

EFEKTIVITAS PESAN ISLAM DI INSTAGRAM DAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA DAKWAH

Nazwa Fatimah Az-Zahra¹, Ilfa Hana Nurkholisoh², Anjani Wijayanarti³, Reva Khoirun Nisa⁴,
Edi Suresman⁵

¹²³⁴⁵Studi Administrasi Pendidikan, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung

E-mail: *nazwafatimah27@upi.edu¹

ABSTRAK

Kemajuan era digital telah membawa transformasi besar dalam metode dakwah Islam, terutama melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas penyebaran pesan Islam di kedua platform tersebut dalam meningkatkan pemahaman serta kesadaran keagamaan audiens. Dengan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif, studi ini menganalisis berbagai teori komunikasi dan dakwah serta mengkaji konten dakwah digital yang berkembang di era modern. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Instagram dan TikTok memiliki potensi besar sebagai media dakwah yang interaktif. TikTok, dengan fitur video pendek dan algoritma berbasis interaksi, memungkinkan konten dakwah lebih mudah tersebar luas dan menjadi viral. Di sisi lain, Instagram menyediakan berbagai format penyampaian pesan, seperti Reels, Stories, dan IGTV, yang menawarkan fleksibilitas bagi para pendakwah dalam menyampaikan ajaran Islam. Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap efektivitas dakwah digital mencakup kualitas konten, tingkat interaksi antara pendakwah dan audiens, serta algoritma platform yang menentukan jangkauan pesan. Dengan strategi dakwah yang tepat, komunikasi Islam dapat lebih efektif di dunia digital, meskipun dihadapkan pada tantangan seperti persaingan konten hiburan dan risiko informasi tidak akurat. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial secara optimal menjadi langkah penting dalam menyebarkan dakwah Islam secara berkelanjutan di era digital.

Kata kunci

Dakwah digital, Efektivitas, Media sosial.

ABSTRACT

The advancement of the digital era has brought significant transformations in the methods of Islamic preaching (dakwah), particularly through social media platforms such as Instagram and TikTok. This study aims to evaluate the effectiveness of disseminating Islamic messages on these two platforms in enhancing audience understanding and religious awareness. Using a qualitative approach and descriptive method, the study analyzes various communication and dakwah theories and examines the development of digital dakwah content in the modern era. The findings reveal that Instagram and TikTok hold great potential as interactive media for Islamic preaching. TikTok, with its short video feature and interaction-based algorithm, enables dakwah content to spread more easily and go viral. Meanwhile, Instagram offers multiple formats for message delivery, such as Reels, Stories, and IGTV, providing flexibility for preachers in conveying Islamic teachings. Several factors influence the effectiveness of digital dakwah, including content quality, the level of interaction between preachers and audiences, and platform algorithms that determine message reach. With the right dakwah strategies, Islamic communication can become more effective in the digital world, despite challenges such as competition with entertainment content and the risk of misinformation. Therefore, the optimal use of social media becomes a crucial step in sustainably spreading Islamic preaching in the digital age.

Keywords

Digital da'wah, Instagram, Tiktok, Effectiveness, Social media.

1. PENDAHULUAN

Banyak aspek kehidupan manusia telah berubah karena perkembangan era digital, termasuk cara kita berinteraksi dan mendapatkan informasi. Kemajuan teknologi, terutama internet, telah mempercepat komunikasi dan memungkinkan masyarakat berkoneksi satu sama lain secara global (Arif & Roem, 2019). Media sosial kini menjadi salah satu instrumen utama dalam penyebaran informasi dan komunikasi yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk berbagi ide, gambar, video, dan pemikiran dalam waktu nyata.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara penyampaian ajaran agama dalam rangka dakwah Islam. Generasi muda, sebagai pengguna aktif media sosial, cenderung mengonsumsi berbagai jenis konten digital, termasuk dakwah Islam, melalui platform seperti Instagram dan TikTok. Para dai dapat menjangkau audiens yang lebih beragam dan lebih besar melalui media sosial (Muthowah, 2024). Sesuai dengan firman Allah dalam surah An-Nahl : 125

أَدْخِلْ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

“Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk”. Ayat ini menjadi salah satu dasar penting dalam pendekatan dakwah digital, di mana penyampaian pesan Islam harus dilakukan dengan cara yang baik (hikmah) dan metode yang tepat sesuai dengan karakteristik audiens. Dakwah digital melalui Instagram dan TikTok memiliki elemen interaktif yang kuat yang memungkinkan komunikasi dua arah antara audiens dan dakwah.

Fitur video pendek TikTok dan algoritma berbasis engagement memudahkan konten dakwah menjadi populer. Sebaliknya, fitur Instagram seperti Reels, Stories, dan IGTV memberi pengguna fleksibilitas untuk menyajikan karya mereka dengan gaya yang lebih bervariasi dan menarik. Menurut penelitian Supratman dan Suhendi (2022), media sosial dapat meningkatkan pemahaman anak tentang agama dan membantu mereka menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam kehidupan sehari-hari mereka. Namun, terdapat berbagai tantangan dalam dakwah digital, seperti potensi penyebaran informasi yang tidak akurat, kesalahpahaman antara pendakwah dan audiens, serta persaingan dengan konten hiburan lainnya. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengevaluasi efektivitas dakwah Islam di Instagram dan TikTok sebagai media penyebaran ajaran Islam.

Dalam penelitian ini, efektivitas dakwah digital dapat dijelaskan dengan beberapa teori komunikasi dan dakwah yang relevan, Teori Kegunaan dan Kepuasan (Uses and Gratifications Theory - UGT) yang dikembangkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974) menjelaskan bahwa individu secara aktif memilih media yang mereka gunakan berdasarkan kebutuhan dan kepuasan yang diperoleh. Dalam konteks dakwah digital, audiens memilih untuk mengonsumsi konten Islam di media sosial berdasarkan kebutuhan spiritual, hiburan, atau edukasi. Teori Komunikasi Dakwah yang dikemukakan oleh Jalaluddin Rakhmat (2021) menekankan pentingnya efektivitas komunikasi dalam dakwah, termasuk pemilihan bahasa, metode, dan media yang sesuai dengan audiens. Dalam dakwah digital, interaksi antara pendakwah dan audiens melalui komentar, live

streaming, dan diskusi online menjadi elemen penting dalam keberhasilan penyampaian pesan Islam.

Menurut QS. An-Nahl: 125, dakwah harus dilakukan dengan bijak dan berbudi pekerti luhur, sesuai dengan filosofi Dakwah Bil Lisan dan Bil Qalam. Dakwah bil lisan (verbal) dalam media digital terwujud dalam bentuk ceramah pendek di TikTok dan Instagram, sedangkan dakwah bil qalam (tertulis) diwujudkan dalam bentuk caption Instagram, thread di Twitter, atau artikel dakwah di media sosial (Widiyanto et al., 2024). Sebagaimana sabda Rasulullah ﷺ dalam hadits riwayat Bukhari: « تَيَّأَوْا وَلَوْ يَدُيْهِ اَوْغْلَبَ » "Sampaikan dariku walaupun hanya satu ayat." (HR. Bukhari) Penelitian ini berfokus pada efektivitas penyampaian pesan dakwah Islam melalui Instagram dan TikTok dalam meningkatkan pemahaman serta kesadaran keagamaan audiens. Beberapa pertanyaan utama yang ingin dijawab adalah sejauh mana pesan dakwah yang disampaikan melalui kedua platform ini dapat membentuk pemahaman dan perilaku keagamaan, faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi efektivitas penyampaian pesan, dan bagaimana interaksi antara pendakwah dan audiens dapat meningkatkan keberhasilan dakwah digital.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat seberapa baik pesan-pesan Islam yang disebarkan melalui Instagram dan TikTok mempengaruhi persepsi dan tindakan keagamaan pemirsa. Penelitian ini juga berusaha untuk menentukan elemen-elemen seperti algoritma platform, keterlibatan pendakwah-pemirsa, dan kualitas konten yang memfasilitasi dan menghambat efektivitas penyampaian pesan dakwah digital. Dari hasil analisis tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi dakwah digital yang lebih efektif agar Instagram dan TikTok dapat dioptimalkan sebagai media dakwah yang luas dan berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dari beberapa aspek, yaitu akademis, praktis, dan sosial. Dari segi akademis, penelitian ini akan menyumbangkan pemahaman baru dalam bidang komunikasi Islam dan dakwah digital, serta menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya mengenai perkembangan dakwah di era digital.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pendakwah dan pembuat konten dalam menyusun strategi dakwah yang lebih menarik dan efektif, terutama bagi generasi muda. Sementara itu, dari aspek sosial, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman agama di masyarakat dengan metode yang lebih relevan dengan perkembangan teknologi komunikasi saat ini. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas dakwah Islam melalui Instagram dan TikTok serta menawarkan strategi dakwah digital yang lebih optimal dalam menyebarkan ajaran Islam secara luas dan berkelanjutan.

2. METODE PENELITIAN

Untuk mengetahui sejauh mana pesan dakwah Islam yang disampaikan melalui Instagram dan TikTok berhasil meningkatkan pemahaman dan kesadaran keagamaan audiens, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif metode deskriptif dan analisis literatur. Creswell, John W. (2014:40) menyatakan bahwa kajian literatur terdiri dari kumpulan artikel yang ditulis dari berbagai sumber pustaka, termasuk buku, jurnal, dan dokumen lainnya, yang memberikan penjelasan tentang teori dan informasi yang relevan, baik dari masa lalu maupun saat ini.. Selain itu, sumber pustaka dikelompokkan berdasarkan topik dan kebutuhan penelitian. Untuk mengumpulkan data, konten dakwah yang diposting di kedua platform tersebut diamati. Untuk mengetahui bagaimana pesan

dakwah diterima dan dipahami oleh pengguna media sosial, penelitian ini juga melihat dokumentasi seperti komentar, tingkat interaksi (likes, shares, dan comments), dan pola keterlibatan audiens.

Hasil analisis data akan dikategorikan menurut jenis pesan dakwah yang disampaikan, metode komunikasi yang digunakan, tingkat keterlibatan pengguna, dan tanggapan audiens terhadap konten. Selain itu, berdasarkan temuan ini, penelitian ini akan melihat manfaat dan kekurangan penggunaan Instagram dan TikTok sebagai alat dakwah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih luas tentang seberapa efektif media sosial dalam menyebarkan ajaran Islam, terutama kepada generasi muda yang sering menggunakan internet.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Efektivitas Pesan Dakwah Islam melalui Instagram dan TikTok dalam Meningkatkan Pemahaman dan Kesadaran Keagamaan Audiens

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah berkembang menjadi alat utama untuk menyebarkan informasi, termasuk dakwah Islam. Instagram dan TikTok menawarkan metode kreatif untuk menyampaikan pesan keagamaan, terutama di kalangan remaja. Kedua platform media sosial ini memiliki kemampuan untuk memberikan pengalaman yang lebih menarik dan interaktif daripada pendekatan dakwah konvensional yang satu arah melalui konten interaktif seperti video pendek, infografis, dan live streaming.

TikTok dapat meningkatkan kesadaran agama dan pemahaman pengguna, menurut penelitian oleh Supratman & Suhendi (2022). Ini karena TikTok memiliki kemampuan untuk menyediakan konten berbasis audio visual yang interaktif dan mudah diterima oleh audiensnya. Selain itu, algoritma yang digunakan oleh platform untuk menyajikan konten berdasarkan minat pengguna menunjukkan bahwa pesan dakwah akan memiliki audiens yang lebih besar dan lebih ditargetkan.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al. (2023) menunjukkan bahwa akun TikTok @msalbaniquotes berhasil meningkatkan pemahaman masyarakat tentang ajaran Islam. Audiens lebih mudah menerima dan memahami pesan Islam dengan cepat dan praktis berkat format video pendek yang digunakan dalam akun. Menurut Nashoihul Ibad (2024), literasi digital dai sangat penting untuk menggunakan Tik Tok sebagai platform dakwah. Pengkhotbah dapat menyampaikan pesan keagamaan dengan lebih bermakna dan efisien jika mereka memahami bagaimana algoritma bekerja dan pola konsumsi konten pengguna.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Nabila et al. (2023) menunjukkan bahwa konten dakwah dari TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku beragama remaja. Para dai telah mampu menghasilkan konten yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga efektif dalam meningkatkan kesadaran agama di kalangan remaja dengan cara yang menginspirasi, mendidik, dan menghibur. Menurut penelitian Muthowah (2024), akun dakwah TikTok berfungsi untuk melindungi nilai-nilai Islam dari modernisasi dan globalisasi.

Instagram, seperti TikTok, sangat membantu menyebarkan dakwah Islam. Dalam penelitian mereka, Nurrahmi dan Farabuana (2022) menemukan bahwa fitur Instagram,

seperti unggahan foto, video pendek, dan IGTV, sangat efektif dalam menyebarkan pesan keislaman. Instagram memiliki kemampuan untuk meningkatkan pemahaman audiens terhadap ajaran Islam dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami dengan menggabungkan visualisasi yang menarik dengan deskripsi atau caption yang informatif.

Dalam studi lain, Taufikurrahman dan Setyowati (2023) menemukan bahwa Instagram bukan hanya berfungsi sebagai platform untuk menyebarkan dakwah tetapi juga sebagai tempat di mana pendakwah dapat berinteraksi dengan audiensnya. Dakwah dapat dilakukan secara lebih dialogis dan terlibat dengan fitur seperti kolom komentar, pesan langsung, dan streaming langsung. Dengan interaksi ini, pendakwah dapat secara langsung memberikan bimbingan keagamaan kepada pengikutnya dan menanggapi kritik. Ini membuat dakwah di Instagram lebih baik dalam membangun hubungan yang lebih intim antara pendakwah dan audiensnya.

Menurut analisis yang dilakukan peneliti melalui postingan Instagram dakwah Ustadz Hanan Attaki, terbukti bahwa video dakwah yang diunggah dapat meningkatkan pemahaman dan kesadaran audiens, terutama generasi Z, seperti yang ditunjukkan oleh banyaknya komentar yang ditinggalkan audiens yang menunjukkan bahwa video tersebut sangat memotivasi dan menyadarkan mereka. Selain itu, komentar yang ditinggalkan positif karena banyak audiens mengirimkan emoticon cinta atau hati. Ini menunjukkan bahwa dakwah digital efektif dalam memberikan pemahaman saat teknologi berkembang dan sejalan dengan perkembangan zaman. Selanjutnya, analisis positif yang dilakukan pada video dakwah yang diunggah di tiktok dengan akun @ahsan_hijrah menunjukkan bahwa audiens memiliki kesadaran dan pemahaman keagamaan. Selain itu, dakwah tertulis diposting di akun Instagram @hijratime, dan audiens banyak berkomentar tentang pemahaman dan kesadaran agama mereka. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah digital dapat membantu orang lebih memahami keberagaman islam.

Secara keseluruhan, TikTok dan Instagram sangat membantu menyebarkan dakwah Islam di era internet. Pendakwah dapat menjangkau audiens yang lebih luas, membangun komunikasi dua arah, dan meningkatkan pemahaman dan kesadaran keagamaan masyarakat dengan memanfaatkan fitur interaktif yang tersedia. Oleh karena itu, untuk membuat pesan keislaman lebih efektif dan berdaya guna dalam dakwah digital, perlu ada upaya terus menerus untuk mengoptimalkan penggunaan kedua platform ini.

3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Penyampaian Pesan Dakwah Islam melalui Instagram dan TikTok

Penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang besar dalam kehidupan masyarakat, terutama dalam hal upaya penyebaran ide-ide keagamaan seperti Islam. Media sosial membuat umat Islam lebih mudah dan lebih cepat dalam menerima pengetahuan dan informasi agama. Media sosial menawarkan platform yang besar dan dapat diakses secara luas yang memungkinkan para ulama dan da'i untuk saling bertukar pengetahuan agama yang bermanfaat. Media sosial dapat menjadi alat yang berguna untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan agama melalui berbagai konten, termasuk teks, foto, audio, dan video (Randani et al., 2021). Aplikasi ini telah berkembang menjadi salah satu platform paling populer yang digunakan oleh berbagai generasi sebagai media dakwah. Banyak orang menggunakan video untuk mengkomunikasikan pesan-pesan agama secara kreatif.

Namun, penting juga untuk mempertimbangkan elemen-elemen yang mendorong dan menghambat saat menggunakan media sosial untuk dakwah. Elemen pendukung seperti basis pengguna media sosial dan kesederhanaan penggunaannya dapat memberikan peluang bagi dakwah untuk berkembang secara luas. Namun, hambatan seperti durasi video yang pendek dan kuota internet dapat menyulitkan penyebaran pesan dakwah. Oleh karena itu, untuk mengkomunikasikan dakwah secara efektif melalui media sosial, penting untuk menerapkan teknik-teknik yang inovatif dan sukses serta memperhatikan aspek-aspek yang mendukung dan menghambat.

Ketika menggunakan media sosial sebagai alat dakwah, penting untuk mempertimbangkan aspek-aspek yang dapat membantu dan menghambat keampuhannya. Salah satu faktor penting yang berkontribusi adalah kemudahan penggunaan media sosial dan jumlah pengguna yang sangat besar, yang menawarkan peluang besar untuk menyebarkan pesan dakwah kepada audiens yang lebih luas. (Faridah, Zulkarnain, Yusuf, & Asriadi, 2022). Kemampuan dan teknologi media sosial yang beragam memungkinkan fleksibilitas dalam penyampaian pesan dakwah dalam berbagai media, termasuk teks, foto, audio, dan video. Namun, ada beberapa kendala yang harus diperhatikan, seperti durasi video unggahan yang singkat, yang membatasi keluasan dan kompleksitas konten yang dapat diekspresikan. Selain itu, pengguna media sosial yang berada di daerah dengan akses internet yang mahal atau terbatas juga mengalami kendala karena kuota internet yang terbatas. Oleh karena itu, untuk mengkomunikasikan pesan dakwah secara efektif dan membuatnya dapat diakses oleh audiens yang lebih besar di era digital ini, sangat penting untuk memperhitungkan dan mengatasi faktor-faktor ini ketika menggunakan media sosial untuk dakwah.

Berfokus pada isi pesan dakwah sangat penting saat melakukan dakwah di media sosial untuk mencapai hasil yang diinginkan. Pesan dakwah yang disampaikan di media sosial harus cukup menarik untuk menarik perhatian dan mempengaruhi audiens (Hajar & Anshori, 2021). Konten yang ditulis dengan baik untuk tujuan dakwah dapat memotivasi, memperjelas, dan mendorong pembaca untuk berpikir dan bertindak secara berbeda. Ajaran dakwah juga harus memiliki kapasitas untuk menanamkan moralitas dan karakter yang baik pada individu maupun masyarakat secara keseluruhan. Pesan dakwah akan diperkuat dengan konten yang menjunjung tinggi nilai-nilai keadilan, kebaikan, cinta kasih, dan toleransi untuk menumbuhkan masyarakat yang lebih damai.

3.3 Pengaruh Interaksi antara Pendakwah dan Audiens terhadap Keberhasilan Dakwah Digital di Instagram dan TikTok

Salah satu jenis media sosial yang memberikan penggunanya platform untuk mengekspresikan diri mereka melalui materi video adalah TikTok dan Instagram. Platform ini sekarang cukup populer, dan basis penggunanya terus bertambah. Selain itu, program ini sangat mudah digunakan dan menawarkan kemampuan audio-visual yang dapat digunakan sebagai pengganti media dakwah tradisional dalam budaya saat ini. Untuk memberikan pengalihan kepada masyarakat dari kebosanan yang mereka rasakan, media sosial TikTok menyajikan konten video yang lucu dan instruksional. Konten dakwah yang dapat ditampilkan setiap hari di beranda (For Your Page) menjadi salah satu contohnya (Rahmawati, 2022). Semua orang, terutama para juru dakwah, dapat berdakwah dengan cara yang inovatif dan menarik berkat kemunculan media sosial, memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan tidak hanya didengar, tetapi juga membekas di hati dan pikiran orang dan dipraktikkan.

Komunikasi langsung antara pendakwah dan pendengar didorong oleh media sosial. Dakwah menjadi semakin dialogis melalui komunikasi langsung, siaran langsung, dan kolom komentar. Pendakwah dapat menjawab pertanyaan, menanggapi kritik, atau memberikan panduan langsung kepada pengikut mereka. Interaksi ini menciptakan hubungan yang lebih personal dan membantu audiens merasa lebih terlibat dalam proses pembelajaran agama. Namun, hubungan dakwah dengan teknologi digital juga membawa tantangan. Para pendakwah sering kali dituntut untuk menyediakan konten yang tidak hanya menarik secara emosional dan estetis, tetapi juga memiliki makna religius karena algoritme media sosial yang mempromosikan konten populer. Para pendakwah harus menyeimbangkan antara menarik perhatian audiens dan mempertahankan inti dari pesan mereka karena mereka harus bersaing dengan konten hiburan yang bersaing. Kesulitan lain dalam khotbah digital adalah kemungkinan penyebaran informasi yang salah atau menyederhanakan doktrin agama secara berlebihan.

Media sosial telah memberikan para dai sebuah identitas baru selain berfungsi sebagai platform untuk menyebarkan dakwah; mereka sering kali menjadi tokoh publik yang terkenal dan berpengaruh. Para dai dalam konteks ini tidak hanya dianggap sebagai penyampai pesan agama, tetapi juga sebagai mikro-selebriti yang menjadi terkenal melalui interaksi aktif dengan audiens secara online. Fenomena ini memperkenalkan dimensi baru dalam praktik dakwah, seperti bagaimana para dai menggunakan interaksi digital untuk menarik dan mempertahankan audiens dan mengembangkan citra diri mereka di media sosial. (Aulia & Abdulrahman, 2020).

4. KESIMPULAN

Dakwah melalui instagram dan tiktok terbukti efektif dan efisien karena mudah diterima oleh masyarakat. Sejatinya, terutama generasi sekarang tidak pernah luput dari ponsel genggam. Dengan adanya dakwah melalui platform online ini secara tidak langsung mengajak audiens untuk menonton. Banyak hal positif dari dakwah online atau dakwah digital ini yang mana dakwah secara digital lebih fleksibel untuk diakses dimanapun dan kapanpun. Komunikasi langsung antara pendakwah dan pendengar didorong oleh media sosial. Khotbah menjadi semakin dialogis melalui komunikasi langsung, siaran langsung, dan kolom komentar. Para pendakwah memiliki kemampuan untuk segera menasehati para pengikutnya, membalas kritik, dan menjawab pertanyaan. Di sisi positif tentunya dakwah digital memiliki kekurangan, seperti daerah pelosok yang kurang dalam jaringan internet akan sulit untuk mengakses video juga dengan jaringan data yang mahal menjadi kekurangan dalam dakwah digital. Selain itu, kekurangan dalam dakwah digital ini waktu yang terbatas dalam reels instagram juga pada video tiktok yang diunggah sehingga video yang diunggah dibagi beberapa bagian.

Sebagai rekomendasi, penelitian di masa depan dapat berfokus pada analisis dampak jangka panjang dakwah digital terhadap pola keberagamaan generasi muda. Kajian lebih lanjut dapat meneliti bagaimana konten dakwah di media sosial mempengaruhi praktik keagamaan sehari-hari serta peran platform digital dalam membentuk identitas keislaman di era modern. Selain itu, penting untuk mengevaluasi risiko penyebaran

informasi yang kurang akurat dalam dakwah digital guna merancang strategi yang efektif dalam menyajikan konten yang lebih kredibel dan bertanggung jawab.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, A. I., & Aulia, R. (2020). Fenomena mikro-selebriti di media sosial (Studi etnografi virtual video viral akun @helenjunet tanggal 22 Maret 2019 pada pengguna Instagram). *Dialektika Komunika: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah*, 7(1), 1–14.
- Arif, E., & Roem, E. R. (2019). Pemanfaatan media sosial. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3(1), 34–44.
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design*. Sage Publications, Inc.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Faridah, F., Zulkarnain, Z., Yusuf, M. S., & Asriadi, A. (2022). Efektivitas dakwah melalui media sosial Instagram dalam pandangan kaum milenial. *Retorika: Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam*.
- Hajar, S., & Anshori, M. S. (2021). Strategi komunikasi persuasif Farah Qoonita dalam menyampaikan dakwah melalui new media.
- Hayat, N. M., & Riam, Z. A. (2022). Peran komunikasi dakwah di era digital upaya maksimal pembelajaran agama Islam. *IQ (Ilmu Al-Qur'an): Jurnal Pendidikan Islam*.
- Hidayatullah, S., & Rahman, A. (2021). Dakwah bil qalam dalam media sosial: Kajian tulisan keislaman di Instagram dan Facebook. *Jurnal Komunikasi Islam*, 10(1), 55–70.
- Ibad, M. N. (2024). Strategi literasi dakwah digital di era media sosial TikTok: Tantangan dan peluang. *Al-Qudwah: Journal of Islamic Broadcasting and Communication*, 1(2), 102.
- Ibnu Katsir. (2004). *Tafsir Al-Qur'an Al-Azim (Tafsir Ibnu Katsir)*. Kairo: Dar Al-Kutub Al-Ilmiyyah.
- Lestari, R., Aditya, N., & Putri, M. (2023). Efektivitas dakwah akun TikTok @msalbaniquotes dalam meningkatkan pemahaman keagamaan Islam bagi masyarakat. *DA'WA: Jurnal Bimbingan Penyuluhan & Konseling Islam*, 3(1).
- Muthowah, A. (2024). Pesan dakwah melalui akun TikTok dalam melestarikan nilai Islami pada Gen Z. *Jurnal Studi Islam Lintas Negara*, 6(1), 146–160.
- Nabila, W. M., Fadhilatunnisa, S., Alamsyah, M. I., & Suryandari, M. (2023). Efektivitas konten dakwah pada media sosial TikTok terhadap perilaku keberagamaan remaja. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 3(1), 1–23.
- Nurrahmi, F., & Farabuana, P. (2022). Efektivitas dakwah melalui media sosial Instagram dalam pandangan kaum milenial. *Retorika: Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(2), 139–150.
- Rahmawati, R. (2022). Efektivitas dakwah akun TikTok @dinda_Ibrahiim bagi generasi Z di masa pandemi Covid-19 [Skripsi, UIN Jakarta].
- Rakhmat, J. (2005). *Psikologi komunikasi* (Edisi revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Randani, Y. N. F., Safrinal, S., Latuconsina, J. Z., & Purwanto, M. R. (2021). Strategi pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media dakwah untuk kaum milenial. *At-Thullab: Jurnal Mahasiswa Studi Islam*.

- Supratman, S. H., & Suhendi, H. (2022). Efektivitas dakwah melalui media sosial TikTok dalam meningkatkan nilai-nilai keberagamaan. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 2(1), 9–14.
- Taufikurrahman, & Setyowati, E. (2023). Sistem komunikasi dakwah di era digital melalui Instagram, TikTok, YouTube. *AL-MADA: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 4(1), 207–216.
- Widiyanto, V., Sarjono, J., & Widoyo, A. F. (2024). Strategi dakwah bil-lisan bagi masyarakat pedesaan: Studi pada pengajian rutin Mushola An-Nur Bakalan Karangpandan. *Pawarta: Journal of Communication and Da'wah*, 2(2).