

Efektifitas Konten Dakwah Islam di Platform TikTok: Studi Analisis Pola Penyalpaian dan Penerimaan Pesan Keagamaan pada Generasi Z

¹Faldin Baen, ²Shafa Nada Mahira

¹Universitas Ivet Smarang, ²Universitas Dian Nuswantoro Semarang
e-mail: baenfaldin@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengkaji efektivitas konten dakwah Islam di platform TikTok dengan fokus pada pola penyalpaian dan penerimaan pesan keagamaan pada Generasi Z. Dengan menggunakan metode studi literatur *systematic literature review* (SLR), penelitian ini menganalisis artikel-artikel ilmiah dari tahun 2021-2024 yang berkaitan dengan konten dakwah Islam di TikTok dan pola konsumsi media sosial Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi platform yang efektif untuk penyalpaian dakwah digital, dengan Generasi Z memandangnya sebagai medium yang potensial karena kemampuannya menyajikan konten ringkas dan menarik. Strategi penyalpaian dakwah di TikTok menekankan pada kreativitas dan inovasi, menggunakan teknik *micro-learning* dan *storytelling* yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Penerimaan pesan dakwah oleh Generasi Z menunjukkan pola yang unik, di mana mereka lebih responsif terhadap konten yang menggunakan pendekatan rasional dan tidak menggurui. Meskipun platform ini memberikan dampak positif berupa peningkatan aksesibilitas pengetahuan keagamaan, terdapat juga tantangan berupa risiko penyederhanaan ajaran agama dan penyebaran interpretasi yang keliru, sehingga diperlukan sikap kritis dalam mengonsumsi konten dakwah di TikTok.

Kata Kunci: Dakwah Islam, tik tok, Generasi Z

Abstract

This study examines the effectiveness of Islamic da'wah content on the TikTok platform with a focus on the pattern of delivery and reception of religious messages in Generation Z. Using the *systematic literature review* (SLR) method, this study analyzes scientific articles from 2021-2024 related to Islamic da'wah content on TikTok and the social media consumption patterns of Generation Z. effective for digital da'wah delivery, with Generation Z viewing it as a potential medium due to its ability to present concise and engaging content. The da'wah delivery strategy on TikTok emphasizes creativity and innovation, using *micro-learning* and *storytelling techniques* that are relevant to daily life. The acceptance of da'wah messages by Generation Z shows a unique pattern, where they are more responsive to content that uses a rational and non-patronizing approach. Although this platform has a positive impact in the form of increasing the accessibility of religious knowledge, there are also challenges in the form of the risk of simplifying religious teachings and spreading wrong interpretations, so a critical attitude is needed in consuming da'wah content on TikTok.

Keywords: Islamic da'wah, tik tok, Generation Z

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan dunia yang ditandai dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih mengharuskan manusia untuk terus beradaptasi dan mengikuti arus perubahan agar tidak tertinggal dalam berbagai aspek kehidupan (Randani et al., 2021). Salah satu manifestasi paling menonjol dari transformasi ini adalah kemunculan platform media sosial TikTok yang telah mengalami pertumbuhan eksplosif sejak tahun 2020. Menurut data yang dirilis DataIndonesia.id (2022), Indonesia menduduki posisi kedua sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia setelah Amerika Serikat, dengan total 99,1 juta pengguna aktif bulanan per April 2022 (Muslikhah & Taufik, 2022). Keunikan TikTok terletak pada kemampuannya menghadirkan konten video pendek yang kreatif, interaktif, dan mudah dikonsumsi, yang secara khusus menarik perhatian Generasi Z sebagai *digital natives*.

Seiring dengan popularitasnya yang terus meningkat, TikTok tidak lagi sekadar platform hiburan, tetapi telah berevolusi menjadi medium yang memfasilitasi berbagai bentuk komunikasi, termasuk penyebaran konten edukatif dan spiritual seperti konten dakwah Islam (Rahmadhani et al., 2024). Algoritma TikTok yang *sophisticated* (canggih) mampu mendistribusikan konten secara presisi kepada *audience* yang tepat, menciptakan potensi besar untuk menjangkau kelompok demografis tertentu dengan pesan-pesan yang relevan. Perkembangan dakwah di TikTok telah memunculkan beragam kreator konten, mulai dari akun yang merepost ceramah ulama, editor konten yang memodifikasi video dakwah, hingga ustadz muda yang secara aktif menciptakan konten original dengan gaya khas yang menarik minat Generasi Z untuk mempelajari dan membagikan kembali pesan-pesan keagamaan tersebut di media sosial mereka (Kusumawati & Sitika, 2024).

Fenomena dakwah digital (e-dakwah) merupakan respons adaptif terhadap perubahan pola konsumsi informasi masyarakat *modern* dengan bantuan internet (Supratman & Suhendi, 2022). Di era di mana *smartphone* menjadi perpanjangan dari eksistensi manusia, kehadiran konten keagamaan dalam format digital menjadi keniscayaan. Para da'i dan *content creator* Muslim telah menyadari urgensi untuk "hijrah" ke platform digital, menghadirkan pesan-pesan keagamaan dalam bentuk video dakwah *modern* yang menawarkan kombinasi unik berupa konten yang menarik, ringkas, dan praktis dengan jangkauan luas serta fleksibilitas akses (Supratman & Suhendi, 2022). Transformasi ini tidak sekadar mengubah medium penyampaian dakwah, tetapi juga menghadirkan paradigma baru dalam metodologi dakwah yang lebih responsif terhadap kebutuhan spiritual generasi digital.

Urgensi penggunaan platform digital untuk dakwah semakin relevan ketika mempertimbangkan karakteristik Generasi Z sebagai target audiens utama. Generasi Z yang lahir antara tahun 1995-2012, merupakan generasi "*digital native*" yang tumbuh di era teknologi dan globalisasi, dicirikan dengan keterbukaan terhadap keberagaman serta kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap perkembangan digital, sehingga sering disebut sebagai "*boundary-less generation*" (Muthowah, 2024). Mereka cenderung mencari konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga menghibur, ringkas, dan visual. TikTok, dengan fitur-fitur kreatifnya, menawarkan solusi ideal untuk mengakomodasi preferensi tersebut, memungkinkan pesan-pesan keagamaan dikemas dalam format yang lebih menarik dan mudah dicerna.

Dinamika perkembangan dakwah di platform TikTok juga mencerminkan transformasi lebih luas dalam lanskap komunikasi keagamaan kontemporer. Para pendakwah dituntut untuk tidak hanya mahir dalam ilmu agama, tetapi juga kompeten dalam mengoperasikan teknologi digital dan memahami tren komunikasi modern. Fenomena ini melahirkan generasi baru *content creator* Muslim yang menghadirkan beragam perspektif dalam penyampaian pesan-pesan keagamaan yang berlandaskan prinsip amar makruf nahi munkar, sehingga dapat dipahami oleh berbagai lapisan masyarakat dalam upaya mengajak pada kebaikan dan mencegah kemungkaran (Rusyda et al., 2024).

Namun, ekspansi dakwah ke ranah digital, khususnya TikTok, juga menghadirkan tantangan dan kompleksitas tersendiri. Kebutuhan untuk mengemas pesan keagamaan dalam format singkat dan menghibur berpotensi menimbulkan simplifikasi berlebihan terhadap ajaran agama yang kompleks. Media dakwah digital rentan disalahgunakan untuk menyebarkan konten yang mengandung unsur permusuhan, kekerasan, dan pesan-pesan negatif yang bertentangan dengan esensi dakwah itu sendiri (Putra et al., 2023). Di sisi lain, algoritma TikTok yang cenderung memprioritaskan konten viral dapat mendorong kreator untuk lebih mengutamakan aspek *entertainment* dibanding substansi dakwah. Fenomena ini memunculkan pertanyaan kritis tentang efektivitas dan integritas dakwah digital di platform TikTok.

Berdasarkan kompleksitas fenomena tersebut, menjadi penting untuk melakukan kajian mendalam tentang efektivitas konten dakwah di platform TikTok, khususnya dalam konteks pola penyampaian dan penerimaan pesan keagamaan pada Generasi Z. Pemahaman komprehensif tentang dinamika ini tidak hanya akan memberikan wawasan berharga bagi pengembangan strategi dakwah digital yang lebih efektif, tetapi juga berkontribusi pada diskursus lebih luas tentang transformasi praktik keagamaan di era digital. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan

temuan yang bermanfaat bagi para pendakwah, *content creator* Muslim, dan pemangku kepentingan lainnya dalam mengoptimalkan potensi platform digital untuk penyebaran nilai-nilai keagamaan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode studi literatur dengan pendekatan *systematic literature review* (SLR), di mana data dan informasi dikumpulkan melalui analisis mendalam terhadap artikel-artikel ilmiah yang berkaitan dengan konten dakwah Islam di platform TikTok dan pola konsumsi media sosial generasi Z. Penelitian ini melibatkan pencarian sistematis pada database jurnal terpercaya seperti Google Scholar dengan menggunakan kata kunci spesifik seperti "dakwah digital", "TikTok dakwah", "*religious content social media*", dan "*Gen Z media consumption*". Proses seleksi artikel dilakukan dengan kriteria inklusi yaitu artikel yang diterbitkan dalam rentang waktu 2021-2024 dan membahas tentang konten keagamaan di media sosial khususnya TikTok atau perilaku konsumsi media generasi Z. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara sistematis melalui tahapan kategorisasi, dan sintesis untuk menghasilkan pemahaman komprehensif tentang efektivitas penyampaian dan penerimaan pesan dakwah di platform TikTok pada generasi Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Sosial TikTok Konten Dakwah Islam

Media modern telah menjadi jembatan penghubung yang memungkinkan manusia untuk tetap terhubung dan merasa dekat satu sama lain tanpa terkendala jarak (Suwahyu, 2024). Seiring perkembangan teknologi, berbagai platform media sosial terus bermunculan dengan fitur-fitur inovatif yang semakin memudahkan interaksi digital. Media sosial telah mengubah cara manusia berkomunikasi dan berbagi informasi secara fundamental. TikTok adalah platform media sosial asal Tiongkok yang diluncurkan pada 2016 untuk berbagi video pendek kreatif dengan dukungan musik (Kendju et al., 2022). TikTok menyediakan beragam efek spesial yang unik dan mudah digunakan, memungkinkan penggunanya menciptakan video pendek yang menarik dan viral (Kamilah et al., 2023). Media dakwah TikTok telah mendorong Generasi Z untuk berpartisipasi aktif dalam menciptakan dan mengonsumsi konten islami, baik melalui pembuatan video, menonton, atau berinteraksi dengan konten dakwah (Kusumawati & Sitika, 2024). Pemanfaatan platform virtual ini

memungkinkan pesan-pesan dakwah dapat tersebar secara lebih luas dan merata kepada para mad'u di berbagai kalangan.

Perkembangan pesat teknologi mendorong para da'i untuk menyebarkan dakwah melalui berbagai platform media yang tersedia, sehingga nilai-nilai dan keindahan Islam dapat dikenal hingga ke seluruh penjuru dunia (Randani et al., 2021). Dakwah perlu beradaptasi dan aktif di media sosial agar tetap relevan dan mudah diterima oleh masyarakat modern. Generasi Z lebih tertarik dengan konten dakwah tentang akhlak dan syariah yang dikemas dalam format video dengan tampilan visual yang beragam. Sementara itu, konten dakwah dalam bentuk tulisan yang cenderung lebih disukai oleh generasi milenial justru dianggap membosankan dan bertele-tele oleh generasi Z (Putra et al., 2023). Konten dakwah Islam di media sosial berperan penting dalam membantu khalayak meningkatkan pemahaman keagamaan mereka melalui berbagai format seperti video ceramah, tulisan ulama, dan diskusi online (Rahmadhani et al., 2024). Media sosial telah menjadi sarana yang efektif untuk memberikan akses cepat ke berbagai sumber keagamaan, sehingga mempermudah khalayak dalam mempraktikkan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. Konten dakwah berupa video pendek yang diunggah ke TikTok menjadi sarana efektif untuk menyebarkan konten bermanfaat yang dapat dinikmati oleh banyak orang (Muslikhah & Taufik, 2022).

Wawasan Keagamaan

Dari perspektif agama, tujuan utama wawasan keagamaan adalah menanamkan ketakwaan dan akhlak yang baik, serta menegakkan kebenaran sesuai dengan ajaran Islam, sehingga keyakinan tersebut mengatur seluruh aspek perilaku dan emosi individu. Pendidikan agama diartikan sebagai pemahaman menyeluruh tentang agama dan penting bagi mahasiswa untuk aktif berpartisipasi dalam kegiatan keagamaan, terutama melalui media sosial (Muslikhah & Taufik, 2022). Akhlak dan penegakan kebenaran bertujuan untuk membentuk individu yang religius sesuai dengan ajaran Islam, yang mengintegrasikan tiga pilar utama: iman, syariah, dan moralitas, sehingga manusia dapat hidup dan bekerja harmonis sambil memenuhi kewajibannya; mengabaikan elemen-elemen ini berarti tidak menerapkan ajaran Islam dan moralitas secara menyeluruh, di mana tauhid menjadi dasar akidah dan penerapan hukum Islam yang melahirkan moralitas (Muslikhah & Taufik, 2022). Secara etimologis, akidah berasal dari kata “aqidu-aqdan”, yang berarti ikatan perjanjian, karena ia berfungsi sebagai pedoman dan pengikat dalam segala aspek, sedangkan dalam istilah, akidah adalah dasar kepercayaan dan keyakinan hati seorang Muslim yang bersumber dari ajaran Islam dan harus dijaga serta diyakini oleh setiap Muslim

sebagai pedoman yang mengikat. Sementara Kata 'akhlak' berasal dari bahasa Arab "kholaq," yang berarti tingkah laku, tabi'at, watak, atau budi pekerti, dan dalam KBBI, akhlak diartikan sebagai budi pekerti atau kelakuan, yang merupakan sifat yang melekat pada seseorang dan dapat muncul secara spontan dalam tindakan atau perilaku (Fajrussalam et al., 2023).

Pola Penyampaian dan Penerimaan Pesan Keagamaan

Pola penyampaian dan penerimaan pesan keagamaan di platform TikTok mencerminkan sebuah fenomena transformasi dakwah di era digital yang kompleks dan dinamis. Para kreator konten keagamaan mengadaptasi metode dakwah tradisional yang memiliki keterbatasan menjadi format video pendek yang khas TikTok dengan menggabungkan elemen visual menarik, musik yang relevan, dan penyampaian pesan yang ringkas namun berkesan, sehingga menciptakan pendekatan baru dalam penyebaran nilai-nilai agama yang lebih mudah diterima oleh generasi muda (Muslikhah & Taufik, 2022). Sementara itu, dari sisi penerimaan pesan, algoritma TikTok yang personal memungkinkan pengguna menemukan konten keagamaan yang sesuai dengan preferensi mereka, menciptakan ruang diskusi melalui fitur interaktif seperti kolom komentar dan duet, meskipun hal ini juga memunculkan tantangan berupa potensi penyebaran interpretasi yang keliru atau ekstrem serta kecenderungan simplifikasi ajaran agama yang kompleks (Kendju et al., 2022). Namun demikian, pola ini telah membuka dimensi baru dalam metode pembelajaran dan penghayatan nilai-nilai keagamaan yang lebih adaptif dengan kebutuhan masyarakat digital, dimana para pengguna, terutama generasi Z dan milenial, dapat mengakses, memahami, dan mendiskusikan konten keagamaan dengan cara yang lebih interaktif dan sesuai dengan gaya hidup mereka, meskipun tetap perlu disertai dengan pemahaman yang mendalam dan kritis terhadap setiap konten yang diterima (Kusumawati & Sitika, 2024).

Sudut Pandang Generasi Z dalam Perkembangan Media TikTok sebagai Media Dakwah

Generasi Z memandang TikTok sebagai platform yang sangat potensial untuk media dakwah karena kemampuannya dalam menyajikan konten yang ringkas, menarik, dan mudah dicerna. Bagi generasi yang terbiasa dengan konsumsi informasi yang cepat dan instan ini, format video pendek TikTok dianggap sangat sesuai dengan gaya hidup mereka yang dinamis. Mereka menilai bahwa dakwah melalui TikTok lebih mudah diakses dan lebih relevan dengan kehidupan sehari-hari, terutama karena kontennya yang sering dikemas dengan unsur kreatif dan menghibur. Penggunaan TikTok tidak hanya terbatas pada aspek negatif seperti tarian atau hal-hal sepele lainnya, tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk berbagi ilmu pengetahuan, terutama dalam konteks Islam (Kusumawati & Sitika, 2024).

Dalam perspektif Generasi Z, TikTok telah berhasil mendemokratisasi dakwah dengan memungkinkan siapa saja untuk menjadi kreator konten keagamaan. Mereka mengapresiasi bagaimana platform ini membuka ruang diskusi yang lebih terbuka dan informal tentang isu-isu keagamaan, yang sebelumnya mungkin hanya dapat diakses melalui forum-forum formal atau kajian tradisional. Generasi Z juga menghargai kemampuan TikTok dalam menghubungkan mereka dengan komunitas yang memiliki minat serupa dalam pembelajaran agama. Tetapi terdapat tantangan yang lebih besar sering kali dihadapi oleh generasi muda karena perbedaan pola pikir dan sudut pandang, serta sifat ego dan ambisi yang kuat, sehingga ketika mereka menerima ajakan untuk berbuat baik, sering kali tidak diindahkan dan malah membalas dengan ejekan seperti, "Sok suci kamu, mending perhatikan diri kamu sendiri" (Randani et al., 2021).

Menariknya, Generasi Z memiliki kesadaran kritis terhadap konten dakwah yang mereka konsumsi di TikTok. Mereka cenderung lebih selektif dalam memilih konten dan pendakwah yang mereka ikuti, dengan mempertimbangkan kredibilitas sumber dan kesesuaian dengan pemahaman keagamaan yang mereka miliki. Generasi Z memiliki karakteristik dan sifat yang lebih terbuka terhadap perbedaan dan keragaman, membuat mereka cenderung terhubung secara online dan dipengaruhi oleh berbagai tren dan budaya populer. Mereka sering disebut sebagai "generasi internet," "*net generation*," atau "*iGeneration*" karena telah lahir pada masa kemajuan teknologi massif dan terbiasa menggunakan teknologi sejak awal, hal ini membuat mereka lebih kreatif dan inovatif dalam ekspresi diri dan pengembangan keterampilan (Muthowah, 2024). Generasi ini juga aktif dalam memberikan umpan balik dan terlibat dalam diskusi konstruktif mengenai konten dakwah yang mereka tonton, menciptakan lingkungan pembelajaran yang lebih interaktif dan dinamis.

Strategi Penyampaian Dakwah Melalui Aplikasi TikTok

Seiring dengan meningkatnya popularitas aplikasi TikTok yang digunakan oleh jutaan orang di berbagai negara, muncul beragam konten, termasuk konten dakwah (Randani et al., 2021). Strategi penyampaian dakwah di TikTok sangat menekankan pada aspek kreativitas dan inovasi dalam mengemas pesan keagamaan. Para kreator konten dakwah memanfaatkan berbagai fitur TikTok seperti musik, efek visual, dan teks *overlay* untuk menciptakan konten yang menarik perhatian audiens. Mereka juga sering menggunakan pendekatan storytelling yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, mengadaptasi tren viral, dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh generasi muda.

Penggunaan teknik *micro-learning* menjadi strategi utama dalam penyampaian dakwah di TikTok, di mana materi keagamaan yang kompleks dipecah menjadi bagian-bagian kecil yang lebih mudah dicerna. Para pendakwah di TikTok juga memanfaatkan momen-momen tertentu seperti bulan Ramadan, hari raya, atau isu-isu terkini untuk menciptakan konten yang kontekstual dan relevan. Mereka sering menggunakan format tanya jawab interaktif dan mengajak penonton untuk berpartisipasi melalui kolom komentar atau fitur duet. Salah satu *content creator* dakwah adalah Husain Basyaiban, seorang milenial yang memanfaatkan TikTok untuk berbagi pengetahuan, memiliki pemahaman mendalam tentang bahasa Arab, fikih, hadis, dan ilmu syariah, serta dikenal sebagai remaja Muslim moderat dengan 3,4 juta pengikut di akun dakwahnya @basyasman00 (Randani et al., 2021).

Meskipun konten hiburan mendapatkan banyak *likes* dan penonton, konten dakwah masih kurang diminati, sehingga penyampaian dakwah perlu dilakukan dengan cara yang menarik (Kusumawati & Sitika, 2024). Strategi kolaborasi antar kreator konten dakwah juga menjadi tren yang efektif dalam memperluas jangkauan pesan keagamaan. Para pendakwah saling berkolaborasi untuk menciptakan konten serial, challenge positif, atau diskusi interaktif yang melibatkan berbagai perspektif. Penggunaan hashtag khusus dan optimasi waktu posting juga menjadi pertimbangan penting dalam strategi penyampaian dakwah untuk memaksimalkan visibilitas dan *engagement* konten.

Penerimaan Pesan Konten Dakwah kepada Generasi Z

Etika komunikasi adalah prinsip yang mengatur perilaku manusia dalam interaksi antara pengirim dan penerima pesan, melibatkan keterampilan berbicara dan tata krama yang memungkinkan penyampaian pesan secara jelas kepada publik, di mana cara berbicara seseorang mencerminkan moralitas dan tingkat integritas serta nilai-nilai yang mereka anut (Rusyda et al., 2024). Penerimaan pesan dakwah oleh Generasi Z di TikTok menunjukkan pola yang unik dan kompleks. Generasi ini cenderung lebih responsif terhadap konten dakwah yang menggunakan pendekatan rasional dan relevan dengan kehidupan modern. Mereka lebih mudah menerima pesan keagamaan yang disampaikan dengan cara yang tidak menggurui dan memberikan ruang untuk berpikir kritis serta mengajukan pertanyaan.

Pesan dakwah berasal dari seluruh materi Al-Qur'an dan Hadith, yang menjadi pedoman pokok agama Islam, tetapi pada masa modern ini, umat Islam juga bergantung pada media sosial, sehingga mereka perlu mengikuti perkembangan zaman agar tidak terlampaui olehnya (Kamilah et al., 2023). Faktor visual dan *storytelling* memainkan peran penting dalam penerimaan pesan

dakwah oleh Generasi Z. Konten yang menggunakan elemen visual yang menarik, musik yang sesuai, dan narasi yang mengena cenderung mendapatkan respons positif. Mereka juga lebih mudah menerima pesan dakwah yang disampaikan oleh figur yang mereka anggap relatable dan autentik, terutama pendakwah yang mampu menghubungkan ajaran agama dengan isu-isu kontemporer.

Kemudahan aksesibilitas di aplikasi media sosial tidak hanya terbatas pada pengunggahan video, tetapi juga mencakup interaksi melalui balasan komentar dan fitur *stitch* video (Rusyda et al., 2024). Interaktivitas dan *engagement* menjadi hal penting dalam penerimaan pesan dakwah. Generasi Z tidak hanya pasif menerima informasi, tetapi aktif berpartisipasi dalam diskusi, memberikan komentar, dan membagikan konten yang mereka anggap bermanfaat. Penerimaan pesan juga dipengaruhi oleh dukungan komunitas virtual yang terbentuk di sekitar konten dakwah tersebut, di mana mereka dapat saling berbagi pengalaman dan pemahaman.

Dampak Positif dan Negatif dari penggunaan aplikasi TikTok untuk Media Dakwah

Dampak positif dari penggunaan TikTok sebagai media dakwah terlihat dari meningkatnya aksesibilitas terhadap pengetahuan keagamaan di kalangan generasi muda. Platform ini telah berhasil membuat konten dakwah menjadi lebih menarik dan mudah dipahami, mendorong minat belajar agama di kalangan Generasi Z. TikTok juga telah menciptakan ruang diskusi keagamaan yang lebih inklusif dan memungkinkan terjadinya pertukaran pemahaman antar berbagai kelompok masyarakat. Dengan memanfaatkan jangkauan dan alat interaksi yang tersedia di platform, pembuat konten Islami dapat menciptakan pengaruh yang positif di dunia digital (Rahmadhani et al., 2024).

Popularitas TikTok tidak hanya membawa dampak positif, tetapi juga negatif, seperti kurangnya konsep diri individu yang terlihat dari penggunaan pakaian seksi dan tarian erotis yang diikuti oleh banyak remaja untuk menarik perhatian dan menjadi viral (Putra et al., 2023). Dampak negatif yang perlu diwaspadai adalah potensi penyederhanaan berlebihan terhadap ajaran agama yang kompleks. Format video pendek TikTok terkadang membuat konten dakwah menjadi terlalu simplistik dan kehilangan konteks pentingnya. Terdapat juga risiko penyebaran interpretasi yang keliru atau ekstrem, mengingat siapa saja dapat membuat konten dakwah tanpa verifikasi kredibilitas atau keahlian yang memadai. Selain itu, penggunaan TikTok sebagai media dakwah juga dapat menimbulkan ketergantungan pada bentuk pembelajaran agama yang instan dan superfisial. Beberapa pengguna mungkin merasa cukup dengan hanya mengonsumsi konten dakwah singkat di TikTok tanpa melakukan pendalaman lebih lanjut melalui sumber-sumber yang lebih komprehensif. Terdapat juga kekhawatiran tentang pencampuran antara konten dakwah

dengan unsur hiburan yang berlebihan, yang dapat mengurangi keseriusan dan kesakralan pesan keagamaan. Selain itu, penting bagi pengguna media sosial, khususnya TikTok, untuk memahami prinsip-prinsip fikih yang mendasari penggunaan aplikasi tersebut agar dapat memberikan manfaat dan menyebarkan kebaikan, serta menghindari dampak negatif bagi diri sendiri dan orang lain (Randani et al., 2021).

KESIMPULAN

Penggunaan TikTok sebagai media dakwah oleh Generasi Z menunjukkan potensi yang signifikan dalam menyampaikan pesan keagamaan dengan cara yang menarik dan relevan, memanfaatkan format video pendek yang sesuai dengan gaya hidup mereka yang cepat dan dinamis. Generasi ini menghargai konten dakwah yang kreatif, interaktif, dan mudah diakses, serta memiliki kesadaran kritis terhadap informasi yang mereka konsumsi, memilih untuk mengikuti pendakwah yang kredibel dan relatable. Meskipun TikTok berhasil mendemokratisasi dakwah dan menciptakan ruang diskusi yang inklusif, terdapat tantangan seperti potensi penyederhanaan ajaran agama dan risiko penyebaran informasi yang keliru. Oleh karena itu, penting bagi pengguna untuk tetap kritis dan mendalami ajaran agama secara lebih komprehensif, agar penggunaan platform ini dapat memberikan manfaat maksimal tanpa mengorbankan substansi keagamaan yang mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Fajrussalam, H., A. A. N., Nur'ani, F. D., Putri, H. I., & Devi, R. (2023). Peran Pendidikan Aqidah Akhlak dalam Pembentukan Karakter Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, Vol. 5, No 3, 123-130.
- Kamilah, S. T., Shoheh, P. A., Zain, M. K., & Suryandari, M. (2023). Analisis Konten Dakwah Dalam Aplikasi Tik Tok Di Kalangan Remaja. *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum dan Humaniora*, Vol.1, No.1, 50-62.
- Kendju, M. Z., Nento, S., & Soleman, A. (2022). Analisis Pemanfaatan TikTok sebagai Media Dakwah (Studi pada Mahasiswa IAIN Manado). *Ahsan: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Vol. 1, No. 2, 124-142.
- Kusumawati, J., & Sitika, A. J. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok sebagai Media Dakwah Islam bagi Generasi "Z". *Jurnal Penelitian dan Pemikiran Keislaman*, Vol. 11, No. 3, 271-

- Muslikhah, F. P., & Taufik, R. F. (2022). Penggunaan Media Sosial Tiktok sebagai Media Dakwah terhadap Wawasan Keagamaan bagi Mahasiswa di Institut Agama Islam Sahid Bogor. *Jurnal Sahid Da'watii*, Vol. 1, No. 2, 15-28.
- Muthowah, A. (2024). Pesan Dakwah Melalui Akun TikTok dalam Melestarikan Nilai Islami pada Gen Z. *Jurnal Studi Islam Lintas Negara*, Vol.6 No.1, 146-158.
- Putra, R. A., Adde, E., & Fitri, M. (2023). Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Media Dqkwah terhadap Generasi Z. *Ath-Thariq ; Jurnal dakwah dan komunikasi*, Vol. 07, No. 01, 58-71.
- Rahmadhani, S. A., Pratama, D. I., Putri, R. N., Rochimah, Z. N., & Ludiansyah, A. R. (2024). Potensi Dakwah Di Media Sosial Tiktok: Peluang Tantangan Islam Di Era Digital. *Sinar Dunia : Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Ilmu Pendidikan*, Vol. 3, No. 2, 222-227.
- Randani, Y. N., Safrinal, Latuconsina, J. Z., & Purwanto, M. R. (2021). Strategi Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Dakwah untuk Kaum Milenial. *Jurnal Mahasiswa FIAI-UH, at-Thullab*, Vol.3, No. 1, 587-601.
- Rusyda, S., Maharani, D., Fadlyla, R., Novarina, F., & Kusumastuti, E. (2024). Pengaruh Dakwah Digital terhadap Etika Komunikasi Netizen Dalam Dunia Maya: Media Tiktok. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, Vol. 9, No. 1, 4069-4083.
- Supratman, S. H., & Suhendi, H. (2022). Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial Tiktok dalam Meningkatkan Nilai-Nilai Keberagamaan. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam (JRKPI)*, Vol. 2, No. 1, 9-14.
- Suwahyu, I. (2024). Peran Aplikasi TikTok dalam Dakwah Islam. *REFERENSI ISLAMIKA: Jurnal Studi Islam*, Vol. 2, No. 1, 45-53.