



Dakwah Interaktif di Media Sosial: Analisis Pola Komunikasi dan Respon Audiens di Platform TikTok dan Instagram Reels



Lukmanul Hakim¹

*Korespondensi :

Email :
lukm010@brin.go.id

Afiliasi Penulis :

¹Badan Riset dan Inovasi
Nasional ,Jakarta, *Indonesia*

Riwayat Artikel :

Penyerahan : 10 Oktober 2025
Revisi : 20 Desember 2025
Diterima : 30 Desember 2025
Diterbitkan : 31 Desember 2025

Kata Kunci :

dakwah digital, media sosial,
tiktok, instagram reels,
komunikasi interaktif

Keyword :

*digital da'wah, social media,
tiktok, instagram reels,
interactive communication*

Abstrak

Artikel ini menganalisis transformasi komunikasi dakwah di era digital dengan menitikberatkan pada pemanfaatan platform TikTok dan Instagram Reels sebagai media dakwah kontemporer. Perkembangan teknologi digital mendorong pergeseran dakwah dari pola komunikasi konvensional menuju pendekatan yang lebih adaptif, interaktif, dan kontekstual. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi pola komunikasi yang digunakan oleh content creator dakwah serta menganalisis respons dan partisipasi audiens terhadap konten dakwah digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif-analitis. Data dikumpulkan melalui analisis isi kualitatif dan observasi non-partisipan terhadap konten dakwah serta interaksi audiens pada kedua platform tersebut. Subjek penelitian meliputi content creator dakwah dan audiens aktif yang terlibat dalam fitur interaksi media sosial. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan adanya pergeseran signifikan dalam pola komunikasi dakwah, ditandai dengan penggunaan gaya bahasa personal dan santai, pemanfaatan fitur kreatif platform, pendekatan isu-solusi, serta strategi narasi untuk membangun kedekatan emosional. Audiens berperan aktif melalui komentar, diskusi, dan penyebaran konten. Penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas dakwah digital ditentukan oleh kemampuan membangun komunikasi partisipatif antara da'i dan audiens.

This study analyzes the transformation of da'wah communication in the digital era, focusing on TikTok and Instagram Reels as contemporary da'wah platforms. The development of digital technology has driven a shift in da'wah practices from conventional communication patterns toward more adaptive, interactive, and contextual approaches. The purpose of this study is to identify the communication patterns employed by da'wah content creators and to examine audience responses and participation in digital da'wah content. This research adopts a qualitative approach with a descriptive-analytical Design. Data were collected through qualitative content analysis and non-participant observation of da'wah content and audience interactions on both platforms. The research subjects include da'wah content creators and active audiences who engage with social media interaction features. Data analysis was conducted using the interactive model of Miles and Huberman, which consists of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal a significant shift in da'wah communication patterns, characterized by the use of personal and informal language styles, the utilization of creative platform features, issue-solution-based approaches, and narrative strategies to build emotional engagement. Audiences actively participate through comments, discussions, and content sharing. This study emphasizes that the effectiveness of digital da'wah is determined by the ability to establish participatory communication between da'i and audiences.



PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam penyebaran ajaran agama (Qury & Mualif, 2025). Dakwah, yang secara historis disampaikan melalui metode konvensional seperti ceramah di masjid dan majelis taklim, kini telah bertransformasi secara masif ke ranah digital (Wahyuni & Harahap, 2023). Media sosial muncul sebagai platform utama yang memungkinkan para da'i dan lembaga dakwah untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam tanpa terbatas oleh sekat geografis (Faizin, 2022). Transisi ini tidak hanya mengubah medium, tetapi juga menuntut inovasi dalam strategi dan pendekatan dakwah agar pesan yang disampaikan tetap relevan dan efektif (Abimanyu et al., 2023; Asbi et al., 2025). Di antara berbagai platform media sosial, TikTok dan Instagram Reels menempati posisi yang sangat strategis (Hamdan et al., 2023; Utam et al., 2023). Kedua platform ini didominasi oleh format video pendek yang interaktif, dinamis, dan sangat digemari oleh generasi muda, khususnya Generasi Z dan Milenial (Rahmah et al., 2024; Safaat, 2024). Karakteristik visual dan durasi yang singkat dari video pendek ini menantang para da'i untuk mengemas pesan dakwah dengan cara yang kreatif, menarik, dan mudah dicerna. Berbeda dengan dakwah konvensional yang cenderung satu arah, dakwah di TikTok dan Instagram Reels menuntut komunikasi dua arah yang kuat, di mana audiens dapat berinteraksi langsung melalui komentar, like, dan share (Mutiawati, 2018).

Sejumlah penelitian telah mengkaji efektivitas media sosial sebagai media dakwah, seperti penelitian tentang pengaruh penggunaan Instagram terhadap penyampaian pesan dakwah (Anggraini, 2019) dan analisis dakwah melalui TikTok (Jaza & Makrufi, 2024; Rohmatillah, 2024). Namun, masih diperlukan analisis yang lebih mendalam dan spesifik mengenai pola komunikasi yang paling efektif dalam konten dakwah interaktif di kedua platform tersebut, serta bagaimana audiens merespon dan berinteraksi dengan pola komunikasi tersebut (Celsyalia, 2023). Pemahaman yang komprehensif terhadap pola komunikasi dan respon audiens ini menjadi kunci untuk mengoptimalkan strategi dakwah digital agar tidak hanya menjangkau, tetapi juga memberikan dampak positif yang signifikan pada audiens.

Perkembangan media sosial berbasis video pendek seperti TikTok dan Instagram Reels telah membawa perubahan signifikan dalam praktik dakwah di era digital. Penelitian—penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kedua platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran dakwah Islam, akan tetapi juga menjadi ruang interaksi yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara dai dan audiens. Ahmad Aufa (2025) menegaskan bahwa konten dakwah di TikTok memiliki efektivitas tinggi dalam meningkatkan pemahaman keislaman mahasiswa, terutama ketika pesan disampaikan secara singkat, visual, dan kontekstual dengan kehidupan sehari—hari audiens muda. Putra et al. (2023) serta Husna et al. (2025) menguatkan temuan tersebut dengan

menekankan bahwa karakteristik Generasi Z yang akrab dengan budaya digital menjadikan TikTok sebagai media dakwah yang strategis. Hal ini disebabkan TikTok cenderung bersifat interaktif, ditandai dengan penggunaan kolom komentar, fitur duet, dan live streaming yang memungkinkan *audiens* memberikan respon langsung terhadap pesan dakwah. Hal ini diperkuat oleh studi Nabillah dan Romadi (2024) yang menunjukkan bahwa interaksi simbolik antara kreator dakwah dan pengikutnya membentuk relasi sosial yang lebih personal dan partisipatif. Di sisi lain, Instagram Reels juga menunjukkan peran penting dalam transformasi dakwah digital. Aini dan Soegiarto (2022) serta Suryani et al. (2022) menyoroti Reels sebagai medium penyebaran informasi dan branding yang efektif, termasuk dalam konteks dakwah. Idris et al. (2024) menemukan bahwa penggunaan Instagram Reels dalam dakwah berkaitan erat dengan manajemen privasi dan kesadaran audiens terhadap batasan personal, namun tetap mampu menciptakan keterlibatan yang signifikan melalui likes, shares, dan komentar. Aspek emosional dalam konten dakwah juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Mahirohqudsi et al. (2025) menunjukkan bahwa narasi emosional dalam Reels mampu meningkatkan engagement audiens, yang berimplikasi pada ketertarikan dan respon positif terhadap pesan yang disampaikan. Temuan ini selaras dengan penelitian Safitri (2022) yang menegaskan bahwa fitur Reels memiliki daya tarik tinggi dalam membangun kesadaran dan keterlibatan audiens. Secara keseluruhan, literatur menunjukkan bahwa dakwah di TikTok dan Instagram Reels berkembang menuju model komunikasi interaktif, partisipatif, dan berbasis engagement. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada efektivitas media dan isi pesan, sementara kajian komparatif mengenai pola komunikasi dan respon audiens lintas platform masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menganalisis secara mendalam pola interaksi dan respon audiens dalam praktik dakwah interaktif di TikTok dan Instagram Reels.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pola komunikasi yang digunakan dalam dakwah interaktif di platform TikTok dan Instagram Reels, serta mengkaji bentuk–bentuk respon audiens terhadap pesan–pesan dakwah yang disampaikan. Dengan mengidentifikasi pola–pola yang efektif dan memahami dinamika interaksi yang terjadi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi para da'i dan content creator untuk mengembangkan strategi dakwah digital yang lebih inovatif, relevan, dan berdampak di era digital yang dinamis ini..

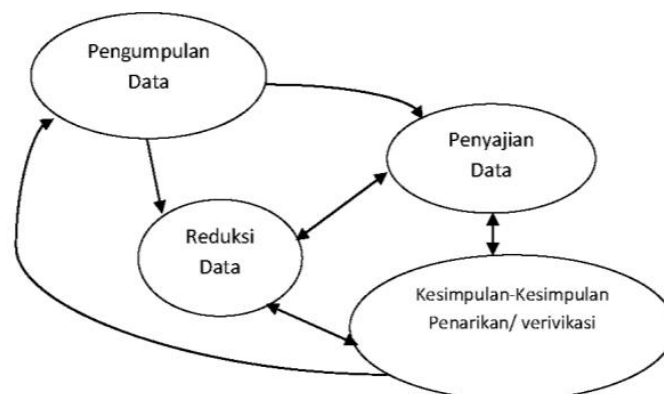
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif–analitis. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan holistik mengenai fenomena komunikasi dakwah interaktif di media sosial (Creswell, 2014). Sifat deskriptif–analitis bertujuan untuk menguraikan secara rinci dan sistematis pola komunikasi yang diterapkan oleh

para da'i serta menganalisis makna dari respons audiens terhadap konten dakwah di platform digital. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menafsirkan data non – numerik, seperti narasi, gaya bahasa, dan interaksi sosial, dalam konteks aslinya (Denzin & Lincoln, 2011). Teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah observasi non – partisipan dan analisis isi kualitatif terhadap konten dakwah yang disajikan di TikTok dan Instagram Reels. Peneliti akan bertindak sebagai pengamat pasif, merekam data tentang karakteristik konten (visual, audio, durasi), gaya penyampaian, tema, dan fitur interaktif yang digunakan (Miles & Huberman, 1994). Analisis konten akan difokuskan pada video – video dakwah dari subjek penelitian, serta menganalisis komentar, likes, dan bentuk interaksi lainnya sebagai data primer untuk memahami respons audiens. Untuk memperkaya data, dapat dilakukan wawancara semi – terstruktur dengan da'i terpilih dan beberapa audiens aktif guna menggali perspektif dan motivasi di balik strategi komunikasi dan interaksi mereka. Penggunaan triangulasi metode ini, antara observasi, analisis konten, dan wawancara, penting untuk memastikan validitas dan keandalan temuan (Patton, 2015).

Subjek penelitian ini akan ditentukan melalui teknik purposive sampling, yaitu pemilihan subjek berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Creswell, 2015). Subjek terdiri atas content creator dakwah yang memiliki jumlah pengikut dan tingkat interaksi yang tinggi di kedua platform, serta audiens aktif yang menunjukkan pola respons yang konsisten. Instrumen penelitian utama adalah peneliti sendiri (human instrument), yang dibantu oleh instrumen pendukung seperti pedoman observasi dan lembar coding untuk mengkategorikan data secara sistematis. Data yang telah terkumpul kemudian akan dianalisis menggunakan model interaktif dari Miles & Huberman (1994) yang terdiri atas tiga alur kegiatan yang dapat dilihat pada gambar 1.

Gambar 1. Analisis Data Kualitatif Miles dan Huberman



Gambar 1 menunjukkan bahwa tiga tahapan analisis data dilakukan (1) reduksi data, di mana data mentah dari observasi dan analisis konten disederhanakan dan difokuskan; (2) penyajian data, di mana data yang telah

direduksi diorganisasikan dalam bentuk narasi deskriptif atau tabel untuk memudahkan identifikasi pola; dan (3) penarikan kesimpulan, di mana peneliti menarik kesimpulan dari pola – pola yang ditemukan dan memverifikasinya. Keabsahan data akan dijamin melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan data dari konten video, komentar audiens, dan, jika ada, hasil wawancara untuk menghasilkan temuan yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan.

HASIL

Dakwah Digital : Tantangan dan Peluang

Dalam beberapa tahun belakangan ini media digital telah menjadi ruang baru dalam penyampaian dakwah di era kontemporer. Dakwah yang sebelumnya identik dengan mimbar masjid, majelis taklim, dan forum tatap muka kini bertransformasi ke ruang – ruang digital seperti media sosial, podcast, video pendek, hingga permainan daring. Fenomena ini dikenal sebagai dakwah digital atau dakwah kontemporer berbasis media baru, yang memanfaatkan teknologi komunikasi untuk menyampaikan pesan keislaman secara lebih luas, cepat, dan interaktif (Efendi et al., 2024; Sihombing et al., 2024). Secara konseptual, dakwah digital merupakan bagian dari dakwah kontemporer yang menyesuaikan metode, media, dan gaya komunikasi dengan karakter masyarakat modern. Burham (2023), melalui kajian *systematic literature review*, menunjukkan bahwa dakwah digital di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya penetrasi internet dan media sosial. Platform seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan podcast menjadi medium utama dakwah karena mampu menjangkau audiens lintas usia, khususnya generasi muda. Hal ini diperkuat oleh Tasruddin (2025) yang menegaskan bahwa generasi milenial dan Gen Z lebih responsif terhadap dakwah yang dikemas secara visual, singkat, dan interaktif.

Peluang utama dakwah digital terletak pada jangkauan audiens yang luas dan sifatnya yang fleksibel. Dakwah tidak lagi terikat oleh ruang dan waktu, sehingga pesan keislaman dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Studi Rifa'i (2024) di Kota Bima menunjukkan bahwa TikTok mampu memperkuat eksistensi dakwah di tengah tingginya penggunaan media sosial masyarakat. Selain itu, media digital memungkinkan inovasi format dakwah, seperti video pendek, konten storytelling, live streaming, podcast, hingga integrasi dakwah dalam budaya populer. Contohnya, dakwah Ustadz Abi Azkaria tidak hanya hadir di TikTok, tetapi juga dalam gim Mobile Legend, yang secara kreatif menyisipkan pesan moral dan keislaman dalam konteks hiburan digital (Mudzakiy, 2023; Raid & Syarifudin, 2024).

Peluang lain adalah meningkatnya partisipasi audiens. Media sosial membuka ruang dialog dua arah melalui kolom komentar, fitur live, dan berbagi ulang konten. Hal ini mendorong dakwah menjadi lebih interaktif dan partisipatif, sebagaimana terlihat pada podcast "Login" yang menampilkan

diskusi keislaman dengan pendekatan dialogis dan inklusif (Sya'bani et al., 2024). Bagi generasi muda, pendekatan ini dianggap lebih relevan dan dekat dengan realitas kehidupan mereka (Hadi & Khoiruman, 2024). Namun demikian, dakwah digital juga menghadapi berbagai tantangan serius. Salah satu tantangan utama adalah penyederhanaan pesan agama. Karakter media digital yang menuntut konten singkat dan cepat berpotensi mereduksi kedalaman materi dakwah. Burham (2023) mencatat bahwa sebagian konten dakwah digital cenderung normatif, repetitif, dan kurang kontekstual. Tantangan lainnya adalah risiko distorsi pesan, misinterpretasi, serta penyebaran paham keagamaan yang ekstrem akibat minimnya kontrol dan otoritas keilmuan di ruang digital.

Selain itu, persaingan dengan konten hiburan yang masif membuat dakwah harus bersaing dalam algoritma platform media sosial. Dai dituntut tidak hanya memiliki kompetensi keilmuan, tetapi juga literasi digital, kemampuan komunikasi visual, serta pemahaman terhadap budaya media. Ulfah (2023) menekankan pentingnya menjaga spirit religius dan substansi dakwah agar tidak tereduksi menjadi sekadar konten populer yang kehilangan nilai transformatifnya (Ulfah, 2023). Dengan demikian, dakwah digital merupakan arena yang sarat dengan peluang sekaligus tantangan. Optimalisasi dakwah digital menuntut keseimbangan antara inovasi media dan kedalaman pesan keislaman. Dakwah tidak hanya dituntut untuk menarik secara visual, tetapi juga tetap berorientasi pada tujuan utama dakwah, yaitu membentuk pemahaman, sikap, dan perilaku keagamaan yang moderat, inklusif, dan berakhlak.

Pola Komunikasi Dakwah di Era Digital

Pola komunikasi dakwah di platform TikTok dan Instagram Reels menunjukkan pergeseran fundamental dari gaya yang bersifat formal dan monolog menjadi gaya yang personal, santai, dan interaktif. Para da'i secara sengaja menggunakan bahasa sehari-hari, diksi yang ringan, dan bahkan menyisipkan humor yang relevan dengan tren terkini. Strategi ini berfungsi untuk menciptakan kedekatan emosional dan memecah hambatan psikologis antara penceramah dan audiens, menjadikan pesan dakwah terasa lebih autentik dan mudah diakses. Pergeseran ini sejalan dengan temuan Mutiawati (2018) dan Celsyalia (Celsyalia, 2023) yang mengindikasikan bahwa keberhasilan dakwah di media sosial tidak lagi terletak pada otoritas formal, melainkan pada kemampuan da'i untuk tampil sebagai figur yang relatable dan mudah dihubungi, terutama bagi audiens Milenial dan Generasi Z. Selanjutnya, pola komunikasi dakwah di kedua platform ini sangat bergantung pada pemanfaatan fitur-fitur kreatif yang native pada media tersebut. Para da'i secara cerdas mengintegrasikan sound viral, transisi visual yang dinamis, dan teks yang menyoroti poin-poin kunci, yang semuanya berfungsi untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens dalam ekosistem digital yang serba cepat.

Pemanfaatan fitur ini bukan sekadar upaya mengikuti tren, melainkan sebuah strategi komunikatif untuk mengemas substansi pesan dakwah agar lebih menarik secara visual dan auditori, sesuai dengan preferensi audiens digital.

Seperti yang diungkapkan oleh Az–Zahra et al. (2025), efektivitas dakwah kini juga ditentukan oleh kualitas estetika dan kemampuan untuk menyajikan konten dalam format yang familier bagi target audiens. Selain aspek formal dan visual, pola komunikasi dakwah juga berfokus pada konten berbasis isu dan solusi. Daripada hanya membahas tema–tema teologis yang berat, para da'i mengangkat isu–isu yang dekat dengan kehidupan audiens, seperti kesehatan mental, problematika hubungan, dan tantangan karier, kemudian mengaitkannya dengan nilai–nilai Islam sebagai panduan dan solusi. Strategi ini, seperti yang diuraikan oleh Faizin (2022) dan Abimanyyu et al. (2023), menjadikan Islam tidak hanya sebagai doktrin keagamaan, tetapi juga sebagai sebuah ajaran praktis yang relevan untuk mengatasi tantangan modern. Pola ini menunjukkan bahwa dakwah telah berkembang menjadi sebuah bentuk bimbingan dan konseling spiritual, yang menjadikan pesan dakwah tidak hanya menyentuh aspek keyakinan, tetapi juga aspek kesejahteraan psikologis dan sosial audiens.

Temuan lain yang signifikan adalah penggunaan narasi dan storytelling sebagai metode dakwah. Banyak konten dakwah yang menyajikan pesan melalui cerita–cerita pendek, perumpamaan, atau testimoni pribadi yang menggugah emosi. Metode ini terbukti lebih efektif dalam menyampaikan nilai–nilai moral dan etika dibandingkan dengan pendekatan yang bersifat doktrinal. Dengan mengemas pesan ke dalam cerita, audiens diajak untuk berempati dan merasakan pengalaman yang diceritakan, sehingga pesan dakwah dapat melekat lebih kuat dalam ingatan mereka. Strategi narasi ini memperkuat pandangan bahwa dakwah modern harus menyentuh ranah afektif audiens, tidak hanya kognitif.

Pola komunikasi yang dominan pada konten dakwah di kedua platform menunjukkan pergeseran dari gaya formal ke personal dan interaktif. Beberapa temuan kunci meliputi:

1. Gaya Bahasa Santai dan Sehari–hari: Para da'i cenderung menggunakan bahasa yang ringan, tidak kaku, dan mudah dipahami oleh audiens muda. Penggunaan slang atau bahasa gaul seringkali disisipkan untuk menciptakan kedekatan.
2. Pemanfaatan Fitur Kreatif: Konten dakwah memanfaatkan fitur–fitur unik platform, seperti penggunaan sound viral, transisi video yang dinamis, teks di layar untuk menyoroti poin–poin penting, dan filter yang relevan.
3. Penyajian Konten Berbasis Isu dan Solusi: Topik–topik yang diangkat seringkali terkait dengan permasalahan sehari–hari audiens, seperti mental health, hubungan, karier, dan self–improvement, yang kemudian dikaitkan dengan perspektif Islam sebagai solusi.
4. Komunikasi Multi–Arah: Terdapat pola komunikasi dua arah yang kuat. Para da'i secara aktif mengajak audiens untuk berinteraksi, baik melalui pertanyaan langsung dalam video maupun dengan membuat konten khusus untuk menjawab komentar atau pertanyaan dari audiens.

Secara keseluruhan, temuan–temuan di atas mengukuhkan bahwa dakwah di era digital telah bertransformasi menjadi sebuah paradigma komunikasi yang

baru. Paradigma ini tidak lagi menempatkan da'i sebagai sumber pengetahuan satu – satunya, melainkan sebagai fasilitator dialog yang interaktif, adaptif, dan berempati. Pergeseran ini, yang ditandai dengan penggunaan bahasa personal, pemanfaatan fitur kreatif, konten berbasis solusi, dan narasi, secara kolektif mentransformasi dakwah dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah yang *audience-centric*. Dengan demikian, dakwah modern berhasil membangun sebuah jembatan yang kokoh antara pesan – pesan Islam dan audiens kontemporer yang terfragmentasi di ruang digital.

Respons Audiens Pada Media Digital

Analisis terhadap respons audiens menunjukkan bahwa dakwah interaktif di media sosial berhasil menciptakan ruang komunitas yang suportif. Respons dominan dalam kolom komentar adalah komentar positif, pujian, dan ucapan terima kasih, yang mencerminkan adanya ikatan emosional dan rasa saling menghargai antara da'i dan audiensnya. Fenomena ini sejalan dengan penelitian Jaza & Makrufi (2024), yang menemukan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk komunitas virtual di mana para anggota saling mendukung dan menguatkan satu sama lain dalam perjalanan spiritual. Respons positif ini bukan sekadar validasi, melainkan juga cerminan dari terbentuknya sebuah lingkungan yang aman bagi audiens untuk mendapatkan motivasi dan dukungan moral.

Selain itu, respons audiens juga menunjukkan tingkat partisipasi yang tinggi melalui diskusi dan pertanyaan yang relevan. Kolom komentar seringkali berubah menjadi forum diskusi yang hidup, di mana audiens tidak ragu untuk mengajukan pertanyaan lanjutan, berbagi pengalaman pribadi, atau bahkan menanggapi komentar pengguna lain. Pola ini mengindikasikan bahwa pesan dakwah tidak hanya diterima secara pasif, tetapi juga diproses dan diinternalisasi secara kritis. Partisipasi aktif ini mengukuhkan bahwa dakwah interaktif berhasil merangsang pemikiran reflektif dan dialog keagamaan, mengubah peran audiens dari sekadar penerima pesan menjadi peserta aktif dalam proses pencarian ilmu dan pemahaman agama. Lebih dari sekadar berinteraksi, respons audiens yang interaktif dan partisipatif ini secara fundamental mengubah peran mereka dalam proses dakwah. Mereka tidak lagi dipandang sebagai objek dakwah yang pasif, melainkan sebagai mitra aktif. Melalui fitur share, repost, atau duet, audiens secara sukarela berperan sebagai penyebar pesan (da'i) itu sendiri, memperluas jangkauan dakwah secara eksponensial. Transformasi peran ini menunjukkan bahwa dakwah interaktif berhasil memberdayakan komunitas dan menjadikan setiap individu sebagai bagian dari mata rantai penyebaran kebaikan. Dengan demikian, respons audiens, dalam bentuk interaksi dan diseminasi konten, menjadi indikator keberhasilan yang paling krusial, karena mencerminkan adanya partisipasi kolektif dalam mewujudkan misi dakwah.

Respons audiens terhadap pola komunikasi dakwah ini menunjukkan tingkat partisipasi yang tinggi dan beragam.

1. Respons Positif dan Dukungan: Respons dominan berupa komentar positif, pujian, dan ucapan terima kasih yang menunjukkan apresiasi audiens terhadap pesan yang disampaikan.
2. Diskusi dan Pertanyaan yang Relevan: Kolom komentar sering kali menjadi ruang diskusi yang aktif, di mana audiens mengajukan pertanyaan lanjutan, berbagi pengalaman pribadi, atau menanggapi komentar pengguna lain, yang menunjukkan pemahaman dan keterlibatan yang mendalam.
3. Respons Interaktif dan Diseminasi Konten: Audiens tidak hanya menjadi penerima pasif, tetapi juga berperan sebagai penyebar pesan. Mereka menggunakan fitur share atau repost ke akun pribadi atau grup percakapan, serta menggunakan fitur duet atau stitch untuk berinteraksi langsung dengan konten da'i.

Secara keseluruhan, respon audiens yang positif dan partisipatif ini menegaskan bahwa dakwah digital yang efektif adalah dakwah yang berhasil membangun ekosistem komunitas yang suportif. Komunitas ini terbentuk dari rasa saling memiliki dan tujuan yang sama, di mana audiens merasa menjadi bagian dari gerakan kebaikan, bukan hanya sekadar penonton. Keberadaan komunitas virtual ini menjadi penguat penting bagi pesan dakwah, karena setiap individu dalam komunitas tersebut memiliki potensi untuk saling memotivasi dan menjaga semangat spiritual, sehingga dampak dakwah tidak hanya terjadi pada tingkat individu, tetapi juga pada tingkat sosial dan komunal.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa pola komunikasi dakwah di TikTok dan Instagram Reels telah mengalami pergeseran dari komunikasi formal dan satu arah menuju komunikasi yang personal, santai, dan interaktif. Pergeseran ini menunjukkan bahwa efektivitas dakwah digital tidak lagi bertumpu pada otoritas simbolik da'i, melainkan pada kemampuan membangun kedekatan emosional dan relevansi pesan dengan kehidupan audiens. Temuan ini sejalan dengan Putra, Adde, dan Fitri (2023) yang menyatakan bahwa Generasi Z lebih responsif terhadap dakwah yang disampaikan dengan gaya bahasa ringan dan kontekstual. Pemanfaatan fitur kreatif seperti sound viral, teks visual, dan transisi dinamis menjadi strategi utama dalam menarik perhatian audiens. Hasil ini memperkuat temuan Aini dan Soegiarto (2022) yang menegaskan bahwa format video pendek, khususnya Instagram Reels, efektif sebagai medium penyebaran informasi karena mampu menggabungkan pesan visual dan audio secara ringkas.

Dalam konteks dakwah, estetika visual tidak hanya berfungsi sebagai elemen teknis, tetapi menjadi bagian integral dari strategi komunikasi keagamaan agar pesan mudah dipahami dan diingat. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa konten dakwah yang berbasis isu dan solusi—seperti kesehatan mental, relasi sosial, dan tantangan kehidupan modern—lebih

mendorong keterlibatan audiens. Pendekatan ini selaras dengan temuan Ahmad Aufa (2025) yang menunjukkan bahwa dakwah di TikTok efektif meningkatkan pemahaman keislaman mahasiswa ketika pesan dikaitkan dengan problem nyata. Hal ini menegaskan bahwa dakwah digital telah berkembang menjadi bentuk bimbingan spiritual yang solutif dan relevan dengan konteks sosial audiens. Dari sisi respons audiens, penelitian ini menunjukkan tingkat partisipasi yang tinggi melalui komentar positif, diskusi, dan diseminasi konten. Audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai penyebar dakwah melalui fitur share dan repost. Pola ini mengindikasikan terbentuknya ekosistem dakwah yang partisipatif dan berbasis komunitas.

Signifikansi penelitian ini terletak pada penguatan pemahaman bahwa dakwah digital yang efektif bersifat audience–centric dan dialogis, sehingga mampu menjembatani nilai–nilai Islam dengan karakter komunikasi generasi digital. Keterbatasan penelitian ini adalah fokus pada analisis konten dan respons audiens tanpa pengukuran longitudinal terhadap perubahan sikap atau perilaku keagamaan. Selain itu, cakupan akun dakwah yang dianalisis masih terbatas pada platform TikTok dan Instagram Reels. Adapun kontribusi penelitian ini adalah menawarkan model konseptual dakwah interaktif berbasis media sosial yang menekankan gaya komunikasi personal, pemanfaatan fitur kreatif, serta keterlibatan audiens sebagai mitra aktif. Temuan ini dapat menjadi rujukan teoretis bagi kajian dakwah digital dan panduan praktis bagi da'i dalam merancang strategi dakwah yang adaptif di era media sosial.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa transformasi dakwah di era digital, khususnya melalui platform TikTok dan Instagram Reels, tidak hanya mengubah medium penyampaian, tetapi juga merevolusi paradigma komunikasi secara keseluruhan. Temuan kunci menunjukkan adanya pergeseran signifikan dari komunikasi satu arah yang formal ke arah komunikasi dua arah yang lebih personal, adaptif, dan berfokus pada kebutuhan audiens. Pola komunikasi yang menggunakan bahasa santai, pemanfaatan fitur kreatif, dan konten berbasis isu–solusi terbukti efektif dalam membangun kedekatan dan relevansi pesan dakwah bagi audiens muda yang terfragmentasi secara digital. Di sisi lain, respons audiens menunjukkan adanya partisipasi yang tinggi, yang tidak terbatas pada konsumsi pasif tetapi juga mencakup interaksi aktif, diskusi, dan diseminasi pesan. Transformasi ini secara fundamental mengubah peran audiens dari sekadar objek dakwah menjadi mitra aktif yang berkontribusi dalam penyebaran pesan kebaikan. Hal ini menandakan bahwa dakwah digital yang sukses adalah dakwah yang berhasil membangun ekosistem komunitas yang suportif dan partisipatif, di mana setiap individu merasa diberdayakan untuk menjadi bagian dari misi dakwah. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur tentang komunikasi keagamaan di era digital, khususnya dalam konteks media sosial berbasis video pendek. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas dakwah modern tidak lagi diukur dari otoritas verbal semata, melainkan dari kemampuan

untuk beradaptasi dengan kultur digital dan membangun keterikatan emosional dengan audiens. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan strategis bagi para da'i dan lembaga dakwah untuk mengembangkan pendekatan yang lebih inovatif dan relevan, memastikan bahwa pesan – pesan Islam tetap bergema dan berdampak di tengah hiruk – pikuk dunia digital.

REFERENSI

- Abimanyu, H., Fatiha, W. H. H., & Supardi, H. A. (2023). *Strategi Dakwah di Era Digital*. Universitas Islam Indonesia.
- Ahmad Aufa. (2025). Efektivitas Konten Dakwah di Tiktok dalam Meningkatkan Pemahaman Keislaman: Studi Kasus Mahasiswa UIN SMH Banten. *Jurnal Budi Pekerti Agama Islam*, 3(3 SE – Articles), 251 – 260. <https://doi.org/10.61132/jbpai.v3i3.1243>
- Aini, K., & Soegiarto, A. (2022). Instagram Reels as a New Media in Disseminating Information. *ICHELSS: International Conference on Humanities, Education, Law, and Social Sciences*, 2(1 SE – Articles), 137 – 150. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/hispisi/article/view/31047>
- Anggraini, D. (2019). *Efektivitas Media Sosial Instagram dalam Penyampaian Pesan Dakwah (Studi Pada Akun Instagram @Islamdakwahcom)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Asbi, M., Firdaus, S. F., & Hamidah, L. (2025). Strategi dan Pendekatan Dakwah di Era Digital pada Pemikiran Al Bayanuni. *Jurnal An-Nida*, 17(1). <https://www.wattpad.com/683564280> –
- Az – Zahra, N. F., Nurkholisoh, I. H., Wijayanarti, A., Nisa, R. K., & Suresman, E. (2025). Efektivitas Pesan Islam di Instagram dan TikTok Sebagai Media Dakwah. *Global Research and Innovation Journal (GREAT)*, 1(2), 145 – 153. <https://journaledutech.com/index.php/great/article/view/127/134>
- Burham, M. (2023). Bentuk Kajian Dakwah Digital Di Indonesia: Systematic Literature Review. *Qawwam: The Leader's Writing*. <https://jurnalfuad.org/index.php/qawwam/article/view/298>
- Celsyalia, Z. A. (2023). *Pola komunikasi dakwah Content Creator: Studi deskriptif pada Platform Tiktok dan Instagram Risyad Baya'sud*. digilib.uinsgd.ac.id. <https://digilib.uinsgd.ac.id/79758/>
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Pustaka Pelajar.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (4th ed.). Sage Publications.
- Efendi, E., Nasution, N., & Azza Mifta Rao. (2024). Alternatif Media Dakwah di Era Digital. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(3), 943 – 951. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i3.734>
- Faizin, M. (2022). *Empat Strategi Dakwah di Era Digital menurut Lembaga Dakwah PBNU*. [https://nu.or.id/nasional/empat – strategi – dakwah – di – era – digital – menurut – lembaga – dakwah – pbnu – tLTJ4](https://nu.or.id/nasional/empat-strategi-dakwah-di-era-digital-menurut-lembaga-dakwah-pbnu-tLTJ4)
- Hadi, M., & Khoiruman, M. A. (2024). Eksistensi Nilai – Nilai Dakwah di Kalangan Generasi Z Melalui Media Sosial Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi. *MERDEKA: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. <http://jurnalistiqomah.org/index.php/merdeka/article/view/1500>
- Hamdan, N., Amiruddin, N. A., Noor, N. A. M., & ... (2023). Millennium Era Da'wah Mechanism in Malaysia: A Case Study. ... *Islamic Studies EISSN ...*

- <http://majmuah.com/journal/index.php/jmis/article/view/615>
- Husna, L. I., Ichsan, Y., Amadea, N., Nasekha, D., & Purwitasari, A. (2025). Dakwah Digital: Urgensi TikTok sebagai Media Dakwah Bagi Generasi Z. *Dirasat Islamiah: Jurnal Kajian Keislaman*, 4(2), 81–88. <https://doi.org/10.56324/drs.v4i2.76>
- Idris, I., Choirin, M., Fatoni, N., & Iqbal, M. (2024). Privacy management and the role of instagram reels in da'wah: Insights from Muhammadiyah University Jakarta's students. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 44(2 SE – Articles), 347–362. <https://doi.org/10.21580/jid.v44.2.20019>
- Jaza, F. K., & Makrufi, A. D. (2024). Analisis Dakwah Ustadz Irfan Rizki Haas di Media Sosial TikTok. *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, 24(2), 109–130. <https://doi.org/10.15575/anida.v24i2.40204>
- Mahirohqudsi, I. A. – N., Jannah, M. N., Mujahidin, M. B., Firdaus, M. A. N., & Najitama, M. F. (2025). The Effect of Emotional Narratives on Instagram Reels on Student Enrollment Interest with Audience Engagement as a Mediator. *Management of Education: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 11(2 SE – Articles), 201–212. <https://doi.org/10.18592/moe.v11i2.17408>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). Qualitative Data Analysis. In Rebecca Holland (Ed.), *Sage Publication* (2nd ed., Vol. 2). Sage Publication.
- Mudzakiy, M. T. (2023). *Analisis Isi Pesan Dakwah Ustadz Abi Azkacia Melalui Tiktok*. repository.uinjkt.ac.id. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/73861>
- Mutiawati, I. (2018). *Dakwah di Media Sosial (Studi Fenomenologi Dakwah di Instagram)*. UIN Walisongo Semarang.
- Nabillah, A., & Romadi, P. (2024). Dakwah pada Generasi Z di Media Sosial: Studi Netnografi pada Akun TikTok Agam Fachrul. *Idarotuna*, 6(1), 51. <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v5i2.24625>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice* (4th ed.). SAGE Publications.
- Putra, R. A., Adde, E., & Fitri, M. (2023). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah terhadap Generasi Z. *Ath Thariq Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 07(01), 58–71.
- Qury, S., & Mualif. (2025). Dakwah Kontemporer dan Teknologi Informasi dalam Pandangan Islam. *HOLD: Jurnal Studi Islam*, 2(1), 48–59.
- Rahmah, A., Widiyanarti, T., Ahadiyyah, A., Fauzan, A., Chaniago, A. N., Rifki, E., & Azahra, K. A. (2024). *Adaptasi dalam Komunikasi Antarbudaya: Membangun Jembatan antara Tradisi dan Modernitas*. 4, 1–14.
- Raid, D. M., & Syarifudin, A. (2024). Analisis Pesan Dakwah Ustadz Abi Azkacia dalam Game Mobile Legend. *Pubmedia Social Sciences* <https://digital-science.pubmedia.id/index.php/pssh/article/view/192>
- Rohmatillah, S. (2024). *Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Media Dakwah oleh Ustadz Agam Fachrul*. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Safaat, A. A. (2024). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok terhadap Perilaku Keagamaan pada Remaja Muslim di SMA Negeri 87 Jakarta*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Safitri, J. (2022). Impact of Instagram Posts, Instagram Stories, and Instagram Reels on Brand Awareness of Muslim Clothing Brand Zombasic. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 8(2 SE – Articles), 289–302.

- <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol8.iss2.art9>
- Sihombing, A. S., Ichwannurrahman, M., & ... (2024). Dakwah Kontemporer Perspektif Media Sosial. *Innovative: Journal Of* <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/8699>
- Sya'bani, M. H., Razzaq, A., & Hamandia, M. R. (2024). Analisis Pesan Dakwah pada Media Sosial Podcast Login Habib Ja'far dan Onad. *Pubmedia Social Sciences and Humanities*, 1(3), 15. <https://doi.org/10.47134/pssh.v1i3.170>
- Tasruddin, R., & Penelitian, A. (2025). Peran Media Sosial sebagai Platform Dakwah di Era Digital: Studi Kasus pada Generasi Milenial The Role of Social Media as a Platform for Preaching in the Digital Era: A Case Study on the Millennial Generation. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(1), 872–881. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i1.6862>
- Ulfah, I. W. (2023). Dakwah Kontemporer dan Media: Spirit Religius Jamaah Sabilu Taubah. *Al-Manaj: Jurnal Program Studi Manajemen Dakwah*, 3(2), 27–37. <https://doi.org/10.56874/almanaj.v3i02.1582>
- Utam, A. R., Herawati, I., Armayati, L., & Subardjo, R. Y. S. (2023). The Influence of Social Media Use Intensity on Social Comparison in College Students. *Paragraphs Communication Update*, 14(2), 74–78. <https://doi.org/10.59260/pcommu.2023.74782814>
- Wahyuni, R., & Harahap, S. R. (2023). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Dakwah Pada Era Digital: Study Literature Review. *An-Nadwah*, 29(2), 162–172. <https://doi.org/10.37064/nadwah.v29i2.18571>