

Da'wah Communication System on the TikTok Platform: An Analysis of Interactions Among Preachers, Messages, and Audiences in the Digital Era

(Sistem Komunikasi Dakwah pada Platform TikTok: Analisis Interaksi Da'i, Pesan, dan Audiens di Era Digital)

Sayyidatul Hikmah^{1*}

¹Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

*sayyidatulhikmah1703@gmail.com

Article history

Submitted:2025/11/21; Revised: 2026/05/06; Accepted: 2026/09/05

Abstract

The rapid advancement of digital technology has transformed the pattern of Islamic da'wah communication from conventional face-to-face interactions into digital media-based communication. Among various social media platforms, TikTok has emerged as a strategic medium for disseminating Islamic messages due to its algorithm-driven content distribution and high user engagement, particularly among Generation Z. Previous studies have predominantly examined digital da'wah through YouTube and Instagram, while research focusing on TikTok from the perspective of the da'wah communication system remains limited. Therefore, this study aims to analyse the da'wah communication system on TikTok by examining the interaction between communicators (da'i), messages (risalah), media, audiences (mad'u), and communication effects. This research employs a qualitative descriptive approach using content analysis. Data were collected from literature studies and observations of da'wah content distributed on TikTok, and subsequently analysed through data reduction, categorisation, interpretation, and conclusion drawing. The findings indicate that TikTok has created a new model of da'wah communication characterised by concise, visually engaging messages, active audience participation, and algorithm-driven dissemination through the For You Page (FYP) feature. The effectiveness of digital da'wah is influenced not only by the quality of religious messages but also by the da'i's ability to adapt content to the platform's communication culture. However, the study also identifies challenges, including superficial message delivery, the spread of religious misinformation, and the need for stronger digital literacy among both da'i and audiences. This study contributes to the development of Islamic communication studies by offering a systemic perspective on TikTok-based da'wah communication, emphasising the interconnected roles of communicators, media algorithms, audiences, and communication effects in the contemporary digital ecosystem.

Keywords

Da'wah Communication System; Digital Da'wah; TikTok; Islamic Communication; Social Media.



© 2026 by the authors. This is an open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

1. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia dalam lingkungan masyarakat. Interaksi ini menjadi salah satu kebutuhan esensial manusia sebagai makhluk sosial, dan dalam proses interaksi ini, komunikasi memegang peranan sangat penting. Baik atau tidaknya interaksi di masyarakat sangat dipengaruhi oleh cara individu berkomunikasi dengan orang lain. Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa Inggris "communication," yang akarnya berasal dari bahasa Latin "communicatus," yang memiliki arti berbagi atau menjadi milik bersama, sebuah usaha untuk mencapai kebersamaan atau kesamaan makna (Fachrul & Kurniawan, 2017). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, komunikasi didefinisikan sebagai pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2005).

Sistem komunikasi merupakan sekumpulan hal yang berkaitan dengan proses penyampaian informasi, yang saling terhubung, dan membentuk satu kesatuan (Novianti et al., 2017). Tujuan dari suatu sistem komunikasi adalah untuk menyelenggarakan proses komunikasi yang efektif. Komunikasi telah menjadi bagian terpenting dari kehidupan manusia, baik dalam konteks yang sempit maupun luas. Komunikasi merupakan hal yang mutlak dalam kehidupan manusia (Muchith, 2015). Komunikasi merupakan fenomena yang bertujuan untuk menciptakan masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, di mana setiap individu dalam masyarakat tersebut saling berbagi (bertukar) informasi untuk mencapai tujuan bersama (Hidayat & Lubis, 2019).

Di era sekarang, digitalisasi telah merambah hampir semua lini kehidupan, termasuk cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi sosial. Kemajuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi telah memperkenalkan manusia ke zaman baru di mana batas ruang maupun waktu dalam berinteraksi menjadi lebih tidak terasa (Budiantoro, 2018). Perubahan global semacam ini juga membawa dampak signifikan terhadap bentuk komunikasi dalam penyiaran agama Islam atau dakwah, yang kini bertransformasi ke ranah digital.

Dulu, dakwah umumnya disampaikan secara tatap muka seperti melalui khotbah, pengajian, atau siaran di radio dan televisi (Rani, 2023). Namun, kini perubahan besar terjadi seiring hadirnya media digital, terutama media sosial, yang memberikan sarana baru agar pesan dakwah bisa menjangkau audiens (mad'u) yang lebih luas, beragam, dan tersegmentasi. Dari sekian banyak media sosial, TikTok menonjol karena pertumbuhannya yang pesat dalam beberapa

tahun terakhir. Awalnya dikenal sebagai platform video pendek hiburan, TikTok saat ini juga berisi konten edukasi, informasi, hingga keagamaan. Banyak penceramah dan komunikator dakwah sekarang memanfaatkan TikTok agar pesan Islam bisa disampaikan secara kreatif dan relevan. Para da'i menyesuaikan format video singkat, tren audio, serta tantangan untuk menjaga daya tarik dakwah, terutama bagi generasi muda seperti Generasi Z dan Milenial. Pergeseran ini menciptakan pola komunikasi dakwah baru dengan karakteristik unik dari media digital.

Meskipun sudah banyak penelitian yang membahas dakwah digital, kebanyakan riset tersebut berfokus pada media seperti YouTube, Instagram, atau media sosial secara umum. Penelitian sebelumnya jarang membahas TikTok secara khusus, padahal TikTok memiliki cara kerja yang sangat berbeda dari platform lain, terutama karena pengaruh algoritma FYP yang menentukan seberapa jauh pesan dakwah dapat tersebar. Selain itu, penelitian-penelitian sebelumnya umumnya hanya menyoroti isi dakwah atau fenomena para da'i muda, dan belum membahas TikTok dari perspektif sistem komunikasi dakwah. Dengan kata lain, aspek saling keterkaitan antara da'i, pesan, media, audiens, serta dampaknya di lingkungan TikTok yang serba cepat belum pernah dijelaskan secara menyeluruh.

Kekurangan lain yang ada adalah belum ada riset yang menelusuri bagaimana interaksi langsung antara da'i dan pengikutnya melalui fitur seperti komentar, likes, dan share dapat membentuk pola dakwah baru yang lebih interaktif dan melibatkan partisipasi. Oleh sebab itu, penelitian ini memiliki urgensi dan keunikan tersendiri. Penelitian ini berupaya menutupi kekosongan riset sebelumnya dengan cara membahas TikTok sebagai sebuah sistem komunikasi dakwah komprehensif dimulai dari cara da'i menyampaikan pesan, peran algoritma, karakteristik audiens TikTok, hingga bagaimana respon audiens membentuk konten dakwah selanjutnya.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif seperti diuraikan oleh Bogdan dan Taylor dalam Lexy J. Moleong, yakni menghasilkan data berupa kata, uraian, atau tindakan yang diamati (Moleong, 2001). Dan juga menggunakan analisis isi adalah metode penelitian yang digunakan untuk memahami, menginterpretasi, dan menganalisis pesan yang terdapat dalam suatu teks, media, atau komunikasi, baik yang bersifat tertulis, visual, maupun

audio (West & Turner, 2008). Data bersumber dari jurnal, artikel, dan berbagai referensi online yang berkaitan dengan sistem komunikasi dakwah di era digital. Data tersebut kemudian dianalisis, diolah, diklasifikasikan, dan diinterpretasi untuk mendapatkan kesimpulan yang relevan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dan penelusuran literatur secara sistematis. Peneliti mengidentifikasi, mengumpulkan, dan mengklasifikasikan berbagai sumber yang berkaitan dengan sistem komunikasi dakwah di era digital, kemudian melakukan pengamatan terhadap karakteristik penyampaian dakwah pada platform TikTok.

Analisis data menggunakan model analisis isi (*content analysis*), yaitu suatu teknik untuk mengidentifikasi, mengkategorikan, dan menginterpretasikan makna dari pesan-pesan komunikasi yang terkandung dalam suatu media. Tahapan analisis dilakukan melalui proses reduksi data, penyajian data, kategorisasi berdasarkan unsur-unsur sistem komunikasi dakwah (da'i, risalah, wasilah, mad'u, dan atsar), serta penarikan kesimpulan. Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai referensi ilmiah dan hasil pengamatan terhadap konten dakwah digital.

Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai transformasi sistem komunikasi dakwah pada platform TikTok sebagai salah satu media baru dalam perkembangan dakwah Islam di era digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa dakwah di TikTok telah membentuk sistem komunikasi baru yang berbeda dari model dakwah konvensional. Melalui format video pendek, pesan dakwah disampaikan secara lebih sederhana, visual, dan mudah dijangkau oleh pengguna digital, terutama generasi Z dan milenial. Da'i digital memanfaatkan gaya bicara yang santai, personal branding, serta kreativitas konten untuk menarik minat audiens. TikTok sebagai media memiliki peran penting melalui algoritma For You Page (FYP) yang secara aktif mengatur distribusi pesan dakwah. Hal ini membuat penyebaran dakwah tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh kemampuan da'i menyesuaikan konten dengan ritme platform.

Audiens di TikTok tidak bersifat pasif. Mereka memberi respon langsung melalui komentar, likes, dan share, sehingga tercipta interaksi dua arah yang dinamis. Umpan balik tersebut kemudian membentuk siklus dakwah baru, di mana da'i terus menyesuaikan konten berdasarkan kebutuhan dan pertanyaan audiens. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem komunikasi dakwah di TikTok beroperasi secara cepat, partisipatif, dan algoritmik. Pola komunikasi ini memberikan peluang besar dalam memperluas jangkauan dakwah, tetapi juga menghadirkan tantangan seperti kedangkalan materi, potensi misinformasi, dan tuntutan literasi digital bagi para da'i.

3.1. Komunikasi Dakwah

Komunikasi memiliki peran sangat penting dalam kehidupan manusia. Manusia tidak bisa hidup sendiri, manusia membutuhkan interaksi dengan orang lain. Sebagian besar interaksi ini berlangsung melalui komunikasi (Suheri, 2018). Dalam komunikasi, pengirim pesan atau komunikator berusaha menyampaikan pesan sedemikian rupa sehingga penerima atau komunikan dapat memahami pesan tersebut dan kemudian memberikan umpan balik atas pesan yang diterima.

Setiap individu yang terlibat dalam proses komunikasi berharap agar pesan yang disampaikannya dapat dipahami dengan baik oleh penerima. Untuk mencapai hal ini, pengirim pesan harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Semakin baik kemampuan komunikasi seseorang, semakin mudah pesan tersebut dipahami oleh audiens, dan informasi yang dikirimkan dapat diterima oleh pendengar tanpa mengalami pengurangan yang signifikan. Sebaliknya, jika kemampuan komunikasi pengirim pesan rendah, kemungkinan besar akan muncul pemahaman yang berbeda dari yang dimaksudkan oleh pengirim, sehingga informasi dapat ditafsirkan berbeda dan jauh dari maksud sebenarnya. Seorang komunikator yang baik adalah individu yang mampu menyampaikan pesan verbal dan nonverbal secara efektif.

Dakwah pada dasarnya adalah kegiatan yang mengkomunikasikan pesan ilahiah, baik kepada sesama umat Islam yang masih jauh dari nilai-nilai ilahiah maupun kepada pemeluk agama lain atau mereka yang tidak beragama, dengan tujuan agar secara sukarela mengikuti ajaran Islam yang diyakini kebenarannya. Dari segi proses, dakwah dapat dipahami sebagai proses komunikasi ajaran Islam. Dalam proses ini, da'i sebagai pengirim pesan menyampaikan pesan melalui simbol-simbol kepada umat, sementara umat sebagai penerima pesan menganalisis dan merespons pesan tersebut. Dalam proses ini terjadi transmisi pesan dari da'i dan penafsiran pesan oleh umat sebagai objek dakwah. Tujuan yang diharapkan dari transmisi dan penafsiran

tersebut adalah terjadinya perubahan pemikiran dan perilaku umat agar menjadi lebih islami, serta agar pendengar yang bukan Muslim diberi hidayah untuk memeluk Islam (Muqsi, 2018). Dakwah pada hakikatnya adalah sebuah proses komunikasi, yakni "proses penyampaian pesan (risalah) Islam dari seorang komunikator (Da'i) kepada komunikan (Mad'u) melalui saluran (wasilah) tertentu untuk mencapai tujuan (atsar) yang telah ditetapkan (Effendy, 2005)."

Sebagai sebuah sistem, komunikasi dakwah terdiri dari elemen-elemen yang saling terkait dan memengaruhi (Andriani, 2023):

A. Komunikator (Da'i)

Da'i adalah komunikator utama dalam dakwah Islam yang memiliki peran sentral sebagai pembimbing dan penyuluh agama. Da'i bertugas menyampaikan pesan dakwah yang bermuatan nilai-nilai ajaran Islam kepada mad'u (penerima pesan). Keberhasilan komunikasi dakwah sangat bergantung pada kredibilitas dan kemampuan da'i dalam menyampaikan risalah Islam dengan dalil yang dapat dipertanggungjawabkan. Da'i berfungsi sebagai agen dakwah yang mengajak manusia ke jalan yang benar sesuai dengan ajaran Islam, baik secara langsung maupun melalui media komunikasi lain (Tahi et al., 2021). Dalam konteks modern, ini tidak hanya ustadz formal, tetapi juga content creator keagamaan. Komunikator dakwah di TikTok tidak lagi hanya terbatas pada sosok ustadz atau ulama yang punya otoritas keilmuan secara formal. Kini bermunculan banyak "Da'i digital" atau "kreator hijrah" yang membangun kredibilitasnya lewat personal branding serta kemampuan bercerita yang dekat dengan kaum muda. Contohnya, Koh Dennis Lim meraih kepopuleran tinggi di TikTok, bukan hanya karena latar belakang agama, tetapi juga dengan membagikan kisah hidupnya yang inspiratif. Karakter komunikasinya (Pebirawati, 2023). Gaya komunikasinya yang santai, sopan, relevan, serta didukung penampilan menawan, menjadi keunggulannya. Berbeda dengan penceramah konvensional yang biasanya berjarak, Da'i TikTok memosisikan diri sebagai sahabat atau kakak yang berbagi hikmah.

B. Pesan (Risalah)

Risalah adalah inti pesan dakwah berisi ajaran Islam (dienul Haq) dan pedoman (huda) bagi manusia. Risalah ini diwariskan para Rasul, utamanya Nabi Muhammad SAW, yang membawa kebenaran, panduan hidup, dan etika sesuai Al-Qur'an serta Sunah. Substansi risalah adalah mengajak ke jalan Allah lewat ajaran Islam yang harus disampaikan da'i kepada mad'u. Karena durasi terbatas, pesan dakwah di TikTok sangat dipadatkan. Inilah yang disebut "Dakwah Snackable" konten singkat, mudah dipahami, dan visual menarik. Topik yang diangkat cenderung praktis, ringan, serta dekat dengan masalah harian audiens muda seperti fiqh praktis, motivasi hijrah, tips islami, hingga isu viral. Pesan

dikomunikasikan secara langsung, sering memakai text-on-screen dan musik viral untuk menarik atensi, walau kadang musiknya tidak selalu berkaitan dengan dakwah.

C. Media (Wasîlah)

Media adalah sarana penyampai pesan dakwah dari da'i ke mad'u. Mediana kini beragam, mulai dari yang tradisional seperti ceramah, khutbah, dialog, sampai modern seperti internet, media sosial, televisi, dan radio. Di TikTok, media (algoritma FYP) aktif menentukan pesan mana yang layak ditampilkan. Da'i tidak lagi berbicara pada audiens tetap, melainkan "melempar" konten ke algoritma agar kontennya tersebar lebih luas. Fitur seperti Stitch dan Duet memfasilitasi format dakwah yang responsif, dialogis, dan reaktif pada isu yang sedang viral.

D. Komunikan (Mad'u)

Komunikan merupakan Penerima pesan atau audiens. Mad'u adalah penerima pesan dakwah yang merupakan objek komunikasi da'i. Mad'u bisa berasal dari berbagai latar belakang sosial, usia, pendidikan, dan budaya. Komunikan (Mad'u) di TikTok adalah audiens yang cair dan tersegmentasi oleh algoritma. Mereka adalah Gen Z dan Milenial yang memiliki karakteristik digital native: rentang perhatian pendek, terbiasa dengan multitasking visual, dan mengharapkan interaktivitas. Analisis pada kolom komentar menunjukkan bahwa audiens tidak hanya pasif menerima. Mereka aktif bertanya (seringkali pertanyaan fiqh yang sangat spesifik), berbagi pengalaman pribadi ("relate banget, Ustadz"), meminta doa, bahkan terkadang mengoreksi atau memperdebatkan isi konten. Ini menunjukkan audiens yang kritis sekaligus partisipatif.

E. Efek dan Umpan Balik (Feedback)

Efek ini bisa berupa perubahan sikap, pemahaman, perilaku, dan kehidupan mad'u sesuai dengan ajaran Islam. Keberhasilan dakwah diukur dari tercapainya atsar yang positif pada mad'u sebagai buah dari proses komunikasi yang efektif. Feedback adalah tanggapan atau respon dari mad'u terhadap pesan yang disampaikan oleh da'i. Dalam konteks dakwah Islam, umpan balik hendaknya bersifat konstruktif dan membangun, bertujuan membantu perkembangan mad'u tanpa merendahkan atau mempermalukan.

Umpan balik menjadi bagian penting dalam komunikasi dua arah untuk menilai pemahaman dan keberhasilan dakwah serta memperbaiki cara penyampaian pesan di kemudian hari. Umpan balik dalam sistem komunikasi TikTok bersifat instan, terukur, dan publik. Jumlah *likes*, *shares*, *comments*, dan *views* menjadi metrik langsung atas "keberhasilan" sebuah konten. Umpan balik ini (misalnya, pertanyaan yang dominan di kolom komentar) seringkali menjadi inspirasi bagi Da'i untuk membuat konten selanjutnya, menciptakan sebuah siklus

umpan balik yang cepat. Adapun efek (atsar) yang ditimbulkan lebih kompleks. Efek kognitif (menambah pengetahuan) dan afektif (menyentuh emosi, memberi motivasi) terlihat jelas. Namun, "virality" (menjadi viral) tidak secara otomatis berarti "efektivitas" dakwah (perubahan perilaku jangka panjang). Tantangan terbesar dari sistem ini adalah kedangkalan pesan (akibat format "snackable") dan risiko penyebaran konten yang tidak akurat atau hoax keagamaan. Dalam kecepatan algoritma, proses tabayyun (klarifikasi) seringkali tertinggal.

3.2. Dakwah di Era Digital

Dakwah merupakan penyampaian sesuatu yang mengandung hikmah pelajaran dan berbagai ajaran agama yang akan didakwakan oleh seorang dai. Dakwah memiliki banyak makna diantaranya menyampaikannya, mengajak, dan mengajarkan tentang apa yang didakwakannya. Dalam berdakwah seorang da'i mampu menyampaikan dan mengajak seorang mad'u untuk mengerjakan mauidah hasanah, mengamalkan ajaran agama. Kegiatan dakwah yang dilakukan oleh seorang da'i memiliki tujuan suci dan mulia yakni terbentuknya masyarakat yang memiliki keyakinan dan perilaku sesuai ajaran agama yang disampaikan dan terwujudnya kebahagiaan dan kesejahteraan hidup di dunia dan di akhirat yang diridhai oleh Allah SWT (Bashori & Jalaluddin, 2021).

Adapun macam-macam metode dakwah diantaranya:

- A. Dakwah Bil Hal, dakwah ini biasanya digunakan dengan gerak gerik tubuh contoh, mengajarkan seorang anak untuk sholat, membuang sampah pada tempat nya. Seorang guru disiplin masuk kelas, seorang kiai selalu mengerjakan sholat malam untuk di tiru seorang santri.
- B. Dakwah lisan adalah dakwah yang menekankan usaha dan kegiatannya pada kegiatan lisan, seperti ceramah, pidato, dan diskusi. Khotbah mengenai pembangunan dapat diperluas dan diperluas untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang saat ini sedang dihadapi negara ini dengan urgensi yang besar, seperti permasalahan kemiskinan, pengangguran, dan kerusakan sosial (Ismail, 2019).
- C. Dakwah Bil Kutubi, dakwah ini menggunakan tulisan seorang da'i atau penulis bisa mengajak mad'u melalui tulisan nya. Seperti seorang da'i menulis kegiatan keagamaan yang mengandung hikmah dan ajakan bagi para pembaca. Hal ini sudah lumrah dilakukan oleh para ilmuwan dan guru guru besar.
- D. Dakwah Fil Alamat, dakwah ini dilakukan dengan cara lewat alamat alamat tertentu seperti ada plang menunjukkan masjid, sekolah, pesantren, dan seperti tutorial penunjuk jalan. Hal ini juga sebagai alat

berdakwah para da'i untuk menunjukkan kebaikan. dakwah ini sering terjadi tetapi kebanyakan dari mad'u tidak menyadari akan ada sebuah dakwah.

Di era digital, komunikasi telah berkembang menjadi format digital dimana sistem komunikasi digital sudah berbasis media sosial yang digunakan sebagai sarana komunikasi yang sangat efektif. Berbeda dengan sistem komunikasi analog atau sistem komunikasi konvensional karena pesan dapat tersampaikan dengan mudah dan dengan rasio ketelitian sehari-hari yang tinggi, sehingga menimbulkan efek redaman yang besar dan besar terhadap penerimaan pesan, meskipun pesan itu sendiri tidak terlalu penting dan tidak bernilai.

Dakwah digital atau cyber dakwah merujuk pada aktivitas dakwah yang memanfaatkan internet dan teknologi digital sebagai medianya. Berbeda dengan dakwah konvensional, dakwah digital memiliki karakteristik seperti interaktivitas tinggi, jangkauan global, biaya yang relatif murah, dan personalisasi konten. Namun, ia juga membawa tantangan seperti "noise" (kebisingan) informasi, kredibilitas sumber yang sulit dilacak, dan durasi perhatian audiens yang pendek (short attention span).

3.3. Sistem Komunikasi Dakwah Era Digital melalui Tiktok

Sistem komunikasi dakwah era digital mengacu pada metode yang digunakan oleh para pelaku dakwah dengan menghubungkan beberapa unit dakwah (da'i, mad'u, tahriqah, maddah, wasilah, dan atsar) dalam rangka menyebarkan kebaikan (pendidikan Islam) kepada seluruh umat. Kemanusiaan, yang proses perolehan materinya menggunakan teknologi informasi sebagai sarana komunikasi utamanya.

Ada 3 aspek-aspek penting system Komunikasi Dakwah

A. Input Komunikasi Dakwah

Input dalam komunikasi dakwah adalah unsur-unsur dari dakwah, yaitu: seorang dai harus terlebih dahulu menunjukkan rasa kepedulian terhadap orang yang akan menerima dakwah. Hal ini harus dilakukan untuk memastikan tidak terjadi miskomunikasi dan kesalahpahaman. Dibukakan materi dakwah pengertiannya. Kedua, sebelum pemberian tugas didasarkan pada jenis tugas yang diberikan. Ketiga, penulis tugas harus memperhatikan materi yang akan ditugaskan. Materi dakwah disampaikan dengan menggunakan sasaran dakwah agar akurat dan konsisten. Ketiga, selain literatur dan ceramah, pendidik juga perlu mempertimbangkan media yang akan digunakan dalam proses pengajaran, khususnya media pendidikan digital.

B. Proses Komunikasi Dakwah

Proses komunikasi dakwah merupakan sarana yang digunakan para anggota dakwah untuk menyampaikan pendapatnya. Berdasarkan media yang akan digunakan untuk melakukan Dakwah di era digital, langkah selanjutnya pendakwah dapat menentukan metode dakwah yang akan digunakan. Dua faktor krusial yang sangat menentukan keberhasilan proses komunikasi dakwah ini adalah sebagai berikut: pertama, da'i, artinya untuk memulai suatu proses dakwah harus ada penggerak atau tindakan pertama yaitu da'i. . Istilah kedua, selain penggerak dakwah, penentu keberhasilan dakwah komunikasi adalah metode atau pendekatan pengajaran materi dakwah. Di era digital, metode dakwah biasanya dilakukan secara terburu-buru atau kikuk. Banyak akademisi yang menggunakan platform media sosial seperti Facebook, YouTube, dan lainnya sebagai sumber informasi utama dalam mengajarkan materi dakwah. Di era digital ini, seorang pemilik toko harus berhati-hati.

C. Output Komunikasi Dakwah

Output dari komunikasi dakwah adalah dampak dari dakwah itu sendiri. Maksudnya, materi yang disampaikan oleh da'i diharapkan dapat memberikan manfaat dan mengubah perilaku seseorang yang kurang baik menjadi lebih baik sesuai dengan Al-Qur'an dan Al-Hadits. Dampak dakwah adalah efek atau pengaruh yang dihasilkan dari kegiatan dakwah terhadap sikap dan perilaku individu atau kelompok yang menjadi objek dakwah, sehingga kegiatan dakwah, baik secara langsung maupun tidak langsung, harus mampu mempengaruhi pikiran, sikap, dan perilaku mad'u untuk tetap berada di jalan Allah SWT (Baidowi & Salehudin, 2021).

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan signifikan dalam sistem komunikasi dakwah Islam. Salah satu platform yang kini menempati posisi strategis dalam penyebaran pesan keagamaan adalah TikTok. Aplikasi ini bukan hanya sekadar media hiburan, melainkan telah menjadi sarana komunikasi dakwah yang efektif di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Melalui format video pendek berdurasi 15 detik hingga 3 menit, TikTok memungkinkan para da'i digital menyampaikan pesan-pesan keislaman dengan cara yang lebih ringan, kreatif, dan menarik bagi audiens masa kini.

Sistem dakwah di TikTok dapat dikategorikan sebagai bentuk komunikasi dakwah berbasis media baru (new media) yang memanfaatkan teknologi digital untuk menyebarkan nilai-nilai Islam secara masif dan instan (Rustandi, 2020).

Namun demikian, penggunaan TikTok sebagai media dakwah juga memiliki tantangan tersendiri, seperti risiko penyebaran informasi yang tidak valid, munculnya konten yang kurang etis, serta potensi komersialisasi pesan dakwah (Ariani, 2012). Oleh karena itu, penting bagi para dai digital untuk menjaga etika komunikasi Islam, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surah An-Nahl ayat 125, yang menekankan pentingnya menyampaikan dakwah "dengan hikmah dan pelajaran yang baik. Secara keseluruhan, TikTok telah merevolusi sistem komunikasi dakwah dengan menciptakan ruang baru bagi penyiaran Islam yang lebih terbuka, interaktif, dan relevan dengan gaya hidup masyarakat digital. Platform ini memungkinkan pesan dakwah menjangkau audiens lintas usia dan budaya, sekaligus menuntut para dai untuk adaptif terhadap perkembangan media dan teknologi komunikasi.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan media digital telah mengubah sistem komunikasi dakwah dari pola konvensional menjadi pola komunikasi yang lebih interaktif, partisipatif, dan berbasis algoritma. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga membentuk ekosistem komunikasi dakwah yang mempertemukan unsur da'i, risalah, media, mad'u, dan umpan balik dalam suatu proses komunikasi yang berlangsung secara cepat dan dinamis.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa efektivitas dakwah di TikTok dipengaruhi oleh kemampuan da'i dalam mengadaptasi pesan keagamaan ke dalam format video pendek yang komunikatif, sederhana, dan sesuai dengan karakteristik audiens digital, khususnya Generasi Z dan milenial. Selain itu, algoritma *For You Page* (FYP) memiliki peran strategis dalam memperluas jangkauan penyebaran pesan dakwah sehingga media tidak lagi hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga menjadi faktor yang menentukan distribusi dan eksposur pesan.

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian komunikasi dakwah dengan menghadirkan perspektif sistem komunikasi dakwah berbasis media baru, yang menempatkan interaksi antara komunikator, pesan, media, audiens, dan algoritma sebagai satu kesatuan yang saling memengaruhi. Temuan ini sekaligus menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh substansi materi keagamaan, tetapi juga oleh

literasi digital, kreativitas penyajian, dan kemampuan membangun interaksi dengan audiens.

Meskipun demikian, dakwah melalui TikTok juga menghadapi tantangan berupa potensi penyederhanaan materi keagamaan, penyebaran informasi yang belum terverifikasi, serta kecenderungan komersialisasi konten. Oleh karena itu, diperlukan penguatan etika komunikasi Islam dan literasi digital bagi para da'i maupun pengguna media sosial agar dakwah digital tetap berorientasi pada penyebaran nilai-nilai Islam yang autentik dan bertanggung jawab.

Penelitian ini masih terbatas pada kajian kepustakaan dan analisis isi secara umum. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan empiris, seperti analisis terhadap akun-akun dakwah tertentu atau studi mengenai pengaruh konten dakwah TikTok terhadap perilaku keagamaan pengguna, sehingga dapat memperkaya khazanah studi komunikasi dakwah di era digital.

REFRENSI

- Andriani, A. D. (2023). Dakwah virtual: Internet sebagai reaktualisasi sistem komunikasi dakwah di era digital. *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, 23(2), 175–188.
- Ariani, A. (2012). Etika komunikasi dakwah menurut Al-Qur'an. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 11(21), 10.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka.
- Baidowi, A., & Salehudin, M. (2021). Strategi dakwah di era new normal. *Muttaqien: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 2(1), 58–74.
- Bashori, A. H., & Jalaluddin, M. (2021). Dakwah Islamiyah di era milenial. *Syiar: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 1(2), 87–100.
- Budiantoro, W. (2018). Dakwah di era digital. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 11(2), 263–281.
- Effendy, O. U. (2005). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Fachrul, Z. N., & Kurniawan, A. W. (2017). Kajian tentang efektivitas pesan dalam komunikasi. *Jurnal Komunikasi*, 3(1), 90–95.
- Hidayat, S., & Lubis, M. S. I. (2019). Pengaruh aplikasi WhatsApp terhadap penyebaran informasi kepada pegawai Dinas Pekerjaan Umum Kecamatan Medan Kota (Studi kasus di Unit Pelayanan Tugas Pekerjaan Umum Medan Kota). *Jurnal Network Media*, 2(2), 74–113.
- Ismail, F. (2019). *Islam, konstitusionalisme dan pluralisme*. IRCiSoD.
- Moleong, L. J. (2001). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.

- Muchith, M. S. (2015). Membangun komunikasi edukatif. *At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 3(1), 165–184.
- Muqsi. (2018). Hubungan dakwah dan komunikasi. *Jurnal Peurawi*, 1(1), 1–9.
- Novianti, R. D., Sondakh, M., & Rembang, M. (2017). Komunikasi antarpribadi dalam menciptakan harmonisasi (suami dan istri) keluarga di Desa Sagea Kabupaten Halmahera Tengah. *Acta Diurna Komunikasi*, 6(2).
- Pebirawati, T. W. (2023). Etika komunikasi Islam dalam dakwah Koh Dennis Lim di media sosial TikTok. *AL-INSAN: Jurnal Bimbingan Konseling dan Dakwah Islam*, 3(2), 48–62.
- Rani, S. (2023). Transformasi komunikasi dakwah dalam era digital: Peluang dan tantangan dalam pendidikan Islam kontemporer. *AL-MIKRAJ: Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 4(1), 207–216.
- Rustandi, R. (2020). Cyberdakwah: Internet sebagai media baru dalam sistem komunikasi dakwah Islam. *Nalar: Jurnal Peradaban dan Pemikiran Islam*, 3(2), 84–95.
- Suheri. (2018). Peran komunikasi publik dalam menyampaikan dakwah Islam. *Jurnal Network Media*, 1(2), 1–34.
- Tahi, A., dkk. (2021). Da'i sebagai komunikator: Peranan dan kredibilitas dalam menyampaikan pesan dakwah pada komunitas muallaf di kawasan Pegunungan Karomba Kabupaten Pinrang. *Jurnal Pekommas*, 6(1), 65–73.
- West, R., & Turner, L. H. (2008). *Pengantar teori komunikasi: Analisis dan aplikasi*. Salemba Humanika.