



## Dakwah Digital Cara Kreatif Menyebarkan Nilai Islam di Media Sosial *TikTok* untuk Generasi Z

Dhaefan Fahrudy,<sup>1</sup> Evril Rizky Haryani,<sup>2</sup> Nazwa Nur Aulia Rahman,<sup>3</sup>  
Muhamad Parhan<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Pendidikan Indonesia

E-mail Koresponden: dhaefanfah Rudy@upi.edu

### ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji dakwah digital pada aplikasi *TikTok* sebagai sarana kreatif penyebaran nilai-nilai Islam kepada Generasi Z. Sebagai digital natives, mereka cenderung menyukai konten singkat, visual, dan interaktif, sehingga *TikTok* menjadi media strategis dalam komunikasi keagamaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan Qualitative Content Analysis. Data primer diperoleh melalui observasi non-partisipan terhadap empat akun dakwah *TikTok* populer (Februari-Agustus 2025), sedangkan data sekunder berasal dari literatur relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi seperti storytelling personal, video edukatif singkat dengan teks visual, motivasi islami estetik, dan humor ringan efektif menarik perhatian Generasi Z. Nilai-nilai Islam yang disampaikan meliputi akidah, akhlak, fikih ibadah, dan spiritualitas yang dikemas ringkas dan adaptif. Keterlibatan audiens terlihat dari komentar, *likes*, *share*, serta partisipasi melalui fitur *duet* dan *stitch*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas dakwah digital sangat bergantung pada kreativitas dai dalam mengemas pesan singkat, relevan, dan menarik. Dengan demikian, *TikTok* tidak hanya berfungsi sebagai media edukasi agama, tetapi juga sarana pembinaan moral dan motivasi spiritual generasi muda di era digital.

Kata kunci: **Dakwah Digital, *TikTok*, Generasi Z, Kreativitas**

### ABSTRACT

*This study examines digital da'wah on TikTok as a creative medium for disseminating Islamic values to Generation Z. As digital natives, this generation tends to prefer short, visual, and interactive content, making TikTok a strategic platform for religious communication. This research employs a descriptive qualitative method with a Qualitative Content Analysis approach. Primary data were obtained through non-participant*

*observation of four popular TikTok da'wah accounts conducted from February to August 2025, while secondary data were collected from relevant literature. The findings indicate that strategies such as personal storytelling, short educational videos with visual text, aesthetic Islamic motivational content, and light humor are effective in attracting Generation Z's attention. The Islamic values conveyed include aqidah (faith), akhlaq (morality), fiqh of worship, and spirituality, which are presented in a concise and adaptive manner. Audience engagement is reflected in comments, likes, shares, and participation through duet and stitch features. This study concludes that the effectiveness of digital da'wah largely depends on the creativity of preachers in packaging messages that are brief, relevant, and appealing. Therefore, TikTok functions not only as a medium for religious education but also as a means of moral development and spiritual motivation for the younger generation in the digital era.*

**Keywords:** *Digital Da'wah, TikTok, Generation Z, Creativity*

## **A. Pendahuluan**

Manusia dan teknologi adalah dua unsur yang tak terpisahkan, keduanya saling mendukung dan melengkapi dalam memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kualitas hidup manusia secara berkesinambungan<sup>1</sup>. Perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini mendorong generasi sekarang untuk mengikuti arus perubahan tersebut. Hal ini telah terlihat dengan jelas pada perbedaan komunikasi dan mengolah informasi yang terjadi terutama pada Generasi Z.

Karakteristik dalam mendapatkan perolehan informasi yang meluas dapat ditemukan melalui berbagai platform media sosial. Salah satu platform populer dan banyak digunakan untuk menyebarkan berbagai jenis konten adalah *TikTok*. Melalui platform ini penyampaian pesan, termasuk dakwah digital dapat dilakukan dengan cara yang dinamis dan adaptif. Perkembangan teknologi ini memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi secara praktis, hal ini sekaligus menandai pergeseran metode dakwah dari tradisional menuju pendekatan modern dan digital yang dapat menganalisis respon dan interaksi dari pengguna, terutama untuk generasi Z.<sup>2</sup>

Dengan memahami bagaimana *TikTok* berperan dalam perkembangan dakwah islam, diperlukan strategi yang efektif untuk memanfaatkan platform

---

<sup>1</sup> Hidayah, H., dan M. Anshar, "Information Consumption Patterns of Generation Z in the Era of Digital Media Convergence," *Al Yazidiy: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan* 7, no. 1 (2025): 40-52.

<sup>2</sup> Kango, Andries, M. T. Syam, Mahmuddin, dan A. K. Fata, "Dari Ulama ke Internet: Transformasi Dakwah di Zaman Kiwari," *Farabi* 21, no. 2 (2024): 97-113.

ini dalam menyampaikan nilai-nilai keagamaan yang positif, tujuannya untuk membantu Generasi Z mendapatkan pemahaman mendalam terkait islam melalui media digital yang didapatkan pada kehidupan sehari-hari<sup>3</sup>. Fenomena dakwah digital menunjukkan adanya pergeseran paradigma dari dakwah tradisional pada era digital. Pola penyebaran dakwah digital bersifat bebas dan aktif hingga menimbulkan tantangan berupa konflik, dengan munculnya dai-dai baru yang menggantikan dai-dai yang sudah dikenal sebelumnya<sup>4</sup>.

Namun, adanya dakwah digital melalui *TikTok* mampu memunculkan harapan baru pada Generasi Z. Melalui strategi menghadirkan dai-dai muda penuh inspiratif, penyebaran agama islam dilakukan dengan cara yang lebih menarik dan kreatif<sup>5</sup>. Dakwah digital tidak hanya menambah pengetahuan umat muslim tentang ajaran islam yang terpatok pada hal tabu saja, tetapi juga menambah wawasan bagi mereka yang beragama non-muslim. Penyebaran nilai-nilai ajaran islam diwujudkan dalam bentuk konten motivasi, sejarah islam, dan berbagai materi yang berkesinambungan dalam ajaran islam secara transparan dan menyentuh hati.

Konten dakwah digital yang disebarakan melalui platform ini bersifat informasi yang mudah dipahami. Dalam kajian ini konten yang banyak digemari berupa potongan video pendek yang kerap kali Generasi Z temukan pada beranda *TikTok*. Generasi Z merasa dakwah digital ini tidak terfokus pada pembahasan yang rumit, karena tema yang diangkat tidak terpaku pada satu pembahasan saja. Tetapi mencakup khalayak umum sehingga pesan dakwah yang disampaikan sangat beragam dari golongan remaja hingga orang tua, serta dakwah digital ini mengangkat topik dakwah terbaru sesuai dengan Syariat Agama Islam<sup>6</sup>.

---

<sup>3</sup> Setiawan, Ernanto, dan Budi Mulyono, "Peran Literasi Digital dalam Meningkatkan Etika Penggunaan Media Sosial *TikTok* pada Peserta Didik SMK Muhammadiyah 1 Salam," *Jurnal Kajian Pancasila dan Kewarganegaraan* 13, no. 5 (2024): 530-539.

<sup>4</sup> Kango, Andries, M. T. Syam, Mahmuddin, dan A. K. Fata, "Dari Ulama ke Internet: Transformasi Dakwah di Zaman Kiwari," *Farabi* 21, no. 2 (2024): 97-113.

<sup>5</sup> Parhan, Muhammad, A. Khaerunnisa, M. Syamsudin, dan S. Hanifa, "Pengaruh Penggunaan Aplikasi *TikTok* sebagai Media Dakwah di Kalangan Mahasiswa Muslim UPI," *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah) Hikmah* 16, no. 1 (2022): 113-130.

<sup>6</sup> Parhan, Muhammad, Y. Rahmawati, I. R. Rahmawati, H. A. Rastiadi, dan M. Maysaroh, "Analisis Metode dan Konten Dakwah yang Diminati pada Remaja," *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)* 22, no. 1 (2022): 65-75.

Kajian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menggambarkan berbagai bentuk kreativitas pada konten dakwah islam yang ada di *TikTok*, dalam satu waktu hal ini dapat memberikan upaya yang efektif bagi para content creator dakwah dalam menarik minat Generasi Z. Dari pemahaman tersebut, kajian ini berupaya memberikan saran bermanfaat bagi para dai dan instansi keislaman agar dapat memanfaatkan *TikTok* sebagai salah satu media yang efektif digunakan dalam penyebaran dakwah islam di era digital<sup>7</sup>. Media dakwah digital ini tidak hanya relevan dengan perkembangan zaman, tetapi juga mampu menyentuh dan menginspirasi audiens dengan melalui cara yang lebih mendalam dan inspiratif.

Dakwah digital memberikan ruang kontribusi akademis untuk mengisi celah literasi di era digital saat ini. Platform seperti *TikTok* telah membawa perubahan signifikan dalam cara Generasi Z memahami dan mengakses informasi, karena teknologi diberikan untuk mengarahkan, mengevaluasi, dan mengubah informasi secara kognitif<sup>8</sup>. Literasi digital sendiri dapat memberikan banyak manfaat, membentuk perilaku, dan mendorong individu dalam menggunakan sarana dan prasarana digital dengan lingkup sosial yang kondusif. Namun, efektifitas dakwah digital terhadap literasi dapat dilihat pada kemampuan dai dalam menyajikan konten yang relevan dan menarik bagi Generasi Z yang sudah memiliki tingkat literasi digital yang cukup untuk memahami sekaligus menyaring informasi digital ini.

Secara bahasa, kata dakwah berasal dari akar kata seperti da'a, yad'u, dan da'watan artinya memanggil, mengajak, atau menyeru. Dalam Al-Quran kata dakwah berasal dari huruf dal, ain, dan wawu yang punya berbagai arti dan makna. Kata ini disebar sebanyak 198 kali dalam 55 surat yang tersebar di 176 ayat<sup>9</sup>. Konsep dakwah digital memberikan upaya peradaban yang baru bagi Islam dalam menyalurkan berbagai informasi yang dibuat menarik melalui platform populer saat ini. Dialektika dari konsep dakwah digital ini

---

<sup>7</sup> Andayani, R. D., K. Rahma, A. Razzaq, dan M. Y. Nugraha, "Strategi Komunikasi Dai Muda dalam Menyebarkan Pesan Dakwah di *TikTok*," NAAFI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa 1, no. 4 (2024): 451-459.

<sup>8</sup> Sabila, A. T., dan M. Mutrofin, "Urgensi Peningkatan Kualitas Literasi Keislaman melalui Digitalisasi (Studi pada Followers *TikTok* Da'i Muda Husain Basyaiban)," Jurnal Dakwah dan Komunikasi 8, no. 1 (2023): 45-66.

<sup>9</sup> Budianto, W., "Dakwah di Era Digital," Jurnal Dakwah dan Komunikasi 11, no. 2 (2017): 263-281.

menjadi peluang emas untuk melawan dominasi barat yang sudah menyebar dalam pemikiran dan pemahaman Islam. Evolusi dakwah di era digital memberikan transformasi menarik dalam menyebar ajaran Islam, yang dulu hanya melalui tatap mata antar manusia saja, kini beralih pada dunia digital yang ramah dengan berbagai media sosial, seperti *TikTok*. Hal ini membuka peluang bagi siapa saja untuk merasakan kehangatan pesan-pesan itu, tanpa halangan jarak dan wilayah.

Konsep dakwah digital dapat dilakukan dengan prinsip dakwah *bi al-hikmah* yang mana prinsip dakwah ini terdapat pada surah An-Nahl ayat 125. Terdapat sudut pandangan yang berbeda mengenai pengertian dari dakwah *bi al-hikmah* ini. Secara artian "*bi al-hikmah*" adalah penyampaian dakwah dengan cara bijaksana dan arif. Selain itu, metode yang bisa digunakan dalam prinsip berdakwah adalah prinsip *al-mauizah al-hasanah*.

Beberapa penelitian terdahulu menjadi landasan bagi penelitian ini yang menemukan bahwa perkembangan dakwah digital memunculkan tantangan baru, seperti konflik antara metode dakwah tradisional dan dakwah digital, sehingga diperlukan strategi khusus agar pesan keagamaan tetap sesuai dengan syariat Islam<sup>10</sup>. Selain itu, konten dakwah dari dai muda di media *TikTok* mampu meningkatkan literasi digital dan memberikan motivasi positif bagi audiens untuk mengamalkan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari<sup>11</sup>. Dari hasil penelitian tersebut, dapat dilihat bahwa penelitian sebelumnya masih berfokus pada efektivitas dakwah digital dan tantangannya, sehingga penelitian ini relevan dilakukan untuk mengeksplorasi strategi kreatif dalam mengemas konten dakwah yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z agar pesan keagamaan dapat tersampaikan secara lebih menarik dan efektif.

## B. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menerapkan Qualitative Content Analysis pada studi kasus yang tengah ramai diperbincangkan masyarakat. Penelitian deskriptif bertujuan menjelaskan

---

<sup>10</sup> Kango, Andries, M. T. Syam, Mahmuddin, dan A. K. Fata, "Dari Ulama ke Internet: Transformasi Dakwah di Zaman Kiwari," *Farabi* 21, no. 2 (2024): 97-113.

<sup>11</sup> Aini, Noviana, "Pemanfaatan Media Dakwah Platform Digital di Era Generasi Z," *CBJIS: Cross-Border Journal of Islamic Studies* 5, no. 2 (2023): 109-116.

pemecahan masalah berdasarkan data yang ada, kemudian dianalisis dan diinterpretasikan, serta dapat pula bersifat komparatif maupun korelatif<sup>12</sup>. Fokus utama penelitian ini adalah *TikTok* dan Generasi Z. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diambil dari konten video empat akun *TikTok* yang menayangkan dakwah populer pada periode Februari–Agustus 2025 dengan sasaran Generasi Z, sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber penelitian terdahulu yang relevan.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipan, yaitu peneliti tidak ikut serta dalam objek yang diamati<sup>13</sup>. Proses observasi dilakukan dengan menyimak video *TikTok*, membaca caption, hashtag, komentar, serta mendokumentasikan konten melalui tangkapan layar dan unduhan video. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara tematik dengan cara mengelompokkan konten berdasarkan format, gaya penyampaian, kesesuaian isi dengan ajaran agama, serta tingkat interaksi audiens seperti jumlah like, komentar, dan share.

### C. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana dakwah digital dapat berlangsung efektif melalui platform *TikTok*, dengan fokus pada penerapan strategi kreatif dalam literasi digital dan pengelolaan konten. Berdasarkan metode yang digunakan, penelitian ini merumuskan sejumlah temuan terkait dengan cara menyebarkan nilai-nilai Islam yang dikemas secara relevan, atraktif, dan mudah diterima oleh Generasi Z.

Adapun beberapa akun di *TikTok* dengan konten dakwah yang bisa diikuti dan dijadikan sumber ilmu. Dalam penelitian ini, terdapat sejumlah akun baik bersifat personal maupun kelompok berbentuk media yang konsisten menghadirkan konten islami dan relevan bagi Generasi Z.

---

<sup>12</sup> Suprima, S., Muhammad Parhan, A. Khairulimam, M. Nurfitriyani, dan S. N. Ababil, "Dakwah di Masa Pandemi Covid-19: Eksistensi, Problematika, serta Solusi," *Jurnal Ilmu Dakwah* 41, no. 1 (2021): 85–96.

<sup>13</sup> Hasanah, H., "Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)," *Jurnal At-Taquaddum* 8, no. 1 (2017): 21–46.

**Tabel 1: Profil Akun Dakwah TikTok Terpilih**

| No | Akun TikTok       | Keterangan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | masjidjalancahaya | Menyampaikan konten melalui <i>storytelling</i> singkat yang menggunakan bahasa ringan dan trend audio populer. Setiap video berdurasi sekitar 30–60 detik dengan gaya face-to-camera yang santai namun tetap sopan. Konten ini ditujukan terutama untuk Generasi Z muslimah, seperti pelajar dan mahasiswa, yang cenderung lebih mudah menerima pesan keagamaan melalui komunikasi yang akrab dan kekinian. Pendekatan ini memadukan unsur hiburan dan edukasi, sehingga nilai-nilai agama terasa lebih dekat dan relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens.                 |
| 2  | yukngajiid        | Dalam akun yukngajiid menonjolkan konten edukatif melalui potongan kajian singkat yang disajikan dalam bentuk video pendek, dilengkapi teks subtitle dan musik latar instrumental. Konten ini menekankan aspek keilmuan dengan menyertakan dalil-dalil dari Al-Qur'an dan hadis. Target audiensnya adalah Generasi Z yang ingin mempelajari agama secara praktis dan cepat tanpa harus mengikuti kajian panjang. Pendekatan ini memadukan visual yang sederhana namun informatif, sehingga memudahkan pemahaman sekaligus meningkatkan literasi keagamaan di kalangan anak muda. |
| 3  | hijrahwithzulfa   | Akun hijrahwithzulfa ini membagikan konten motivasi Islami yang dikemas dengan visual estetik, seperti warna pastel, kutipan ayat, dan kaligrafi digital. Pesan dakwahnya sering dikaitkan dengan isu sehari-hari, seperti persahabatan, percintaan, atau gaya hidup. Target audiensnya adalah Generasi Z yang tengah menjalani proses hijrah dan mencari inspirasi spiritual, serta lebih menyukai konten motivasi singkat yang mudah dibagikan. Strategi penyajian ini terbukti efektif dalam mendorong refleksi spiritual dan membangkitkan motivasi pribadi.                 |
| 4  | risyad_bay        | Akun risyad_bay fokus pada konten berbasis hadis yang disajikan secara singkat. Dalam dakwahnya sering menambahkan humor ringan agar pesan agama terasa lebih santai dan tidak kaku. Target audiens mencakup Generasi Z, baik pria maupun wanita, yang ingin mempelajari sunnah dengan cara menyenangkan, sekaligus bagi mereka yang kritis terhadap keakuratan konten agama. Pendekatan ini memadukan edukasi dan hiburan, sehingga tercipta interaksi yang lebih dekat dan                                                                                                     |

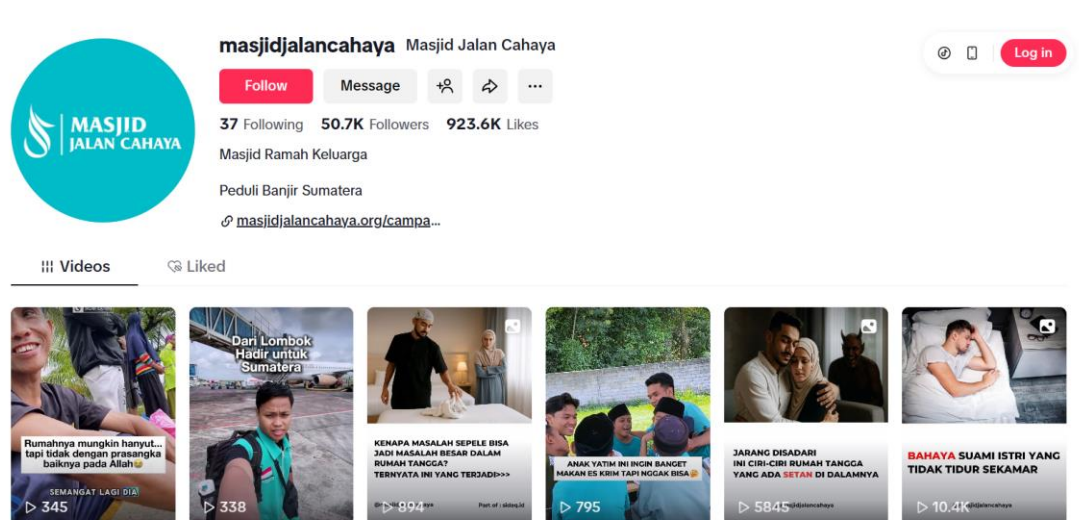
|  |  |                              |
|--|--|------------------------------|
|  |  | menyenangkan dengan audiens. |
|--|--|------------------------------|

Sumber: Hasil analisis akun TikTok terpilih

Hasil dari temuan penelitian menunjukkan bahwa beragam strategi dakwah digital di *TikTok* cukup efektif untuk menjangkau Generasi Z, yang akrab dengan teknologi, gemar mengonsumsi konten singkat, dan cenderung memilih media yang interaktif. Penggunaan storytelling yang dikaitkan dengan pengalaman sehari-hari lebih mudah diterima oleh anak muda karena terasa relevan dengan kehidupan mereka<sup>14</sup>. Pola ini terdapat pada para kreator dakwah Muslim di *TikTok* yang membawakan narasi ringan, tetapi tetap kaya dengan pesan keagamaan.

Pertama, akun @masjidjalancahaya menggunakan *storytelling* dan berbagi pengalaman pribadi yang kemudian dipadukan dengan tren viral untuk menyampaikan pesan-pesan Islam. Strategi seperti ini mampu membangun kedekatan emosional antara da'i dan audiens, karena Generasi Z merasa isi dakwah yang disampaikan lebih dekat dan relevan dengan kehidupan mereka sehari-hari<sup>15</sup>.

Gambar 1: Akun *TikTok* @masjidjalancahaya



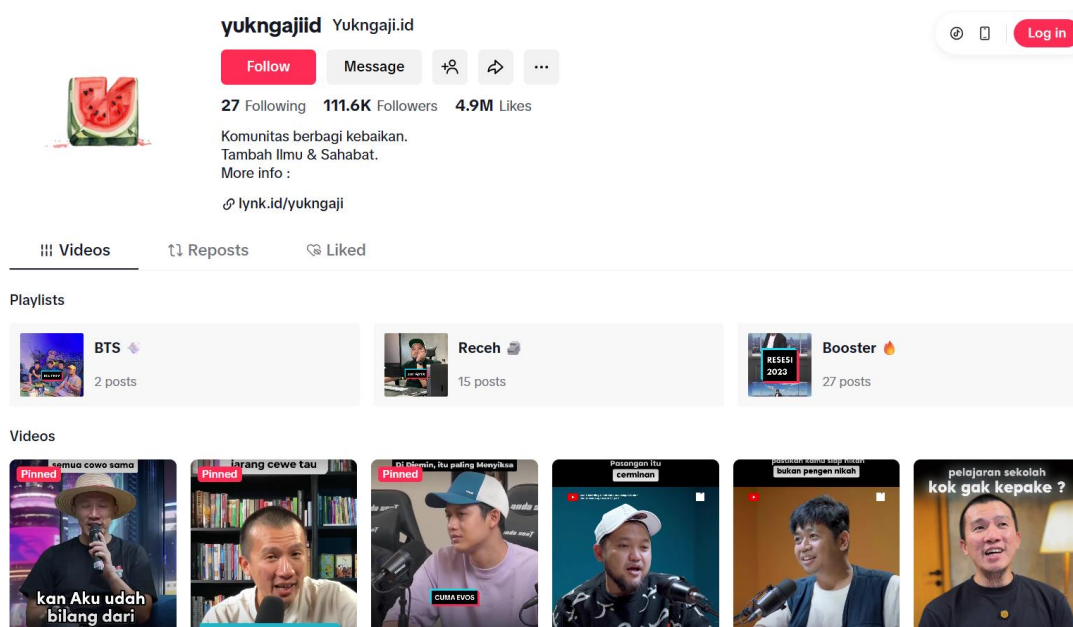
Sumber: [https://www.TikTok.com/@masjidjalancahaya?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc](https://www.TikTok.com/@masjidjalancahaya?is_from_webapp=1&sender_device=pc)

<sup>14</sup> Putri Nadhira, Chika Rahmadany, dan Fauzan Azim, "Penggunaan Storytelling sebagai Media Kreatif dalam Pembelajaran Teks Recount di SMK Negeri 5 Pekanbaru," *Fonologi: Jurnal Ilmuan Bahasa dan Sastra Inggris* 3, no. 1 (2025): 368–381.

<sup>15</sup> Aini, Noviana, "Pemanfaatan Media Dakwah Platform Digital di Era Generasi Z," *CBJIS: Cross-Border Journal of Islamic Studies* 5, no. 2 (2023): 109–116.

Kedua, akun @yukngajiid lebih berfokus pada sisi edukasi dengan menghadirkan potongan kajian singkat yang dilengkapi teks animasi dan subtitle. Tampilan visual yang sederhana namun tetap informatif memudahkan audiens memahami materi agama dengan cepat sekaligus mendorong peningkatan literasi digital dalam dakwah.<sup>16</sup> Selain itu, akun ini juga memanfaatkan format QnA serta fitur duet untuk meluruskan meluruskan kesalahan informasi seputar agama. Interaktivitas seperti ini mampu memperkuat kredibilitas pesan dakwah di era digital.

Gambar 2: Akun TikTok @yukngajiid



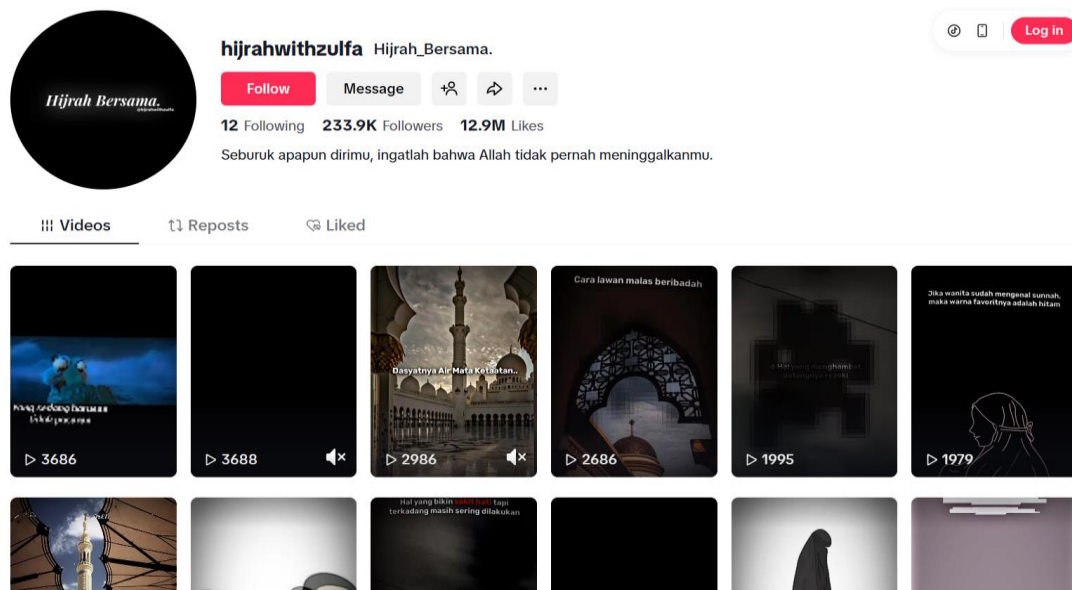
Sumber: [https://www.TikTok.com/@yukngajiid?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc](https://www.TikTok.com/@yukngajiid?is_from_webapp=1&sender_device=pc)

Ketiga, akun @hijrahwithzulfa banyak menampilkan konten motivasi hijrah yang disertakan dengan kutipan ayat Al-Qur'an dan hadis, disajikan melalui visual yang estetik. Gaya penyampaian dengan nuansa inspiratif seperti ini mampu mengajak generasi muda untuk lebih merefleksikan perjalanan spiritual mereka, sekaligus menumbuhkan dorongan untuk tetap konsisten dalam menjalankan komitmen keagamaan<sup>17</sup>.

<sup>16</sup> Khairullah, dan Recha Mardianty Rachmi, "Utilisasi Media dan Komunikasi Visual dalam Dakwah di Era 5.0," *Al-Jamahiria: Jurnal Komunikasi dan Dakwah Islam* 2, no. 2 (2024): 124-135.

<sup>17</sup> Alpiyatunnur'aliyah, A., A. A. Muhyi, B. N. Nurrohman, B. C. Ratri, dan E. Ismail, "Qur'an Journaling di Era Digital: Studi Netnografi pada Akun *TikTok*," *Tashdiq* 15, no. 1 (2021): 167-186.

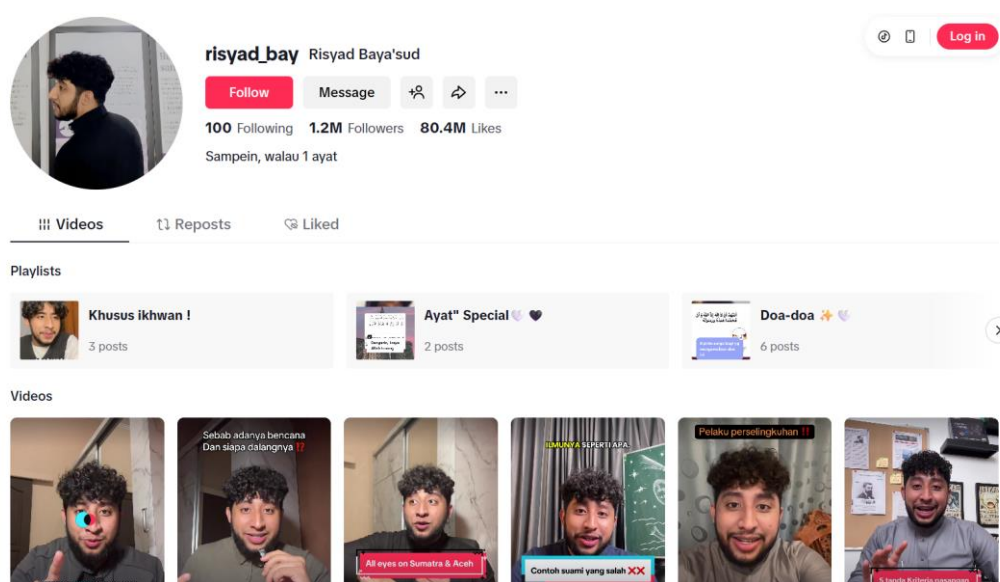
Gambar 3: Akun TikTok @hijrahwithzulfa



Sumber: [https://www.TikTok.com/@hijrahwithzulfa?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc](https://www.TikTok.com/@hijrahwithzulfa?is_from_webapp=1&sender_device=pc)

Keempat, akun @risyad\_bay menggunakan pendekatan yang unik, yaitu menggabungkan humor dan sketsa ringan yang dikaitkan dengan hadis maupun amalan sunnah. Penggunaan humor dalam dakwah mampu menghilangkan kesan kaku, sehingga pesan agama terasa lebih mudah dipahami dan diterima oleh anak muda<sup>18</sup>. Meski demikian, masih ada perdebatan mengenai batasan etis penggunaan humor dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan

Gambar 4: Akun TikTok @risyad\_bay



Sumber: [https://www.TikTok.com/@risyad\\_bay?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc](https://www.TikTok.com/@risyad_bay?is_from_webapp=1&sender_device=pc)

<sup>18</sup> Yusuf, M., dan S. Kasman, "Humor dalam Pesan Dakwah," Jurnal Kolaboratif Sains 8, no. 1 (2025): 1029-1035.

Secara keseluruhan, keempat strategi tersebut menunjukkan bagaimana dakwah digital di *TikTok* mampu menyesuaikan diri dengan selera dan karakter Generasi Z. Penggunaan storytelling dan tren viral membantu membangun ikatan emosional, konten edukatif visual mempermudah pemahaman, motivasi dengan sentuhan estetik memberi inspirasi spiritual, sementara pendekatan humor menciptakan kedekatan yang interaktif. Penelitian ini juga menegaskan bahwa efektivitas dakwah untuk generasi muda sangat bergantung pada keterampilan da'i dalam menyampaikan pesan yang singkat, relevan, serta dikemas dengan cara yang menarik.

Konten keagamaan di media sosial tidak berperan sebagai sarana penyebaran informasi islam saja, tetapi juga menjadi wadah pembentukan karakter dan penguatan spiritual generasi muda<sup>19</sup>. Analisis terhadap akun dakwah di *TikTok* memperlihatkan bahwa nilai-nilai islam yang diangkat umumnya berfokus pada empat aspek utama: akidah (tauhid), akhlak, fikih ibadah, serta spiritualitas.

Kajian dakwah digital menunjukkan bahwa konten keagamaan di media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi islam, tetapi juga sebagai media pembentukan karakter dan penguatan spiritual generasi muda. Nilai akidah sering disampaikan dengan pendekatan yang dekat dengan realitas remaja, misalnya melalui ajakan menjauhi pergaulan negatif agar tetap berpegang teguh pada Allah. Aspek akhlak ditekankan melalui pesan kesopanan, kerendahan hati, penghormatan kepada orang tua, dan sikap toleransi terhadap teman sebaya.

Sementara itu, fikih ibadah biasanya disajikan dalam bentuk panduan praktis yang mudah dipahami, seperti tata cara wudhu, shalat, doa harian, hingga adab dalam beribadah. Dari sisi spiritualitas, konten lebih diarahkan untuk memberi dorongan hijrah, penguatan mental, serta motivasi agar generasi muda semakin kokoh dalam beragama. Narasi ringan namun relevan dengan kehidupan sehari-hari efektif dalam membantu Generasi Z menginternalisasi nilai-nilai islam<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup> Aini, Noviana, "Pemanfaatan Media Dakwah Platform Digital di Era Generasi Z," CBJIS: Cross-Border Journal of Islamic Studies 5, no. 2 (2023): 109-116.

<sup>20</sup> Putra, R. A., E. Adde, dan M. Fitri, "Pemanfaatan Aplikasi *TikTok* sebagai Media Dakwah terhadap Generasi Z," Ath-Thariq: Jurnal Dakwah dan Komunikasi 7, no. 1 (2023): 58-71.

Selain itu, beberapa kajian menekankan pentingnya akidah melalui penjelasan dasar-dasar iman yang dikaitkan dengan dalil Al-Qur'an dan hadis. Pendekatan edukatif yang dikemas dengan visual sederhana, misalnya infografis atau teks animasi, memudahkan pemahaman sekaligus meningkatkan literasi keagamaan<sup>21</sup>. Pesan moral pada aspek akhlak juga sering dikemas dengan humor sehat, ajakan menjaga adab berbicara, serta penghargaan terhadap sesama. Konten motivasi islami dan hijrah disampaikan dengan visual estetik yang mendorong refleksi spiritual, menenangkan hati, dan menumbuhkan konsistensi iman<sup>22</sup>. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa konten dakwah yang menggabungkan edukasi, motivasi, dan humor dapat mengurangi kesan kaku sekaligus mendorong keterlibatan aktif generasi muda<sup>23</sup>.

Dakwah digital mampu menyampaikan nilai-nilai islam dengan cara yang ringkas, sederhana, dan mudah dipahami, sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang menyukai konten praktis dan cepat dicerna. Lebih dari sekadar sarana edukasi agama, dakwah digital juga berperan sebagai media pembinaan akhlak dan sumber motivasi spiritual yang relevan dengan dinamika kehidupan sehari-hari generasi muda.

Efektivitas sebuah konten tidak hanya ditentukan oleh pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh seberapa besar konten tersebut mampu menarik partisipasi aktif dari audiens<sup>24</sup>. Di platform *TikTok*, tingkat keterlibatan ini biasanya terlihat dari jumlah komentar, likes, dan share, serta melalui fitur interaktif seperti duet dan stitch yang memungkinkan audiens ikut serta secara langsung dalam konten. Format konten kreatif, berpotensi meningkatkan interaksi karena dianggap dekat dengan realitas keseharian Generasi Z<sup>25</sup>.

Konten berbasis narasi pengalaman pribadi maupun tren viral, kerap memunculkan komentar afirmatif berupa testimoni audiens yang merasa

---

<sup>21</sup> Khairullah, dan Recha Mardiianty Rachmi, "Utilisasi Media dan Komunikasi Visual dalam Dakwah di Era 5.0," *Al-Jamahiria: Jurnal Komunikasi dan Dakwah Islam* 2, no. 2 (2024): 124-135.

<sup>22</sup> Alpiyatunnur'aliyah, A., A. A. Muhyi, B. N. Nurrohman, B. C. Ratri, dan E. Ismail, "Qur'an Journaling di Era Digital: Studi Netnografi pada Akun *TikTok*," *Tashdiq* 15, no. 1 (2021): 167-186.

<sup>23</sup> Yusuf, M., dan S. Kasman, "Humor dalam Pesan Dakwah," *Jurnal Kolaboratif Sains* 8, no. 1 (2025): 1029-1035.

<sup>24</sup> Aini, Noviana, "Pemanfaatan Media Dakwah Platform Digital di Era Generasi Z," *CBJIS: Cross-Border Journal of Islamic Studies* 5, no. 2 (2023): 109-116.

<sup>25</sup> Putra, R. A., E. Adde, dan M. Fitri, "Pemanfaatan Aplikasi *TikTok* sebagai Media Dakwah terhadap Generasi Z," *Ath-Thariq: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 7, no. 1 (2023): 58-71.

terinspirasi. Selain itu, konten edukatif yang disajikan secara singkat dengan visual sederhana, seperti infografis atau teks animasi juga cenderung memicu respon positif berupa pertanyaan atau permintaan penjelasan lebih lanjut dari audiens. Penggunaan elemen visual yang informatif dapat mendorong diskusi yang lebih luas, karena audiens merasa terdorong untuk mencari klarifikasi atau menambahkan referensi tambahan<sup>26</sup>.

Konten motivasi yang disajikan dengan tampilan visual estetik cenderung mendorong interaksi berupa berbagi (sharing) oleh audiens. Generasi Z kerap menyebarkan konten inspiratif sebagai bentuk ekspresi identitas digital mereka. Oleh karena itu, konten dengan nuansa hijrah atau motivasi spiritual biasanya lebih sering dibagikan daripada menerima komentar<sup>27</sup>.

Pendekatan dakwah yang memanfaatkan humor ringan juga terbukti efektif menciptakan ruang diskusi yang santai. Penggunaan humor yang sehat dalam dakwah digital dapat mengurangi kesan kaku dan terlalu formal, sehingga audiens merasa lebih nyaman untuk berinteraksi<sup>28</sup>. Respon yang muncul pun beragam, mulai dari komentar positif, diskusi kritis, hingga perdebatan ringan yang menunjukkan adanya dinamika dalam penerimaan pesan oleh audiens.

Generasi Z lebih responsif terhadap dakwah digital ketika konten disajikan secara kreatif, interaktif, dan tidak terkesan menggurui. Tingkat keterlibatan audiens yang tinggi tidak hanya membantu memperluas jangkauan pesan dakwah, tetapi juga memperkuat proses internalisasi nilai-nilai islam melalui partisipasi aktif. Dengan demikian, penerapan strategi kreatif dalam penyajian konten di media sosial menjadi faktor penting untuk menjaga relevansi dan efektivitas dakwah di era digital<sup>29</sup>.

---

<sup>26</sup> Khairullah, dan Recha Mardiianty Rachmi, "Utilisasi Media dan Komunikasi Visual dalam Dakwah di Era 5.0," *Al-Jamahiria: Jurnal Komunikasi dan Dakwah Islam* 2, no. 2 (2024): 124-135.

<sup>27</sup> Putra, R. A., E. Adde, dan M. Fitri, "Pemanfaatan Aplikasi *TikTok* sebagai Media Dakwah terhadap Generasi Z," *Ath-Thariq: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 7, no. 1 (2023): 58-71.

<sup>28</sup> Yusuf, M., dan S. Kasman, "Humor dalam Pesan Dakwah," *Jurnal Kolaboratif Sains* 8, no. 1 (2025): 1029-1035.

<sup>29</sup> Khairullah, dan Recha Mardiianty Rachmi, "Utilisasi Media dan Komunikasi Visual dalam Dakwah di Era 5.0," *Al-Jamahiria: Jurnal Komunikasi dan Dakwah Islam* 2, no. 2 (2024): 124-135.

Dakwah digital merupakan penyampaian nilai-nilai islam melalui media sosial dengan memanfaatkan teknologi komunikasi modern. Keberhasilannya tidak hanya ditentukan oleh pesan keagamaan, tetapi juga sejauh mana konten mampu menarik keterlibatan audiens, khususnya Generasi Z yang terbiasa mengonsumsi konten singkat<sup>30</sup>. Pendekatan kreatif menjadi kunci, misalnya melalui storytelling yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, konten edukatif singkat berbasis visual, serta fitur interaktif seperti Q&A, duet, dan stitch yang memperkuat kredibilitas dakwah.

Visual estetik dengan kutipan Al-Qur'an atau hadis mampu membangun refleksi spiritual,<sup>31</sup> sementara humor yang sehat membuka ruang dialog santai selama tetap menjaga etika.<sup>32</sup> Dari sisi konten, dakwah digital menekankan empat aspek utama: akidah, akhlak, fikih ibadah, dan spiritualitas yang dikemas secara praktis, relevan, dan menyentuh kebutuhan psikologis anak muda. Generasi Z merespons positif konten yang kreatif dan interaktif melalui komentar, like, share, serta partisipasi aktif, dengan storytelling personal dan quick tips terbukti meningkatkan keterlibatan. Penelitian menegaskan bahwa dakwah digital di *TikTok* efektif menjadi media edukasi agama sekaligus pembinaan akhlak dan motivasi spiritual jika dikemas dengan strategi yang sesuai karakteristik audien.<sup>33</sup>

#### D. Kesimpulan

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa dakwah digital melalui *TikTok* dapat berjalan efektif jika disajikan dengan strategi kreatif yang sesuai dengan karakter Generasi Z. Pendekatan berupa storytelling personal, potongan kajian singkat, motivasi islami dengan tampilan estetik, serta humor ringan terbukti mampu menarik perhatian sekaligus meningkatkan interaksi audiens. Pesan keislaman yang dikemas tidak hanya memperkuat akidah, akhlak, fikih ibadah, dan spiritualitas, tetapi juga berperan dalam membina karakter dan memberi

---

<sup>30</sup> Aini, Noviana, "Pemanfaatan Media Dakwah Platform Digital di Era Generasi Z," CBJIS: Cross-Border Journal of Islamic Studies 5, no. 2 (2023): 109-116.

<sup>31</sup> Alpiyatunnur'aliyah, A., A. A. Muhyi, B. N. Nurrohman, B. C. Ratri, dan E. Ismail, "Qur'an Journaling di Era Digital: Studi Netnografi pada Akun *TikTok*," Tashdiq 15, no. 1 (2021): 167-186.

<sup>32</sup> Yusuf, M., dan S. Kasman, "Humor dalam Pesan Dakwah," Jurnal Kolaboratif Sains 8, no. 1 (2025): 1029-1035.

<sup>33</sup> Putra, R. A., E. Adde, dan M. Fitri, "Pemanfaatan Aplikasi *TikTok* sebagai Media Dakwah terhadap Generasi Z," Ath-Thariq: Jurnal Dakwah dan Komunikasi 7, no. 1 (2023): 58-71.

motivasi. Tingginya partisipasi audiens melalui komentar, like, share, duet, maupun stitch menunjukkan bahwa konten dakwah singkat, relevan, dan interaktif mendapat respons positif dari anak muda. Oleh karena itu, *TikTok* berpotensi besar menjadi media strategis untuk menyebarkan dakwah islam yang sederhana, dekat dengan keseharian, dan sesuai dengan perkembangan era digital.

#### E. Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. Muhamad Parhan, M.Ag. atas bimbingan, arahan, serta kontribusi pemikiran yang sangat berharga dalam proses penyusunan dan penyempurnaan artikel ini. Apresiasi juga disampaikan kepada rekan-rekan penulis dan pihak-pihak yang terlibat yang telah memberikan dukungan, diskusi ilmiah, serta bantuan teknis selama pelaksanaan penelitian dan penulisan naskah. Ucapan terima kasih turut disampaikan kepada Jurnal Ad-Dawah atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk mempublikasikan artikel ini, serta kepada dewan editor dan mitra bestari yang telah memberikan masukan konstruktif demi peningkatan kualitas naskah.

#### F. Daftar Pustaka

- Hidayah, H., dan M. Anshar, "Information Consumption Patterns of Generation Z in the Era of Digital Media Convergence," *Al Yazidiy: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan* 7, no. 1 (2025): 40-52.
- Kango, Andries, M. T. Syam, Mahmuddin, dan A. K. Fata, "Dari Ulama ke Internet: Transformasi Dakwah di Zaman Kiwari," *Farabi* 21, no. 2 (2024): 97-113.
- Setiawan, Ernanto, dan Budi Mulyono, "Peran Literasi Digital dalam Meningkatkan Etika Penggunaan Media Sosial *TikTok* pada Peserta Didik SMK Muhammadiyah 1 Salam," *Jurnal Kajian Pancasila dan Kewarganegaraan* 13, no. 5 (2024): 530-539.
- Parhan, Muhammad, A. Khaerunnisa, M. Syamsudin, dan S. Hanifa, "Pengaruh Penggunaan Aplikasi *TikTok* sebagai Media Dakwah di Kalangan Mahasiswa Muslim UPI," *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah) Hikmah* 16, no. 1 (2022): 113-130.

- Parhan, Muhammad, Y. Rahmawati, I. R. Rahmawati, H. A. Rastiadi, dan M. Maysaroh, "Analisis Metode dan Konten Dakwah yang Diminati pada Remaja," *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)* 22, no. 1 (2022): 65–75.
- Andayani, R. D., K. Rahma, A. Razzaq, dan M. Y. Nugraha, "Strategi Komunikasi Dai Muda dalam Menyebarkan Pesan Dakwah di TikTok," *NAAFI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 1, no. 4 (2024): 451–459.
- Sabila, A. T., dan M. Mutrofin, "Urgensi Peningkatan Kualitas Literasi Keislaman melalui Digitalisasi (Studi pada Followers TikTok Da'i Muda Husain Basyaiban)," *Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 8, no. 1 (2023): 45–66.
- Budianto, W., "Dakwah di Era Digital," *Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 11, no. 2 (2017): 263–281.
- Aini, Noviana, "Pemanfaatan Media Dakwah Platform Digital di Era Generasi Z," *CBJIS: Cross-Border Journal of Islamic Studies* 5, no. 2 (2023): 109–116.
- Suprima, S., Muhammad Parhan, A. Khairulimam, M. Nurfitriyani, dan S. N. Ababil, "Dakwah di Masa Pandemi Covid-19: Eksistensi, Problematika, serta Solusi," *Jurnal Ilmu Dakwah* 41, no. 1 (2021): 85–96.
- Hasanah, H., "Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)," *Jurnal At-Taqaddum* 8, no. 1 (2017): 21–46.
- Putri Nadhira, Chika Rahmadany, dan Fauzan Azim, "Penggunaan Storytelling sebagai Media Kreatif dalam Pembelajaran Teks Recount di SMK Negeri 5 Pekanbaru," *Fonologi: Jurnal Ilmuan Bahasa dan Sastra Inggris* 3, no. 1 (2025): 368–381.
- Khairullah, dan Recha Mardiianty Rachmi, "Utilisasi Media dan Komunikasi Visual dalam Dakwah di Era 5.0," *Al-Jamahiria: Jurnal Komunikasi dan Dakwah Islam* 2, no. 2 (2024): 124–135.
- Alpiyatunnur'aliyah, A., A. A. Muhyi, B. N. Nurrohman, B. C. Ratri, dan E. Ismail, "Qur'an Journaling di Era Digital: Studi Netnografi pada Akun TikTok," *Tashdiq* 15, no. 1 (2021): 167–186.
- Yusuf, M., dan S. Kasman, "Humor dalam Pesan Dakwah," *Jurnal Kolaboratif Sains* 8, no. 1 (2025): 1029–1035.
- Putra, R. A., E. Adde, dan M. Fitri, "Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Media Dakwah terhadap Generasi Z," *Ath-Thariq: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 7, no. 1 (2023): 58–71.