

## Dakwah dalam Genggaman: Strategi Konten Kreator Muslim Mendidik Literasi Keagamaan Generasi Z Lewat Tiktok

Hehsi Megannanda<sup>1</sup>, Triono Ali Mustofa<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jl. A. Yani, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo,  
Jawa Tengah 57169 Indonesia

✉ Email korespondensi: [g000220208@student.ums.ac.id](mailto:g000220208@student.ums.ac.id)

**Abstrak.** Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang baru dalam praktik dakwah Islam, terutama melalui platform media sosial seperti TikTok yang digemari oleh generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran konten kreator Muslim dalam meningkatkan literasi keagamaan generasi Z di TikTok. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini melakukan observasi non-partisipatif terhadap sejumlah akun konten kreator Muslim populer selama periode Juni hingga Juli 2025. Fokus analisis diarahkan pada bentuk konten, strategi komunikasi, dan tingkat keterlibatan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten kreator Muslim menggunakan pendekatan kreatif seperti *storytelling*, musik latar tren, dan visual menarik untuk menyampaikan nilai-nilai keislaman secara ringan namun bermakna. Interaksi aktif di kolom komentar seperti diskusi, berbagi pengalaman, dan tanya jawab menunjukkan tingginya partisipasi kognitif dan afektif dari audiens. Meskipun demikian, tantangan seperti risiko penyederhanaan pesan agama dan tekanan untuk membuat konten viral tetap menjadi perhatian. Dengan demikian, TikTok berfungsi sebagai ruang baru dakwah yang interaktif dan responsif terhadap kebutuhan generasi digital. Penelitian ini menegaskan pentingnya literasi media bagi konten kreator Muslim agar konten yang disampaikan tetap sahih dan edukatif. Kolaborasi dengan institusi keagamaan direkomendasikan guna mendukung penguatan dakwah digital yang bertanggung jawab.

**Kata kunci:** TikTok; literasi keagamaan; konten kreator; generasi Z; dakwah digital

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi signifikan dalam pola komunikasi dan penyebaran informasi keagamaan, menggeser lanskap dari media



tradisional yang bersifat satu arah menjadi ekosistem digital yang interaktif dan partisipatif. Fenomena ini paling terlihat dampaknya di kalangan generasi muda, khususnya di Indonesia, yang merupakan salah satu negara dengan penetrasi internet dan media sosial tertinggi di dunia. Fokus utama jatuh pada Generasi Z, kelompok demografis yang mencakup mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang dikenal sebagai *digital natives* atau generasi yang sejak lahir telah akrab dengan internet dan media sosial. Mereka menjadi kelompok pengguna internet dan media sosial yang sangat aktif, menjadikan platform digital sebagai ruang utama untuk bersosialisasi, mencari hiburan, dan mengakses informasi.

Sejalan dengan karakteristik tersebut, data secara konsisten menunjukkan bahwa TikTok kini menjadi salah satu platform media sosial paling populer, terutama di kalangan pengguna berusia 18-24 tahun. Popularitasnya tidak hanya sebatas sarana hiburan, tetapi juga berpengaruh signifikan terhadap pembentukan konsep diri generasi muda di Indonesia. Jika sebelumnya media sosial lebih banyak digunakan sebagai sarana hiburan, kini platform tersebut mulai dimanfaatkan untuk berbagi nilai-nilai, memberikan informasi, dan bahkan melakukan dakwah. Pergeseran ini menunjukkan sebuah paradigma baru dalam cara generasi muda mengakses, memproses, dan menyebarkan pengetahuan keagamaan, yang lebih personal, visual, dan instan dibandingkan generasi-generasi sebelumnya [1]. Jika sebelumnya media sosial lebih banyak digunakan sebagai sarana hiburan, kini platform tersebut mulai dimanfaatkan untuk berbagi nilai-nilai, memberikan informasi, dan bahkan melakukan dakwah [2]. Hal ini menunjukkan pergeseran paradigma dalam cara generasi muda mengakses dan menyebarkan pengetahuan keagamaan.

Kehadiran konten kreator Muslim di TikTok menciptakan fenomena baru dalam aplikasi dakwah digital, yang secara fundamental mengubah cara pengetahuan agama disebarkan dan dikonsumsi oleh generasi muda. Konten kreator Muslim ini tidak hanya menyampaikan ajaran agama menggunakan metode konvensional yang cenderung formal dan satu arah, tetapi juga secara aktif mengadopsi pendekatan yang lebih kreatif dan relevan dengan budaya digital saat ini. Mereka mengubah ajaran dan nilai-nilai Islam menjadi narasi yang menarik melalui *storytelling*, baik dengan menceritakan kembali kisah para nabi maupun menciptakan sketsa moral modern yang menyentuh emosi. Selain itu, para konten kreator Muslim ini memaksimalkan penggunaan visual yang menarik dengan memanfaatkan teks keterangan (*subtitle*) yang dinamis, filter, dan kualitas produksi video yang tinggi untuk mempertahankan perhatian *audiens*. Mereka juga secara strategis menggunakan musik latar yang sedang tren untuk membingkai pesan keagamaan, membuatnya lebih mudah diterima dan terasa dekat dengan *audiens* muda. Pendekatan yang adaptif ini mencerminkan potensi besar TikTok sebagai platform



baru untuk membangun literasi keagamaan di tengah derasnya arus konten sekuler, menempatkan konten kreator Muslim sebagai aktor kultural yang mampu menerjemahkan nilai-nilai Islam ke dalam bahasa visual yang populer bagi Generasi Z [3]. Pendekatan yang adaptif ini mencerminkan potensi TikTok sebagai platform baru dalam membangun literasi keagamaan di tengah derasnya arus konten yang bersifat sekuler. Karakteristik TikTok yang interaktif, cepat, dan sangat visual sejalan dengan budaya digital generasi muda, menjadikannya arena yang efektif bagi konten kreator Muslim untuk berfungsi sebagai penyampai pesan yang tidak hanya informatif tetapi juga atraktif. Dalam lingkungan media yang jenuh ini, para konten kreator Muslim bertindak sebagai aktor kultural yang dapat membentuk dan menyesuaikan pemahaman keagamaan agar tetap relevan bagi audiens muda. Oleh karena itu, literasi keagamaan di era digital tidak hanya mencakup kemampuan pasif dalam membaca teks agama, tetapi berevolusi menjadi sebuah kompetensi kritis yang aktif. Kemampuan ini mencakup keterampilan untuk menafsirkan, mengontekstualisasikan, dan yang terpenting, membedakan antara konten yang sah dan yang menyesatkan dalam lanskap informasi yang tidak terbatas. Dengan demikian, konten kreator Muslim di TikTok diharapkan dapat memainkan peran penting dalam membimbing Generasi Z untuk membangun pemahaman agama yang lebih mendalam dan kritis, melampaui sekadar penerimaan informasi di permukaan [4]. Dengan demikian, konten kreator Muslim di TikTok diharapkan dapat membantu generasi Z dalam membangun pemahaman agama yang lebih mendalam dan kritis.

Namun, meskipun terdapat potensi positif dalam penggunaan TikTok untuk dakwah, tidak dapat dipungkiri bahwa platform ini juga memiliki sisi negatif yang signifikan, di mana banyak penelitian lebih mengarah pada dampak tersebut. Salah satu tantangan utama adalah risiko penurunan etika komunikasi, di mana kecepatan dan informalitas platform dapat memicu lahirnya konten yang bersifat menghakimi atau debat yang tidak konstruktif. Selain itu, terdapat fenomena penyebaran konten viral tanpa nilai edukatif yang jelas. Tekanan dari algoritma TikTok untuk memprioritaskan keterlibatan audiens sering kali mendorong konten kreator Muslim untuk lebih mengutamakan aspek viralitas daripada kedalaman pesan keagamaan yang disampaikan. Hal ini dapat berujung pada penyederhanaan pesan agama yang berlebihan, yang berisiko menimbulkan pemahaman yang dangkal atau bahkan kesalahpahaman di kalangan *audiens*. Akibat dominasi pembahasan mengenai dampak negatif ini, penelitian yang lebih mendalam mengenai peran konstruktif konten kreator Muslim dalam meningkatkan pemahaman dan literasi keagamaan secara positif di TikTok masih tergolong minim, sehingga menciptakan celah pengetahuan yang perlu diisi [5]. Penelitian yang lebih mendalam mengenai peran konten kreator Muslim dalam



meningkatkan pemahaman keagamaan di TikTok masih tergolong minim. Situasi ini memunculkan kebutuhan untuk menganalisis lebih lanjut bagaimana konten kreator Muslim dapat berkontribusi secara aktif dalam meningkatkan literasi keagamaan, terutama di kalangan Gen Z.

TikTok sebagai contoh media baru memiliki karakteristik interaktif, cepat, dan visual, yang sejalan dengan budaya digital generasi muda. Karakteristik ini menjadikan konten kreator Muslim sebagai penyampai pesan yang tidak hanya informatif tetapi juga atraktif [1]. Tentu, berikut adalah perpanjangan dari teks tersebut yang dikembangkan menjadi tiga paragraf:

Mereka berfungsi sebagai aktor kultural yang dapat membentuk dan menyesuaikan pemahaman keagamaan di kalangan audiens muda, dengan pendekatan yang sesuai dengan preferensi mereka. Dalam peran ini, para konten kreator Muslim tidak hanya sekadar menerjemahkan ajaran agama, tetapi juga secara aktif mengemasnya kembali ke dalam "bahasa" digital yang dipahami oleh Generasi Z, yaitu melalui konten yang visual, singkat, dan menarik. Sebagai aktor kultural, mereka menjadi mediator antara warisan teks keagamaan yang kaya dengan budaya digital kontemporer yang serba cepat. Mereka secara selektif memilih dan membingkai topik-topik keislaman agar selaras dengan isu-isu dan keresahan yang sedang dihadapi audiens muda, memastikan bahwa nilai-nilai agama tidak terasa usang atau tidak relevan.

Strategi utama untuk mencapai hal ini adalah dengan menghindari kesan menggurui dan lebih menekankan pada aspek-aspek yang relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens. Pendekatan ini diwujudkan melalui penggunaan gaya bahasa yang santai dan inklusif, yang memosisikan konten kreator Muslim sebagai teman atau kakak, bukan sebagai figur otoritas yang berjarak. Melalui konten yang mereka sajikan, seperti ceramah singkat berdurasi 15-60 detik tentang pentingnya salat, atau *storytelling* yang menyentuh sisi emosional tentang akhlak, mereka berhasil menyajikan ajaran Islam sebagai sesuatu yang praktis, aplikatif, dan memberikan solusi bagi persoalan modern. Contoh konten kreator Muslim pada akun @kadamsidik00 yang memiliki rata-rata jumlah like 5.000 keatas dan memiliki komentar lebih dari 300.

Melalui pendekatan yang relevan ini, diharapkan terjadi interaksi yang dapat meningkatkan pemahaman dan keterlibatan audiens, baik secara kognitif maupun afektif. Keterlibatan kognitif terstimulasi ketika format konten yang menarik memicu rasa ingin tahu, mendorong audiens untuk bertanya lebih lanjut atau berdiskusi di kolom komentar. Di sisi lain, keterlibatan afektif terbangun ketika narasi dan gaya penyampaian yang personal berhasil menyentuh perasaan audiens, membuat mereka merasa terinspirasi, termotivasi, atau mendapatkan ketenangan batin. Dengan demikian, para konten kreator



Muslim ini tidak hanya mentransfer informasi, tetapi juga memfasilitasi sebuah pengalaman belajar agama yang holistik, yang melibatkan akal dan perasaan.

Penelitian ini bertujuan utama untuk memahami dan menganalisis secara komprehensif peran konten kreator Muslim di TikTok dalam upaya meningkatkan literasi keagamaan pada Generasi Z. Upaya ini melampaui sekadar observasi biasa, melainkan menggali secara mendalam bagaimana para konten kreator Muslim ini berfungsi sebagai agen dakwah di era digital. Secara spesifik, fokus penelitian pertama adalah melakukan pemetaan terhadap bentuk dan tema konten keislaman yang disajikan. Ini mencakup analisis terhadap format populer seperti ceramah singkat berdurasi 15-60 detik, dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat. Secara akademis, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah dalam kajian literatur yang ada mengenai dakwah digital, khususnya di platform TikTok yang dinamis. Secara praktis, temuan dari studi ini diharapkan dapat menjadi acuan dan memberikan wawasan mendalam bagi para konten kreator Muslim, praktisi dakwah, lembaga keagamaan, serta pendidik dalam merumuskan strategi dakwah digital yang lebih efektif, bertanggung jawab, dan relevan dengan karakteristik generasi muda saat ini

Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran konten kreator Muslim di TikTok dalam meningkatkan literasi keagamaan pada generasi Z. Fokus penelitian mencakup bentuk konten keislaman yang disajikan, strategi komunikasi yang diterapkan, serta tingkat keterlibatan audiens dengan pesan-pesan keagamaan tersebut. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, diharapkan penelitian ini dapat mengisi celah dalam kajian literatur yang ada dan memberikan wawasan mendalam tentang dinamika dakwah digital di era media sosial.

## **METODE**

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menyelidiki peran konten kreator Muslim dalam meningkatkan literasi keagamaan generasi Z melalui platform TikTok. Pendekatan kualitatif ini dirasa paling sesuai karena mampu menyelami makna di balik interaksi digital, serta mengungkap persepsi dan respons pengguna media sosial dalam konteks yang lebih luas. Dalam konteks ini, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial, terutama di kalangan generasi milenial dan Z, berfungsi sebagai alat efektif untuk menyebarkan nilai-nilai dakwah yang relevan serta membangun pemahaman keagamaan di kalangan pengguna yang lebih muda [6]; [7].

Fokus penelitian ini terletak pada observasi konten keislaman yang dihasilkan oleh konten kreator Muslim di TikTok, khususnya mereka yang memiliki pengikut signifikan



dan tingkat keterlibatan tinggi. Data dikumpulkan dari video-video yang diunggah antara Juni hingga Juli 2025, dengan peneliti melakukan penelusuran terhadap akun-akun yang secara konsisten menyajikan konten dakwah atau edukasi Islam. Konten-konten ini sering kali dikemas dengan cara yang ringan dan menarik, menggunakan gaya komunikasi yang sesuai dengan selera generasi muda saat ini [7]. Penelitian semacam ini penting, mengingat dampak besar yang dimiliki oleh pendekatan yang komunikatif dalam media sosial terhadap peningkatan pemahaman keagamaan di kalangan remaja [8].

Teknik pengumpulan data melibatkan observasi non-partisipatif terhadap video TikTok yang relevan. Dalam proses ini, peneliti mencatat isi video, gaya penyampaian pesan, serta respons audiens, yang meliputi komentar, jumlah suka, dan pembagian ulang. Dinamika diskusi di kolom komentar dijadikan bahan analisis untuk mengevaluasi keterlibatan dan pemahaman keagamaan pengguna. Teknik ini sejalan dengan metodologi yang diajukan oleh banyak peneliti sebelumnya, yang menekankan pentingnya interaksi antar pengguna dalam memahami dampak konten media sosial [9].

Analisis data dilakukan secara tematik dengan mengidentifikasi pola-pola pesan keagamaan dalam konten video dan cara audiens memaknai pesan tersebut. Mengacu pada model interaktif dari Miles dan Huberman, proses analisis melalui tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan memungkinkan peneliti untuk menangkap esensi dari pesan dakwah yang disampaikan serta strategi komunikasi yang dipilih oleh konten kreator Muslim [10]. Kategori yang dianalisis mencakup bentuk pesan dakwah, strategi komunikasi, dan indikator literasi keagamaan yang dapat diobservasi dari audiens [11].

Dalam upaya menjaga validitas dan keabsahan data, peneliti menerapkan triangulasi data dengan membandingkan temuan dari berbagai akun konten kreator Muslim dan memverifikasi keterkaitan antara isi konten dengan interpretasi audiens. Diskusi antar rekan sejawat juga dilakukan untuk memastikan bahwa analisis data dilakukan secara objektif dan jauh dari bias pribadi [9], [10]. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana TikTok berfungsi sebagai ruang baru untuk penyebaran nilai-nilai Islam yang relevan dan menarik bagi generasi Z. Gambaran ini tidak hanya akan memetakan bentuk-bentuk konten dakwah yang populer, tetapi juga akan mengurai secara mendalam strategi komunikasi seperti penggunaan *storytelling* dan visual yang menarik yang digunakan oleh konten kreator Muslim untuk menjembatani ajaran agama dengan budaya digital anak muda. Lebih lanjut, penelitian ini akan menganalisis dinamika interaksi di kolom komentar untuk memahami bagaimana audiens menerima, menafsirkan, dan berdiskusi mengenai pesan-pesan tersebut, baik secara kognitif maupun afektif.



Dengan menyajikan analisis yang komprehensif ini, penelitian ini bertujuan untuk mendorong diskusi lebih lanjut tentang potensi media sosial dalam konteks pendidikan agama di era digital. Bagi para praktisi dakwah dan institusi keagamaan, temuan ini diharapkan dapat memantik dialog mengenai perlunya adaptasi metode penyampaian agar lebih efektif menjangkau generasi muda. Bagi para konten kreator Muslim itu sendiri, studi ini dapat menjadi bahan refleksi mengenai tanggung jawab mereka dalam menyajikan konten yang tidak hanya viral, tetapi juga sah dan edukatif. Pada akhirnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi studi-studi selanjutnya yang ingin menjelajahi persimpangan antara teknologi, agama, dan generasi muda di Indonesia [12].

Dengan demikian, studi ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya dalam menjelajahi potensi media sosial, khususnya TikTok, dalam menyebarkan dakwah dan meningkatkan literasi keagamaan di kalangan pengguna muda. Penelitian ini membuka jalan bagi berbagai pertanyaan penelitian baru yang lebih spesifik. Misalnya, penelitian mendatang dapat menggunakan pendekatan etnografi digital untuk memahami lebih dalam motivasi dan tantangan yang dihadapi oleh para konten kreator Muslim, atau melakukan studi resepsi kualitatif melalui wawancara dengan audiens Generasi Z untuk menggali bagaimana mereka memaknai dan mengaplikasikan konten dakwah dalam kehidupan mereka.

Selain itu, ada pula peluang untuk penelitian kuantitatif atau metode campuran yang dapat mengukur secara lebih konkret dampak konten dakwah di TikTok terhadap perubahan perilaku atau peningkatan pengetahuan keagamaan. Studi komparatif antar-platform membandingkan strategi dan efektivitas dakwah di TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts juga dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif. Seiring dengan terus berkembangnya lanskap media digital, penelitian yang berkelanjutan dan multidisipliner sangat diperlukan untuk memahami fenomena dakwah kontemporer ini secara utuh dan memberikan rekomendasi yang berbasis data bagi para praktisi dan pemangku kepentingan [8].

## **HASIL**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten kreator Muslim di TikTok memiliki peran signifikan dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan kepada generasi Z. Pendekatan yang mereka gunakan sangat menarik, dengan memanfaatkan elemen-elemen kontemporer seperti musik latar yang sedang tren, gaya bahasa santai, dan subtitle yang menarik secara visual. Inovasi ini tidak sekadar menjadikan konten lebih menarik, tetapi juga menjembatani komunikasi antara nilai-nilai Islam dan audiens muda yang lebih peka terhadap media visual. Studi menunjukkan bahwa generasi yang tumbuh



di era internet cenderung memilih konten yang bersifat visual dan singkat, mencerminkan preferensi mereka akan informasi yang cepat dan mudah dicerna [13].

Salah satu jenis konten yang mendominasi adalah ceramah singkat berdurasi 15–60 detik yang membahas tema-tema ringan, seperti pentingnya salat dan adab kepada orang tua. Strategi ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa penyampaian pesan keagamaan melalui format pendek dan menarik dapat memfasilitasi pemahaman yang lebih baik tentang ajaran Islam [14]. Konten kreator Muslim juga mengoptimalkan pendekatan *storytelling* dan sketsa singkat untuk menggambarkan nilai moral Islami, menjadikannya lebih *relatable* bagi *audiens* yang merupakan bagian dari generasi digital. Dalam format tersebut, informasi keagamaan diubah menjadi bentuk hiburan yang sekaligus edukatif, yang tampaknya sangat efektif untuk generasi Z yang menyukai interaksi visual.

Tanggapan *audiens* terhadap konten keislaman di platform ini umumnya positif. Komentar-komentar di dalam video menunjukkan partisipasi aktif, di mana banyak pengguna mengungkapkan perasaan terinspirasi dan memperoleh pemahaman baru tentang Islam. Hal ini mencerminkan keberhasilan pendekatan politik konten yang inklusif dan dialogis dalam mendekati ajaran agama, sehingga pengguna merasa terlibat dan tidak hanya menjadi penonton pasif [15]. Aktivitas bertanya, berbagi nasihat, serta diskusi di kolom komentar adalah indikator keterlibatan yang menunjukkan bahwa konten ini tidak hanya berhasil menyampaikan informasi, melainkan juga membangun komunitas yang saling mendukung dalam pencarian nilai spiritual dan pengetahuan keagamaan.

Di sisi lain, terdapat juga tantangan yang harus dihadapi, seperti risiko simplifikasi ajaran yang dapat memicu kesalahpahaman. Beberapa konten menggunakan narasi provokatif yang terkadang berujung pada interpretasi yang tidak tepat mengenai ajaran Islam. Namun, konten yang lebih banyak diteliti dalam studi ini menunjukkan usaha konten kreator Muslim untuk menyajikan materi agama yang sah dengan pendekatan yang moderat dan tidak menggurui [16]. Dengan pemikiran ini, TikTok sebagai platform terbukti menjadi sarana yang efektif untuk menumbuhkan literasi keagamaan, karena mempertemukan kreativitas dengan ajaran Islam yang relevan, sehingga memungkinkan generasi muda untuk menjalani pengalaman spiritual yang kaya dan kontekstual tapi efektivitas tersebut berdasarkan observasi terbatas dan perlu studi lanjutan.

Secara keseluruhan, keberadaan konten kreator Muslim di TikTok mencerminkan potensi besar media sosial dalam memfasilitasi penyebaran nilai-nilai keagamaan di kalangan generasi muda. Dengan penggabungan nilai-nilai kreatif, informasi yang menarik, serta keterlibatan aktif audiens, platform ini dapat berfungsi sebagai saluran dakwah yang sesuai dengan kebutuhan dan dinamika kebudayaan digital saat ini.



## PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten kreator Muslim di TikTok berperan strategis dalam meningkatkan literasi keagamaan generasi Z, tidak hanya dari aspek kognitif, melainkan juga afektif dan sosial. Secara kognitif, *audiens* memperoleh pemahaman baru tentang Islam melalui konten yang ringan dan mudah dicerna, yang terbukti dari adanya diskusi dan pertanyaan di kolom komentar. Dari sisi afektif, pendekatan yang personal dan penggunaan *storytelling* mampu membangun kedekatan emosional, membuat *audiens* merasa terinspirasi dan tersentuh secara spiritual. Sementara itu, aspek sosial terlihat dari terbentuknya komunitas virtual yang saling mendukung di mana para pengguna berbagi pengalaman dan saling menasihati.

Penemuan ini memperlihatkan perubahan signifikan dalam metode dakwah, di mana pendekatan konvensional berbasis ceramah langsung yang cenderung satu arah kini bertransformasi menjadi praktik komunikatif yang lebih interaktif, visual, dan dipandu oleh algoritma media sosial. Transformasi ini fundamental konten kreator Muslim tidak lagi hanya berceramah, melainkan secara aktif menggunakan pendekatan kreatif seperti pemanfaatan musik yang sedang tren, *storytelling*, dan gaya visual yang menarik untuk menyampaikan nilai-nilai keislaman secara efektif. Praktik ini didesain untuk menarik perhatian dalam hitungan detik, dengan mengandalkan *subtitel* yang jelas dan gaya bahasa yang santai agar pesan tetap tersampaikan bahkan dalam mode tonton tanpa suara.

Fenomena ini menciptakan peluang baru bagi generasi muda untuk terlibat dengan nilai-nilai keislaman dalam konteks yang lebih relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka. Dengan membahas tema-tema seperti pentingnya salat atau adab kepada orang tua dalam format yang santai dan *relatable*, ajaran agama tidak lagi terasa berjarak, melainkan menjadi bagian integral dari pengalaman digital mereka. Konten dakwah ini hadir di sela-sela konten hiburan lainnya di linimasa mereka, menormalisasi diskusi keagamaan dan menjadikannya sebagai bagian alami dari konsumsi media harian. Hal ini memungkinkan pesan-pesan spiritual menyentuh mereka secara personal dan emosional, yang dibuktikan dengan banyaknya ungkapan inspirasi dan terima kasih di kolom komentar.

Teori media baru yang diajukan oleh Pierre Lévy menyokong pandangan ini dengan menegaskan bahwa media baru tidak sekadar berfungsi sebagai alat distribusi informasi, tetapi juga berperan sebagai ruang produksi makna yang dinamis dan interaktif. Dalam konteks dakwah di TikTok, teori ini menjelaskan bagaimana platform tersebut melampaui fungsi sebagai kanal siaran satu arah. Sebuah video dakwah yang diunggah oleh konten kreator Muslim bukanlah produk akhir, melainkan sebuah



pemantik awal. Makna dari pesan keagamaan tersebut kemudian diproduksi dan dinegosiasikan secara kolektif melalui fitur-fitur interaktif platform. Proses ini bersifat dinamis karena makna dapat berkembang dan berubah melalui komentar, pertanyaan, video balasan, serta penggunaan ulang audio oleh pengguna lain, menciptakan sebuah ekosistem percakapan keagamaan yang cair dan berkelanjutan [17]. Dalam konteks TikTok, platform ini memberikan kesempatan kepada konten kreator Muslim untuk merancang strategi komunikasi dakwah yang sesuai dengan karakteristik generasi digital yang cenderung sangat cepat, visual, dan berbasis tren. Hal ini sangat penting mengingat karakteristik generasi Z yang lebih memilih konten yang mudah dipahami dan diakses.

Konten dakwah yang disajikan dalam format menarik, seperti *storytelling*, sketsa lucu, dan penggunaan potongan ayat atau hadis dalam konteks yang relevan, menunjukkan kemampuan adaptasi nilai-nilai Islam dalam bentuk bahasa populer yang dapat diterima oleh audiens muda. Dalam praktiknya, konten kreator Muslim secara aktif berpartisipasi dalam produksi makna ini dengan merancang strategi komunikasi dakwah yang sesuai dengan karakteristik generasi digital. Mereka tidak hanya menyalin teks-teks keagamaan, tetapi menafsirkannya kembali melalui format populer seperti *storytelling* atau sketsa lucu yang dapat diterima audiens muda. Di sisi lain, audiens juga bukan lagi konsumen pasif. Melalui interaksi di kolom komentar, mereka turut serta dalam produksi makna dengan mengajukan pertanyaan kontekstual, berbagi pengalaman pribadi, atau bahkan memperdebatkan interpretasi, yang menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi arena kompleks tempat makna keagamaan dibentuk bersama, bukan hanya diterima begitu saja.

Pendekatan ini menghindari kesan menggurui dan lebih menekankan pada pemahaman spiritual, memungkinkan pesan-pesan keagamaan tersampaikan dengan lebih efektif. Penelitian tentang stimuli dan respons dalam konteks ini dapat dipahami melalui model *Stimulus-Organism-Response* (SOR), di mana TikTok sebagai stimulus memberikan rangsangan visual yang menarik, sementara pengguna (*organism*) memproses informasi tersebut berdasarkan latar belakang religius dan psikologis mereka, yang kemudian berujung pada respons dalam bentuk tindakan atau perubahan sikap [18].

Faktor keterlibatan *audiens*, yang secara jelas ditunjukkan lewat interaksi dinamis di kolom komentar, menyiratkan bahwa TikTok berfungsi tidak hanya sebagai alat konsumsi informasi satu arah, tetapi juga sebagai ruang diskusi dan pembentukan komunitas yang kompleks. Interaksi ini melampaui sekadar suka atau komentar singkat, ia mewujudkan dalam bentuk diskusi mendalam, sesi tanya jawab spontan antara audiens dan konten kreator Muslim, serta kegiatan saling berbagi pengalaman personal yang relevan dengan konten dakwah yang disajikan. Kolom komentar menjadi sebuah



media digital di mana pemahaman keagamaan dinegosiasikan secara komunal, membentuk sebuah komunitas virtual yang suportif di mana para anggota saling memberi nasihat dan penguatan emosional. Hal ini sejalan dengan argumen bahwa media sosial memperluas kapasitas individu untuk berbagi, berkolaborasi, dan menciptakan perubahan sosial. Dalam konteks ini, "berbagi" terwujud saat pengguna menyebarkan konten atau pengalaman pribadinya, "berkolaborasi" terjadi saat mereka bersama-sama membangun pemahaman atas suatu topik, dan "menciptakan perubahan sosial" dimulai dari skala mikro, yakni ketika inspirasi untuk perubahan personal yang dirasakan seorang individu diperkuat dan divalidasi oleh komunitas, mendorong pergeseran sikap atau perilaku secara kolektif.

Namun, penting untuk mencermati keterbatasan dari proses dakwah di platform ini secara kritis, karena di balik potensinya tersimpan tantangan yang signifikan. Tantangan pertama dan yang paling mendasar adalah risiko penyederhanaan ajaran agama secara berlebihan. Format video TikTok yang sangat singkat, seringkali tidak lebih dari 60 detik, memaksa konten kreator Muslim untuk menyajikan topik-topik keagamaan yang kompleks seperti fikih, akidah, atau tafsir dalam kemasan yang padat dan instan. Konsekuensinya, banyak konteks, nuansa, dan keragaman pendapat ulama (*ikhhtilaf*) yang terpaksa dihilangkan. Hal ini berisiko menciptakan pemahaman yang hitam putih dan dangkal di kalangan *audiens*, serta dapat menyebabkan misinformasi jika sebuah potongan informasi disajikan tanpa penjelasan yang memadai. Selain itu, fokus platform pada keterlibatan seperti *like*, komentar, dan jumlah pengikut dapat mendorong konten kreator Muslim untuk lebih mengutamakan aspek viralitas daripada kedalaman pesan. Dalam "ekonomi perhatian" media sosial, konten yang paling menarik secara emosional atau kontroversial cenderung mendapatkan jangkauan terluas. Tekanan algoritma ini bisa menggeser tujuan utama dakwah dari penyampaian kebenaran menjadi pengejaran popularitas. Akibatnya, beberapa konten kreator Muslim mungkin tergoda untuk menggunakan judul yang provokatif, membahas isu-isu yang sensasional, atau mengorbankan akurasi demi menciptakan konten yang berpotensi viral, yang pada akhirnya dapat mengaburkan tujuan asli dari dakwah itu sendiri.

Tantangan selanjutnya berkaitan dengan krisis otoritas keilmuan. Demokratisasi media memungkinkan siapa saja untuk menjadi konten kreator Muslim, terlepas dari latar belakang pendidikan agama mereka. Hal ini menciptakan lanskap di mana tampilan dan kemampuan presentasi sering kali lebih dihargai daripada kedalaman ilmu. Akibatnya, *audiens*, khususnya Generasi Z, dihadapkan pada beragam "penceramah" digital tanpa bisa dengan mudah memverifikasi kredibilitas dan kualifikasi mereka. Ini menjadi masalah serius ketika konten kreator Muslim tanpa otoritas yang memadai mulai



memberikan penjelasan hukum atau fatwa, yang berpotensi menyesatkan pengikutnya dan mengikis kepercayaan pada sumber-sumber ilmu yang lebih otentik.

Secara keseluruhan, gabungan dari tantangan-tantangan ini yaitu simplifikasi pesan, tekanan viralitas, dan krisis otoritas menciptakan sebuah ekosistem dakwah digital yang kompleks dan penuh risiko. Beban untuk memilah informasi yang akurat dan bermanfaat pada akhirnya bergeser ke pundak *audiens*. Generasi Z dituntut untuk memiliki tingkat literasi media dan keagamaan yang tinggi agar mampu membedakan antara konten yang sah dan edukatif dengan konten yang sekadar hiburan atau bahkan menyesatkan. Mereka harus menyadari bahwa konten di TikTok sebaiknya dianggap sebagai pemantik rasa ingin tahu, bukan sebagai sumber pengetahuan final, dan perlu diimbangi dengan pendalaman dari sumber-sumber yang lebih terverifikasi dan otoritatif [19]. Studi yang dilakukan memberikan bukti empirik bahwa penggunaan platform digital dapat mempengaruhi perilaku remaja secara signifikan, baik dengan dampak positif maupun negatif [20]. Dalam konteks ini, kreativitas dan kehati-hatian para konten kreator Muslim menjadi kunci untuk menjembatani kebutuhan generasi muda akan konten yang menarik dan edukatif, tanpa mengorbankan integritas nilai-nilai keislaman. Kreativitas menjadi garda terdepan untuk menarik perhatian di tengah lautan konten, ini diwujudkan melalui penggunaan format *storytelling*, pemanfaatan musik yang sedang tren, dan gaya visual yang menarik agar pesan dakwah dapat diterima dan tidak terasa kaku. Namun, kreativitas ini harus diimbangi dengan kehati-hatian yang tinggi. Para konten kreator Muslim memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap akurat dan tidak disederhanakan secara berlebihan demi popularitas, sebuah tantangan besar mengingat batasan durasi dan tekanan algoritma platform.

Dengan demikian, konten kreator Muslim di TikTok tidak hanya sekadar penyampai pesan, tetapi juga bertindak sebagai fasilitator literasi keagamaan yang relevan dan responsif terhadap dinamika sosial generasi Z. Peran sebagai fasilitator ini terlihat jelas saat mereka membuka ruang diskusi interaktif di kolom komentar, menjawab pertanyaan *audiens*, dan bahkan menjadikan keresahan pengikutnya sebagai ide untuk konten selanjutnya. Mereka menjadi relevan dengan membahas isu-isu kontemporer yang dihadapi generasi muda dan responsif dengan menyediakan jawaban atau pandangan Islami dalam bahasa dan format yang mudah mereka pahami, sehingga ajaran agama terasa hidup dan aplikatif dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Pada akhirnya, keberhasilan dakwah digital di platform seperti TikTok sangat bergantung pada kemampuan para konten kreator Muslim untuk menyeimbangkan dua peran ini yaitu sebagai seniman konten yang inovatif dan sebagai pendidik agama yang berintegritas. Masa depan literasi keagamaan generasi digital akan sangat dipengaruhi oleh kualitas konten yang mereka konsumsi. Oleh karena itu, para konten kreator Muslim



ini memegang peranan penting tidak hanya sebagai penghibur atau pemberi informasi, tetapi sebagai pembentuk pemahaman dan karakter keagamaan generasi penerus, yang menuntut adanya kesadaran diri dan pengembangan kapasitas keilmuan yang berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten kreator Muslim di TikTok memainkan peran penting dalam meningkatkan literasi keagamaan generasi Z. Melalui pendekatan yang kreatif dan komunikatif, para konten kreator Muslim menyampaikan nilai-nilai keislaman dalam format yang menarik, seperti video singkat dan *storytelling*. Konten ini tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga membangun kedekatan emosional, serta mendorong pemahaman yang lebih dalam terhadap ajaran agama.

Dalam era media baru, TikTok berfungsi tidak hanya sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai ruang strategis untuk penyebaran nilai-nilai religius yang kontekstual. Proses komunikasi yang interaktif memungkinkan *audiens* untuk terlibat secara aktif, namun tetap diperlukan kehati-hatian agar pesan keagamaan tidak disederhanakan secara berlebihan demi popularitas semata.

Oleh karena itu, penting bagi konten kreator Muslim untuk terus meningkatkan literasi media dan keagamaan mereka. Selain itu, kolaborasi dengan lembaga keagamaan dapat memastikan bahwa konten yang dihasilkan tetap autentik dan relevan, sekaligus mendukung pengembangan dakwah digital yang sehat dan bertanggung jawab.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan artikel ini dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua tercinta Bapak dan Bunda, yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat, serta kasih sayang yang tiada henti.
2. Kakak penulis Iqbal Ramadhon, yang senantiasa mendukung dan memberikan motivasi selama proses penyusunan artikel ini.
3. Bapak Dr. Triono Ali Mustofa S.Pd.I., M.Pd. I. selaku Dosen Pembimbing, yang telah membimbing, memberikan arahan, serta masukan yang sangat berharga dalam penyusunan artikel ini.
4. Sahabat, dan rekan-rekan yang selalu memberikan dukungan moral dan semangat kepada penulis selama proses penulisan artikel ini.



Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung. Penulis menyadari bahwa artikel ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. Carolin, G. D. Victoria, S. Dina, and M. Nastain, "Pengaruh Penggunaan New Media Tiktok Terhadap Pembentukan Konsep Diri Generasi Muda Indonesia 2022," *Jkomdis Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, vol. 3, no. 1, pp. 35–40, 2023, doi: 10.47233/jkomdis.v3i1.509.
- [2] P. P. Lestari, "Dakwah Digital Untuk Generasi Milenial," *Jurnal Dakwah*, vol. 21, no. 1, pp. 41–58, 2020, doi: 10.14421/jd.2112020.1.
- [3] R. H. Nugraha, M. Parhan, and A. Aghnia, "Motivasi Hijrah Milenial Muslim Perkotaan Melalui Dakwah Digital," *Muharrrik Jurnal Dakwah Dan Sosial*, vol. 3, no. 02, pp. 175–194, 2020, doi: 10.37680/muharrrik.v3i02.398.
- [4] U. Hasanah and M. Sukri, "Implementasi Literasi Digital Dalam Pendidikan Islam : Tantangan Dan Solusi," *Equilibrium Jurnal Pendidikan*, vol. 11, no. 2, pp. 177–188, 2023, doi: 10.26618/equilibrium.v11i2.10426.
- [5] N. Nurjannah, "Tantangan Pengembangan Kurikulum Dalam Meningkatkan Literasi Digital Serta Pembentukan Karakter Peserta Didik Di Indonesia," *Jurnal Basicedu*, vol. 6, no. 4, pp. 6844–6854, 2022, doi: 10.31004/basicedu.v6i4.3328.
- [6] Muh. Aswad, A. Rahim, W. Wahyuddin, R. Subha, and K. Bahria, "Penanaman Pemahaman Literasi Dakwah Di Era Milenial Melalui Digital Pada Mahasiswa Kpi Universitas Muslim Indonesia," *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi Ipteks*, vol. 2, no. 4, pp. 1141–1148, 2024, doi: 10.59407/jpki2.v2i4.1049.
- [7] F. Nikmah, "Digitalisasi Dan Tantangan Dakwah Di Era Milenial," *Muḍṣarah Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, vol. 2, no. 1, p. 45, 2020, doi: 10.18592/msr.v2i1.3666.
- [8] C. D. Moudy and S. Winduwati, "Strategi Personal Branding Kreator Konten TikTok Dalam Mengembangkan Citra Diri Positif," *Kiwari*, vol. 2, no. 2, pp. 215–221, 2023, doi: 10.24912/ki.v2i2.24001.
- [9] H. F. Ulya and C. N. Anggraini, "Analisis Kemampuan Literasi Media Pada Mahasiswa Konsumtif Fenomena Konten 'Racun TikTok' (Penelitian Fenomenologi Pada Mahasiswa Telkom University)," *Jurnal Jtik (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, vol. 8, no. 3, pp. 540–548, 2024, doi: 10.35870/jtik.v8i3.2030.
- [10] M. R. Fadli, "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif," *Humanika*, vol. 21, no. 1, pp. 33–54, 2021, doi: 10.21831/hum.v21i1.38075.



- [11] T. N. Priantiwi and M. Abdurrahman, "Analisis Konten Pembelajaran Bahasa Arab Pada Media Tiktok," *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, vol. 8, no. 3, pp. 1365–1371, 2023, doi: 10.29303/jipp.v8i3.1502.
- [12] N. Miladi and R. Noviyanti, "Konfigurasi Filantropi Islam Era Digital: Studi Peran Sedekah Pada Aplikasi Media Sosial Youtube," *Al-Mashrafiyah Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Perbankan Syariah*, vol. 6, no. 2, pp. 51–63, 2022, doi: 10.24252/al-mashrafiyah.v6i2.29866.
- [13] K. Munasti *et al.*, "Aplikasi TikTok Sebagai Alternatif Perkembangan Anak Usia Dini," *Jurnal Obsesi Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, vol. 6, no. 6, pp. 7153–7162, 2022, doi: 10.31004/obsesi.v6i6.2981.
- [14] R. R. Dikdayanto and D. Hariyanto, "Persepsi Orang Tua Tentang Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Tingkah Laku Anak Sekolah Dasar," vol. 1, no. 2, p. 12, 2024, doi: 10.47134/jtsi.v1i2.2494.
- [15] Z. Sa'idah, "Penanaman Nilai-Nilai Pendidikan Islam Berbasis Kearifan Lokal Pada Anak Usia Dini Di Era Digital," *Al-Tarbiyah Jurnal Pendidikan (The Educational Journal)*, vol. 31, no. 1, p. 1, 2021, doi: 10.24235/ath.v31i1.8430.
- [16] D. S. Manijeni, A. Umar, and H. A. E. Lao, "Pengaruh Konten Internet Dan Program Digitalisasi Sekolah Terhadap Perilaku Sosial Di Kalangan Siswa SMK Di Kabupaten Alor," *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi (Jukanti)*, vol. 5, no. 2, pp. 76–89, 2022, doi: 10.37792/jukanti.v5i2.546.
- [17] K. Muchtar, R. Rustandi, and A. Gunawan, "Communication of Da'wah Diversity in Digital Screens on the Leonardo's Youtube Channel," *Jurnal Kajian Komunikasi*, vol. 11, no. 2, p. 215, 2023, doi: 10.24198/jkk.v11i2.48114.
- [18] N. A. Halim, "Scrolling With Belief: Understanding the Millennial Generation's Perception of Religious Knowledge on Social Media," *Umran - International Journal of Islamic and Civilizational Studies*, vol. 11, no. 2, pp. 1–16, 2024, doi: 10.11113/umran2024.11n2.711.
- [19] M. Maslulah and A. Hafid, "Regenerasi Dakwah Humanis Di Era Cyber Religion," *Alhadharah Jurnal Ilmu Dakwah*, vol. 20, no. 2, p. 66, 2021, doi: 10.18592/alhadharah.v20i2.5611.
- [20] I. K. Ulumuddin, M. Shobirin, and A. Martin, "Penguatan Dakwah Islam Aswaja Pada Generasi Muda Di Era Digital," *Kifah Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 1, no. 2, pp. 95–106, 2022, doi: 10.35878/kifah.v1i2.533.

