di Tiktok. Hal ini menuntut kemampuan strategi komunikasi yang adaptif, baik dari segi pemilihan bahasa, visual, gaya penyampaian, hingga cara berinteraksi dengan audiens. Peran mereka sangat penting dalam membentuk pemahaman keislaman yang moderat, positif, dan mudah dicerna oleh generasi digital.

Salah satu fungsi media sosial tersebut adalah digunakan untuk berdakwah. Berdakwah adalah salah satu aktivitas mengajak, menyeru, dan menyampaikan petunjuk dari Allah Swt kepada manusia yang lain agar menjalankan segala perintah-Nya dan menjauhi seluruh larangannya sesuai dengan pesan-pesan kebaikan yang ada dalam Alqur'an dan Hadits (Aziz, 2009). Tentunya dalam proses penyampaian pesan tersebut, terdapat Upaya-upaya dari pendakwah agar pesan ajaran Islam dapat diterima oleh dakwahnya. Salah satu upaya tersebut adalah memilih media yang tepat yang sesuai dengan kondisi pendakwah serta mitra dakwah yang ia dakwahi. Pemilihan media tersebut bertujuan mempermudah mitra dakwah dalam menerima pesan dakwah yang berisi nilai-nilai Islam (syariat, aqidah dan akhlak/moralitas). Seiring dengan perkembangan zaman, dakwah memiliki media dan pola dakwah yang berubah.

Secara umum di dalam Tiktok terdapat berbagai macam fitur seperti filter berupa teks berjalan, musik, animasi dan video dengan durasi maksimal 3 menit. Menurut data dari Head of Public Policy Tiktok Indonesia, Eryastha, rata-rata rentang usia pengguna Tiktok di Indonesia adalah 14 – 24 tahun. Sebut saja generasi Y (millennial) dan Z (generasi dibawahnya), maka berbagai fitur di dalam Tiktok tersebut dirasa sesuai dengan karakteristik usia muda yang cenderung selalu ingin mengekspresikan dirinya dengan cara membuat konten kreatif.

Apabila dakwah dilakukan melalui platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan YouTube, akan terlihat adanya perbedaan. Dakwah modern memerlukan kemampuan dari para dai untuk menguasai media sosial dan media massa digital dalam mengembangkan ajaran Islam. Sekarang, banyak dai atau ustadz yang mendadak menjadi terkenal karena aktif melakukan dakwah melalui platform media sosial. Pelaksanaan dakwah melalui media sosial memiliki berbagai keunggulan, seperti fleksibilitas pelaksanaan, jangkauan audiens yang sangat luas dan tak terbatas, serta aksesibilitas di berbagai lokasi dan waktu. Hal ini dapat diwujudkan melalui platform seperti Instagram, Tiktok, dan YouTube dengan mengunggah ceramah agama. Dakwah ini dapat dilihat ketika orang sedang santai atau menjelang tidur. Dalam era kemajuan teknologi yang terus berkembang, dakwah digital menjadi salah satu cara untuk berkomunikasi dan menyebarkan nilai-nilai keimanan.

Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh dai muda dalam berdakwah melalui Tiktok. Kajian ini tidak hanya akan menunjukkan inovasi dalam dakwah digital, tetapi juga menjadi refleksi terhadap dinamika komunikasi keagamaan di tengah masyarakat yang semakin terdigitalisasi. Melalui pemahaman terhadap strategi komunikasi yang diterapkan, kita dapat mengidentifikasi elemen-elemen penting yang membuat pesan dakwah mampu tersampaikan secara efektif kepada audiens yang beragam, khususnya generasi muda yang lebih akrab dengan budaya visual, narasi singkat, dan gaya komunikasi yang santai. Selain itu, analisis ini juga membuka ruang untuk mengevaluasi tantangan etis, batasan syariah, serta potensi distorsi pesan agama akibat tuntutan popularitas di platform digital.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan model dakwah yang lebih kontekstual, relevan, dan berdampak dalam menghadapi era transformasi digital yang terus berkembang. Hal ini juga menjadi bagian dari upaya memperkuat peran dakwah sebagai media pembinaan spiritual yang adaptif dan inklusif bagi seluruh lapisan masyarakat. Perubahan lanskap media ini mendorong

para dai muda untuk tidak hanya menjadi komunikator agama, tetapi juga content creator yang mampu mengemas pesan dakwah dengan cara yang menarik, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik platform. TikTok yang dikenal dengan durasi video singkat dan algoritma berbasis engagement, menuntut dai muda untuk mampu merancang konten yang tidak hanya mengedukasi, tetapi juga menghibur dan menginspirasi, agar tetap relevan dan mampu menjangkau lebih banyak pengguna.

Fenomena ini mencerminkan pergeseran pendekatan dakwah yang tidak lagi bersifat satu arah, melainkan dua arah atau bahkan multi-arah, di mana komunikasi antara dai dan audiens berlangsung secara dinamis. Respons langsung dari pengguna melalui komentar, likes, hingga duet videos, menjadikan proses dakwah lebih terbuka terhadap diskusi dan interpretasi publik. Hal ini menjadikan Tiktok sebagai medan dakwah yang tidak hanya luas, tetapi juga kompleks dan penuh tantangan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh dai muda dalam menyampaikan dakwah melalui platform Tiktok. Fokus utama dalam penelitian ini mencakup bagaimana dai muda memilih pesan dakwah, gaya komunikasi yang digunakan, serta bagaimana mereka memanfaatkan fitur-fitur Tiktok untuk meningkatkan jangkauan dan efektivitas dakwah mereka. Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji respons audiens terhadap konten dakwah yang disampaikan, serta sejauh mana konten tersebut memengaruhi pemahaman dan sikap keagamaan pengguna.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif dengan metode studi kasus pada beberapa akun Tiktok dai muda yang memiliki jumlah pengikut signifikan dan konsisten menyampaikan konten dakwah. Melalui wawancara, observasi konten, dan analisis interaksi audiens, penelitian ini berupaya menggali pola komunikasi yang terbentuk dan implikasinya terhadap model dakwah digital di era media sosial.

Dengan melakukan kajian ini, diharapkan muncul pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana dakwah dapat tetap hidup, kreatif, dan kontekstual dalam dunia digital, serta menjadi rujukan bagi generasi dai berikutnya dalam merancang komunikasi keagamaan yang lebih inklusif, strategis, dan efektif.

## **METODE PENELITIAN**

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis potensi yang dimiliki media sosial Tiktok sebagai media baru dalam menyampaikan pesan dakwah dan kemudian menganalisis strategi yang digunakan para dai muda dalam menyampaikan dakwah. Metode yang dianggap relevan untuk meneliti fenomena tersebut adalah metode kualitatif deskriptif. Sumber data penelitian ini berupa dokumen, video postingan dari media sosial Tiktok. Analisis data penelitian ini dihubungkan dengan teori yang relevan yang berkaitan dengan media dakwah, pesan dakwah dan juga media baru.

Selain itu, pendekatan studi kasus juga diterapkan untuk menggambarkan bagaimana karakteristik masing-masing dai muda dalam memanfaatkan fitur-fitur Tiktok seperti musik latar, filter, hashtag, dan caption guna menarik perhatian audiens serta meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dakwah. Teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain teori komunikasi dakwah, teori media baru (new media), serta teori strategi komunikasi.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas Tiktok sebagai media dakwah di era digital, serta mengidentifikasi pola-pola strategi dakwah kreatif yang mampu menjangkau generasi muda secara lebih luas. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi akademik dan praktis dalam pengembangan dakwah Islam yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan media sosial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa para dai muda memanfaatkan media sosial Tiktok dengan sangat kreatif untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah. Mereka tidak hanya mengandalkan ceramah panjang seperti metode konvensional, tetapi memilih gaya yang singkat, menarik dan relevan dengan kehidupan anak muda saat ini.

Temuan utama yang didapat antara lain :

### 1. Penggunaan Bahasa Ringan dan Visual yang Menarik

Para dai menyampaikan pesan dengan gaya bahasa yang ringan dan mudah dipahami, namun tetap sopan. Selain itu, mereka memanfaatkan berbagai elemen visual seperti animasi, musik, dan filter untuk memperindah tampilan kontennya.

Para dai muda menggunakan gaya bahasa yang santai, ringan, dan mudah dipahami, sehingga pesan dakwah tidak terasa membebani atau terlalu formal bagi audiens, khususnya generasi muda. Pendekatan ini menciptakan suasana yang lebih inklusif dan memudahkan penyerapan pesan.

Selain itu, pemanfaatan elemen visual seperti animasi, teks dinamis, musik, dan filter memberikan daya tarik visual yang kuat. Elemen-elemen ini berfungsi untuk mengilustrasikan pesan secara konkret, sehingga informasi yang disampaikan tidak hanya tersurat melalui kata-kata, tetapi juga melalui visual yang mendukung narasi. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi visual yang menyatakan bahwa penampilan grafis yang menarik dapat meningkatkan pemahaman dan daya ingat pesan pada audiens.

### 2. Penyampaian Konten yang Padat dan Bermakna

Karena durasi video di Tiktok terbatas, para dai dituntut menyampaikan pesan yang kuat dalam waktu yang singkat. Tantangan ini justru mendorong mereka untuk lebih kreatif dan efektif dalam merangkum pesan-pesan dakwah.

Dengan keterbatasan durasi video di Tiktok, para dai dituntut untuk dapat menyampaikan pesan secara singkat namun tetap memiliki bobot makna yang mendalam. Tantangan waktu tersebut memaksa mereka untuk memilih kata-kata secara selektif dan merancang kerangka penyampaian agar pesan inti tidak hilang.

Strategi penyampaian yang padat dan bermakna ini memerlukan kreativitas tinggi, karena pesan yang disajikan harus mampu mencakup esensi ajaran agama tanpa mengorbankan kedalaman pesan. Teknik pengemasan pesan secara efektif dalam rentang waktu singkat juga dapat dibandingkan dengan prinsip-prinsip retorika yang menekankan kekuatan pesan singkat namun penuh arti.

### **3. Konsistensi dalam Membuat Konten dan Interaksi dengan Audiens**

Mereka tidak hanya aktif mengunggah konten secara berkala, tetapi juga terlibat langsung dengan pengikut melalui komentar atau diskusi. Hal ini menjadikan dakwah terasa lebih personal dan membangun kedekatan.

Konsistensi merupakan kunci utama dalam menciptakan dan mempertahankan minat audiens. Para dai muda tidak hanya rutin mengunggah video, tetapi juga berinteraksi langsung dengan pengikutnya melalui fitur komentar, sesi tanya jawab, atau live streaming.

Pendekatan interaktif ini memberikan nuansa personal yang mengurangi jarak antara penyampai pesan dan penerima pesan. Dengan melakukan interaksi dua arah, audiens merasa dihargai dan memiliki peran aktif dalam proses dakwah, sehingga tercipta hubungan yang lebih erat dan loyalitas terhadap konten dakwah yang diunggah. Konsistensi dan keterlibatan langsung ini juga meningkatkan kredibilitas dan membangun komunitas yang solid di dunia digital.

### **4. Mengikuti Tren dan Memanfaatkan Fitur Tiktok**

Para dai juga mengikuti perkembangan tren dan memanfaatkan fitur-fitur seperti hashtag, musik populer, serta challenge agar pesan dakwah lebih mudah ditemukan dan diterima oleh lebih banyak pengguna.

Para dai muda memanfaatkan tren terkini dan berbagai fitur khas Tiktok untuk mengoptimalkan jangkauan pesan dakwah mereka. Pemanfaatan hashtag, musik populer, dan tantangan (challenge) adalah strategi untuk meningkatkan visibilitas konten. Tren-tren tersebut tidak hanya berfungsi sebagai alat pengenalan, tetapi juga sebagai jembatan untuk mengaitkan nilai-nilai dakwah dengan isu-isu atau fenomena budaya populer yang sedang digemari.

Dengan demikian, konten dakwah dapat lebih mudah ditemukan oleh pengguna baru dan terasa relevan dalam konteks kehidupan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam konteks dakwah tidak semata-mata untuk menyampaikan pesan agama, tetapi juga sebagai strategi adaptasi terhadap dinamika budaya digital yang terus berkembang.

Dalam konteks strategi komunikasi dakwah di Tiktok, kehadiran generasi milenial memiliki peran yang sangat penting. Milenial dikenal sebagai generasi yang melek teknologi dan memiliki kreativitas tinggi dalam menciptakan konten digital. Dengan kemampuan tersebut, mereka dianggap mampu merancang strategi komunikasi yang efektif dan menarik dalam menyampaikan pesan-pesan keislaman kepada khalayak yang lebih luas. Melalui ide-ide yang segar dan inovatif, para dai muda dari kalangan milenial dapat mengemas dakwah dengan cara yang lebih kontekstual dan relevan dengan kehidupan anak muda masa kini.

Namun, semakin besarnya jangkauan Tiktok juga membawa tantangan tersendiri. Tidak semua konten dakwah diterima dengan mudah. Masih ada sebagian audiens yang mempertanyakan validitas isi dakwah karena dianggap kurang mendalam, atau belum sesuai dengan rujukan syar'i yang kuat. Hal ini menimbulkan berbagai respon, termasuk kritik dan perbedaan pendapat yang dapat memicu perdebatan. Oleh sebab itu, sangat penting bagi dai muda untuk memastikan bahwa setiap pesan dakwah yang mereka sampaikan sudah

melalui proses kajian yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadits. Di sisi lain, respons positif terhadap konten dakwah milenial juga cukup besar. Gaya penyampaian yang santai, komunikatif, dan didukung fitur-fitur visual TikTok justru membuat konten dakwah lebih mudah dicerna dan menarik minat pengguna, khususnya generasi muda. Ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang tepat mampu menjadikan TikTok sebagai sarana dakwah yang efektif dan berdampak luas.

Selain membangun koneksi emosional dan kreatif dalam penyajian konten, salah satu aspek penting yang harus diperhatikan dalam strategi komunikasi dakwah digital adalah autentisitas. Para dai muda dituntut untuk tampil otentik—tidak hanya sebagai penyampai pesan agama, tetapi juga sebagai pribadi yang memiliki integritas, pemahaman yang kuat terhadap ajaran Islam, dan konsistensi antara ucapan dan tindakan. Autentisitas ini menjadi nilai tambah di tengah derasnya arus konten digital yang terkadang hanya mementingkan viralitas tanpa memerhatikan nilai substansial dari pesan yang dibawa.

Autentisitas ini juga berkaitan erat dengan trust atau kepercayaan. Dalam komunikasi digital, terutama di media sosial seperti TikTok yang sifatnya sangat cepat dan reaktif, kepercayaan audiens bisa menjadi penentu utama apakah pesan dakwah tersebut diterima atau tidak. Konten yang dianggap manipulatif, dangkal, atau tidak konsisten dengan ajaran Islam akan cepat mendapat penolakan atau bahkan kecaman. Oleh karena itu, penting bagi para dai untuk membangun reputasi digital yang positif dan kredibel.

Selain itu, kemampuan dai muda dalam mengelola interaksi dua arah juga sangat berpengaruh. Fitur komentar, live streaming, dan duet di Tiktok bukan hanya sebagai pelengkap, tetapi sebagai medium dialog yang memperkuat keterlibatan audiens dalam proses dakwah. Dialog ini menciptakan ruang baru yang memungkinkan masyarakat bertanya, memberi masukan, bahkan turut menyebarkan kembali pesan dakwah tersebut. Strategi seperti ini membentuk ekosistem dakwah digital yang partisipatif dan dinamis.

Namun, di balik semua peluang tersebut, tantangan besar tetap mengintai. Salah satu tantangan utama adalah banjir informasi dan hoaks keagamaan yang turut beredar di media sosial. Dai muda harus mampu menjadi penjernih informasi dan rujukan yang dapat dipercaya, bukan hanya menyampaikan, tetapi juga memverifikasi serta meluruskan pemahaman yang keliru. Ini menguatkan kembali pentingnya penguasaan literasi digital dalam aktivitas dakwah.

Dalam kaitannya dengan literasi digital, para dai muda diharapkan tidak hanya piawai dalam memproduksi konten, tetapi juga memahami etika digital, validitas sumber informasi, serta mampu menyaring isu-isu keagamaan yang beredar secara kritis. Hal ini penting agar dakwah yang disampaikan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mendalam dan bertanggung jawab secara ilmiah dan spiritual. Penguatan literasi digital juga mencakup kemampuan mengedukasi audiens agar lebih selektif dalam mengakses dan membagikan informasi keagamaan.

Selain itu, peran komunitas digital dalam mendukung konten dakwah juga tidak bisa diabaikan. Banyak dai muda yang tergabung dalam komunitas kreator Muslim yang saling mendukung, berbagi ilmu, hingga berkolaborasi dalam kampanye dakwah bersama. Kolaborasi ini memperluas jangkauan pesan dakwah sekaligus menciptakan solidaritas di antara para kreator dalam menghadirkan konten yang bernilai edukatif dan inspiratif.

Tidak kalah penting adalah kemampuan branding personal dai muda di media sosial. Citra diri yang positif, konsisten, dan relatable dengan kehidupan audiens menjadi salah satu faktor utama yang membuat pesan dakwah lebih mudah diterima. Branding ini dibangun melalui gaya komunikasi yang ramah, transparansi dalam kehidupan pribadi, serta kepedulian sosial yang ditunjukkan melalui aksi nyata, seperti penggalangan donasi atau kampanye sosial yang terintegrasi dalam konten dakwah mereka.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Tiktok memiliki potensi besar sebagai media dakwah kontemporer yang mampu menjangkau segmen audiens yang sebelumnya sulit disentuh melalui media konvensional. Dengan strategi yang tepat, penguasaan teknologi, dan pendekatan yang autentik serta kontekstual, dai muda mampu mentransformasikan dakwah menjadi lebih inklusif, dinamis, dan responsif terhadap perkembangan zaman.

## KESIMPULAN

Dakwah melalui platform Tiktok telah menjadi salah satu metode yang efektif dalam menjangkau generasi muda dengan cara yang kreatif dan relevan. Para dai muda memanfaatkan berbagai fitur Tiktok seperti musik, animasi, dan filter visual untuk membuat pesan dakwah lebih menarik dan mudah dipahami. Dengan menggunakan bahasa yang ringan dan gaya yang santai, mereka mampu menyampaikan pesan-pesan agama dengan cara yang lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari.

Strategi komunikasi yang digunakan oleh para dai muda termasuk interaksi aktif dengan audiens melalui komentar dan diskusi, serta memanfaatkan tren dan fitur Tiktok untuk memperluas jangkauan pesan dakwah. Pendekatan ini menjadikan dakwah lebih dinamis dan interaktif, memungkinkan terjadinya dialog dua arah antara dai dan audiens, yang memperkuat kedekatan dan pemahaman bersama.

Namun, di balik potensi besar yang ada, terdapat tantangan dalam menjaga kualitas dan keautentikan pesan dakwah. Beberapa audiens masih mempertanyakan kebenaran atau kedalaman pesan yang disampaikan, yang bisa memunculkan kritik atau perbedaan pendapat. Oleh karena itu, sangat penting bagi dai muda untuk memastikan bahwa pesan dakwah yang disampaikan sudah sesuai dengan ajaran Islam yang benar dan dapat dipertanggung jawabkan.

Secara keseluruhan, dakwah melalui Tiktok membuka peluang bagi para dai muda untuk berinovasi dan menyebarkan pesan agama dengan cara yang lebih kontekstual dan sesuai dengan perkembangan zaman. Dengan pengelolaan yang baik dan pemahaman yang mendalam tentang ajaran Islam, dakwah digital bisa menjadi sarana yang efektif dalam memperkenalkan nilai-nilai Islam ke khalayak yang lebih luas, khususnya generasi muda.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adra'i, N. P. (2023). Strategi Komunikasi Dakwah Husain Basyaiban Melalui Media Sosial Tiktok @Basyasman00. *An-Nida : Jurnal Komunikasi Islam*, 14(2), 131–138. <https://doi.org/10.34001/an-nida.v14i2.3969>

- [2] Ainur Rofiq, & Aviatus Sholihah. (2024). Strategi Penyampaian Pesan Dakwah Pada Media Sosial. *AN-NASHIHA Journal of Broadcasting and Islamic Communication Studies*, 4(1), 18–28. <https://doi.org/10.55352/an-nashiha.v4i1.845>
- [3] Alan Kiffani, I. Z., & Fajrul Islam, A. F. (2023). Strategi Komunikasi Dakwah Bang Kevin Melalui Media Tiktok. *Spektra Komunika*, 2(1), 102–114. <https://doi.org/10.33752/.v2i1.3733>
- [4] Allisa, L., & Triyono, A. (2023). Pengaruh Dakwah Di Media Sosial Tiktok Terhadap Tingkat Religiusitas Remaja Di Demak. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 26–38. <https://doi.org/10.30596/ji.v7i1.13070>
- [5] ANANDA MUHAMAD TRI UTAMA. (2022). *Analisis Metode Dakwah Husain Basyaiban di Media Sosial Tiktok*. 9(2), 356–363.
- [6] Budiantoro, W. (2017). Dakwah di Era Digital Wahyu Budiantoro. *Pascasarjana Komunikasi Dan Penyiaran Islam IAIN Purwokerto*, 11(1978–1261), 263–281.
- [7] Fanti, T. B. S. (2022). Dakwah melalui aplikasi tiktok oleh husain basyaiban. *Skripsi*. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/20891/>
- [8] Febriana, A. (2021). Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Dakwah: Studi Kasus Ustadz Syam di akun @syam\_elmarusy. *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 11(02), 186–187. <https://doi.org/10.35905/komunida.v7i2.http>
- [9] Ibnu Kasir, & Syahrol Awali. (2024). Peran Dakwah Digital dalam Menyebarkan Pesan Islam di Era Modern. *Jurnal An-Nasyr: Jurnal Dakwah Dalam Mata Tinta*, 11(1), 59–68.
- [10] Intan Khoiriyah, & Hadi Ismanto. (2022). Pemanfaatan Media Dakwah Melalui Akun Tiktok @Syam\_Elmarusy Dalam Menyampaikan Dakwah Islam. *AN-NASHIHA Journal of Broadcasting and Islamic Communication Studies*, 2(2), 75–79. <https://doi.org/10.55352/an-nashiha.v2i2.295>
- [11] Nurmaya, S., Wati, J., & Rizki, S. (2024). *Pemanfaatan TikTok sebagai Media Dakwah di Kalangan Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam. Bahtiar 2018*.
- [12] Randani, Y. N. F., Safrinal, S., Latuconsina, J. Z., & Purwanto, M. R. (2021). Strategi Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Dakwah Untuk Kaum Milenial. *At-Thullab : Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 3(1), 587–601. <https://doi.org/10.20885/tullab.vol3.iss1.art4>
- [13] Setiawan, B. (2020). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Komunikasi Keagamaan di Era Digital. *Komunikasi Islam*, 10 (2)(2).
- [14] Studi, P., Penyiaran, K., Dakwah, F., & Komunikasi, I. (2024). *PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA DAKWAH ( Studi Pada Remaja Di Desa Keruak Kabupaten Lombok Timur ) SEBAGAI MEDIA DAKWAH ( Studi Pada Remaja Di Desa Keruak Kabupaten Lombok Timur )*.
- [15] Taufikurrahman, T., & Setyowati, E. (2024). Sistem Komunikasi Dakwah di Era Digital Melalui Instagram, Tiktok, Youtube. *Al-Mada : Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 7(1), 103–116. <https://e-journal.uac.ac.id/index.php/almada/>