

Model Dakwah Digital Kreator Muslim di Tiktok dan Transformasi Pesan Dakwah pada Mahasiswa Universitas Islam As'adiyah Sengkang

Nurul Hidayah¹⁾, Sumarni Sumai²⁾, Ramli³⁾, Suhardi⁴⁾, Muhammad Qadaruddin⁵⁾.

^{1),2),3),4),5)} Institut Agama Islam Negeri Parepare, Indonesia

e-mail Correspondent: noe24021997@gmail.com

Received: 16-04-2026

Revised: 23-04-2026

Accepted: 28-04-2026

Info Artikel

Abstract

Keywords: *Digital Da'wah; TikTok; Muslim Content Creators; Da'wah Message Transformation; University Students.*

Kata kunci: Dakwah Digital; TikTok; Kreator Muslim; Transformasi Pesan Dakwah; Mahasiswa.

The rapid growth of TikTok as one of the most widely used social media platforms has significantly transformed the dissemination of Islamic messages, particularly among young people. However, studies examining how Muslim content creators construct digital da'wah models and how these messages are transformed and interpreted by university students remain limited. This study aims to analyze the digital da'wah model employed by Muslim content creators on TikTok and examine the transformation of da'wah messages received by students of Universitas Islam As'adiyah Sengkang. The research employed a qualitative approach using a case study design. Data were collected through observation of TikTok da'wah content, in-depth interviews with Muslim content creators and university students, and documentation. Data were analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña, consisting of data collection, data condensation, data display, and conclusion drawing. The validity of the data was ensured through source and method triangulation. The findings indicate that digital da'wah on TikTok has shifted from a linear communication pattern to a transactional, interactive, dialogical, and participatory communication process. This transformation is reflected in contextual and concise messages, creative audiovisual presentation formats, and communication styles that are more engaging and relevant to young audiences. Students use TikTok as a source of religious knowledge, spiritual motivation, and social interaction while maintaining a critical attitude by verifying information based on their religious literacy. The study concludes that TikTok has considerable potential as an effective platform for digital da'wah among young people. Nevertheless, its effectiveness depends on improving the quality of da'wah content, strengthening the digital communication competence of Muslim creators, and enhancing both digital and religious literacy to ensure that Islamic messages remain credible, moderate, and educational.

Abstrak.

Perkembangan platform TikTok sebagai media sosial berbasis video pendek telah mengubah pola penyebaran informasi keagamaan di kalangan generasi muda. Meskipun demikian, kajian mengenai model dakwah digital yang dibangun oleh kreator Muslim serta transformasi pesan dakwah yang diterima mahasiswa masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk memahami bagaimana karakteristik komunikasi dakwah digital memengaruhi proses penerimaan dan pemaknaan pesan keagamaan pada lingkungan perguruan tinggi Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model dakwah digital kreator Muslim di platform TikTok serta mengkaji transformasi pesan dakwah yang diterima oleh mahasiswa Universitas Islam As'adiyah Sengkang. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data diperoleh melalui observasi terhadap konten dakwah di TikTok, wawancara mendalam dengan kreator Muslim dan mahasiswa, serta studi dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model dakwah digital di

Model Dakwah Digital Kreator Muslim di Tiktok dan Transformasi Pesan Dakwah pada Mahasiswa Universitas Islam As'adiyah Sengkang

TikTok telah mengalami transformasi dari komunikasi linear menuju komunikasi transaksional yang interaktif, dialogis, dan partisipatif. Transformasi tersebut tampak pada penyajian pesan yang lebih kontekstual, ringkas, kreatif, dan sesuai dengan karakteristik generasi muda. Mahasiswa memanfaatkan konten dakwah sebagai sumber pengetahuan keagamaan, motivasi spiritual, dan ruang interaksi sosial, namun tetap melakukan proses seleksi dan verifikasi berdasarkan literasi keagamaan yang dimiliki. Penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai media dakwah digital yang efektif dalam menjangkau generasi muda, tetapi efektivitas tersebut perlu didukung oleh peningkatan kualitas substansi pesan, kompetensi komunikasi digital kreator Muslim, serta penguatan literasi digital dan literasi keagamaan agar dakwah tetap kredibel, moderat, dan edukatif.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang sangat signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam praktik dakwah Islam. Transformasi digital telah menggeser pola komunikasi keagamaan dari model konvensional yang bertumpu pada interaksi tatap muka menuju model komunikasi berbasis media digital yang lebih terbuka, interaktif, dan tanpa batas ruang maupun waktu. Kehadiran media sosial sebagai ruang publik digital telah menciptakan peluang baru bagi penyebaran nilai-nilai Islam melalui berbagai platform, salah satunya adalah 'TikTok (Aufa, 2025). Platform ini tidak lagi hanya dipandang sebagai media hiburan, tetapi telah berkembang menjadi ruang komunikasi keagamaan yang dimanfaatkan oleh para kreator Muslim untuk menyampaikan pesan dakwah kepada masyarakat, khususnya generasi muda (Hakim, 2025).

TikTok memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan media sosial lainnya karena mengandalkan penyajian video pendek yang didukung algoritma For You Page (FYP), sehingga memungkinkan penyebaran informasi berlangsung secara cepat dan menjangkau audiens dalam jumlah yang sangat besar (Andayani et al., 2025). Karakteristik tersebut mendorong para kreator Muslim untuk mengemas materi dakwah dalam bentuk yang lebih ringkas, visual, komunikatif, serta dekat dengan realitas kehidupan sehari-hari. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa dakwah pada era digital tidak hanya mengalami perubahan media penyampaian, tetapi juga mengalami transformasi pada isi pesan, bentuk penyajian, serta gaya komunikasi yang digunakan agar lebih sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial.

Fenomena dakwah digital tersebut menunjukkan bahwa komunikasi keagamaan saat ini tidak lagi bersifat satu arah sebagaimana dakwah konvensional, melainkan berlangsung secara transaksional melalui interaksi antara kreator dan audiens. Pengguna media tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga menjadi partisipan aktif melalui aktivitas memberikan komentar, membagikan ulang konten, memberikan tanda suka (likes), maupun

menciptakan kembali konten yang serupa (Marzuki et al., 2026). Dengan demikian, proses dakwah di media sosial memperlihatkan adanya perubahan paradigma komunikasi yang lebih dialogis, partisipatif, dan kolaboratif sehingga menciptakan pengalaman keberagamaan yang berbeda dibandingkan model dakwah tradisional (Esthy et al., 2024)

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok masyarakat yang paling intensif memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi, termasuk informasi keagamaan. Sebagai generasi digital (digital native), mahasiswa memiliki kecenderungan memperoleh pengetahuan agama melalui berbagai konten yang beredar di platform digital. Di sisi lain, mahasiswa perguruan tinggi Islam memiliki modal keilmuan yang memungkinkan mereka melakukan proses seleksi, interpretasi, bahkan evaluasi kritis terhadap pesan-pesan dakwah yang dikonsumsi. Kondisi tersebut menjadikan mahasiswa sebagai kelompok yang menarik untuk dikaji karena mereka tidak hanya menjadi konsumen informasi keagamaan, tetapi juga berpotensi menjadi penyebar pesan dakwah melalui aktivitas digital yang mereka lakukan.

Universitas Islam As'adiyah Sengkang merupakan salah satu perguruan tinggi Islam yang memiliki karakteristik khas karena tumbuh dari tradisi pesantren dan pendidikan Islam klasik yang kuat. Mahasiswa pada perguruan tinggi ini berada pada posisi yang unik, yaitu berada di antara tradisi keilmuan Islam yang menekankan kedalaman pemahaman agama dan perkembangan teknologi digital yang menghadirkan informasi secara cepat, singkat, dan praktis. Kondisi tersebut melahirkan dinamika tersendiri dalam proses penerimaan pesan dakwah yang disampaikan melalui media sosial, khususnya TikTok. Mahasiswa dituntut mampu menyeimbangkan antara kemudahan memperoleh informasi keagamaan dengan kemampuan melakukan verifikasi terhadap kredibilitas sumber dan substansi pesan yang diterima.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji dakwah digital pada media sosial, namun sebagian besar masih berfokus pada efektivitas media, strategi komunikasi pendakwah, maupun pemanfaatan fitur-fitur platform digital dalam meningkatkan jangkauan dakwah (Putra, 2023). Penelitian lain lebih banyak menitikberatkan pada aspek literasi digital dan perilaku penggunaan media sosial dalam aktivitas dakwah (Ibad, 2024). Kajian mengenai bagaimana model dakwah digital membentuk transformasi komunikasi pesan, khususnya pada aspek isi, format penyajian, dan gaya komunikasi yang diterima oleh mahasiswa perguruan tinggi Islam, masih relatif terbatas. Dengan demikian, terdapat ruang akademik yang perlu diisi melalui penelitian yang lebih mendalam mengenai hubungan antara model dakwah digital dengan transformasi pesan dakwah pada audiens yang memiliki latar belakang

Model Dakwah Digital Kreator Muslim di Tiktok dan Transformasi Pesan Dakwah pada Mahasiswa Universitas Islam As'adiyah Sengkang

pendidikan keislaman.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis model dakwah digital yang dibangun oleh kreator Muslim di TikTok, mengidentifikasi bentuk transformasi komunikasi pesan dakwah yang terjadi, serta mengkaji bagaimana mahasiswa Universitas Islam As'adiyah Sengkang memaknai dan merespons pesan-pesan dakwah yang mereka konsumsi melalui platform tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam, khususnya dalam memahami dinamika komunikasi dakwah di era digital serta menjadi referensi bagi pengembangan strategi dakwah yang adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi tanpa mengabaikan substansi ajaran Islam..

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk memahami secara mendalam fenomena dakwah digital di platform TikTok, khususnya model komunikasi yang dibangun oleh kreator Muslim serta transformasi pesan dakwah yang diterima mahasiswa Universitas Islam As'adiyah Sengkang. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan makna, pengalaman, dan persepsi informan secara komprehensif dalam konteks alamiah penelitian (Creswell & Creswell., 2018). Analisis temuan penelitian didasarkan pada Teori Dakwah Kultural M. Munir untuk mengkaji adaptasi strategi dakwah terhadap perkembangan media digital, Teori Komunikasi Interaktif untuk menjelaskan pola interaksi antara kreator dan audiens melalui fitur-fitur TikTok, serta Teori Komunikasi Transaksional Dean C. Barnlund untuk menganalisis proses pertukaran pesan dan pembentukan makna yang berlangsung secara timbal balik. Ketiga teori tersebut digunakan sebagai kerangka analisis dalam menginterpretasikan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga mampu menjelaskan fenomena komunikasi dakwah digital secara komprehensif.

Penelitian ini menggunakan desain studi kasus (*case study*) karena berfokus pada analisis mendalam terhadap satu fenomena tertentu, yaitu praktik dakwah digital yang dilakukan oleh kreator Muslim di platform TikTok serta respons mahasiswa sebagai audiens utama. Lokasi penelitian dilaksanakan di Universitas Islam As'adiyah Sengkang. Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) terhadap kreator Muslim yang aktif menyampaikan konten dakwah di TikTok serta mahasiswa Universitas Islam As'adiyah Sengkang yang secara aktif mengakses konten dakwah pada platform tersebut. (Sugiyono, 2009). Adapun kriteria

informan meliputi mahasiswa aktif yang menggunakan TikTok secara rutin, mengikuti konten dakwah kreator Muslim, serta bersedia menjadi informan penelitian. Sementara itu, kreator Muslim dipilih berdasarkan konsistensi dalam memproduksi konten dakwah dan tingkat keterlibatan (*engagement*) audiens pada akun TikTok yang dikelolanya.

Data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi terhadap berbagai sumber ilmiah, seperti buku, artikel jurnal, hasil penelitian terdahulu, dokumentasi konten dakwah digital, serta dokumen lain yang relevan dengan tema penelitian (Abdussamad, 2021). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati karakteristik konten dakwah di TikTok, wawancara untuk menggali pengalaman dan pemaknaan informan terhadap dakwah digital, sedangkan dokumentasi dilakukan melalui pengumpulan tangkapan layar, video, komentar pengguna, dan dokumen lain yang relevan dengan penelitian (Miles, 2018). Analisis data menggunakan model analisis interaktif yang dikembangkan oleh yang meliputi empat tahapan, yaitu pengumpulan data (*data collection*), kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing and verification*) (Miles, 2018).

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode sebagaimana dikemukakan oleh Lincoln dan Guba (1985). Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari kreator Muslim, mahasiswa, serta dokumentasi konten TikTok. Sementara itu, triangulasi metode dilakukan melalui perbandingan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga meningkatkan kredibilitas, dependabilitas, serta konfirmabilitas hasil penelitian. Dengan demikian, temuan penelitian diharapkan memiliki tingkat validitas yang tinggi dan mampu memberikan gambaran empiris mengenai transformasi komunikasi pesan dakwah dalam ekosistem media digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Model Dakwah Digital Kreator Muslim di TikTok

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola penyampaian dakwah Islam. Berdasarkan hasil observasi terhadap akun kreator Muslim yang menjadi objek penelitian, diketahui bahwa TikTok tidak hanya dimanfaatkan sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi ruang komunikasi keagamaan yang efektif dalam menjangkau masyarakat, terutama kalangan mahasiswa. Melalui berbagai fitur yang tersedia, seperti video

Model Dakwah Digital Kreator Muslim di Tiktok dan Transformasi Pesan Dakwah pada Mahasiswa Universitas Islam As'adiyah Sengkang

pendek, siaran langsung (*live streaming*), kolom komentar, fitur *duet*, *stitch*, dan *share*, proses dakwah berlangsung secara lebih interaktif dibandingkan dengan model dakwah konvensional.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kreator Muslim cenderung menyampaikan materi dakwah menggunakan pendekatan yang sederhana, komunikatif, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Tema-tema yang paling sering muncul meliputi motivasi ibadah, pentingnya menjaga akhlak, adab dalam pergaulan, hubungan antara manusia dengan Allah (*hablum minallah*), hubungan antarsesama manusia (*hablum minannas*), pendidikan keluarga, hingga persoalan moral yang sedang berkembang di masyarakat. Pemilihan tema tersebut menunjukkan bahwa kreator berupaya menyesuaikan materi dakwah dengan kebutuhan informasi keagamaan generasi muda sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan dipahami.

Berdasarkan hasil wawancara dengan mahasiswa Universitas Islam As'adiyah Sengkang, sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka lebih sering memperoleh informasi keagamaan melalui media sosial dibandingkan mengikuti kajian secara langsung. Mahasiswa menganggap TikTok memberikan kemudahan dalam mengakses materi dakwah kapan saja dan di mana saja tanpa harus hadir pada majelis tertentu. Selain itu, durasi video yang relatif singkat dinilai lebih sesuai dengan karakteristik mahasiswa yang memiliki mobilitas tinggi dan keterbatasan waktu.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa kreativitas penyajian menjadi faktor utama yang menentukan ketertarikan mahasiswa terhadap suatu konten dakwah. Konten yang hanya berisi ceramah tanpa didukung visual yang menarik cenderung memperoleh perhatian yang lebih rendah dibandingkan konten yang memadukan narasi, ilustrasi, teks singkat, animasi, maupun musik latar yang mendukung suasana pesan. Dengan demikian, aspek visual menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi dakwah digital.

Hasil observasi menunjukkan bahwa kreator Muslim tidak hanya mengandalkan kemampuan retorika dalam menyampaikan materi, tetapi juga memperhatikan teknik produksi konten. Penggunaan pencahayaan yang baik, kualitas audio yang jelas, pengambilan gambar yang stabil, serta penyuntingan video yang menarik menjadi bagian dari strategi untuk mempertahankan perhatian audiens hingga akhir video. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas substansi pesan, tetapi juga oleh kualitas penyajian media.

Penelitian ini juga menemukan bahwa sebagian besar kreator Muslim menggunakan bahasa Indonesia yang sederhana disertai penggunaan istilah-istilah populer yang mudah dipahami oleh generasi muda. Beberapa kreator bahkan menggunakan bahasa daerah atau bahasa gaul dalam bagian tertentu sebagai bentuk pendekatan kultural kepada audiens. Strategi tersebut membuat komunikasi terasa lebih akrab sehingga mahasiswa tidak merasakan adanya jarak antara pendakwah dan audiens sebagaimana sering dijumpai pada ceramah formal.

Selain itu, hasil penelitian memperlihatkan bahwa kreator Muslim secara konsisten membangun identitas digital melalui ciri khas penyampaian masing-masing. Sebagian kreator dikenal melalui gaya penyampaian yang lembut dan penuh motivasi, sebagian lainnya menggunakan pendekatan humor, sementara yang lain memilih gaya yang lebih argumentatif dengan menyertakan dalil Al-Qur'an dan hadis secara langsung. Perbedaan karakter tersebut menjadi salah satu faktor yang memengaruhi preferensi mahasiswa dalam memilih akun dakwah yang mereka ikuti.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa mahasiswa tidak mengikuti seluruh kreator Muslim yang muncul pada beranda TikTok. Mereka melakukan proses seleksi berdasarkan kredibilitas kreator, kesesuaian materi dengan kebutuhan pribadi, latar belakang pendidikan agama kreator, serta konsistensi isi konten yang dipublikasikan. Mahasiswa cenderung menghindari akun yang dianggap terlalu provokatif, mengandung ujaran kebencian, atau sering mengangkat isu-isu kontroversial yang berpotensi menimbulkan konflik di tengah masyarakat.

Di sisi lain, algoritma TikTok turut memberikan pengaruh terhadap penyebaran pesan dakwah. Konten yang memperoleh jumlah *likes*, komentar, dan *share* yang tinggi memiliki peluang lebih besar untuk muncul pada halaman *For You Page* sehingga menjangkau audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, kreator berupaya menyusun pembukaan video yang menarik perhatian dalam beberapa detik pertama agar penonton tidak langsung menggulir video tersebut. Strategi ini menjadi bagian dari adaptasi kreator terhadap karakteristik algoritma media sosial.

Temuan tersebut sejalan dengan Teori Dakwah Kultural yang dikemukakan oleh M. Munir, yang menegaskan bahwa keberhasilan dakwah tidak hanya ditentukan oleh substansi materi, tetapi juga oleh kemampuan dai menyesuaikan metode penyampaian dengan karakteristik sosial, budaya, dan perkembangan teknologi masyarakat sasaran. Dalam konteks penelitian ini, kreator Muslim memanfaatkan TikTok sebagai media dakwah dengan

Model Dakwah Digital Kreator Muslim di Tiktok dan Transformasi Pesan Dakwah pada Mahasiswa Universitas Islam As'adiyah Sengkang

mengadaptasi bentuk komunikasi sesuai karakteristik generasi digital. Penyajian materi yang ringkas, penggunaan bahasa yang sederhana, serta pengemasan visual yang menarik merupakan bentuk adaptasi kultural yang menjadikan dakwah lebih mudah diterima tanpa mengurangi nilai-nilai ajaran Islam.

Lebih lanjut, teori dakwah kultural menjelaskan bahwa media merupakan instrumen penting dalam membangun kedekatan antara pendakwah dan mad'u. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kreator tidak lagi berperan hanya sebagai penyampai materi keagamaan, tetapi juga sebagai komunikator digital yang mampu membangun hubungan emosional melalui gaya komunikasi yang santai, kontekstual, dan relevan dengan pengalaman sehari-hari mahasiswa. Dengan demikian, transformasi model dakwah pada TikTok tidak hanya terjadi pada penggunaan media, tetapi juga pada strategi komunikasi yang semakin adaptif terhadap kebutuhan generasi muda.

Temuan ini sekaligus memperlihatkan bahwa TikTok telah berfungsi sebagai ruang dakwah digital yang memungkinkan nilai-nilai Islam disampaikan secara lebih fleksibel, interaktif, dan mudah diakses. Oleh karena itu, dakwah digital tidak dapat lagi dipahami hanya sebagai perpindahan media dari mimbar ke platform digital, tetapi sebagai perubahan paradigma komunikasi dakwah yang menuntut kemampuan kreator dalam memadukan substansi keagamaan dengan strategi komunikasi digital yang efektif.

2. Pola Interaksi antara Kreator Muslim dan Mahasiswa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi dakwah pada platform TikTok berlangsung secara dua arah. Mahasiswa tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berpartisipasi aktif melalui berbagai bentuk interaksi digital. Aktivitas yang paling sering dilakukan meliputi memberikan tanda suka (*likes*), menuliskan komentar, membagikan video kepada pengguna lain, menyimpan video sebagai referensi, hingga membuat ulang konten menggunakan fitur *duet* dan *stitch*. Bentuk interaksi tersebut menunjukkan bahwa audiens memiliki posisi yang lebih aktif dibandingkan pada model dakwah konvensional.

Berdasarkan hasil wawancara, mahasiswa mengaku sering menggunakan kolom komentar untuk mengajukan pertanyaan mengenai materi yang belum dipahami. Beberapa mahasiswa menyatakan bahwa pertanyaan tersebut sering memperoleh tanggapan langsung dari kreator maupun dari pengguna lain yang memiliki pemahaman keagamaan lebih baik. Dengan demikian, kolom komentar berkembang menjadi ruang diskusi keagamaan yang bersifat terbuka dan partisipatif.

Penelitian juga menemukan bahwa interaksi antarpengguna berlangsung lebih intens dibandingkan interaksi langsung antara kreator dan audiens. Banyak mahasiswa saling memberikan penjelasan tambahan, menyampaikan dalil pendukung, bahkan berdiskusi mengenai perbedaan pandangan ulama terhadap suatu persoalan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa proses komunikasi dakwah tidak lagi bersifat satu arah, melainkan berkembang menjadi proses pembentukan makna secara kolektif.

Hasil observasi terhadap komentar pengguna memperlihatkan adanya tiga bentuk respons utama. Pertama, respons afirmatif berupa ungkapan rasa syukur, apresiasi, dan pengakuan bahwa konten tersebut memberikan manfaat bagi kehidupan sehari-hari. Kedua, respons eksploratif berupa pertanyaan lanjutan yang menunjukkan keingintahuan audiens terhadap materi dakwah yang disampaikan. Ketiga, respons kritis berupa klarifikasi, perbedaan pendapat, maupun permintaan penjelasan yang lebih rinci mengenai dalil yang digunakan oleh kreator.

Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kemampuan literasi keagamaan yang cukup baik sehingga tidak menerima seluruh informasi secara langsung tanpa melakukan proses verifikasi. Sebagai mahasiswa perguruan tinggi Islam, mereka cenderung membandingkan isi konten dengan referensi lain, baik melalui kitab, buku, jurnal, maupun penjelasan dosen dan ustaz di lingkungan kampus. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial diposisikan sebagai sumber belajar tambahan, bukan sebagai satu-satunya rujukan keagamaan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa umpan balik dari mahasiswa menjadi dasar bagi kreator dalam menentukan tema konten berikutnya. Pertanyaan yang paling banyak muncul pada kolom komentar umumnya dijadikan bahan pembahasan pada video lanjutan. Dengan demikian, arah komunikasi dakwah tidak sepenuhnya ditentukan oleh kreator, tetapi juga dipengaruhi oleh kebutuhan informasi yang disampaikan oleh audiens.

Temuan tersebut dapat dianalisis menggunakan Teori Komunikasi Interaktif, yang memandang komunikasi sebagai proses timbal balik antara komunikator dan komunikan. Dalam perspektif teori ini, komunikasi tidak berhenti pada proses penyampaian pesan, tetapi berkembang melalui adanya umpan balik (*feedback*) yang memungkinkan terjadinya dialog dan pembentukan makna secara bersama. TikTok menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan proses tersebut berlangsung secara real time maupun asinkron, sehingga mahasiswa dapat memberikan respons, mengajukan pertanyaan, bahkan memengaruhi arah pembahasan yang disampaikan oleh kreator Muslim.

Keaktifan mahasiswa dalam memberikan komentar, melakukan klarifikasi, dan berdiskusi menunjukkan bahwa mereka bukan lagi objek dakwah yang pasif, melainkan subjek komunikasi yang memiliki kemampuan untuk menyeleksi, menafsirkan, dan mengevaluasi pesan yang diterima. Dengan demikian, pola komunikasi dakwah digital pada Tik Tok mencerminkan perubahan hubungan antara dai dan mad'u menjadi hubungan yang lebih dialogis, partisipatif, dan kolaboratif. Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas dakwah digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan kreator dalam membangun interaksi yang berkelanjutan dengan audiens melalui berbagai fitur komunikasi yang tersedia pada platform digital.

3. Interaksi Kreator dan Audiens sebagai Bentuk Komunikasi Transaksional

Salah satu temuan penting penelitian ini adalah munculnya pola komunikasi yang bersifat transaksional antara kreator Muslim dan mahasiswa sebagai audiens. Berbeda dengan komunikasi satu arah yang selama ini mendominasi praktik dakwah konvensional, komunikasi pada platform Tik Tok berlangsung melalui interaksi yang terus-menerus antara kreator dan pengikutnya. Mahasiswa tidak hanya menerima pesan dakwah secara pasif, tetapi juga memberikan tanggapan melalui kolom komentar, tanda suka (*likes*), membagikan ulang (*share*), membuat video respons (*duet* dan *stitch*), bahkan mengajukan pertanyaan yang kemudian dijadikan materi dakwah berikutnya oleh kreator. Karakteristik ini menunjukkan bahwa proses komunikasi berlangsung secara simultan sebagaimana dijelaskan dalam teori komunikasi transaksional.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kolom komentar memiliki fungsi yang jauh lebih luas daripada sekadar ruang memberikan respons terhadap unggahan kreator. Kolom komentar berkembang menjadi ruang diskusi keagamaan yang mempertemukan berbagai perspektif mengenai suatu persoalan. Mahasiswa saling bertukar pengalaman, memberikan penjelasan tambahan, menyampaikan dalil pendukung, bahkan melakukan klarifikasi apabila terdapat informasi yang dianggap kurang lengkap. Dengan demikian, proses pembentukan makna terhadap suatu pesan dakwah tidak hanya terjadi antara kreator dan audiens, tetapi juga berlangsung antarpengguna media sosial.

Dalam perspektif komunikasi transaksional, kondisi tersebut menunjukkan bahwa makna komunikasi dibangun melalui proses negosiasi yang melibatkan seluruh partisipan komunikasi. Kreator menyampaikan pesan berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan tujuan dakwah yang dimiliki, sedangkan mahasiswa menafsirkan pesan berdasarkan latar belakang pendidikan, pengalaman keagamaan, budaya, serta kondisi sosial yang mereka

miliki. Perbedaan *field of experience* tersebut menyebabkan satu konten dakwah dapat menghasilkan beragam interpretasi di kalangan audiens. Semakin besar kesamaan pengalaman antara kreator dan mahasiswa, semakin tinggi pula kemungkinan tercapainya kesamaan makna dalam proses komunikasi.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa kreator Muslim secara aktif memanfaatkan umpan balik dari audiens sebagai dasar dalam menyusun konten berikutnya. Pertanyaan yang sering muncul pada kolom komentar dijadikan inspirasi tema dakwah berikutnya sehingga komunikasi berlangsung secara berkelanjutan. Kreator juga mengevaluasi jumlah penonton, tingkat interaksi, serta durasi menonton melalui fitur analitik TikTok sebagai indikator efektivitas penyampaian pesan. Temuan ini memperlihatkan bahwa komunikasi dakwah digital telah berkembang menjadi proses adaptif yang terus berubah sesuai respons audiens.

Hasil tersebut memperkuat pandangan bahwa komunikasi dakwah di era digital tidak lagi menempatkan pendakwah sebagai satu-satunya sumber kebenaran yang menyampaikan informasi kepada masyarakat. Sebaliknya, audiens memiliki posisi yang lebih aktif karena dapat memengaruhi arah komunikasi melalui berbagai bentuk interaksi digital. Kondisi ini merupakan karakteristik utama komunikasi transaksional, yaitu adanya pertukaran pesan yang berlangsung secara terus-menerus sehingga menghasilkan konstruksi makna secara bersama-sama.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi dakwah yang berlangsung pada platform TikTok tidak lagi mencerminkan pola komunikasi linear, melainkan telah berkembang menjadi komunikasi transaksional sebagaimana dikemukakan oleh **Dean C. Barnlund**. Dalam teori komunikasi transaksional, komunikasi dipahami sebagai proses pertukaran pesan yang berlangsung secara simultan, di mana setiap individu secara bersamaan berperan sebagai pengirim (*sender*) sekaligus penerima (*receiver*) pesan. Komunikasi tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga pada proses pembentukan makna yang dipengaruhi oleh pengalaman, latar belakang sosial, budaya, dan konteks komunikasi masing-masing individu.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa mahasiswa tidak hanya menerima pesan dakwah secara pasif, tetapi secara aktif memberikan respons melalui komentar, tanda suka (*likes*), membagikan konten (*share*), menggunakan fitur *duet* dan *stitch*, serta mengajukan pertanyaan yang kemudian dijadikan inspirasi oleh kreator Muslim dalam menyusun materi dakwah berikutnya. Kondisi tersebut menunjukkan adanya proses komunikasi timbal balik

Model Dakwah Digital Kreator Muslim di Tiktok dan Transformasi Pesan Dakwah pada Mahasiswa Universitas Islam As'adiyah Sengkang

yang berlangsung secara berkesinambungan. Dengan demikian, komunikasi yang terjadi bukan lagi sekadar penyampaian pesan dari kreator kepada audiens, melainkan proses interaksi yang memungkinkan kedua belah pihak saling memengaruhi selama proses komunikasi berlangsung.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa model dakwah digital yang dilakukan oleh kreator Muslim di platform TikTok telah mengalami transformasi seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi digital, dari komunikasi yang bersifat linear menjadi komunikasi transaksional, interaktif, dan partisipatif. Berbagai fitur TikTok memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah sehingga mahasiswa tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berperan aktif dalam memberikan respons, berdiskusi, dan membentuk makna pesan dakwah. Transformasi tersebut tampak pada isi pesan yang lebih ringkas, kontekstual, dan relevan dengan kehidupan generasi muda, format penyajian yang memanfaatkan video pendek berbasis audiovisual, serta gaya komunikasi yang lebih komunikatif, dialogis, dan menggunakan pendekatan *storytelling*. Dengan demikian, karakteristik media digital tidak hanya mengubah cara penyampaian dakwah, tetapi juga memengaruhi proses produksi, distribusi, dan penerimaan pesan keagamaan sehingga TikTok menjadi media dakwah yang adaptif dan efektif dalam menjangkau generasi muda.

REFERENCES

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (p. h. 23). CV. Syakir Media Press.
- Andayani, R. D., Rahma, K., Nugraha, M. Y., & Razzaq, A. (2025). Strategi Komunikasi Dai Muda dalam Menyebarkan Pesan Dakwah di Tiktok. *NAAFI Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(4). <https://jurnal.stkip-majenang.ac.id/index.php/naafi/article/view/178>
- Aufa, A. (2025). Efektivitas Konten Dakwah di Tiktok dalam Meningkatkan Pemahaman Keislaman: Studi Kasus Mahasiswa UIN SMH Banten. *Jurnal Budi Pekerti*, 3(3). <https://journal.aripafi.or.id/index.php/jbpai/article/view/1243/1564>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Esthy, K. A., Kencana, Lesmi, R. A., Solehah, & Risma. (2024). Analisis Perkembangan dan Relevansi Teori Komunikasi Digital dalam Era Media Sosial: Suatu Kajian Literatur. *Amerta Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(3), 124–134.
- Hakim, L. (2025). Dakwah Interaktif di Media Sosial: Analisis Pola Komunikasi dan Respon Audiens di Platform TikTok dan Instagram Reels. *Al-Jamahiria*, 3(2).

<https://ejournal.uinbukittinggi.ac.id/aljamahiria/article/view/10102>

- Marzuki, M., Mulyawan, L. H., Yani, M., Athar, M., & Ferdiansyah, D. S. (2026). Narasi Spritual di Tiktok: Strategi Mikro-Dakwah dan Budaya Partisipatif Generasi Z di Indonesia. *KJOURDLA: Kediri Journal of Journalism and Digital Media*, 4(1). <https://doi.org/10.30762/kjourdia.v4i1>
- Miles, H. dan S. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Method Sourcebook*. Sage Publication.
- Putra. (2023). Analisis Pola Komunikasi dan Respon Audiens di Platform TikTok & Instagram Reels. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 5(1), 87–102.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (p. h.337). Alfabeta.