

Perubahan Gaya Komunikasi Dakwah di Era Visual Culture: Analisis Konten Keislaman pada TikTok

Ahmad Fadli Alamsyah

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
ahmadfadlialamsyah@gmail.com

Putri Ayu Lestari

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Putriayulestari09@gmail.com

Fauzan Hidayat Pratama

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Fauzanhidayat008@gmail.com

Article History:

Received: 19 Agustus 2026;
Accepted: 24 Agustus 2026;
Published: 30 Agustus 2026

Abstract. *The development of visual culture in the digital era has brought significant transformations in the ways religious messages are produced, delivered, and received by society, particularly through the TikTok platform. The characteristics of short-video-based media have encouraged a shift in Islamic preaching communication styles from conventional delivery patterns toward more visual, creative, concise, and interactive forms of communication. This study aims to analyze the transformation of Islamic preaching communication styles in Islamic content on the TikTok platform and to identify the visual and narrative strategies employed in conveying religious messages. This research adopts a qualitative approach using content analysis methods on selected TikTok Islamic preaching videos based on user engagement levels, the relevance of Islamic themes, and the visual communication patterns applied. The data were analyzed through several dimensions, including visual elements, language use, religious symbols, message delivery techniques, and audience responses. The findings reveal that Islamic preaching communication styles on TikTok have undergone significant transformations through the utilization of visual storytelling, popular language, short-duration formats, audio-visual elements, and emotional approaches aligned with the characteristics of digital media users. However, the study also identifies challenges, including the tendency to simplify religious messages and the dominance of aesthetic aspects over the depth of religious substance. This study emphasizes that digital Islamic preaching within visual culture requires a balance between communication creativity and scholarly authority to ensure that Islamic messages remain informative, educational, and contextually relevant.*

Keywords:

Islamic Communication, Preaching Visual

Abstrak. Perkembangan budaya visual (*visual culture*) di era digital telah membawa perubahan signifikan terhadap cara pesan keagamaan diproduksi, disampaikan, dan diterima oleh masyarakat, khususnya melalui platform TikTok. Karakteristik media berbasis video pendek telah mendorong perubahan gaya

*Culture, Tiktok, Islamic
Content, Digital Da'wah.*

komunikasi dakwah dari pola penyampaian konvensional menuju bentuk komunikasi yang lebih visual, kreatif, singkat, dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perubahan gaya komunikasi dakwah dalam konten keislaman pada platform TikTok serta mengidentifikasi strategi visual dan naratif yang digunakan dalam penyampaian pesan keagamaan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten terhadap video dakwah TikTok yang dipilih berdasarkan tingkat keterlibatan pengguna, relevansi tema keislaman, dan pola komunikasi visual yang digunakan. Data penelitian dianalisis melalui aspek visual, bahasa, simbol keagamaan, teknik penyampaian pesan, dan respons audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya komunikasi dakwah di TikTok mengalami transformasi melalui penggunaan visual storytelling, bahasa populer, durasi singkat, elemen audio-visual, serta pendekatan emosional yang sesuai dengan karakter pengguna digital. Namun, penelitian juga menemukan tantangan berupa kecenderungan simplifikasi pesan agama dan dominasi aspek estetika dibandingkan kedalaman substansi keagamaan. Penelitian ini menegaskan bahwa dakwah digital dalam budaya visual membutuhkan keseimbangan antara kreativitas komunikasi dan otoritas keilmuan agar pesan Islam tetap informatif, edukatif, dan kontekstual.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menghadirkan perubahan mendasar dalam praktik komunikasi masyarakat, termasuk dalam aktivitas dakwah Islam. Kehadiran media sosial berbasis visual seperti TikTok telah menciptakan ruang baru bagi penyampaian pesan keagamaan yang berbeda dari pola dakwah konvensional. Jika sebelumnya dakwah lebih banyak berlangsung melalui ceramah tatap muka, majelis keagamaan, atau media cetak, saat ini pesan Islam dikonstruksi melalui format digital yang mengutamakan visualisasi, kreativitas, kecepatan penyampaian, dan interaksi audiens. Fenomena ini menunjukkan bahwa komunikasi dakwah mengalami transformasi seiring dengan berkembangnya budaya visual (*visual culture*) dalam masyarakat digital (Anggrini1 et al., 2026).

TikTok sebagai salah satu platform media sosial dengan karakteristik video pendek telah menjadi ruang populer bagi penyebaran konten keislaman, khususnya di kalangan generasi muda Muslim. Berdasarkan fenomena lapangan, pengguna TikTok tidak hanya memanfaatkan platform tersebut untuk hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi, edukasi, dan referensi keagamaan (Fahma, 2025). Berbagai konten dakwah hadir dalam bentuk video

singkat yang menggabungkan unsur visual, audio, teks, simbol keagamaan, serta gaya komunikasi yang lebih informal. Perubahan ini menunjukkan adanya pergeseran cara pesan dakwah dikemas, dari model komunikasi yang berorientasi pada penyampaian informasi menuju model komunikasi yang mengutamakan pengalaman visual dan keterlibatan emosional audiens (Nasichah et al., 2026).

Namun, perubahan gaya komunikasi dakwah melalui TikTok juga menghadirkan sejumlah persoalan akademik dan sosial. Karakteristik budaya visual yang menekankan aspek menarik, cepat, dan mudah dikonsumsi dapat memengaruhi cara pesan keagamaan diproduksi. Dalam beberapa kasus, pesan dakwah yang kompleks harus disederhanakan menjadi konten berdurasi singkat agar sesuai dengan mekanisme platform digital. Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana keseimbangan antara kreativitas komunikasi dan kedalaman substansi ajaran Islam dapat dipertahankan dalam ruang digital yang memiliki keterbatasan waktu dan perhatian audiens (Abdusshomad, 2024).

Perubahan posisi komunikator dakwah dalam ekosistem digital. TikTok memungkinkan siapa saja menjadi produsen konten keislaman tanpa selalu memiliki latar belakang pendidikan agama yang memadai. Fenomena munculnya *da'i digital* dan kreator konten Muslim menunjukkan adanya perubahan otoritas komunikasi keagamaan. Otoritas tidak lagi hanya dibangun melalui lembaga pendidikan atau institusi keagamaan formal, tetapi juga melalui kemampuan membangun popularitas, kreativitas visual, dan keterlibatan audiens (Syarif et al., 2026). Perubahan ini menjadi penting dikaji karena berhubungan dengan bagaimana masyarakat memahami legitimasi dan kredibilitas pesan dakwah di era digital.

Selain itu, berdasarkan pengamatan terhadap konten keislaman pada TikTok, ditemukan adanya variasi gaya komunikasi yang digunakan oleh para kreator dakwah. Sebagian konten menggunakan pendekatan edukatif dengan penjelasan agama yang argumentatif, sementara sebagian lainnya lebih menonjolkan aspek motivasi, hiburan, atau pendekatan emosional. Keragaman

tersebut menunjukkan bahwa komunikasi dakwah digital tidak hanya mengalami perubahan pada aspek media, tetapi juga pada strategi penyusunan pesan, penggunaan bahasa, pemanfaatan simbol, dan cara membangun hubungan dengan audiens (H. Burhanuddin & Khumaini, 2021).

Kajian sebelumnya banyak membahas dakwah digital dari perspektif efektivitas media sosial, strategi penyebaran pesan Islam, dan peran influencer Muslim. Namun, penelitian yang secara khusus menganalisis perubahan gaya komunikasi dakwah dalam konteks budaya visual (*visual culture*) melalui platform TikTok masih membutuhkan kajian lebih mendalam. Analisis terhadap konten TikTok menjadi penting karena platform ini memiliki karakteristik komunikasi yang berbeda, yaitu dominasi visual, algoritma berbasis keterlibatan pengguna, serta pola konsumsi informasi yang cepat dan personal (Ardiansyah & Setiyani, 2025).

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini berfokus pada bagaimana perubahan gaya komunikasi dakwah terjadi dalam konten keislaman pada TikTok serta bagaimana unsur visual, bahasa, simbol, dan strategi komunikasi digunakan dalam membangun pesan keagamaan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi Islam kontemporer dengan menjelaskan dinamika dakwah dalam budaya visual digital. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi praktisi dakwah dalam mengembangkan strategi komunikasi yang kreatif, adaptif, dan tetap mempertahankan kualitas substansi nilai-nilai Islam di tengah perkembangan teknologi media sosial.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten untuk mengkaji perubahan gaya komunikasi dakwah dalam konten keislaman pada platform TikTok di era *visual culture*. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam terhadap bentuk pesan, strategi komunikasi, serta representasi nilai-nilai keislaman yang dikonstruksi melalui media visual digital. Analisis dilakukan dengan

melihat bagaimana unsur visual, bahasa, simbol keagamaan, narasi, dan teknik penyampaian pesan digunakan dalam membangun komunikasi dakwah kepada audiens digital.

Sumber data penelitian berupa konten video dakwah Islam pada platform TikTok yang dipilih secara purposive sampling berdasarkan beberapa kriteria, yaitu memiliki relevansi dengan tema dakwah keislaman, memiliki tingkat interaksi pengguna yang tinggi (*engagement rate*), diproduksi oleh akun dakwah atau kreator Muslim aktif, serta merepresentasikan karakteristik komunikasi visual digital. Data penelitian dikumpulkan melalui dokumentasi video, pencatatan elemen komunikasi, serta observasi terhadap respons audiens melalui komentar dan interaksi pengguna.

Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, kategorisasi tema, interpretasi makna, dan penarikan kesimpulan. Aspek yang dianalisis meliputi gaya bahasa, penggunaan visual, durasi penyampaian pesan, simbol keagamaan, strategi persuasif, dan pola interaksi dengan audiens. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan pemeriksaan konsistensi interpretasi. Melalui metode ini, penelitian diharapkan mampu menjelaskan transformasi gaya komunikasi dakwah dalam budaya visual digital serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi Islam kontemporer.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Transformasi Gaya Penyampaian Pesan Dakwah dalam Budaya Visual TikTok

Perkembangan TikTok sebagai media berbasis visual telah membawa perubahan signifikan terhadap gaya komunikasi dakwah Islam. Berdasarkan analisis terhadap berbagai konten keislaman pada platform TikTok, ditemukan bahwa penyampaian pesan dakwah mengalami pergeseran dari model komunikasi verbal-konvensional menuju komunikasi yang mengintegrasikan unsur visual, audio, teks, dan simbol digital (Putri, 2026). Perubahan tersebut menunjukkan bahwa dakwah di era budaya

visual tidak hanya berorientasi pada penyampaian materi keagamaan, tetapi juga pada kemampuan menciptakan pengalaman komunikasi yang menarik dan mudah diterima oleh audiens.

Karakteristik utama komunikasi dakwah TikTok terletak pada penggunaan format video pendek yang menuntut penyampaian pesan secara efektif dalam waktu terbatas. Para kreator dakwah cenderung menyederhanakan materi keislaman menjadi pesan inti yang mudah dipahami oleh pengguna. Strategi ini terlihat melalui penggunaan kalimat pembuka yang menarik (*hook*), penyampaian inti pesan secara langsung, serta penutup yang mendorong audiens untuk melakukan refleksi atau interaksi (Tampubolon, 2025). Pola komunikasi tersebut menunjukkan adaptasi dakwah terhadap budaya konsumsi informasi digital yang cepat.

Analisis terhadap konten menunjukkan bahwa aspek visual menjadi elemen penting dalam membangun daya tarik pesan dakwah. Kreator menggunakan berbagai elemen seperti teks berjalan, ilustrasi gambar, ekspresi wajah, latar visual yang mendukung, serta penggunaan efek digital untuk memperkuat makna pesan (Ramadhan, 2026). Visualisasi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai unsur estetika, tetapi juga menjadi strategi komunikasi untuk meningkatkan perhatian dan pemahaman audiens. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dakwah digital telah mengalami perubahan dari dominasi pesan verbal menuju integrasi komunikasi multimodal (Dinda Ayu Triani et al., 2025).

Perubahan penggunaan bahasa dalam konten dakwah TikTok. Bahasa yang digunakan cenderung lebih sederhana, komunikatif, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari generasi muda. Dibandingkan gaya ceramah formal, konten dakwah digital lebih banyak menggunakan pendekatan percakapan yang bersifat personal dan persuasif. Penggunaan istilah populer, bahasa generasi muda, serta contoh fenomena sosial kontemporer menjadi strategi untuk membangun kedekatan psikologis antara komunikator dan audiens (Nurdin & Ajhari, 2026).

Selain perubahan bahasa, penelitian menemukan bahwa gaya komunikasi dakwah di TikTok semakin menekankan aspek emosional. Banyak konten menggunakan narasi pengalaman pribadi, kisah inspiratif, dan refleksi kehidupan untuk menyampaikan pesan keagamaan. Strategi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi dakwah digital tidak hanya berusaha memberikan informasi agama, tetapi juga membangun hubungan afektif dengan audiens (Fathul Amin & Agus Ali Sururi, 2025). Pendekatan emosional menjadi penting karena budaya visual digital lebih banyak bekerja melalui pengalaman, identifikasi, dan keterlibatan personal. Perubahan gaya komunikasi dakwah juga berkaitan dengan perubahan karakter audiens. Pengguna TikTok, khususnya generasi muda Muslim, cenderung memiliki pola konsumsi informasi yang selektif dan cepat. Mereka lebih tertarik terhadap konten yang mampu menyampaikan pesan secara singkat namun memiliki relevansi dengan persoalan kehidupan mereka. Kondisi ini mendorong para kreator dakwah untuk melakukan inovasi dalam memilih tema, menyusun narasi, dan menentukan bentuk penyajian pesan (Prawira & Simamora, 2025).

Namun demikian, hasil analisis kritis menunjukkan bahwa adaptasi dakwah terhadap budaya visual juga menghadirkan tantangan. Penyederhanaan pesan keagamaan untuk menyesuaikan durasi video pendek berpotensi mengurangi kedalaman pembahasan terhadap isu agama yang kompleks. Beberapa konten cenderung lebih menonjolkan aspek menarik secara visual dibandingkan penguatan argumentasi keilmuan. Fenomena ini menunjukkan adanya ketegangan antara kebutuhan mengikuti karakter media digital dan tuntutan menjaga kualitas substansi dakwah. Keberhasilan komunikasi dakwah di TikTok tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesan, tetapi juga oleh kemampuan kreator dalam memahami logika media digital (A, 2025). Kreator yang mampu menggabungkan pesan Islam dengan strategi komunikasi visual cenderung memperoleh tingkat keterlibatan audiens yang lebih tinggi. Hal tersebut terlihat dari jumlah interaksi, komentar, dan penyebaran ulang konten oleh

pengguna. Dengan demikian, kompetensi komunikasi digital menjadi bagian penting dari kapasitas da'i pada era visual culture.

Gaya komunikasi dakwah pada TikTok mengalami transformasi menuju pola komunikasi yang lebih visual, interaktif, dan adaptif terhadap budaya digital. Perubahan tersebut mencerminkan bahwa dakwah tidak lagi hanya bergantung pada kemampuan retorika verbal, tetapi juga membutuhkan kemampuan mengelola simbol visual, teknologi media, dan karakter audiens. Era visual culture menuntut para komunikator dakwah untuk mengembangkan pendekatan baru yang mampu mempertahankan nilai-nilai Islam sekaligus mengikuti perkembangan komunikasi masyarakat digital.

2. Strategi Representasi Visual dan Narasi Keislaman dalam Konten TikTok

Representasi pesan keislaman dalam konten TikTok tidak hanya dibangun melalui aspek verbal, tetapi juga melalui strategi visual yang berfungsi memperkuat makna dakwah. Analisis terhadap konten yang diteliti memperlihatkan bahwa kreator dakwah memanfaatkan berbagai elemen visual seperti ekspresi komunikator, penggunaan teks pada layar, pemilihan latar, ilustrasi, serta teknik penyuntingan video untuk membangun suasana komunikasi tertentu. Strategi tersebut menunjukkan bahwa dalam budaya visual, pesan agama tidak hanya dipahami melalui apa yang dikatakan, tetapi juga melalui bagaimana pesan tersebut ditampilkan dan dikonstruksi secara visual (Nawaffani, 2023).

Penggunaan simbol-simbol keislaman menjadi salah satu strategi utama dalam membangun identitas konten dakwah digital. Simbol seperti pakaian muslim, latar tempat yang bernuansa religius, penggunaan kaligrafi, kutipan ayat Al-Qur'an, dan penyebutan istilah keagamaan digunakan untuk memperkuat legitimasi pesan yang disampaikan. Namun, penggunaan simbol tersebut tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga menjadi mekanisme komunikasi yang membantu audiens

mengenali karakter dan orientasi pesan dakwah yang ditawarkan (Kango et al., 2024).

Berdasarkan hasil analisis konten, ditemukan bahwa narasi dakwah pada TikTok cenderung menggunakan pendekatan kontekstual dengan menghubungkan nilai-nilai Islam dengan fenomena kehidupan sehari-hari. Tema yang sering muncul berkaitan dengan motivasi spiritual, hubungan sosial, kesehatan mental, keluarga, pendidikan, dan persoalan moral generasi muda. Strategi tersebut menunjukkan bahwa kreator dakwah berupaya mengubah pesan keagamaan yang bersifat abstrak menjadi lebih dekat dengan pengalaman personal audiens (Kurniawan & Castrawijaya, 2025). Pendekatan kontekstual ini menjadi salah satu faktor yang meningkatkan daya tarik konten dakwah digital.

Adanya pola *storytelling* dalam penyampaian pesan dakwah TikTok. Banyak konten tidak disampaikan dalam bentuk ceramah langsung, tetapi melalui cerita singkat, pengalaman individu, ilustrasi kasus, atau narasi reflektif. Strategi ini memperlihatkan perubahan paradigma komunikasi dakwah dari model informatif menuju model naratif yang menekankan pengalaman emosional audiens. Dalam perspektif komunikasi, pendekatan naratif memiliki kekuatan karena mampu membangun identifikasi dan keterlibatan psikologis antara pesan dan penerima pesan.

Selain strategi narasi, penelitian menunjukkan bahwa penggunaan musik, efek suara, dan teknik visual menjadi bagian penting dalam membangun pengalaman komunikasi dakwah. Meskipun beberapa konten tetap mempertahankan karakter serius dalam penyampaian pesan agama, sebagian kreator menggunakan pendekatan kreatif yang menyesuaikan dengan budaya TikTok (Zaman, 2024). Pemanfaatan elemen audiovisual tersebut menunjukkan adanya proses adaptasi antara tradisi dakwah Islam dengan budaya media digital yang menekankan kreativitas dan pengalaman sensorik.

Gaya komunikasi dakwah TikTok mengalami perubahan dalam relasi antara da'i dan audiens. Dalam media konvensional, hubungan komunikasi

cenderung bersifat vertikal, yaitu da'i sebagai sumber pengetahuan dan mad'u sebagai penerima pesan. Namun, dalam ruang TikTok, hubungan tersebut menjadi lebih horizontal karena audiens dapat memberikan komentar, mengajukan pertanyaan, bahkan memengaruhi arah diskusi keagamaan (Velia Septia Wulandari, 2026). Perubahan ini menunjukkan bahwa komunikasi dakwah digital berkembang menjadi proses interaksi yang lebih terbuka.

Analisis kritis terhadap konten menunjukkan bahwa strategi visual dalam dakwah TikTok memiliki dua sisi. Di satu sisi, penggunaan visual kreatif mampu memperluas jangkauan pesan Islam dan meningkatkan keterlibatan masyarakat, terutama generasi muda. Di sisi lain, dominasi aspek visual berpotensi menyebabkan pesan agama dinilai berdasarkan daya tarik tampilan dibandingkan kedalaman substansi (Armaijn et al., 2024). Fenomena ini menjadi tantangan bagi komunikator dakwah untuk menjaga keseimbangan antara estetika komunikasi dan akurasi keilmuan.

Kredibilitas kreator menjadi faktor penting dalam penerimaan narasi keislaman di TikTok. Audiens tidak hanya menilai kualitas tampilan konten, tetapi juga mempertimbangkan kapasitas keilmuan, konsistensi pesan, serta integritas komunikator (Nursintia & Layyinah, 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa budaya visual tidak sepenuhnya menggantikan peran otoritas keagamaan, tetapi mengubah cara otoritas tersebut dibangun dan dipersepsikan oleh masyarakat digital. Strategi representasi visual dalam konten dakwah TikTok merupakan bentuk adaptasi komunikasi Islam terhadap perkembangan budaya digital. Pesan keislaman dikonstruksi melalui kombinasi antara bahasa populer, simbol agama, narasi emosional, dan kreativitas audiovisual. Transformasi ini menunjukkan bahwa dakwah digital membutuhkan kemampuan komunikasi yang lebih kompleks, yaitu kemampuan mengintegrasikan nilai keislaman dengan karakter media visual agar pesan agama tetap relevan, komunikatif, dan memiliki daya pengaruh dalam masyarakat kontemporer.

3. Tantangan dan Implikasi Komunikasi Dakwah Digital dalam Era Visual Culture

Transformasi gaya komunikasi dakwah melalui TikTok tidak hanya menghadirkan peluang, tetapi juga berbagai tantangan yang berkaitan dengan kualitas pesan, otoritas keagamaan, dan dinamika budaya digital. Kehadiran TikTok sebagai ruang dakwah baru memberikan kesempatan bagi pesan Islam untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda Muslim. Namun, karakteristik media digital yang mengutamakan kecepatan, popularitas, dan keterlibatan pengguna menghadirkan persoalan baru mengenai bagaimana pesan keagamaan dapat dipertahankan kedalaman dan validitasnya dalam format komunikasi yang singkat.

Salah satu tantangan utama yang ditemukan dalam penelitian adalah kecenderungan penyederhanaan pesan keagamaan akibat keterbatasan durasi video TikTok. Konten dakwah yang seharusnya membutuhkan penjelasan mendalam sering kali dikemas dalam bentuk pernyataan singkat yang berpotensi menghilangkan konteks. Berdasarkan analisis terhadap konten yang diteliti, ditemukan bahwa beberapa pesan agama lebih menekankan kesimpulan praktis dibandingkan proses argumentasi yang melandasinya. Kondisi ini menunjukkan adanya tantangan epistemologis dalam dakwah digital, yaitu bagaimana menyampaikan pesan secara menarik tanpa mengurangi kompleksitas ajaran Islam (A. Burhanuddin & Siregar, 2024).

Algoritma media sosial memiliki pengaruh besar terhadap pola produksi konten dakwah. Kreator cenderung mempertimbangkan aspek popularitas seperti jumlah tayangan, komentar, dan respons pengguna dalam menentukan tema serta gaya penyampaian konten. Fenomena ini menunjukkan bahwa logika media digital turut memengaruhi cara pesan keagamaan dikonstruksi. Dalam beberapa kasus, konten yang bersifat emosional, kontroversial, atau memiliki daya tarik visual tinggi lebih mudah mendapatkan perhatian dibandingkan konten yang bersifat edukatif

dan mendalam. Adanya perubahan konsep otoritas dalam komunikasi dakwah digital (Sholihin Adnan, 2023). Pada era sebelumnya, otoritas keagamaan lebih banyak dibangun melalui lembaga pendidikan agama, institusi keislaman, atau pengakuan komunitas tertentu. Namun, dalam ekosistem TikTok, popularitas digital, kemampuan komunikasi, dan kedekatan dengan audiens menjadi faktor baru dalam membangun legitimasi. Perubahan ini memberikan peluang bagi munculnya kreator dakwah baru, tetapi juga menghadirkan tantangan karena tidak semua komunikator digital memiliki kompetensi keagamaan yang memadai.

Berdasarkan analisis konten, ditemukan bahwa sebagian kreator dakwah telah berupaya menjaga keseimbangan antara kreativitas digital dan tanggung jawab keagamaan. Mereka menggunakan pendekatan visual yang menarik tanpa meninggalkan rujukan keilmuan, seperti mencantumkan sumber ayat, hadis, pendapat ulama, atau menjelaskan konteks permasalahan yang dibahas. Strategi tersebut menunjukkan adanya kesadaran bahwa dakwah digital tidak hanya membutuhkan kemampuan komunikasi, tetapi juga tanggung jawab akademik dan moral dalam menyampaikan pesan agama. Literasi digital keagamaan menjadi aspek penting dalam menghadapi perkembangan dakwah melalui TikTok. Audiens perlu memiliki kemampuan untuk memahami, mengevaluasi, dan memilih informasi keagamaan yang diperoleh melalui media digital. Tanpa kemampuan tersebut, pengguna berpotensi menerima pesan agama secara tidak kritis dan mudah terpengaruh oleh konten yang memiliki daya tarik visual tetapi kurang memiliki dasar keilmuan yang kuat. Oleh karena itu, literasi digital menjadi bagian penting dalam membangun ekosistem dakwah digital yang sehat (Amalia & Siregar, 2024).

Dari perspektif komunikasi Islam, perkembangan dakwah melalui TikTok menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengembangkan model komunikasi yang adaptif terhadap perubahan zaman. Da'i dan kreator Muslim tidak cukup hanya menguasai materi agama, tetapi juga perlu memiliki kemampuan memahami karakter media, perilaku audiens, serta

strategi komunikasi visual. Temuan penelitian menunjukkan bahwa efektivitas dakwah digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan mengintegrasikan nilai Islam dengan inovasi komunikasi modern. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa lembaga dakwah, institusi pendidikan Islam, dan para komunikator keagamaan perlu memberikan perhatian lebih terhadap pengembangan kompetensi digital bagi para da'i (Umar Zakka et al., 2025). Pelatihan mengenai produksi konten, etika komunikasi digital, literasi media, serta strategi penyampaian pesan melalui platform visual menjadi kebutuhan penting dalam menghadapi perkembangan masyarakat digital. Dengan demikian, dakwah Islam dapat tetap memiliki otoritas sekaligus mampu menjangkau generasi baru pengguna media sosial.

Perubahan gaya komunikasi dakwah di era *visual culture* merupakan fenomena kompleks yang melibatkan aspek teknologi, budaya, dan keagamaan. TikTok telah mengubah cara pesan Islam dikemas dan dikonsumsi melalui pendekatan visual yang lebih kreatif, singkat, dan interaktif. Namun, transformasi tersebut perlu diimbangi dengan penguatan kualitas substansi, kredibilitas komunikator, dan literasi digital agar dakwah digital tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memberikan pemahaman keislaman yang mendalam, moderat, dan bertanggung jawab.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai perubahan gaya komunikasi dakwah di era *visual culture* melalui analisis konten keislaman pada TikTok, dapat disimpulkan bahwa media digital telah menghadirkan transformasi signifikan dalam cara pesan dakwah dikonstruksi, disampaikan, dan diterima oleh masyarakat. Dakwah pada platform TikTok mengalami pergeseran dari pola komunikasi verbal-konvensional menuju komunikasi visual yang mengintegrasikan unsur gambar, audio, teks, simbol keagamaan, dan narasi kreatif. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi dakwah di era digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas pesan, tetapi juga

oleh kemampuan komunikator dalam memahami karakteristik media dan perilaku audiens. Konten dakwah TikTok cenderung menggunakan strategi komunikasi yang lebih singkat, persuasif, kontekstual, dan emosional melalui pendekatan *storytelling*, bahasa populer, serta visualisasi yang menarik. Strategi tersebut mampu meningkatkan keterlibatan audiens, khususnya generasi muda Muslim yang memiliki karakter konsumsi informasi cepat dan berbasis visual. Namun, penelitian juga menemukan adanya tantangan berupa penyederhanaan pesan keagamaan, dominasi aspek estetika, serta perubahan otoritas keagamaan akibat munculnya kreator dakwah digital.

REFERENSI

- A, P. D. M. A. P. (2025). Kredibilitas Da' I Dalam Dakwah Digital : Pendekatan Teori. *Liwa'ul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Masyarakat Islam*, 15(1), 91–103.
<https://journal.iainlhokseumawe.ac.id/index.php/Liwa'uldakwah>
- Abdusshomad. (2024). Efektivitas Dakwah Ustad Influencer Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Religiusitas Generasi Z Di Indonesia. *Journal Islamic Studies*, 15(5), 63–75.
<https://jurnal.uic.ac.id/index.php/Muqaddimah/>
- Amalia, Y., & Siregar, S. (2024). Mediatisasi Hadis Di Instagram: Pemaknaan Hadis Dalam Akun Kprsyariah.Co.Id Dan Kreditrumahsyariah.Info. *Al Fawatih Jurnal Kajian Al-Qur'an Dan Hadi*, 15(1), 37–48.
- Anggrini1, I., Syafir, A. A., & Pratama, M. M. (2026). Celebrity Ustadz In The Digital Era: Changing How Congregations Trust Religious Authority (A Study Of Ustadz Evie Effendi) Ustadz. *Journal Of Indonesian Islamic Education Studies*, 1(01), 416–449.
- Ardiansyah, M., & Setiyani, W. (2025). Konflik Narasi Keislaman Online: Kontribusi Moderasi Islam Dalam Menghadapi Gerakan Transnasionalisme. *Zawiyah: Jurnal Pemikiran Islam*, 11(2), 75–91.
- Armaijn, L., Darmayanti, D., Sonia, B., & Rochmat, H. (2024). Perubahan Pola Pencarian Ilmu Islam Pada Generasi Z: Studi Metodologi Terhadap Pergeseran Dari Majelis Taklim Ke Platform Digital. *Advances In Education Journal*, 2(3), 306–312.
- Burhanuddin, A., & Siregar, S. (2024). Studi Komparatif Cendekiawan Muslim Klasik Dan Kontemporer Dalam Pembentukan Konsep Dan Prinsip Maqasid Al-Syariah. *I'tiqadiyah: Jurnal Hukum Dan Ilmu-Ilmu Kesyariahan*, 3, 236–250.
- Burhanuddin, H., & Khumaini, F. (2021). Memperkuat Paham Moderasi Beragama Dalam Menangkal Narasi Kebencian Di Media Sosial. *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam*, 9(2), 388–416.

- <https://doi.org/10.21274/Taalum.2021.9.2.388-416>
- Dinda Ayu Triani, Mumtaz Ali Ridha Al Munawar, Rahma Amelia, Syahla Aulia Syahida, Zahra Nabilatu Azkia, & Edi Suresman. (2025). Dakwah Di Kalangan Anak Muda: Menjaga Identitas Islam Di Era Digital. *Perspektif: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Bahasa*, 3(1), 295–305. <https://doi.org/10.59059/Perspektif.V3i1.2206>
- Fahma, A. (2025). Strategi Dakwah Di Kalangan Generasi Z Di Era Ai. *Journal Of Islamic Insights*, 22(2), 235–261. <https://ummulquro.id/index.php/jii/article/view/9>
- Fathul Amin, & Agus Ali Sururi. (2025). Dakwah Digital: Mengukur Dampak Dan Efektivitas Kampanye Dakwah Online Terhadap Audiens Muda. *Progresif: Jurnal Dakwah, Sosial, Dan Komunikasi*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.63199/Progresif.V2i1.31>
- Kango, A., Taufiq Syam, M., Khoirul Fata, A., & Sultan Amai Gorontalo, I. (2024). Dari Ulama Ke Internet: Transformasi Dakwah Di Zaman Kiwari: *Farabi*, 21(2), 97–113. <https://journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/fa/article/view/5147>
- Kurniawan, R., & Castrawijaya, C. (2025). Strategi Pemasaran Dakwah Melalui Media Digital Dalam Menarik Minat Masyarakat Belajar Ilmu Agama Islam Abstract: Keywords: Abstrak: Kata Kunci: Pendahuluan Era Digital Telah Menggeser Paradigma Dakwah Islam Dari Metode Konvensional Yang Berbasis Tata. *Meyarsa: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Dakwah*, 6(1), 13–26. <https://ejournal.uinmadura.ac.id/index.php/meyarsa/article/view/18795/4771>
- Nasichah, Soleha, L. W., & Haqqia, W. (2026). Interaksi Pesan Dakwah Dan Sikap Keagamaan Generasi Z: Studi Kasus Mahasiswa Uin Syarif Hidayatullah Jakarta. *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 5(1), 160–170.
- Nawaffani, M. M. (2023). Dakwah Digital Dan Dakwah Mimbar : Analisis Peran Dan Dampak Dalam Era Digitalisasi. *Sanaamul Quran: Jurnal Wawasan Keislaman*, 4(2), 143–161. <https://doi.org/10.62096/Tsaqofah.V4i2.57>
- Nurdin, H. A., & Ajhari, D. (2026). Strategi Komunikasi Dakwah Dalam Menarik Minat Generasi Milenial. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 03(01), 2619–2627.
- Nursintia, T., & Layyinah, L. (2025). Media Sosial Sebagai Ruang Transformasi Pemahaman Keagamaan Generasi Z: Studi Fenomenologi Di Smpn 2 Karangpawitan Garut. *Itishomia: Journal Education Islamic Studies*, 1(1), 25–34.
- Prawira, Y. B., & Simamora, I. Y. (2025). Strategi Komunikasi Da'i Dalam Menanamkan Nilai-Nilai Agama Islam Di Kecamatan Medan Tembung. *Liwa'ul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Masyarakat Islam*, 15(1), 70.
- Putri, S. N. (2026). Dinamika Dakwah Digital Dalam Membentuk Perilaku Keagamaan Generasi Muda. *Ibtikar*, 3(1), 49–57.

- Ramadhan, R. (2026). Pengaruh Persepsi Gen Z Terhadap Program Dakwah Dalam Pembentukan Akhlak Mulia. *Bandung Conference Series: Islamic Broadcast Communication*, 6(1), 95–102.
- Sholihin Adnan, S. S. (2023). Studi Analitis Ayat-Ayat Qitāl Dalam Perspektif Tafsir Kontemporer. *Al Fawatih Jurnal Kajian Al-Qur'an Dan Hadis*, 4(1), 1–15.
- Syarif, M., Zahra, A., Putri, M., Aliyah, M., & Mandailing, N. (2026). Peran Pendidikan Dan Dakwah Digital Dalam Muslim. *Ahsani Taqwim: Jurnal Pendidikan Dan Keguruan*, 3(2), 278–294.
- Tampubolon, H. A. (2025). Pengaruh Konten Dakwah Instagram @Hijrahfest Terhadap Minat Mengikuti Pengajian Agama. *Jurnal Syiar-Syiar*, 5(1), 12–24.
- Umar Zakka, Hosen, Sawaluddin Siregar, & Ttr, N. (2025). Eksplorasi Bulan Sebagai Ayat Kauniah Dalam Tafsir Al-Qur'an. *Amsal Al-Qur'an: Jurnal Al-Qur'an Dan Hadis*, 2(2), 265–284. <https://doi.org/10.63424/Amsal.V2i2.377>
- Velia Septia Wulandari, F. (2026). (2026). Makna Pesan Dakwah Habib Ja'far Dalam Pembentukan Sikap Keagamaan Generasi Z. *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 13(1), 104–116. <https://www.preventionweb.net/news/preliminary-report-february-6-2023-earthquakes-turkiye>
- Zaman, W. K. (2024). Dakwah Digital Dan Generasi Z : Pergeseran Otoritas Keagamaan Di Media Sosial. *Isi humor: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 200–219.