Jurnal Tapak Melayu
Vol.04 No.02. November 2026
DOI : https://doi.org/10.56783/tm.v4i02.470
Available online at https://jurnal.stainatuna.org/index.php/tapakmelayu

Transformasi Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Dakwah Tiktok Untuk Membentuk Pemahaman Keislaman Generasi Z

Rohid Adiyanto
Institut Agama Islam Natuna
rohidadyntt@gmail.com

Received : 30 Oktober, 2026
Revised : 31 Oktober, 2026
Accepted : 2 November, 2026

Abstrak

Perkembangan TikTok telah mengubah pola komunikasi dakwah dari penyampaian satu arah menuju komunikasi digital yang singkat, visual, interaktif, dan dipengaruhi algoritma. Artikel ini bertujuan menganalisis transformasi strategi komunikasi persuasif dalam dakwah TikTok serta implikasinya terhadap pembentukan pemahaman keislaman Generasi Z. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi kepustakaan dengan menelaah teori persuasi, agama digital, karakteristik platform, dan penelitian terdahulu tentang dakwah di TikTok. Analisis dilakukan secara tematik melalui pengelompokan konsep, perbandingan temuan, dan sintesis kritis. Kajian menunjukkan bahwa persuasi dakwah perlu mengintegrasikan kredibilitas pendakwah, relevansi pesan, narasi, audiovisual, interaktivitas, dan literasi algoritmik. Namun, keterlibatan digital tidak otomatis menunjukkan pemahaman agama yang mendalam. Karena itu, strategi yang efektif harus menyeimbangkan daya tarik konten, ketepatan dalil, konteks, dialog, dan tindak lanjut pembelajaran.

Kata kunci: *Dakwah Digital, Komunikasi Persuasif, TikTok, Generasi Z dan Pemahaman Keislaman.*

Pendahuluan

Perubahan teknologi komunikasi digital telah menggeser cara masyarakat memperoleh informasi, membangun relasi, dan memaknai pengalaman keagamaan. Media sosial tidak lagi sekadar saluran distribusi pesan, melainkan ruang sosial tempat identitas, otoritas, dan praktik keagamaan dinegosiasikan. Kango et al. (2024) menjelaskan bahwa dakwah digital menandai pergeseran cara masyarakat memperoleh pengetahuan keagamaan, dari dominasi ruang dan institusi konvensional menuju ruang internet dan media sosial. Abdurrahman dan Badruzaman (2023) juga menekankan bahwa perubahan tersebut menghadirkan peluang perluasan jangkauan sekaligus tantangan literasi dan integritas pesan. Dengan demikian, dakwah digital bukan hanya memindahkan ceramah ke layar, tetapi juga menyesuaikan cara pesan disusun, disebarkan, ditanggapi, dan dipercaya.

Di antara platform video pendek, TikTok memiliki karakter komunikasi yang khas melalui format audiovisual, arus rekomendasi For You Page, fitur komentar, duet, stitch, siaran langsung, serta budaya partisipasi pengguna. Putra et al. (2023) memandang TikTok sebagai media dakwah yang memungkinkan pesan tersebar dengan cepat dan dikemas secara inovatif untuk menarik perhatian Generasi Z. Kusumawati dan Sitika (2024) juga

DOI : https://doi.org/10.56783/tm.v4i02.470
Available online at https://jurnal.stainatuna.org/index.php/tapakmelayu

menunjukkan bahwa platform ini dapat dimanfaatkan untuk menyajikan konten edukatif dan dakwah yang interaktif. Namun, distribusi konten turut dipengaruhi oleh sistem rekomendasi dan pola keterlibatan pengguna, sehingga karakter tersebut menjadikan TikTok peluang sekaligus tantangan bagi komunikasi dakwah.

Generasi Z tumbuh dalam lingkungan komunikasi yang terhubung, cepat, visual, dan partisipatif. Mereka dapat menemukan penjelasan agama melalui video singkat, potongan ceramah, kisah personal, humor, maupun diskusi di kolom komentar. Kondisi ini membuka akses terhadap pengetahuan keislaman, tetapi juga menghadirkan persoalan berupa informasi yang terfragmentasi, perbedaan kualitas sumber, dan kecenderungan menilai pesan berdasarkan popularitas atau kedekatan figur. Karena itu, penggunaan TikTok untuk dakwah perlu memperhatikan bukan hanya bagaimana pesan memperoleh perhatian, melainkan bagaimana audiens memahami, memeriksa, dan menghubungkan pesan dengan kerangka ajaran Islam yang lebih luas.

Komunikasi persuasif menjadi landasan penting untuk membaca persoalan tersebut. Persuasi bukan sekadar membuat audiens menyukai pembicara atau menekan tombol suka, melainkan proses mengajak audiens menerima dan mempertimbangkan pesan melalui penyampaian yang dapat dipahami, relevan, serta dipercaya. Parhan (2022) memperlihatkan bahwa TikTok telah digunakan mahasiswa Muslim sebagai media untuk mengakses pesan dakwah, sedangkan Suriati et al. (2026) menekankan pentingnya komunikasi yang interaktif, kreatif, menggunakan bahasa autentik, dan tidak menggurui. Dalam dakwah TikTok, daya tarik visual dan gaya penyampaian dapat membuka perhatian, sedangkan ketepatan dalil, penalaran, dan konteks menentukan kualitas pemahaman.

Sejumlah penelitian Indonesia telah menelaah dakwah pada TikTok dari sudut pemanfaatan media, pola pesan, literasi keislaman, dan karakteristik audiens. Putra et al. (2023) membahas TikTok sebagai media dakwah bagi Generasi Z, sedangkan Nabillah dan Romadi (2024) melalui studi netnografi pada akun Agam Fachrul menunjukkan pentingnya bahasa yang mudah dipahami, penyampaian santun, dan penampilan komunikator yang dekat dengan gaya generasi muda. Sabila dan Mutrofin (2023) menekankan urgensi peningkatan literasi keislaman bagi pengikut akun TikTok pendakwah muda. Penelitian-penelitian tersebut memberi dasar untuk memahami dakwah TikTok, tetapi masih diperlukan sintesis yang secara khusus menghubungkan strategi komunikasi persuasif dengan pembentukan pemahaman keislaman Generasi Z.

Persoalan utama yang perlu diperhatikan adalah perbedaan antara paparan, keterlibatan, penerimaan, dan pemahaman. Tayangan yang ditonton sampai selesai atau memperoleh komentar tinggi belum dapat dipastikan meningkatkan pengetahuan agama. Pemahaman memerlukan kemampuan menangkap makna, menghubungkan dalil dengan konteks, membedakan pendapat dan ketentuan, serta menilai sumber. Sabila dan Mutrofin (2023) menempatkan literasi keislaman sebagai aspek penting dalam pemanfaatan kontendakwah digital, sementara Abdurrahman dan Badruzaman (2023) mengingatkan perlunya literasi digital agar pesan yang tersebar tetap sejalan dengan nilai-nilai Islam. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik digital harus berjalan bersama tanggung jawab keilmuan.

Jurnal Tapak Melayu
Vol.04 No.02. November 2026
DOI : https://doi.org/10.56783/tm.v4i02.470
Available online at https://jurnal.stainatuna.org/index.php/tapakmelayu

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan menganalisis transformasi strategi komunikasi persuasif dalam dakwah TikTok untuk membentuk pemahaman keislaman Generasi Z. Fokus kajian diarahkan pada tiga pertanyaan: (1) bagaimana karakter TikTok mengubah bentuk dan pola komunikasi dakwah; (2) strategi persuasif apa yang relevan untuk menjangkau sekaligus mendorong pemahaman Generasi Z; dan (3) bagaimana strategi tersebut dapat menjaga kredibilitas, kedalaman materi, serta etika dakwah. Kebaruan artikel terletak pada sintesis antara teori persuasi, konsep agama digital, karakteristik platform, dan orientasi pemahaman keislaman, sehingga keberhasilan dakwah tidak disederhanakan menjadi popularitas konten

Metode Penelitian

Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (library research). Pilihan metode ini didasarkan pada tujuan penelitian yang bersifat konseptual-analitis, yaitu mengembangkan pemahaman mengenai transformasi strategi komunikasi persuasif dalam dakwah TikTok, bukan mengukur pengaruh secara statistik atau mengklaim pengalaman langsung pengguna. Bahan kajian mencakup buku teori komunikasi dan agama digital, artikel jurnal tentang TikTok, penelitian mengenai dakwah digital, serta literatur yang membahas persuasi dan otoritas keagamaan. Sumber dipilih berdasarkan relevansi tema, kejelasan identitas bibliografis, dan keterlacakan melalui penerbit atau laman jurnal.

Analisis dilakukan melalui empat tahap. Pertama, identifikasi konsep kunci: komunikasi persuasif, jalur pemrosesan pesan, affordance TikTok, otoritas keagamaan digital, dan pemahaman keislaman. Kedua, pengelompokan literatur berdasarkan tema, yaitu perubahan medium dan format pesan, kredibilitas komunikator, konstruksi pesan, interaktivitas, algoritma, serta etika. Ketiga, perbandingan antarpandangan untuk menemukan titik temu, perbedaan, dan keterbatasan penjelasan. Keempat, sintesis kritis untuk merumuskan kerangka strategi yang menghubungkan daya tarik komunikasi dengan kedalaman pemahaman. Karena penelitian ini berbasis literatur, simpulan diposisikan sebagai hasil sintesis konseptual dan tidak dimaksudkan sebagai generalisasi empiris terhadap seluruh pengguna TikTok.

Pembahasan

A. Tiktok dan Transformasi Ekologi Komunikasi Dakwah

Transformasi dakwah melalui TikTok dapat dipahami sebagai perubahan ekologi komunikasi, bukan semata-mata perubahan perangkat. Pada pola konvensional, pendakwah umumnya menyampaikan materi dalam ruang dan waktu tertentu, sementara audiens hadir sebagai penerima yang relatif terbatas dalam memberi respons langsung. Di TikTok, pesan hadir dalam aliran konten yang bersaing memperebutkan perhatian. Audiens dapat menonton, melewati, menyimpan, membagikan, mengomentari, atau merespons melalui video baru. Dengan demikian, komunikasi

DOI : https://doi.org/10.56783/tm.v4i02.470
Available online at https://jurnal.stainatuna.org/index.php/tapakmelayu

menjadi lebih terdistribusi dan berpotensi dialogis, tetapi juga lebih rentan terpotong dari konteks asalnya.

Putra et al. (2023) menjelaskan bahwa TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah bagi Generasi Z karena format video pendek memungkinkan pesan disajikan secara ringkas dan mudah dibagikan. Dalam konteks dakwah, karakter tersebut memperluas peluang pesan keislaman menjangkau audiens di luar komunitas pengajian. Akan tetapi, pesan agama tetap harus bersaing dengan konten lain dalam lingkungan perhatian yang cepat berubah. Pembuat konten karenanya perlu merancang pembuka yang relevan tanpa mengorbankan substansi.

Zuhro dan Razaq (2025) menjelaskan bahwa algoritma media sosial berperan dalam mengurutkan, merekomendasikan, dan mempersonalisasi konten dakwah. Artinya, kualitas materi saja tidak menjamin distribusi yang luas. Pola interaksi, kebijakan platform, tren, dan sistem rekomendasi ikut memengaruhi siapa yang melihat suatu pesan. Dalam praktik dakwah, literasi algoritmik penting agar pendakwah memahami bahwa angka jangkauan bukan ukuran tunggal nilai pesan. Upaya menyesuaikan format dan waktu publikasi dapat dilakukan, tetapi tidak seharusnya mengubah prinsip agama menjadi sekadar komoditas keterlibatan.

Transformasi berikutnya tampak pada bentuk pesan. Video pendek mendorong penyampaian gagasan secara terfokus, penggunaan bahasa percakapan, ilustrasi, teks layar, dan penguatan visual. Pesan yang dahulu disampaikan melalui uraian panjang dapat dipecah menjadi seri tematik. Strategi serialisasi ini lebih bertanggung jawab daripada memaksakan pembahasan kompleks ke dalam satu video singkat. Satu video dapat mengangkat satu pertanyaan, sedangkan penjelasan dalil, perbedaan pandangan, dan konteks disediakan melalui bagian lanjutan, caption, siaran langsung, atau rujukan yang dapat ditelusuri. Perubahan dari mimbar ke platform digital juga ditandai pergeseran pada kecepatan, visualisasi, dan kedekatan emosional antara dai dan audiens (Andriani, 2025).

Perubahan juga terjadi pada relasi komunikator dan audiens. Kolom komentar memungkinkan audiens mengajukan pertanyaan, mengoreksi, menyampaikan pengalaman, bahkan mempersoalkan otoritas pembicara. Nabillah dan Romadi (2024) memperlihatkan bahwa influencer dakwah di TikTok hadir dalam dinamika otoritas yang bersifat berkelanjutan dan saling melengkapi, bukan selalu menggantikan ulama atau institusi tradisional. Karena itu, pendakwah digital perlu menempatkan dirinya secara proporsional: mampu menjelaskan, tetapi tidak mengklaim kompetensi di luar bidang keilmuannya.

B. Komunikasi Persuasif sebagai kerangka Analisis

Komunikasi persuasif dalam dakwah harus dibedakan dari manipulasi. Persuasi yang etis mengajak audiens mempertimbangkan pesan melalui alasan yang dapat diperiksa, keteladanan komunikator, serta penyajian yang menghormati kebebasan berpikir. Dalam konteks Islam, tujuan komunikasi bukan memenangkan perdebatan atau mempermalukan pihak lain, melainkan menyampaikan ajaran dengan hikmah, nasihat

Jurnal Tapak Melayu
Vol.04 No.02. November 2026
DOI : https://doi.org/10.56783/tm.v4i02.470
Available online at https://jurnal.stainatuna.org/index.php/tapakmelayu

yang baik, dan dialog yang santun. Prinsip ini sejalan dengan orientasi dakwah yang menekankan kebijaksanaan dan cara penyampaian yang baik sebagaimana termuat dalam QS. an-Nahl [16]: 125.

Dalam praktik dakwah, audiens dapat menerima pesan melalui kombinasi perhatian awal dan pertimbangan isi. Perhatian awal dapat dibangun melalui visual yang menarik, bahasa yang akrab, dan contoh yang dekat dengan kehidupan. Namun, penerimaan yang lebih mendalam memerlukan penjelasan argumentatif, sumber dalil yang jelas, konteks yang memadai, serta ruang bagi audiens untuk bertanya. Parhan (2022) memperlihatkan bahwa TikTok menjadi salah satu ruang bagi mahasiswa untuk menemukan pesan dakwah, sedangkan Sabila dan Mutrofin (2023) mengingatkan bahwa akses konten perlu disertai penguatan literasi keislaman.

Kedua jalur tersebut bukan kategori audiens yang kaku. Seseorang dapat tertarik karena pembicara yang komunikatif, lalu memeriksa argumen melalui sumber tambahan. Sebaliknya, audiens yang awalnya mencari jawaban serius dapat terbantu oleh ilustrasi visual untuk memahami konsep abstrak. Strategi dakwah yang baik karena itu menghubungkan perhatian awal dengan kesempatan elaborasi. Video pembuka dapat memunculkan pertanyaan, sementara video lanjutan, tautan referensi, atau sesi tanya jawab menyediakan ruang untuk menimbang argumen secara lebih mendalam.

Kredibilitas komunikator menjadi unsur penting dalam komunikasi dakwah. Kredibilitas tidak semestinya dibangun hanya melalui jumlah pengikut, gaya bicara, atau popularitas. Kompetensi keilmuan, kejujuran menyebut sumber, konsistensi perilaku, keterbukaan terhadap koreksi, dan kesediaan mengakui batas pengetahuan merupakan indikator yang lebih bermakna. Nabillah dan Romadi (2024) menemukan bahwa bahasa yang mudah dipahami dan penyampaian yang santun menjadi daya tarik dakwah bagi audiens Generasi Z. Popularitas dapat memperluas jangkauan, tetapi tidak otomatis memberikan otoritas keagamaan.

Dari kerangka tersebut, persuasi dakwah dapat dipetakan menjadi tiga lapis. Lapis pertama adalah atensi, yakni kemampuan membuat audiens berhenti dan bersedia mendengar. Lapis kedua adalah pemahaman, yakni kemampuan membantu audiens menangkap pesan dan alasan yang mendasarinya. Lapis ketiga adalah refleksi dan orientasi tindakan, yaitu mendorong audiens menimbang relevansi ajaran dalam kehidupan. Ketiga lapis ini harus dibedakan dalam evaluasi: view dan like lebih dekat pada indikator atensi, kualitas pertanyaan dan kemampuan menjelaskan ulang lebih dekat pada pemahaman, sedangkan konsistensi praktik memerlukan pengamatan yang lebih panjang

C. Strategi Kredibilitas dan Otoritas Pendakwah

Strategi pertama adalah membangun kredibilitas melalui transparansi identitas dan kompetensi. Pendakwah perlu menjelaskan latar keilmuan secara wajar, mencantumkan sumber dalil, dan membedakan penjelasan yang disepakati luas dari persoalan yang memiliki perbedaan pendapat. Ketika membahas fikih, misalnya, konten sebaiknya menyebutkan bahwa terdapat ragam pandangan apabila memang

DOI : https://doi.org/10.56783/tm.v4i02.470
Available online at https://jurnal.stainatuna.org/index.php/tapakmelayu

demikian, bukan menyajikan satu pendapat sebagai satu-satunya pandangan tanpa konteks. Jika pertanyaan berada di luar kapasitasnya, pendakwah dapat mengarahkan audiens kepada ahli yang relevan.

Nabillah dan Romadi (2024) menemukan bahwa dakwah TikTok yang menggunakan bahasa mudah dipahami dan penyampaian santun memperoleh respons positif dari audiens Generasi Z. Temuan ini penting karena ekosistem dakwah digital perlu menghubungkan kedekatan komunikator dengan tanggung jawab keilmuan. Kreator dapat berperan sebagai penghubung yang menerjemahkan tema keagamaan ke bahasa populer, sementara otoritas keilmuan tetap dihormati melalui rujukan dan kolaborasi. Model kolaboratif dapat berupa diskusi bersama ahli, kurasi materi oleh lembaga, atau penyebutan rujukan kitab dan fatwa yang relevan.

Strategi kedua adalah konsistensi etis. Kredibilitas mudah rusak ketika pendakwah memakai potongan ceramah orang lain tanpa konteks, menyebarkan klaim yang belum diperiksa, menggunakan judul provokatif yang menyesatkan, atau menjadikan perbedaan mazhab sebagai bahan olok-olok. Dalam komunikasi digital, koreksi sebaiknya dilakukan terbuka dan proporsional. Jika terjadi kekeliruan, pembuat konten perlu memperbaiki unggahan atau memberikan klarifikasi yang mudah ditemukan, bukan sekadar menghapus kritik. Sikap ini menunjukkan bahwa otoritas dibangun melalui tanggung jawab, bukan kekebalan dari evaluasi.

D. Strategi Konstruksi Pesan: Ringkas, Kontekstual, dan Berlapis

Strategi pesan perlu dimulai dari kebutuhan audiens, bukan semata-mata dari keinginan kreator mengikuti tren. Pertanyaan yang dekat dengan kehidupan Generasi Z—relasi pertemanan, etika digital, kecemasan masa depan, tanggung jawab akademik, konsumsi, keluarga, dan toleransi—dapat menjadi pintu masuk pembahasan nilai Islam. Kontekstualisasi bukan berarti mengubah substansi ajaran agar sesuai selera, melainkan menjelaskan relevansi prinsip agama terhadap situasi yang benar-benar dialami audiens. Pendakwah perlu memastikan bahwa contoh yang digunakan tidak menggeneralisasi pengalaman seluruh anak muda.

Struktur pesan video dapat disusun melalui pola: pemantik masalah, penjelasan inti, alasan atau dalil, contoh penerapan, dan ajakan refleksi. Pemantik sebaiknya berupa pertanyaan atau situasi yang jujur, bukan klaim sensasional. Bagian inti menyampaikan satu gagasan utama agar tidak terjadi kepadatan informasi. Dalil disajikan secara akurat dan disertai konteks seperlunya. Contoh penerapan membantu audiens menghubungkan prinsip dengan tindakan, sedangkan ajakan refleksi memberi ruang bagi audiens untuk menilai diri tanpa merasa dihakimi.

Penelitian Kusumawati dan Sitika (2024) menunjukkan bahwa TikTok dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan konten edukatif dan dakwah yang interaktif bagi Generasi Z. Kajian tersebut memberi contoh bahwa keterbatasan durasi tidak selalu membuat pesan kehilangan nilai edukatif. Namun, kedalaman perlu ditopang oleh ketepatan pembingkaian dan kesinambungan penjelasan. Isu yang rumit sebaiknya

DOI : https://doi.org/10.56783/tm.v4i02.470
Available online at https://jurnal.stainatuna.org/index.php/tapakmelayu

tidak diputuskan melalui potongan satu menit; video pendek berfungsi sebagai pintu masuk menuju materi yang lebih lengkap.

Bahasa yang digunakan sebaiknya komunikatif tanpa merendahkan audiens. Istilah Arab atau konsep fikih dapat diperkenalkan melalui definisi singkat dan contoh, bukan dihilangkan seluruhnya. Penggunaan humor dapat membantu mencairkan suasana, tetapi perlu menghindari penghinaan, stereotip, dan candaan terhadap ibadah atau kelompok tertentu. Narasi personal juga dapat dipakai untuk membangun kedekatan, sepanjang pengalaman pribadi tidak diperlakukan sebagai dalil atau hukum yang berlaku umum.

Format serial merupakan strategi penting untuk mengatasi keterbatasan durasi. Satu tema, misalnya adab bermedia sosial, dapat dibagi menjadi beberapa episode: pengertian, dasar nilai, contoh kasus, kesalahan umum, dan langkah praktis. Caption dapat memuat ringkasan serta rujukan; komentar tersemat dapat mengarahkan audiens pada bagian lain. Dengan demikian, konten singkat tidak berdiri sebagai fragmen yang terputus, melainkan menjadi bagian dari kurikulum mikro yang tersusun. Strategi pengemasan kreatif melalui storytelling, teks visual, dan humor ringan juga dibahas Fahrudy et al. (2026), yang menekankan perlunya konten ringkas, relevan, dan menarik tanpa melepaskan nilai edukatif.

E. Strategi Audiovisual dan Storytelling

Unsur audiovisual dapat memperjelas pesan ketika digunakan secara fungsional. Teks layar membantu audiens menangkap istilah penting, ilustrasi memudahkan penjelasan konsep, dan perubahan visual dapat menandai perpindahan gagasan. Akan tetapi, efek, musik, dan penyuntingan yang berlebihan dapat mengalihkan perhatian dari materi. Pilihan visual seharusnya memperkuat argumentasi, bukan menutup kekurangan substansi. Kualitas produksi yang sederhana tetap dapat efektif jika suara jelas, pencahayaan memadai, teks terbaca, dan alur penjelasan tertata.

Storytelling dapat menjadi jembatan antara konsep abstrak dan pengalaman sehari-hari. Cerita singkat tentang dilema kejujuran saat mengerjakan tugas, misalnya, dapat mengantar pembahasan amanah dan integritas. Namun, cerita perlu dibedakan dari bukti. Kisah yang direkayasa harus dinyatakan sebagai ilustrasi, sedangkan kisah nyata harus menjaga privasi dan tidak mengeksploitasi pihak lain. Pendakwah juga perlu menghindari penggunaan kisah emosional yang tidak terverifikasi untuk membangun ketakutan atau rasa bersalah.

Dalam perancangan pesan dakwah, visual, musik, dan persona dapat berperan sebagai unsur pendukung perhatian yang membuka perhatian. Agar perhatian itu berkembang menjadi pemahaman yang lebih mendalam, konten perlu menyediakan argumen yang relevan dan cukup kuat (Fahrudy et al., 2026). Oleh sebab itu, kreator sebaiknya menghindari asumsi bahwa video yang sinematik otomatis mendidik. Keberhasilan audiovisual harus dilihat dari kontribusinya terhadap kejelasan, ingatan, dan kemampuan audiens menjelaskan kembali pesan.

F. Interaktivitas dan Pembentukan Ruang Belajar

DOI : https://doi.org/10.56783/tm.v4i02.470
Available online at https://jurnal.stainatuna.org/index.php/tapakmelayu

Fitur komentar, balasan video, duet, stitch, dan siaran langsung memungkinkan komunikasi dua arah. Interaktivitas tersebut dapat mengubah audiens dari penerima menjadi peserta yang mengajukan pertanyaan, menyampaikan pengalaman, dan menguji penjelasan. Akan tetapi, ruang interaksi juga dapat berubah menjadi arena pertengkaran atau penyebaran informasi keliru. Karena itu, pendakwah perlu memiliki kebijakan moderasi yang jelas: menjawab pertanyaan substantif, mengoreksi misinformasi dengan rujukan, menghindari serangan personal, dan membatasi komentar yang mengandung ujaran kebencian.

Dialog yang baik tidak harus menjawab semua pertanyaan secara spontan. Pertanyaan kompleks dapat dikumpulkan dan dijawab dalam konten khusus setelah dilakukan pemeriksaan sumber. Langkah ini lebih bertanggung jawab dibanding memberi jawaban cepat yang berisiko salah. Siaran langsung dapat dimanfaatkan untuk menguraikan tema yang membutuhkan waktu lebih panjang, sedangkan video pendek berfungsi sebagai pengantar dan pengingat. Pola ini menghubungkan format singkat dengan pembelajaran yang lebih mendalam. Pengalaman mahasiswa KPI dalam memanfaatkan TikTok sebagai media dakwah juga memperlihatkan bahwa penggunaan platform dipengaruhi kebutuhan dan motivasi pengguna, sehingga perancangan konten perlu memperhatikan konteks komunitas audiens (Nurmaya & Rizki, 2024).

Halim (2018), melalui kajian tentang pendakwah muda di Facebook, memperlihatkan bahwa keterlibatan pemuda Muslim dengan media sosial perlu dibaca sebagai praktik sosial dan keagamaan yang berlangsung dalam jaringan. Walaupun platform yang dikaji berbeda, gagasan tersebut relevan untuk TikTok: interaksi digital dapat memperluas komunitas belajar, tetapi kualitasnya bergantung pada norma, moderasi, dan relasi kepercayaan. Dengan demikian, indikator keberhasilan bukan hanya banyaknya komentar, melainkan apakah interaksi menghasilkan pertanyaan yang lebih terarah dan pemahaman yang lebih baik.

G. Algoritma, Literasi Digital, dan Risiko Penyederhanaan

Algoritma rekomendasi dapat mempertemukan audiens dengan konten yang sesuai minat, tetapi personalisasi juga berpotensi membatasi paparan pada perspektif yang beragam. Zuhro dan Razaq (2025) mengingatkan adanya risiko ruang informasi yang homogen dalam distribusi dakwah melalui TikTok. Untuk itu, pendakwah dan audiens memerlukan literasi algoritmik: memahami bahwa feed bukan gambaran lengkap tentang realitas keagamaan, tidak menganggap konten yang sering muncul sebagai pendapat mayoritas, serta secara aktif memeriksa sumber dan mencari perspektif yang kredibel.

Optimalisasi platform dapat dilakukan secara wajar melalui judul yang informatif, kata kunci yang relevan, konsistensi tema, kualitas audio-visual, dan jadwal publikasi yang terencana. Namun, kreator perlu menolak praktik clickbait yang menjanjikan jawaban mutlak untuk persoalan kompleks. Konten dakwah tidak seharusnya mengeksploitasi konflik mazhab, sentimen identitas, atau ketakutan demi meningkatkan interaksi.

Jurnal Tapak Melayu
Vol.04 No.02. November 2026
DOI : https://doi.org/10.56783/tm.v4i02.470
Available online at https://jurnal.stainatuna.org/index.php/tapakmelayu

Kango et al. (2024) menunjukkan bahwa visibilitas merupakan hasil hubungan antara kreator dan tata kelola platform; karena itu, strategi distribusi perlu adaptif tetapi tetap kritis.

Risiko lain adalah fragmentasi pengetahuan. Potongan ayat atau hadis yang dilepaskan dari konteks dapat memunculkan pemahaman yang keliru. Solusinya adalah memberi konteks minimum yang memadai, menyebutkan sumber, menyediakan tautan atau daftar bacaan, dan mengarahkan audiens pada pembahasan lebih utuh. Konten yang membahas hukum, akidah, atau isu sensitif harus lebih berhati-hati daripada konten motivasi umum. Prinsip kehati-hatian ini sejalan dengan tanggung jawab dakwah untuk menjaga kebenaran pesan.

Abdurrahman dan Badruzaman (2023) mengidentifikasi penyebaran informasi yang cepat sebagai salah satu tantangan dakwah digital dan menekankan pentingnya literasi digital. Hal ini menguatkan kebutuhan untuk menilai bukan hanya apa yang dikatakan, tetapi bagaimana klaim dibangun, sumber dipilih, dan audiens diarahkan untuk mempercayainya. Dalam konteks TikTok, kreator harus membedakan pengetahuan agama, opini pribadi, pengalaman, dan informasi ilmiah. Batas antarjenis klaim perlu dinyatakan secara eksplisit.

H. Membentuk Pemahaman Keislaman Generasi Z

Pemahaman keislaman tidak identik dengan hafalan istilah atau persetujuan terhadap satu video. Pemahaman mencakup kemampuan menjelaskan makna ajaran, mengidentifikasi dasar argumen, menghubungkan prinsip dengan konteks, mengenali perbedaan pendapat, serta mempertimbangkan implikasi etis. Oleh karena itu, konten dakwah TikTok sebaiknya mengembangkan tiga dimensi. Dimensi kognitif berkaitan dengan pengetahuan dan penalaran; dimensi afektif berkaitan dengan empati, kesadaran moral, dan motivasi; dimensi praksis berkaitan dengan penerapan nilai dalam perilaku.

Pada dimensi kognitif, pendakwah dapat menggunakan pertanyaan pemantik, peta konsep sederhana, perbandingan contoh, dan kuis reflektif. Audiens tidak hanya diberi kesimpulan, tetapi diajak memahami alasan di baliknya. Pada dimensi afektif, kisah dan contoh dapat membantu audiens merasakan relevansi nilai seperti kasih sayang, keadilan, amanah, dan toleransi. Pada dimensi praksis, ajakan dibuat spesifik dan realistis, misalnya memeriksa sumber sebelum membagikan informasi, menjaga adab ketika berbeda pendapat, atau memperbaiki tanggung jawab sehari-hari.

Ketiga dimensi perlu disusun secara bertahap. Konten pengenalan membangun kosakata dasar; konten penjelasan memberi argumentasi; konten refleksi mengajak audiens menilai kasus; dan konten tindak lanjut memberi panduan penerapan. Dengan pola tersebut, akun dakwah dapat membangun lintasan belajar, bukan sekadar mengunggah video yang terpisah. Playlist, seri tematik, caption, dan sesi tanya jawab dapat membantu audiens menemukan urutan materi.

Penilaian pemahaman sebaiknya tidak hanya menggunakan metrik platform. Jumlah tayangan, likes, shares, dan followers berguna untuk mengukur jangkauan serta

DOI : https://doi.org/10.56783/tm.v4i02.470
Available online at https://jurnal.stainatuna.org/index.php/tapakmelayu

keterlibatan, tetapi tidak cukup untuk menyimpulkan perubahan pengetahuan atau perilaku. Indikator yang lebih dekat dengan pemahaman antara lain kemampuan audiens merangkum pesan dengan benar, menyebutkan sumber, membedakan prinsip dan contoh, mengajukan pertanyaan yang relevan, serta menghindari generalisasi yang tidak didukung. Penilaian perubahan sikap dan perilaku membutuhkan desain penelitian tersendiri, misalnya wawancara, survei sebelum-sesudah, atau observasi longitudinal.

Penelitian Kusumawati dan Sitika (2024) menunjukkan potensi konten singkat untuk menyampaikan pesan moral yang bermakna, sedangkan Nabillah dan Romadi (2024) menegaskan dinamika otoritas baru dalam dakwah TikTok. Kedua kajian tersebut dapat dibaca bersama: pesan yang ringkas dan komunikator yang dekat dengan audiens dapat membuka akses, tetapi pembentukan pemahaman memerlukan rujukan, kesinambungan, dan relasi dengan sumber keilmuan. Maka, dakwah TikTok idealnya berfungsi sebagai pintu masuk dan penguat pembelajaran, bukan pengganti keseluruhan proses pendidikan agama.

Generasi Z juga perlu diposisikan sebagai subjek aktif, bukan kelompok yang seragam dan pasif. Mereka memiliki perbedaan latar pendidikan, lingkungan keluarga, pengalaman beragama, akses digital, serta kebutuhan informasi. Karena itu, strategi komunikasi perlu berbasis pemahaman audiens dan evaluasi berkala. Kreator dapat memetakan pertanyaan yang sering muncul, menguji apakah istilah dipahami, dan memperbaiki konten berdasarkan umpan balik. Namun, respons audiens harus ditafsirkan secara hati-hati karena komentar yang terlihat belum tentu mewakili seluruh penonton.

I. Model Sintesis Strategi Persuasif Dakwah TikTok

Berdasarkan sintesis literatur, strategi komunikasi persuasif dakwah TikTok dapat dirumuskan dalam model enam unsur yang saling berkaitan. Pertama, orientasi audiens: memilih tema berdasarkan persoalan nyata dan tingkat pengetahuan sasaran. Kedua, kredibilitas sumber: menampilkan kompetensi, transparansi, rujukan, dan keterbukaan terhadap koreksi. Ketiga, konstruksi pesan: merumuskan satu gagasan utama dengan bahasa jelas, argumentasi akurat, dan konteks yang memadai. Keempat, desain audiovisual: memakai visual, teks, dan narasi untuk memperjelas gagasan. Kelima, interaktivitas: menyediakan ruang dialog, moderasi, dan tindak lanjut. Keenam, evaluasi pemahaman: mengukur bukan hanya engagement, tetapi juga kualitas penalaran dan penerapan nilai.

Keenam unsur tersebut membentuk alur yang berulang. Pemetaan kebutuhan audiens mengarahkan pemilihan pesan; pesan dirancang sesuai tujuan kognitif, afektif, atau praksis; konten disajikan melalui format TikTok; respons audiens dianalisis; lalu materi diperbaiki dan dikembangkan menjadi seri pembelajaran. Dalam alur ini, algoritma dipahami sebagai kondisi distribusi yang perlu diperhatikan, bukan sebagai penentu kebenaran. Etika Islam menjadi prinsip pengendali pada seluruh tahap.

Jurnal Tapak Melayu
Vol.04 No.02. November 2026
DOI : https://doi.org/10.56783/tm.v4i02.470
Available online at https://jurnal.stainatuna.org/index.php/tapakmelayu

Model ini juga menegaskan bahwa strategi persuasi harus berorientasi pada elaborasi. Isyarat periferal seperti popularitas, estetika, dan gaya penyampaian digunakan untuk membuka perhatian. Setelah itu, konten perlu mengarahkan audiens pada pembahasan argumentatif melalui argumen, dalil, konteks, dan kesempatan bertanya. Bila konten hanya berhenti pada daya tarik, dakwah berisiko menghasilkan keterlibatan dangkal. Sebaliknya, bila pesan terlalu padat tanpa mempertimbangkan format, audiens dapat kehilangan minat sebelum memahami inti materi. Keseimbangan keduanya menjadi inti transformasi.

Implikasi praktisnya, kreator perlu membuat standar editorial sederhana: memeriksa dalil sebelum publikasi, mencantumkan sumber, menghindari judul yang menyesatkan, memberi penanda ketika terdapat perbedaan pandangan, menjaga privasi, dan menyediakan koreksi. Lembaga dakwah dapat mendukung melalui pelatihan literasi media, pendampingan keilmuan, kolaborasi lintas disiplin, serta evaluasi konten. Peneliti selanjutnya dapat menguji model ini melalui analisis isi, wawancara audiens, eksperimen pesan, atau studi longitudinal untuk mengetahui hubungan antara strategi tertentu dan kualitas pemahaman.

Penutup

Kajian ini menunjukkan bahwa TikTok telah mentransformasikan komunikasi dakwah melalui format video pendek, distribusi berbasis rekomendasi, interaktivitas, dan budaya partisipasi. Transformasi tersebut membuka peluang bagi pendakwah untuk menjangkau Generasi Z melalui pesan yang kontekstual, visual, dan dekat dengan pengalaman sehari-hari. Namun, karakter platform juga membawa risiko berupa fragmentasi pesan, kompetisi perhatian, ketergantungan pada metrik popularitas, serta penyempitan paparan akibat personalisasi algoritmik.

Strategi komunikasi persuasif yang relevan perlu mengintegrasikan kredibilitas komunikator, konstruksi pesan yang ringkas tetapi akurat, storytelling yang bertanggung jawab, desain audiovisual yang fungsional, dialog interaktif, dan literasi algoritmik. Berdasarkan Elaboration Likelihood Model, daya tarik visual dan persona dapat membuka perhatian, tetapi pembentukan pemahaman membutuhkan argumentasi yang kuat, rujukan yang dapat diperiksa, dan kesempatan elaborasi. Karena itu, popularitas tidak dapat dijadikan satu-satunya ukuran keberhasilan dakwah.

Pemahaman keislaman Generasi Z perlu dilihat melalui dimensi kognitif, afektif, dan praksis. Konten dakwah sebaiknya membantu audiens menjelaskan makna, menimbang sumber, menghubungkan ajaran dengan konteks, serta menerapkan nilai secara bertanggung jawab. TikTok lebih tepat diposisikan sebagai pintu masuk dan ruang penguatan pembelajaran, bukan pengganti proses pendidikan agama yang utuh. Artikel ini terbatas pada sintesis kepustakaan; penelitian empiris diperlukan untuk menguji model strategi yang dirumuskan dan mengetahui dampaknya pada kelompok Generasi Z yang beragam.

DOI : https://doi.org/10.56783/tm.v4i02.470
Available online at https://jurnal.stainatuna.org/index.php/tapakmelayu

Rujukan

Abdurrahman, Q., & Badruzaman, D. (2023). Tantangan dan peluang dakwah Islam di era digital. KOMUNIKASIA: Journal of Islamic Communication and Broadcasting, 3(2), 152–162. https://doi.org/10.32923/kpi.v3i2.3877

Andriani, Y. (2025). Dari mimbar ke platform digital: Transformasi dakwah Islam di YouTube dan TikTok. Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 10(4), 427–444. https://doi.org/10.15575/tabligh.v10i4.54467

Fahrudy, D., Haryani, E. R., Rahman, N. N. A., & Parhan, M. (2026). Dakwah digital cara kreatif menyebarkan nilai Islam di media sosial TikTok untuk Generasi-Z. Ad-DA'WAH, 24(1), 15–30. https://doi.org/10.59109/addawah.v24i1.148

Kango, A., Syam, M. T., Mahmuddin, & Fata, A. K. (2024). Dari ulama ke internet: Transformasi dakwah di zaman kiwari. Farabi, 21(2), 97–113. https://doi.org/10.30603/jf.v21i2.5147

Kusumawati, J., & Sitika, A. J. (2024). Pemanfaatan aplikasi Tik Tok sebagai media dakwah Islam bagi Generasi "Z". Al-Ulum: Jurnal Pendidikan, Penelitian dan Pemikiran Keislaman, 11(3), 271–283. https://doi.org/10.31102/alulum.11.3.2024.271-283

Nabillah, A., & Romadi, P. (2024). Dakwah pada Generasi Z di media sosial: Studi netnografi pada akun TikTok Agam Fachrul. Idarotuna, 6(1), 51–64. https://doi.org/10.24014/idarotuna.v5i2.24625

Nurmaya, S., & Rizki, J. W. S. (2024). Utilization of TikTok as da'wah media among Islamic Communication and Broadcasting students: Pemanfaatan TikTok sebagai media dakwah di kalangan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam. Al-Jamahiria: Jurnal Komunikasi dan Dakwah Islam, 2(1), 86–96. https://doi.org/10.30983/al-jamahiria.v2i1.8143

Parhan, M. (2022). Pengaruh penggunaan aplikasi TikTok sebagai media dakwah di kalangan mahasiswa Muslim UPI. Hikmah, 16(1), 113–130. https://doi.org/10.24952/hik.v16i1.4537

Putra, R. A., Adde, E., & Fitri, M. (2023). Media dakwah TikTok untuk Generasi Z. Ath-Thariq: Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 7(1), 58–71. https://doi.org/10.32332/ath-thariq.v7i1.6410

Sabila, A. T., & Mutrofin. (2023). Urgensi peningkatan kualitas literasi keislaman melalui digitalisasi (studi pada followers TikTok da'i muda Husain Basyaiban). Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 8(1), 45–66. https://doi.org/10.29240/jdk.v8i1.7335

Suriati, S., Suriyati, S., Muhlis, M., Musliadi, M., & Imran, M. (2026). Komunikasi dakwah Islam untuk Generasi Z. Retorika: Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam, 8(1). https://doi.org/10.47435/retorika.v8i1.4457

Zuhro, F., & Razaq, L. A. (2025). Algoritma media sosial dan transformasi dakwah digital: Gatekeeping, personalisasi, otoritas keagamaan, dan etika komunikasi. SETYAKI: Jurnal Studi Keagamaan Islam, 3(4). https://doi.org/10.59966/setyaki.v3i4.2785