



Pemanfaatan TikTok sebagai Media Dakwah di Kalangan Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam

Siti Nurmaya¹, Juni Wati Sri Rizki²

*Korespondensi :

Email :
Maja78911@gmail.com

Afiliasi Penulis :

¹ Universitas Islam Negeri
Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsampung

² Universitas Islam Negeri
Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsampung

Riwayat Artikel :

Penyerahan : 12 April 2024
Revisi : 05 Juni 2024
Diterima : 29 Juni 2024
Diterbitkan : 30 Juni 2024

Kata Kunci : Media Sosial,
Mahasiswa, TikTok, Media
Dakwah, Dakwah
Kontemporer

Keyword :

*Social Media, Students,
TikTok, Media Da'wah,
Contemporary Da'wah*

Abstrak

Artikel ini mengkaji penggunaan media sosial TikTok sebagai sarana dakwah di kalangan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2020 dan 2021. Penelitian ini memiliki dua tujuan utama: pertama, untuk mengetahui bagaimana mahasiswa memanfaatkan TikTok sebagai media dakwah, dan kedua, untuk mengidentifikasi motivasi yang mendasari keputusan mereka dalam menggunakan TikTok untuk tujuan tersebut. Teori yang digunakan adalah Uses and Gratification, yang berfokus pada alasan individu dalam memilih media tertentu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode fenomenologi, yang memungkinkan peneliti untuk memahami pengalaman subjektif mahasiswa dalam memproduksi dan menyebarkan konten dakwah melalui TikTok. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, dengan informan yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam memanfaatkan TikTok dengan membuat konten dakwah sendiri atau memposting ulang konten dari kreator lain. Motivasi utama mereka termasuk keinginan untuk mendapatkan pahala, membagikan ilmu agama, dan memberikan hiburan. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana TikTok digunakan sebagai alat dakwah dan alasan di balik pemilihan platform ini oleh mahasiswa.

This article examines the use of TikTok social media as a means of da'wah among Islamic Communication and Broadcasting students in the Class of 2020 and 2021. This research has two main objectives: first, to find out how students utilize TikTok as a medium for da'wah, and second, to identify the motivations underlying their decision to use TikTok for that purpose. The theory used is Uses and Gratification, which focuses on why individuals choose certain media. This research uses a descriptive qualitative approach with a phenomenological method, which allows researchers to understand the subjective experiences of university students in producing and disseminating da'wah content through TikTok. Data was collected through observation, in-depth interviews, and documentation, with informants selected using purposive sampling. The results showed that Islamic Communication and Broadcasting students utilize TikTok by creating da'wah content or reposting content from other creators. Their primary motivations include gaining rewards, sharing religious knowledge, and providing entertainment. This research provides insight into how TikTok is used as a da'wah tool and the reasons behind students' selection of this platform.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memberikan kemudahan dalam berbagai bidang terutama dalam bidang komunikasi (Bahtiar 2018). Dengan adanya perkembangan teknologi media sosial yang dapat diakses secara penuh dengan memberikan metode tampilan yang baru untuk media sosial dengan tidak dibatasi oleh batas negara, wilayah, ruang serta waktu mengintegrasikan dan menginovasi berbagai media sebagai informasi dan faktor inilah yang membuat



para pendakwah mencoba untuk menggunakan media sosial TikTok sebagai sarana untuk menyampaikan dakwah (Zulhazmi and Hastuti 2018). Peran media massa dalam menciptakan budaya di masyarakat kini sudah terelakan lagi. Perkembangan media sosial ini yang mempengaruhi masyarakat dalam hal pemikiran dan gaya hidup. Kehadiran media sosial inilah yang di dapat merubah model dalam berinteraksi dengan orang lain dalam kegiatan berkomunikasi ini disambut baik oleh media sosial (Ana and Shofa 2023).

Dimana penggunaan media ini lebih tepat waktu dan lebih efektif dibandingkan dengan media dakwah lainnya. Salah satu alasan penggunaan aplikasi TikTok banyak diminati yaitu aplikasi ini dapat memberikan dan menyebarkan beragam informasi terkait hal yang sedang terjadi diberbagai belahan dunia secara singkat dan mudah untuk dimengerti, sekaligus menjadi tempat untuk bertukar pikiran bagi konten – konten yang sedang hangat diperbincangkan (Randani et al. 2021). Kehadiran media sosial inilah yang dapat merubah model dalam berinteraksi dengan oranglain dalam kegiatan berkomunikasi ini disambut baik oleh media sosial dengan fitur – fitur yang ada (Wibowo 2019). Salah satu media sosial yang populer bagi generasi muda saat ini adalah Tiktok.

TikTok atau *douyin* China merupakan video pendek sebagai media untuk mengabadikan dan mengekspos sebuah momen dengan pengetahuan dan lainnya, yang dimiliki oleh Bytedance, TikTok dimulai pada tahun 2016 sebagai douyin dan melaju melintasi china hingga pada tahun 2017 ketika diluncurkan secara global sebagai TikTok. Sebelum sepenuhnya beroperasi dengan menggunakan antara music aplikasi *lipsync* sebagai aplikasi yang utuh (Malimbe, Waani, and Suwu 2021; Affandi and Wijayani 2022). Menurut hasil laporan yang dilansir oleh we are social Indonesia, per April 2023 pengguna aktif TikTok terbanyak kedua di dunia yang mencapai 112,97 Juta pengguna dalam kurun waktu 5 tahun terakhir sejak diluncurkan oleh Bytedance. Banyaknya pengguna menciptakan persepsi positif dan negatif karena manfaat yang ditawarkan oleh aplikasi ini (Wijoyo 2023).

Konten dakwah yang mulai muncul pada beranda TikTok cukup mendapatkan perhatian dan respon yang baik dengan adanya konten Kreator yang ikut berdakwah melalui penggunaan media sosial *TikTok* sebagai sarana dalam dakwah islam yang mampu menambah pengetahuan seseorang yang melihat konten tersebut yang berisi seputar konten – konten mengenai Sejarah islam, Fiqih, Tauhid, dan lainnya sehingga dapat menambahkan wawasan bagi yang belum mengetahuinya (Parhan 2022; Shafa Tasya Kamilah et al. 2023; Andriyani and Musdalifah 2023). Media sosial sebagai alat dakwah menjadi salah satu pilihan saat ini yang lebih mudah dan efektif karena telah didukung oleh kemajuan teknologi media dakwah berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam yang menggunakan akun TikTok untuk mengukur sebagai sarana dakwah islam di media sosial TikTok (Devi 2021).

kajian literatur tentang penggunaan TikTok sebagai media dakwah, berbagai studi menunjukkan bahwa platform ini memiliki potensi besar dalam

menyebarkan pesan – pesan keagamaan, khususnya di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Affandi, Diki, dan Wijayani (2022) serta Randani et al. (2021) menyoroti bahwa TikTok dapat meningkatkan eksistensi diri di kalangan mahasiswa melalui konten dakwah yang disajikan secara kreatif dan menarik. Ana dan Shofa (2023) serta Parhan (2022) menekankan bahwa media sosial, termasuk TikTok, memainkan peran penting dalam meningkatkan relevansi dan aksesibilitas dakwah di era digital, meskipun terdapat tantangan yang perlu diatasi. Kajian oleh Andriyani dan Musdalifah (2023) serta Febriana (2021) menunjukkan bahwa dakwah melalui TikTok lebih efektif ketika disesuaikan dengan tren dan preferensi audiens, menggunakan elemen humor dan tren populer untuk menarik perhatian. Efendi et al. (2023) dan Pratiwi (2022) juga mencatat bahwa TikTok, dengan kemampuannya mengatur konten yang muncul di beranda pengguna, dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk dakwah, dengan konten dakwah yang lebih mudah diakses dan dikonsumsi. Secara keseluruhan, literatur ini menekankan potensi TikTok sebagai platform dakwah yang dinamis dan relevan di era digital.

Secara keseluruhan, meskipun sudah ada banyak penelitian yang mengeksplorasi berbagai aspek penggunaan TikTok dalam konteks dakwah, masih terdapat celah dalam memahami bagaimana strategi dakwah dapat dioptimalkan dengan memanfaatkan algoritma, fitur interaktif, dan dinamika sosial di platform ini. Selain itu, kurangnya penelitian yang mendalam tentang efek jangka panjang dari paparan konten dakwah di TikTok pada audiens yang beragam, termasuk dampaknya terhadap pemahaman dan praktik keagamaan, menunjukkan bahwa ini adalah area yang memerlukan perhatian lebih lanjut dalam penelitian masa depan. Penelitian yang lebih fokus pada interaksi antara kreator dan audiens, serta peran algoritma dalam penyebaran konten dakwah, dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam literatur yang ada dan membantu mengembangkan strategi dakwah yang lebih efektif di era digital.

Penelitian ini akan mengeksplorasi pemanfaatan media sosial TikTok oleh Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Syahada Padangsidimpuan sebagai media dakwah dan penyebaran konten – konten positif, sehingga dapat berkontribusi bagi perkembangan dakwah bagi generasi muda yang aktif menggunakan Tiktok dalam kesehariannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode fenomenologi untuk memahami secara mendalam bagaimana mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2020 dan 2021 memanfaatkan TikTok sebagai media dakwah. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali pengalaman dan motivasi pribadi para mahasiswa, sehingga bisa memahami lebih baik makna di balik penggunaan TikTok dalam konteks ini. Metode fenomenologi dipilih karena penelitian ini fokus pada pengalaman subjektif mahasiswa dalam memproduksi dan menyebarkan konten

dakwah di TikTok, serta bagaimana mereka memberikan makna terhadap aktivitas tersebut.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama: observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung bagaimana mahasiswa membuat dan memposting konten dakwah di TikTok, termasuk bagaimana mereka berinteraksi dengan audiensnya. Wawancara mendalam dilakukan kepada mahasiswa yang telah dipilih sebagai informan menggunakan teknik purposive sampling. Informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mereka yang merupakan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2020 dan 2021 dan secara aktif menggunakan TikTok sebagai platform dakwah. Tujuan wawancara ini adalah untuk menggali lebih dalam motivasi, pandangan, dan pengalaman mereka dalam menggunakan TikTok untuk berdakwah. Selain itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai materi sekunder seperti video TikTok yang dibuat oleh para informan dan data relevan lainnya. Setelah data dikumpulkan, peneliti menganalisisnya secara kualitatif dengan pendekatan interpretatif. Dalam tahap ini, peneliti berusaha memahami dan menafsirkan makna yang disampaikan oleh informan melalui pengalaman dan tindakan mereka.

Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi tema—tema utama yang muncul dari data dan menghubungkannya dengan teori *Uses and Gratification*, yang digunakan untuk memahami bagaimana dan mengapa mahasiswa memilih TikTok sebagai sarana dakwah. Untuk memastikan keabsahan data, peneliti menerapkan triangulasi data, membandingkan dan memverifikasi data yang dikumpulkan dari berbagai sumber dan metode. Selain itu, peneliti juga melakukan *member checking*, yaitu mengonfirmasi hasil sementara penelitian kepada informan untuk memastikan bahwa interpretasi yang dibuat sesuai dengan pengalaman yang mereka alami. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang penggunaan TikTok sebagai media dakwah di kalangan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam.

HASIL

TikTok Sebagai Media Dakwah

TikTok telah berkembang pesat menjadi salah satu platform media sosial yang paling berpengaruh di dunia, termasuk di Indonesia. Keberhasilan TikTok sebagai media sosial ditandai oleh kemampuannya dalam menarik perhatian jutaan pengguna dari berbagai latar belakang, usia, dan kepentingan. Dalam konteks dakwah Islam, TikTok menawarkan peluang yang sangat besar untuk menyebarkan pesan—pesan keagamaan dengan cara yang inovatif dan relevan bagi audiens milenial dan generasi Z (Sangadji et al. 2024).

Artikel ini mengeksplorasi potensi TikTok sebagai media dakwah, serta meninjau literatur yang mendukung penggunaan platform ini sebagai alat penyebaran dakwah yang efektif. Peran TikTok dalam Dakwah Digital Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, platform seperti TikTok telah mulai dimanfaatkan untuk tujuan dakwah (Sinta Pratiwi 2022). TikTok

memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video singkat dengan durasi antara 15 hingga 60 detik, yang memungkinkan penyampaian pesan secara cepat dan padat. Dalam hal ini, pesan—pesan dakwah dapat dikemas secara kreatif dan menarik, sehingga lebih mudah diterima oleh audiens yang lebih muda (Efendi, Fatin, and Sari 2023).

Penelitian oleh Yulianda, dkk (2024) menunjukkan bahwa format singkat dan visual yang kuat di TikTok memfasilitasi penyampaian pesan yang lebih efektif dibandingkan dengan media tradisional. Lebih lanjut, TikTok dilengkapi dengan algoritma yang dapat mengatur konten yang muncul di beranda pengguna berdasarkan minat mereka (Yulianda, Sultan, and Akbar 2024). Ini berarti bahwa konten dakwah yang disukai atau sering dicari oleh pengguna akan lebih sering muncul di FYP (For You Page) mereka, sehingga meningkatkan kemungkinan pesan dakwah tersebut untuk tersebar luas. Studi yang dilakukan oleh Istiqamah, dkk (2024) mengindikasikan bahwa algoritma ini memungkinkan pesan—pesan keagamaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam (Istiqomah and Hamzanwadi 2024).

Sejumlah literatur telah mengkaji potensi media sosial sebagai alat dakwah, tetapi penelitian yang khusus membahas TikTok masih terbatas. Namun, beberapa studi awal menunjukkan bahwa TikTok dapat menjadi platform yang efektif untuk dakwah, terutama dalam menjangkau generasi muda. Menurut Yunita Aurelia Suwarno (2024), TikTok memungkinkan penyebaran pesan keagamaan dengan cara yang lebih santai dan *relatable*, yang sesuai dengan karakteristik generasi Z yang cenderung mencari konten hiburan yang juga memiliki nilai edukatif (Aurelia 2024). Studi lain oleh Rakatiwi (2023) menemukan bahwa video dakwah di TikTok yang menggunakan elemen humor atau tren populer cenderung mendapatkan lebih banyak perhatian dan interaksi dibandingkan dengan video yang lebih serius (Rakatiwi, Halwati, and Nawawi 2023). Ini menunjukkan bahwa konten dakwah di TikTok perlu disesuaikan dengan tren dan preferensi audiens agar dapat lebih efektif.

TikTok memiliki potensi besar sebagai media dakwah yang inovatif, terutama dalam menjangkau audiens muda. Dengan memanfaatkan fitur—fitur yang ditawarkan oleh TikTok, konten dakwah dapat disajikan dengan cara yang lebih menarik dan mudah diakses. Meskipun penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami sepenuhnya dampak TikTok dalam konteks dakwah, literatur yang ada menunjukkan bahwa platform ini menawarkan peluang yang signifikan untuk penyebaran pesan keagamaan di era digital (Febriana 2021).

TikTok Sebagai Platform Dakwah di Kalangan Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam

TikTok saat ini telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Popularitas ini tidaklah mengherankan mengingat aplikasi ini mampu memenuhi kebutuhan akan informasi, pengetahuan, dan hiburan—elemen yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dunia maya. Selain itu, penggunaan aplikasi yang sangat mudah dan

antarmuka yang ramah pengguna juga menjadi salah satu faktor utama di balik kesuksesan TikTok. Media sosial TikTok menyediakan banyak fitur menarik, termasuk efek khusus yang unik, sehingga mampu menarik minat pengguna untuk membuat berbagai jenis konten, mulai dari hiburan, edukasi, bisnis, hingga konten Islami yang berkaitan dengan dakwah, sesuai dengan minat pengguna.

Dalam sebuah wawancara dengan beberapa mahasiswa dari program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, terungkap bahwa banyak di antara mereka yang menggunakan TikTok sebagai sarana dakwah. Berikut adalah beberapa pendapat yang berhasil dikumpulkan. Yanida Marbun, salah seorang mahasiswa, mengungkapkan bahwa ia sering mencari konten dakwah di TikTok karena video yang disajikan sangat singkat dan hanya berisi poin – poin penting. Hal ini membuatnya lebih tertarik untuk menonton karena tidak membosankan dibandingkan dengan media sosial lain yang durasi videonya lebih panjang dan terkadang membuat bosan. Selain itu, dengan fitur repost, Yanida dapat membagikan konten dakwah dari kreator lain, sehingga ia merasa bisa mendapatkan pahala jariyah. Ia juga sering mengakses konten dakwah dan hiburan di TikTok karena musik latar yang menarik membuat pengalaman menonton menjadi lebih nyaman. Sementara itu, Winda Fatma, juga seorang mahasiswa, menyatakan bahwa TikTok menyajikan konten dakwah dengan cara yang lebih menarik dibandingkan media sosial lainnya. Ia mengaku sering memposting ulang konten dakwah yang muncul di FYP (For You Page) untuk sekadar mengingatkan orang lain tentang agama atau akidah. Menurutnya, dengan membagikan konten tersebut, ia berharap bisa menambah wawasan orang lain sekaligus mendapatkan pahala jariyah.

Julwita, mahasiswa lainnya, mengatakan bahwa ia menggunakan TikTok terutama untuk mencari dan menikmati konten dakwah yang muncul di beranda atau FYP. Menurutnya, konten di TikTok lebih mudah dipahami dan tidak membosankan. Selain itu, ia juga sering membagikan konten dakwah yang dilihatnya dengan fitur repost, serta membuat konten – konten tentang kesehariannya. Ia juga mengaku sering mengikuti tren video yang sedang populer di TikTok.

Dari ketiga pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa para mahasiswa ini tidak hanya mencari dan mengakses konten dakwah, tetapi juga sering membagikannya dengan harapan bisa menjadi ladang pahala bagi mereka.

Akhiruddin, seorang mahasiswa lainnya, mengatakan bahwa ia menikmati konten apa saja yang muncul di beranda TikTok – nya. Baik konten hiburan maupun dakwah yang muncul di FYP, semuanya ia nikmati. Ia menambahkan bahwa dengan menikmati konten dakwah, ia menjadi lebih tahu tentang agama dan merasa lebih baik setelah membagikan konten tersebut dengan fitur repost, sehingga bisa menjadi ladang pahala jariyah.

Senada dengan Akhiruddin, Muhammad Yusuf mengungkapkan bahwa ia hanya menonton dan menikmati konten yang muncul di beranda TikTok – nya, meskipun kadang – kadang ia juga membagikan konten dakwah. Menurutnya, fitur repost sangat bermanfaat untuk membagikan konten dakwah yang dirasa bisa memberikan pelajaran dan mengingatkan sesama tentang pentingnya agama dan kebaikan. Putri Anjali Hasibuan berpendapat bahwa ia menggunakan TikTok bukan hanya untuk menonton konten dakwah, tetapi juga untuk membagikan konten tersebut dengan fitur repost. Dengan begitu, ia berharap orang lain bisa mengetahui dan mengamalkan pesan dalam konten dakwah yang ia bagikan, serta membagikannya lagi kepada orang lain, sehingga bisa menjadi amal jariyah.

Nurainun Mutahmainah mengungkapkan bahwa ia sering menggunakan TikTok untuk melihat konten hiburan dan kadang – kadang memposting ulang konten yang relevan dengan kegiatan sehari – hari. Ia juga sering mengikuti tren video yang sedang populer agar bisa memiliki banyak followers. Selain itu, ia mengaku kadang – kadang melihat konten dakwah yang muncul di FYP, dan jika konten tersebut sesuai dengan keadaan dirinya, ia akan memposting ulang konten tersebut. Terakhir, Diana Puspita mengatakan bahwa menurutnya, penggunaan media sosial TikTok sebagai sarana dakwah bisa mengurangi konten – konten yang tidak baik. Di era digital seperti sekarang, seseorang harus bisa menguasai teknologi agar lebih mudah mengakses konten dakwah. Ia juga sering membagikan konten dakwah yang dilihatnya dengan fitur repost untuk mendapatkan pahala, karena ia merasa kurang memiliki pengetahuan agama yang cukup dan takut salah dalam menyampaikan pesan dakwah.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat dipahami bahwa sebagian besar mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan menggunakan TikTok sebagai sarana dakwah. Meskipun awalnya mereka hanya sebagai penikmat konten dakwah, tetapi kemudian mereka sering membagikannya dengan adanya fitur repost yang mempermudah dalam menyebarkan konten dakwah. TikTok dipilih sebagai sarana dakwah karena lebih sederhana diakses, update, durasinya singkat, padat, dan jelas, serta videonya dilengkapi dengan musik latar yang menarik.

Setelah melakukan observasi, penulis melihat bahwa para informan tidak hanya sekadar menonton konten dakwah hingga selesai, tetapi juga sering mencari informasi lebih dalam untuk memastikan tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahami konten dakwah tersebut. Penggunaan media sosial TikTok sebagai sarana dakwah ini melibatkan pembuatan konten dakwah serta memposting ulang konten dakwah yang diunggah oleh kreator lain.

Adapun motivasi yang melatarbelakangi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam menggunakan TikTok sebagai sarana dakwah di antaranya adalah motif untuk mendapatkan pahala. Setiap muslim tentu menginginkan pahala agar kelak dapat hidup bahagia di akhirat, dan salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan membagikan dan membuat konten

dakwah sebagai amal jariyah. Motif lainnya adalah berbagi ilmu agama. Sebagai umat muslim yang baik, selain menuntut ilmu, mereka juga merasa berkewajiban untuk membagikannya kepada orang lain agar yang belum tahu menjadi tahu, sehingga setiap muslim dapat hidup dengan lebih baik lagi berbekal ilmu agama yang dimiliki. Termasuk dalam hal ini adalah mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam yang ingin membagikan ilmu agama yang telah dipelajari kepada orang lain melalui TikTok. Motif terakhir adalah hiburan.

TikTok tidak hanya menampilkan konten dakwah saja, tetapi juga konten lainnya seperti hiburan, edukasi, hingga bisnis. Sebagian mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam mengatakan bahwa mereka menggunakan TikTok sebagai sarana hiburan dan menonton berbagai konten yang muncul di beranda atau FYP mereka. Hal ini yang membuat mereka tertarik untuk menggunakan TikTok sebagai sarana dakwah. Dengan berbagai motif ini, jelas bahwa TikTok telah menjadi alat yang efektif bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam menyebarkan dakwah. TikTok tidak hanya memudahkan mereka dalam mengakses konten dakwah, tetapi juga memungkinkan mereka untuk menjadi agen penyebar kebaikan di era digital ini. TikTok memberikan platform yang inklusif dan mudah diakses, memungkinkan konten dakwah untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang menarik dan relevan bagi generasi muda saat ini.

PEMBAHASAN

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, media sosial telah menjadi salah satu alat utama dalam menyebarkan berbagai jenis informasi, termasuk dakwah. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer, kini tidak hanya digunakan untuk berbagi video hiburan, tetapi juga telah diadopsi sebagai media untuk menyampaikan pesan–pesan dakwah. Penggunaan TikTok sebagai sarana dakwah oleh mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2020 dan 2021 merupakan fenomena yang menarik untuk diteliti, terutama dalam konteks teori konstruktivisme dan Uses and Gratification. Dalam pendekatan konstruktivisme, realitas sosial dipahami sebagai hasil dari proses interaksi yang terus–menerus antara individu. Melalui aksi dan interaksi ini, individu secara kolektif menciptakan makna dan realitas sosial yang mereka alami.

Dalam konteks dakwah melalui TikTok, mahasiswa aktif terlibat dalam membentuk realitas sosial dakwah melalui konten yang mereka buat dan bagikan. Konten dakwah ini tidak hanya menjadi sarana untuk menyampaikan pesan keagamaan, tetapi juga menjadi bagian dari identitas dan realitas sosial yang dibentuk oleh para mahasiswa. Setiap konten yang diproduksi, diunggah, dan dibagikan di TikTok mencerminkan pemahaman, interpretasi, dan representasi dakwah yang dihasilkan dari interaksi mahasiswa dengan audiensnya. Lebih jauh lagi, Robyn Penman, dalam karyanya yang dikutip oleh Alex Sobur, menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses di mana pesan–pesan sosial bermakna dibentuk dan dianalisis secara sistematis melalui pengamatan langsung terhadap tindakan sosial.

Dalam konteks penelitian ini, tindakan sosial yang diamati adalah cara mahasiswa berkomunikasi melalui konten dakwah di TikTok dan bagaimana mereka mengelola pesan—pesan tersebut untuk mencapai tujuan dakwah mereka. Melalui pengamatan dan analisis tindakan mahasiswa, kita dapat memahami bagaimana mereka menggunakan TikTok sebagai alat untuk mengkonstruksi dan mengelola pesan dakwah secara efektif. Teori Uses and Gratification memberikan kerangka yang relevan untuk memahami motivasi mahasiswa dalam menggunakan TikTok sebagai sarana dakwah. Teori ini, yang dikembangkan oleh Katz, Blumer, dan Gurevitch dan dikutip oleh Richard, berfokus pada bagaimana individu secara aktif atau pasif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan kepuasan. Dalam hal ini, mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam memanfaatkan TikTok untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka, baik kebutuhan kognitif, afektif, integratif personal, integrasi sosial, maupun kebutuhan pelarian.

Penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar mahasiswa menggunakan TikTok selama waktu luang mereka, baik untuk menonton konten, membuat konten yang sedang tren, maupun untuk memproduksi dan membagikan konten dakwah. Penggunaan TikTok sebagai media dakwah tidak hanya didorong oleh keinginan untuk menyebarkan nilai—nilai agama dan mendapatkan pahala, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan kognitif, seperti pengetahuan dan pemahaman yang lebih luas tentang agama. Mahasiswa juga termotivasi oleh kebutuhan afektif untuk memperoleh pengalaman yang menyenangkan dan emosional melalui interaksi dengan audiens mereka di TikTok. Selain itu, TikTok menjadi sarana bagi mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan integratif personal, di mana mereka dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kualitas diri melalui produksi dan distribusi konten dakwah. Interaksi sosial yang terjadi melalui platform ini juga memungkinkan mahasiswa untuk memperkuat hubungan sosial, baik dengan teman sebaya maupun dengan audiens yang lebih luas.

Akhirnya, kebutuhan pelarian juga menjadi salah satu motif penting, di mana mahasiswa menggunakan TikTok sebagai sarana untuk melepaskan ketegangan dan mencari hiburan. Dalam penelitian ini, penggunaan TikTok oleh mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam sebagai sarana dakwah menunjukkan bagaimana media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan pesan—pesan religius kepada audiens yang lebih luas. Penggunaan TikTok tidak hanya mencerminkan kebutuhan pribadi mahasiswa, tetapi juga menggambarkan bagaimana mereka berusaha untuk memanfaatkan platform ini untuk kepentingan dakwah. TikTok, dengan kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam, menjadi media yang efektif dalam menyampaikan pesan—pesan dakwah yang relevan dan signifikan di era digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok sebagai media sosial telah memberikan peluang baru bagi mahasiswa untuk berkomunikasi dan menyebarkan dakwah dalam bentuk yang lebih kreatif dan interaktif. Melalui teori konstruktivisme dan Uses and Gratification, penelitian ini memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana mahasiswa

menggunakan TikTok sebagai sarana dakwah, serta motivasi yang mendasari pilihan mereka. TikTok, dengan kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam, menjadi media yang efektif dalam menyampaikan pesan – pesan dakwah yang relevan dan signifikan di era digital saat ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti peran penting media sosial, khususnya TikTok, sebagai sarana dakwah di era digital yang semakin berkembang. Penggunaan TikTok oleh mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2020 dan 2021 menunjukkan bahwa platform ini telah menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan pesan – pesan religius kepada audiens yang lebih luas. TikTok tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga menjadi medium yang kuat untuk mendukung kegiatan dakwah melalui konten kreatif yang dibuat dan dibagikan oleh mahasiswa. Dalam konteks teori konstruktivisme, penelitian ini mengungkap bahwa mahasiswa secara aktif terlibat dalam membentuk realitas sosial dakwah melalui konten TikTok yang mereka produksi. Proses interaksi yang terjadi di platform ini memungkinkan mahasiswa untuk membangun identitas dakwah mereka serta menciptakan makna sosial yang relevan bagi audiens mereka. Selain itu, teori Uses and Gratification memberikan pemahaman tentang motivasi di balik penggunaan TikTok sebagai media dakwah. Mahasiswa menggunakan platform ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan kognitif dan afektif, tetapi juga untuk meningkatkan kepercayaan diri, memperkuat hubungan sosial, dan mencari hiburan. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok memberikan peluang baru bagi mahasiswa untuk berkomunikasi dan menyebarkan dakwah dalam bentuk yang lebih kreatif dan interaktif. TikTok telah menjadi sarana yang efektif untuk memenuhi berbagai kebutuhan pengguna, baik dari segi penyebaran pesan dakwah maupun kepuasan pribadi. Dengan demikian, TikTok berpotensi menjadi alat yang signifikan dalam menyebarkan pesan – pesan religius yang relevan dan berdampak di era digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, Diki, and Isna Wijayani. 2022. "Social Media as Self Existence in Students Using Tiktok Applications." *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 2 (3): 300 – 311. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v2i3.2108>.
- Ana, Ana Khoirunnisa, and Amalia Roiehana Shofa. 2023. "The Role of Social Media in Increasing the Relevation and Accessibility of Dakwah: Challenges and Strategies of Dakwah." *Jurnal Kajian Manajemen Dakwah* 5 (1): 41 – 50. <https://doi.org/10.35905/jkmd.v5i1.5552>.
- Andriyani, Hamidah Tri, and Intan Musdalifah. 2023. "Aktualisasi Dakwah Melalui Media Sosial TikTok." *Journal of Islamic Communication Studies (JICoS)* 1 (1): 99 – 117. <https://doi.org/10.15642/jicos.2023.1.1.99> – 117.
- Aurelia, Yunita. 2024. "Interaksi Sosial Melalui Media Sosial Tiktok Di Kalangan Siswa Sma PGRI 4 Jakarta." *Global Komunika : Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 6 (2): 46 – 54. <https://doi.org/10.33822/gk.v6i2.6563>.
- Bahtiar. 2018. "Teknologi Komunikasi Dan Informasi." *Al-Hikmah Media Dakwah*,

- Komunikasi, Sosial Dan Kebudayaan* 9 (1): 1 – 11.
<https://doi.org/10.32505/hikmah.v9i1.1722>.
- Devi, Adella Aninda. 2021. "Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran." *Jurnal Teknologi Pendidikan* 1 (1): 1 – 5.
- Efendi, Erwan, Maulana Adzi Fatin, and Nur Fadilla Sari. 2023. "Daya Tarik Media Digital Sebagai Media Dakwah Untuk Generasi Milenial." *VISA: Journal of Vision and Ideas* 3 (3): 1041 – 48. <https://doi.org/10.47467/visa.v3i3.5468>.
- Febriana, Ayu. 2021. "Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Dakwah: Studi Kasus Ustadz Syam Di Akun @syam_elmarusy." *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah* 11 (02): 186 – 87. <https://doi.org/10.35905/komunida.v7i2.http>.
- Istiqomah, and Hamzanwadi. 2024. "Transformasi Dakwah Digital: Budaya Dan Metodologis Perubahan Komunikasi Islami Di Era Digital." *Ulul Albab: Jurnal Dakwah Dan Sosial Keagamaan* 1 (1).
- Malimbe, Armylia, Fonny Waani, and Evie A A Suwu. 2021. "Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar Di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado." *Jurnal Ilmiah Society* 1 (1): 1 – 10.
- Parhan, Muhamad. 2022. "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah Di Kalangan Mahasiswa Muslim UPI." *Hikmah* 16 (1): 113 – 30. <https://doi.org/10.24952/hik.v16i1.4537>.
- Rakatiwi, Yolandha, Umi Halwati, and Nawawi Nawawi. 2023. "FYP Dakwah Digital Creator Milenial Melalui Tiktok Di Era 5.0." *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan* 17 (3): 1583. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i3.2116>.
- Randani, Yulia Nafa Fitri, Safrinal Safrinal, Jalimah Zulfah Latuconsina, and Muhammad Roy Purwanto. 2021. "Strategi Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Dakwah Untuk Kaum Milenial." *At-Thullab: Jurnal Mahasiswa Studi Islam* 3 (1): 587 – 601. <https://doi.org/10.20885/tullab.vol3.iss1.art4>.
- Sangadji, Fadhila Analia Putri, Amelia Cahya Syah Fitri, Della Anzelia Sitanggang, Rusdi Hidayat, and Maharani Ikaningtyas. 2024. "Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Untuk Pengembangan Bisnis Di Era Digital." *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4 (1): 1 – 7.
- Shafa Tasya Kamilah, Putri Adiniyah Shoheh, Mufti Khairul Zain, and Meity Suryandari. 2023. "Analisis Konten Dakwah Dalam Aplikasi Tik Tok Di Kalangan Remaja." *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora* 1 (1): 50 – 62. <https://doi.org/10.59246/aladalah.v1i1.148>.
- Sinta Pratiwi, Clara. 2022. "Platform TikTok Sebagai Representasi Media Dakwah Di Era Digital." *JISAB: The Journal of Islamic Communication and Broadcasting* 2 (1): 50 – 65. <https://doi.org/10.53515/jisab.v2i1.16>.
- Wibowo, Adi. 2019. "Penggunaan Media Sosial Sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam Di Era Digital." *Jurnal Islam Nusantara* 03 (02): 339 – 56. <https://jurnalnu.com/index.php/as/article/view/141>.
- Wijoyo, Sandy Gunarso. 2023. "Fenomena Aplikasi TikTok Shop Sebagai Alternatif Belanja Hemat." *DARUNA: Journal of Communication* 3 (1): 109 – 14.
- Yulianda, Nindy, Moehammad Iqbal Sultan, and Muhammad Akbar. 2024. "Analisis Konten Pada Akun Tiktok @dr.Ziee Sebagai Media Edukasi Perawatan Kulit." *Jurnal Penelitian Inovatif* 4 (3): 959 – 66. <https://doi.org/10.54082/jupin.445>.
- Zulhazmi, Abraham Zakky, and Dewi Ayu Sri Hastuti. 2018. "DA'WA, MUSLIM MILLENNIALS AND SOCIAL MEDIA." *LENTERA* 2 (2). <https://doi.org/10.21093/lentera.v2i2.1235>.