

Pemanfaatan TikTok sebagai Media Dakwah Antara Kreativitas dan Etika Komunikasi Islam

Siti Maudillah^{1*}, Adiba Syaidatun Nisa², Adhi Kusuma³

Fakultas Dakwah, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Sultan Maulana Hasanuddin

Email: 231330011.maudillah@uinbanten.ac.id^{1*}, 231330030.adiba@uinbanten.ac.id², adhi.kusuma@uinbanten.ac.id³

Korespondensi Penulis: 231330011.maudillah@uinbanten.ac.id

Abstract: This research discusses the use of TikTok as a medium for da'wah among the younger generation, which is an integral part of the development of da'wah communication in the digital era. With its engaging short video format, TikTok offers preachers the opportunity to reach a wider audience. However, there are challenges related to communication ethics and the substance of da'wah that need to be overcome to maintain the relevance and accuracy of the message. The aim of this research is to analyze how the creativity of da'wah content can be integrated with the ethical principles of Islamic communication, as well as identifying the impacts and challenges faced. Findings show that 70 percent of respondents use TikTok for more than an hour every day, and 65 percent believe this platform is effective as a medium for preaching. However, challenges such as the spread of invalid information and the commercialization of da'wah still exist. This research recommends the need for interactive communication strategies and collaboration with experts to ensure the accuracy and integrity of da'wah content. With a wise approach, the use of TikTok can be an effective tool for spreading peaceful and inclusive Islamic values.

Keywords: TikTok, da'wah media, communication ethics, creativity, young generation..

Abstrak: Penelitian ini membahas pemanfaatan TikTok sebagai media dakwah di kalangan generasi muda, yang merupakan bagian integral dari perkembangan komunikasi dakwah dalam era digital. Dengan format video pendek yang menarik, TikTok menawarkan peluang bagi pendakwah untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, terdapat tantangan terkait etika komunikasi dan substansi dakwah yang perlu diatasi untuk menjaga relevansi dan akurasi pesan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana kreativitas dalam konten dakwah dapat diintegrasikan dengan prinsip-prinsip etika komunikasi Islam, serta untuk mengidentifikasi dampak dan tantangan yang dihadapi. Temuan menunjukkan bahwa 70 persen responden menggunakan TikTok lebih dari satu jam setiap hari, dan 65 persen percaya bahwa platform ini efektif sebagai media dakwah. Meskipun demikian, tantangan seperti penyebaran informasi tidak valid dan komersialisasi dakwah tetap ada. Penelitian ini merekomendasikan perlunya strategi komunikasi interaktif dan kolaborasi dengan pakar untuk memastikan keakuratan dan integritas konten dakwah. Dengan pendekatan yang bijak, penggunaan TikTok dapat menjadi alat yang efektif untuk menyebarkan nilai-nilai Islam yang damai dan inklusif.

Kata kunci: TikTok, media dakwah, etika komunikasi, kreativitas, generasi muda.

1. PENDAHULUAN

Dakwah, sebagai seruan atau ajakan untuk memeluk, memahami, dan mengamalkan ajaran Islam, merupakan bagian integral dari kehidupan umat Muslim. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, metode dan media dakwah pun mengalami transformasi yang signifikan. Di era digital ini, media sosial telah menjadi platform yang sangat potensial untuk menyebarkan pesan-pesan agama secara luas dan efektif. Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat dan popularitas tinggi, terutama

di kalangan generasi muda (generasi Z dan milenial), adalah TikTok. TikTok, dengan format video pendek yang kreatif, dinamis, dan menghibur, menawarkan peluang baru bagi para dai (pendakwah), ustadz/ustadzah, dan aktivis dakwah untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Algoritma TikTok yang canggih memungkinkan konten dakwah untuk dengan cepat menjadi viral dan menjangkau jutaan pengguna di seluruh dunia. Pemanfaatan TikTok sebagai media dakwah telah menunjukkan tren yang meningkat, dengan berbagai konten dakwah kreatif, mulai dari ceramah singkat, animasi Islami, hingga *re-enactment* kisah-kisah inspiratif, yang menarik perhatian dan mendapatkan respon positif dari pengguna. Pemanfaatan TikTok sebagai media dakwah pun tidak hanya sekadar mengikuti tren, tetapi juga merupakan respons strategis terhadap perubahan perilaku audiens. Generasi muda, yang dikenal sebagai *digital natives*, menghabiskan sebagian besar waktu mereka di platform media sosial. Namun, pemanfaatan TikTok sebagai media dakwah juga menimbulkan berbagai pertanyaan, tantangan, dan bahkan kontroversi. Kreativitas dalam dakwah di TikTok, meskipun penting untuk menarik perhatian audiens, perlu diimbangi dengan etika komunikasi Islam yang baik, agar pesan-pesan dakwah yang disampaikan tetap relevan, akurat, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam yang universal. Fenomena pemanfaatan TikTok sebagai media dakwah menunjukkan adanya *gap* antara potensi platform ini dalam menyebarkan pesan-pesan agama dengan tantangan etika, efektivitas, dan dampak sosialnya. Di satu sisi, TikTok menawarkan platform yang sangat menarik, mudah diakses, dan berpotensi menjangkau audiens yang sangat luas. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana kreativitas dapat diintegrasikan secara harmonis dengan etika komunikasi Islam dalam dakwah di TikTok, serta bagaimana dampak dakwah di TikTok dapat diukur dan dievaluasi secara efektif, baik secara kuantitatif maupun kualitatif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif pemanfaatan TikTok sebagai media dakwah, dengan mempertimbangkan aspek kreativitas, etika komunikasi Islam, dampak, serta tantangan dan solusi yang perlu dipertimbangkan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam dan rekomendasi yang praktis bagi para dai, organisasi Islam, pengelola platform media sosial, dan pembuat kebijakan dalam memanfaatkan TikTok secara efektif dan bertanggung jawab untuk menyebarkan pesan-pesan Islam yang damai, toleran, dan inklusif. Penelitian ini juga melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk para dai, konten kreator, dan pengguna TikTok.

2. KAJIAN PUSTAKA

Media Dakwah

Media dakwah pada zaman Rasulullah dan sahabat sangat terbatas, yakni berkisar pada dakwah qauliyah bi al-lisan dan dakwah fi'liyyah bi al-uswah, ditambah dengan media penggunaan surat (rasail) yang sangat terbatas. Satu abad kemudian, dakwah menggunakan media, yaitu qashash (tukang cerita) dan muallafat (karangan tertulis) diperkenalkan. Media yang disebut terakhir ini berkembang cukup pesat dan dapat bertahan sampai saat ini. Pada abad ke-14 Hijriah, kita menyaksikan perkembangan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat. Di samping pengaruh-pengaruhnya yang negatif terhadap dakwah, tidak dapat dikesampingkan adanya pengaruh positif yang dapat mendorong lajunya dakwah. Dalam rangka inilah, dakwah dengan menggunakan media-media baru seperti surat kabar, majalah, cerpen, cergam, piringan hitam, kaset, film, radio, televisi, stiker, lukisan, iklan, pementasan di arena pertunjukan, puisi, nyanyian, musik, dan media seni lainnya, dapat mendorong dan membantu para pelaku dakwah dalam menjalankan tugasnya.

Media dakwah adalah sarana yang digunakan oleh para pendakwah dalam menyampaikan pesan-pesan yang akan diberikan kepada masyarakat, seiring dengan perkembangan zaman, media dakwah tidak hanya berganti dari mimbar ke mimbar melainkan pendakwah semakin kreatif menyampaikan nilai-nilai pendidikan Islam melalui akun-akun media sosial yang biasa diakses secara mudah melalui smartphone, dari maraknya penggunaan telepon pintar atau smartphone sebagai alat komunikasi, penggunaan telepon genggam tidak hanya sebatas sms dan berbicara melalui telepon tetapi juga tersedia fasilitas-fasilitas lainnya. Adapun yang dimaksud media dakwah, adalah peralatan yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada penerima dakwah. Pada zaman modern seperti sekarang ini, seperti televisi, video, kaset rekaman, majalah, dan surat kabar. Seorang da'i sudah tentu memiliki tujuan yang hendak dicapai, agar mencapai tujuan yang efektif dan efisien, da'i harus mengorganisir komponen-komponen (unsur) dakwah secara baik dan tepat. Salah satu komponen adalah media dakwah.

Etika Komunikasi Islam

Etika komunikasi pada dasarnya berkomunikasi dengan orang lain dengan perkataan yang baik, benar lemah lembut dan sebagainya. Tidak hanya dalam dunia nyata saja melainkan juga dalam dunia maya. Dalam berkomunikasi dengan orang lain harus memiliki etika yang

baik dan sesuai dengan perbuatan dan ucapan. Etika yang baik akan memberikan kesan yang baik kepada yang mendengarkannya. Tidak hanya itu akan tetapi juga menimbulkan sifat dan sikap yang baik pula pada sebagian orang.

Etika yang berasal dari bahasa Yunani “ethos” (dalam bentuk tunggal) atau “ta etha” (jamak). Kata ethos dalam bentuk tunggal memiliki arti tempat tinggal, padang rumput, kandang, adat istiadat, akhlak, watak, perasaan, cara berpikir. Sedangkan dalam bentuk jamak ta etha artinya adat kebiasaan. Dari kata latin tersebut lahir kata moral. Moral berasal dari kata latin: Mos (bentuk tunggal), atau mores (bentuk jamak) yang berarti adat istiadat, kebiasaan, kelakuan, watak, tabiat, akhlak, cara hidup. Sedangkan Sidi Gazalba memaknai “etika” merupakan teori tentang laku perbuatan manusia, dipandang dari nilai baik dan buruk sejauh yang dapat ditentukan oleh akal. Kata etika diartikan sebagai: (1) himpunan asas-asas nilai atau moral⁸. (2) kumpulan asas/nilai yang berkenaan dengan akhlak, (3) nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat (4) norma, nilai, kaidah, atau ukuran tingkah laku yang baik. Sedangkan Komunikasi pada dasarnya punya banyak pengertian dan definisi. Secara etimologis, komunikasi berasal dari Bahasa latin yaitu communication yang berasal dari communis yang berarti sama. Jadi komunikasi berlangsung jika antara orang yang terlibat komunikasi terjadi kesamaan mengenai sesuatu yang dikomunikasikan. Berbeda dengan komunikasi pada umumnya, komunikasi Islam tidak bisa dilepaskan dengan wahyu dan kenabian, sehingga corak komunikasi Islam ini dapat menyentuh ruang transcendental yang oleh komunikasi pada umumnya hampir tidak tersentuh. Belum lagi jika bicara tentang tata Bahasa dalam komunikasi Islam, tentu sangat kental dengan azaz kesopanan dan tidak jarang menggunakan tata Bahasa yang indah jika telusuri lebih lanjut. Jika demikian, maka dapat disimpulkan definisi sederhana dari etika komunikasi islam adalah perilaku manusia dalam berkomunikasi yang sesuai dengan ajaran islam atau bersumber dari ajaran islam, apakah Al-quran atau hadits nabi.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis fenomena pemanfaatan TikTok sebagai media dakwah, dengan fokus pada aspek kreativitas dan etika komunikasi Islam. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang terkait dengan pemanfaatan TikTok. Pengumpulan data dilakukan melalui dua metode utama. Pertama, kuisioner disebarakan kepada 55 orang mahasiswa sebagai mad'u dan 2 orang ustadz/ustadzah

sebagai da'i. Pemilihan responden dilakukan dengan purposive sampling berdasarkan kriteria pemanfaatan Tiktok, kreativitas dakwah dalam Tiktok, pemahaman etika komunikasi islam, dampak hingga tantangan yang dihadapi. Kuisisioner terdiri dari pertanyaan tertutup dan skala Likert untuk mengukur persepsi responden mengenai pemanfaatan TikTok sebagai media dakwah, kreativitas dalam dakwah di TikTok, etika komunikasi Islam dalam dakwah, serta dampak dan tantangan yang dihadapi. Kedua, wawancara dilakukan dengan sejumlah responden terpilih untuk mendapatkan informasi tambahan yang mendukung data kuantitatif. Wawancara ini dilakukan secara semi-terstruktur dengan panduan wawancara yang telah disusun sebelumnya. Panduan tersebut mencakup pertanyaan terbuka yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti. Wawancara direkam dengan persetujuan informan dan kemudian ditranskripsi untuk analisis lebih lanjut. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan tinjauan literatur untuk memperkuat pemahaman tentang konsep-konsep kunci yang relevan, seperti dakwah, media sosial, kreativitas, etika komunikasi Islam, dan TikTok. Tinjauan literatur dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, publikasi online, dan penelitian sebelumnya.

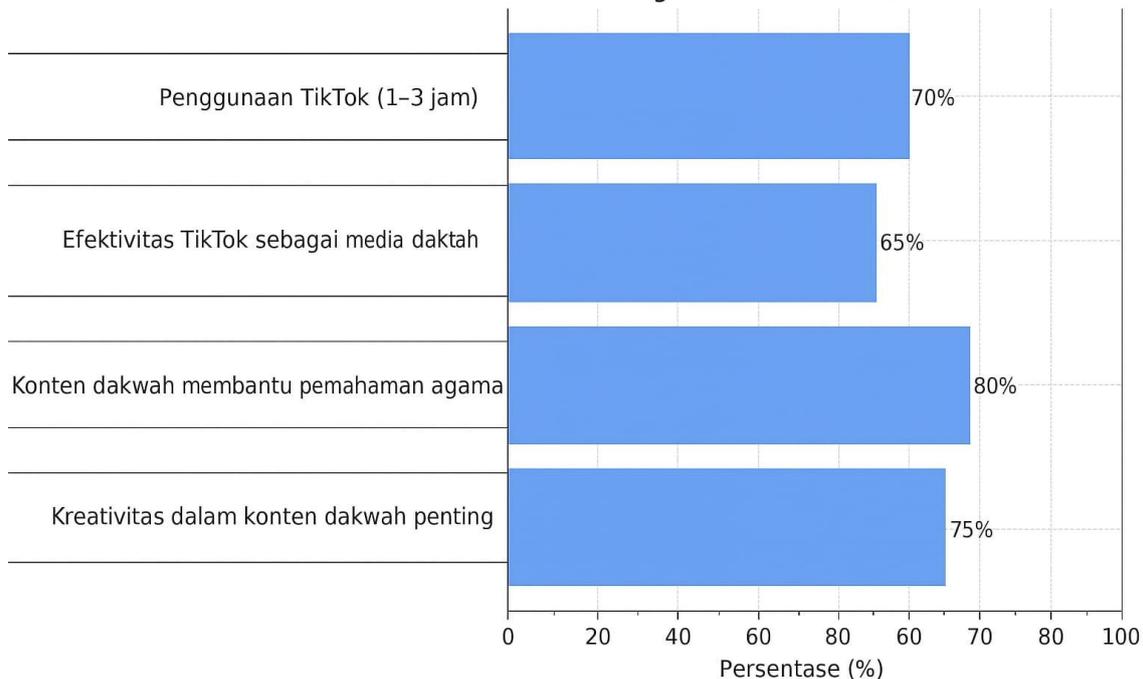
Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial. Data yang terkumpul dari kuisisioner dianalisis untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Validitas data diuji dengan menggunakan teknik triangulasi, yaitu membandingkan temuan kuantitatif dengan hasil wawancara dan tinjauan literatur. Dengan menggunakan kombinasi metode kuisisioner dan wawancara, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang pemanfaatan TikTok sebagai media dakwah, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi Islam di era digital.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh dari kuisisioner dan wawancara menunjukkan variasi pandangan responden mengenai pemanfaatan TikTok sebagai media dakwah. Hasil kuisisioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden (70%) menggunakan TikTok lebih dari 1 jam setiap hari, dengan konten dakwah menjadi salah satu kategori yang paling banyak diakses. Sebanyak 65% responden percaya bahwa TikTok efektif sebagai media dakwah, dan 80% menyatakan bahwa konten dakwah membantu pemahaman agama mereka. Kemudian juga, terlihat bahwa mayoritas responden menggunakan TikTok dalam durasi yang cukup signifikan, yaitu antara 1 hingga 3 jam per hari. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi

besar sebagai media dakwah yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda. Menurut wawancara, responden menyatakan bahwa konten ceramah, terutama dari ustadz terkenal, sangat menarik dan efektif dalam menyampaikan pesan agama. Lebih lanjut, kreativitas dalam konten dakwah menjadi faktor penting. Sebanyak 75% responden setuju bahwa konten dakwah yang kreatif dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas pesan yang disampaikan. Responden menekankan bahwa penggunaan elemen visual dan narasi yang menarik dapat membuat konten lebih *relatable* dan mudah dipahami. Misalnya, konten yang menggabungkan ceramah dengan visualisasi yang menarik dapat meningkatkan minat audiens. Namun, tantangan tetap ada. Responden mengungkapkan bahwa beberapa konten dakwah mungkin tidak selalu etis, meskipun sejauh ini mereka tidak menemukan konten yang mengandung ujaran kebencian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konten dakwah di TikTok umumnya dianggap positif, tetap diperlukan kesadaran akan etika komunikasi dalam penyampaian pesan agama. Penggunaan musik dan efek visual juga harus diperhatikan agar tidak mengurangi esensi dari dakwah yang disampaikan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa TikTok memiliki potensi yang besar sebagai platform media dakwah. Namun, penting bagi para da'i untuk tetap menjaga etika komunikasi dan kreativitas dalam setiap konten yang diproduksi. Dengan demikian, konten dakwah tidak hanya dapat menarik perhatian, tetapi juga menyampaikan pesan yang benar dan bermanfaat bagi masyarakat.

Gambar 2. Grafik Rangkuman Hasil Kuisisioner



Pemanfaatan TikTok sebagai media dakwah

Pemanfaatan TikTok sebagai media dakwah oleh kalangan mahasiswa mencerminkan transformasi besar dalam paradigma komunikasi dakwah Islam di era digital. Dahulu, dakwah dilakukan secara formal melalui mimbar masjid, majelis taklim, atau media konvensional seperti radio dan televisi. Namun, berkembangnya media sosial, khususnya TikTok, telah menggeser cara dakwah disampaikan menjadi lebih modern, instan, dan tersegmentasi. TikTok memiliki keunikan berupa format video pendek dan algoritma For You Page (FYP) yang sangat efektif dalam mendistribusikan konten kepada pengguna yang bahkan tidak mengikuti akun tersebut (Setiawan & Sulistyani, 2021). Ini memungkinkan pesan-pesan keislaman tersebar luas secara cepat dan menjangkau audiens dari berbagai latar belakang—terutama generasi muda yang menjadi pengguna aktif TikTok. Dalam konteks ini, mahasiswa berperan strategis, bukan hanya sebagai penerima pesan keagamaan, tetapi sebagai produsen konten dakwah yang memahami bahasa tren, gaya komunikasi digital, dan kebutuhan psikologis rekan sebayanya.

Dengan memadukan kreativitas, teknologi, dan wawasan keagamaan, mereka menjadi pelaku dakwah yang relevan dengan zaman. Mereka menggunakan storytelling naratif, video motivasional, sketsa pendek, atau respons terhadap isu sosial untuk menyampaikan ajaran Islam dengan pendekatan yang kontekstual, emosional, dan tidak menggurui. Hal ini menciptakan model dakwah baru yang bersifat inklusif dan mudah diterima oleh audiens awam, terutama yang selama ini merasa terasing dari pendekatan dakwah konvensional. Namun, keberhasilan dakwah di TikTok tidak bisa dilepaskan dari kemampuan mahasiswa dalam mengelola format komunikasi digital yang efektif namun tetap substansial. Video pendek di TikTok sangat cocok untuk menyampaikan pesan-pesan sederhana seperti motivasi beribadah, pentingnya akhlak mulia, atau ajakan hijrah. Namun, format ini juga berisiko besar dalam menyederhanakan pesan agama yang kompleks jika tidak disertai dengan referensi keilmuan yang jelas. Oleh karena itu, mahasiswa sebagai kreator dakwah digital dituntut untuk memiliki literasi agama yang baik agar tidak terjebak dalam konten yang sekadar viral tetapi dangkal atau bahkan menyesatkan. Dalam proses produksinya, konten dakwah harus dibuat dengan prinsip edukatif, inspiratif, dan bertanggung jawab. Mereka perlu menguasai prinsip-prinsip algoritma TikTok, teknik editing, copywriting dakwah yang persuasif, serta kemampuan berempati dengan audiens. Tidak hanya itu, kepekaan terhadap isu-isu sosial dan semangat untuk menyampaikan kebenaran Islam secara rahmatan lil ‘alamin menjadi fondasi penting dalam membangun konten yang kuat. Dengan demikian, mahasiswa tidak hanya dituntut untuk kreatif, tetapi juga akurat secara teologis dan cerdas secara komunikasi.

Kombinasi ini menjadikan dakwah digital di TikTok sebagai instrumen yang bukan hanya populer, tetapi juga bernilai secara spiritual dan intelektual.

Meskipun demikian, tidak dapat dipungkiri bahwa dakwah melalui TikTok juga menghadapi berbagai tantangan yang kompleks. Salah satu hambatan utama adalah stigma publik bahwa TikTok hanyalah platform hiburan dangkal dan bukan ruang serius untuk hal-hal spiritual atau keagamaan. Akibatnya, konten dakwah sering kali dipandang sebelah mata atau bahkan mendapat reaksi negatif dari sebagian audiens. Tantangan lainnya adalah tingginya kompetisi konten hiburan yang secara visual dan emosional jauh lebih menarik perhatian pengguna, seperti tren joget, prank, atau drama digital yang cenderung sensasional. Selain itu, TikTok sebagai platform juga sangat bergantung pada algoritma yang fluktuatif, sehingga konten dakwah yang edukatif bisa saja tidak muncul di FYP jika tidak memenuhi kriteria algoritmik seperti engagement yang tinggi. Dalam kondisi ini, mahasiswa dituntut untuk beradaptasi dengan strategi distribusi konten seperti penggunaan hashtag dakwah (#NgajiYuk, #HijrahBareng, #IslamItuIndah), pemilihan waktu posting yang tepat, serta interaksi aktif dengan audiens melalui komentar dan live streaming. Di sisi lain, mereka harus menjaga keseimbangan antara daya tarik visual dan integritas pesan keagamaan. Seperti yang ditekankan dalam penelitian Kendju & Nento, konten dakwah yang baik harus menjaga keotentikan ajaran Islam dan tidak semata-mata mengejar popularitas. Dengan pendekatan yang adaptif, cerdas, dan penuh tanggung jawab, mahasiswa dapat mengukuhkan peran mereka sebagai agen dakwah digital generasi baru yang mampu menjembatani nilai-nilai Islam dengan kebutuhan komunikasi masyarakat kontemporer.

Kreativitas dalam dakwah di Tiktok

Kreativitas dalam dakwah di TikTok menjadi elemen penting dalam menjangkau audiens yang semakin terbiasa dengan konten digital yang cepat dan interaktif. Suwahyu dalam penelitiannya menunjukkan bahwa penggunaan fitur interaktif seperti video pendek, efek visual, dan musik latar dapat meningkatkan daya tarik dakwah serta memperkuat pesan keagamaan yang disampaikan. TikTok memberikan peluang bagi pendakwah untuk menyampaikan materi dengan pendekatan yang lebih kontekstual, seperti memanfaatkan tren yang sedang populer, sehingga pesan dakwah dapat lebih mudah diterima oleh khalayak yang lebih luas. Selain itu, penelitian Hudaya et al mengungkapkan bahwa dakwah yang dikemas secara kreatif mampu menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan metode tradisional, karena audiens tidak hanya sebagai penerima pasif tetapi juga berpartisipasi dalam diskusi keagamaan yang lebih interaktif.

Namun, kreativitas ini perlu diimbangi dengan kehati-hatian agar substansi dakwah tetap terjaga dan tidak hanya berorientasi pada viralitas semata. Pendekatan yang terlalu menekankan aspek hiburan berisiko mengurangi kedalaman pesan keagamaan yang ingin disampaikan. Oleh karena itu, Hudaya et al menekankan pentingnya keseimbangan antara kreativitas dan nilai dakwah agar tetap berpegang pada prinsip Islam yang autentik. Para dai digital perlu memahami bahwa kreativitas bukan hanya sekadar alat untuk menarik perhatian tetapi juga sebagai sarana untuk mengkomunikasikan ajaran Islam dengan cara yang lebih relevan bagi masyarakat modern. Dengan pendekatan yang bijak, kreativitas dalam dakwah di TikTok dapat menjadi alat yang efektif untuk menyebarkan nilai-nilai Islam tanpa kehilangan esensi dakwah itu sendiri.

Etika Komunikasi Islam di Tiktok

Di era digital, media sosial seperti TikTok menjadi lahan baru bagi interaksi manusia. Dalam konteks Islam, setiap bentuk komunikasi, termasuk yang terjadi secara daring, tetap diikat oleh norma dan etika syariah. Etika komunikasi Islam bukan hanya sebatas pilihan, melainkan kewajiban moral dan spiritual yang harus dijaga oleh setiap muslim dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam bermedia sosial, maka perlu bagi kita untuk memperhatikan prinsip-prinsip Etika Komunikasi Islam salah satunya dalam platform Tiktok. Berikut prinsip-prinsipnya :

1. Kejujuran (Sidq)

Islam sangat menekankan pentingnya berkata jujur dalam komunikasi. Dalam Al-Qur'an disebutkan: "Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar." (QS. Al-Ahzab [33]:70). Komunikasi yang mengandung kebohongan, misinformasi, atau manipulasi jelas bertentangan dengan nilai kejujuran.

2. Tidak Mengandung Ghibah dan Fitnah

Islam melarang keras membicarakan keburukan orang lain di belakangnya (ghibah) dan menyebarkan kebohongan (fitnah). Di TikTok, bentuk ini bisa muncul melalui video sindiran, komentar negatif, atau konten yang merendahkan orang lain. Allah berfirman, "Dan janganlah sebagian kamu menggunjing sebagian yang lain..." (QS. Al-Hujurat [49]:12).

3. Menjaga Adab dan Sopan Santun (Adab al-Lisān)

Ucapan yang kasar, sarkastik, dan menghina bertentangan dengan adab Islam. Nabi Muhammad SAW bersabda, "Barangsiapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir,

hendaklah ia berkata yang baik atau diam." Etika ini seharusnya juga mencakup bagaimana seseorang memberi komentar dan membuat konten di TikTok.

4. Menjauhi Riya' dan Ujub

Dalam dunia maya, terutama di TikTok yang menekankan penampilan visual dan pencarian popularitas, muncul potensi besar untuk riya' (pamer) dan ujub (bangga diri). Islam menekankan bahwa niat dalam melakukan sesuatu haruslah karena Allah, bukan untuk pencitraan diri.

5. Mengajak kepada Kebaikan dan Mencegah Kemungkaran

Etika komunikasi Islam menekankan fungsi dakwah, yakni menyebarkan kebaikan dan mencegah kemungkaran (amar ma'ruf nahi munkar). Konten TikTok seharusnya mengandung nilai-nilai positif, bukan hanya hiburan kosong. Dalam QS. An-Nahl [16]:125 disebutkan: "Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik..."

6. Tidak Berlebihan dan Tidak Provokatif

Islam melarang segala bentuk komunikasi yang berlebihan, menakut-nakuti, atau provokatif yang bisa menyebabkan kerusakan. Termasuk di dalamnya adalah konten yang memancing emosi, menimbulkan konflik, atau memperkeruh suasana.

Dampak Tiktok sebagai media dakwah

Dakwah bagi umat Islam adalah sebuah keharusan untuk menjadikan masyarakat Islam lebih kokoh dizaman sekarang. Era sekarang terlebih seluruh umat Islam tidak terlepas dengan adanya media sosial. Dakwah mengambil peran penting dalam berlangsungnya tatanan masyarakat yang rukun, damai dan tentunya sesuai dengan ajaran Islam. Pesan, pelaku dan sarana dakwah merupakan elemen utama dalam proses dakwah. Dampak Positif kehadiran media dakwah pada aplikasi TikTok memiliki berbagai macam pengaruh, baik itu pengaruh positif maupun negatif. Berikut lima poin pengaruh positif Tiktok sebagai media dakwah:

1. Perubahan Akhlak menjadi lebih baik

Dalam dakwah biasanya Ustadz akan memberikan ucapan yang menyentuh hati tentang bagaimana bisa merubah Akhlak menjadi lebih baik yang didasarkan keikhlasan hanya pada Allah SWT.

2. Motivasi untuk berubah menjadi lebih baik

Dakwah tentang motivasi untuk berubah menjadi lebih baik biasanya berisi tentang bagaimana Allah membuka jalan peluang pada setiap orang untuk berubah menjadi lebih baik. Al-Qur'an menawarkan peluang untuk berubah jadi baik. Karena semua

orang pasti pernah punya masa lalu yang kelam tapi orang yang hebat itu yang bisa merubah yang kelam menjadi lebih baik di masa datang (footnote: jurnal elementer)

3. Mampu mengembangkan dan menyebarkan dakwah Islam ke berbagai penjuru dunia agar dikenal dan dipahami bagi mereka yang mendengar dan melihatnya. Setiap media sosial memiliki sistem algoritmanya sendiri tanpa terkecuali aplikasi Tik Tok. Fungsi utama algoritma ini digunakan untuk mengatur arus informasi yang beredar di dalam sistem mereka seperti mengatur konten yang ingin disampaikan ke pengguna dan lainnya.

Dampak Negatif TikTok sebagai Media Dakwah

1. Risiko Penyebaran Informasi yang Tidak Valid

Salah satu dampak negatif TikTok sebagai media dakwah adalah risiko penyebaran informasi yang tidak valid. Banyak dai dadakan atau influencer agama yang menyampaikan ajaran tanpa dasar yang kuat, sering kali tidak merujuk pada ulama atau kitab yang sah. Hal ini meningkatkan potensi penyebaran hoaks dan tafsir yang keliru, yang dapat menyesatkan pengikutnya. Ketidakpastian sumber informasi ini dapat membingungkan masyarakat yang mencari bimbingan spiritual yang benar, sehingga penting bagi pengguna untuk kritis dan melakukan verifikasi terhadap apa yang mereka terima.

2. Komersialisasi Dakwah

Komersialisasi dakwah juga menjadi masalah yang signifikan. Beberapa pendakwah memanfaatkan platform ini untuk mengejar popularitas dan monetisasi, yang dapat mencemari niat ikhlas dalam berdakwah. Ketika dakwah dijadikan sarana untuk meraih keuntungan pribadi, esensi dari penyampaian ajaran agama menjadi terganggu. Selain itu, durasi konten yang pendek, biasanya antara 15 hingga 60 detik, membuat pesan dakwah sering kali terputus dan tidak kontekstual. Hal ini berpotensi membuat pesan yang disampaikan terasa dangkal dan kurang mendalam.

3. Konten Dakwah Terpotong dan Tidak Kontekstual

Durasi pendek TikTok sering kali membuat konten dakwah terpotong dan tidak kontekstual. Pengguna hanya memiliki waktu singkat untuk menyampaikan ide-ide kompleks, sehingga pesan yang disampaikan bisa terasa dangkal dan sulit dipahami. Ketidakmampuan untuk memberikan penjelasan yang mendalam dapat menyebabkan audiens tidak mendapatkan pemahaman yang utuh tentang ajaran yang disampaikan.

Ini bisa berakibat pada kesalahpahaman atau interpretasi yang salah terhadap ajaran agama.

4. Potensi Fitnah dan Perdebatan

Kolom komentar di TikTok kadang menjadi ajang debat tidak sehat, di mana pengguna saling menyalahkan atau mencaci. Diskusi yang seharusnya konstruktif sering kali berubah menjadi konflik yang merusak, menciptakan suasana yang tidak kondusif bagi penyebaran nilai-nilai agama. Potensi fitnah juga meningkat, di mana informasi yang salah bisa disebar, menambah kecemasan dan ketidakpastian di kalangan pengguna. Hal ini dapat memecah belah komunitas dan mengurangi rasa persatuan di antara umat.

5. Distraksi dari Konten Negatif

Meskipun ada konten dakwah yang positif, TikTok juga dipenuhi dengan konten hiburan yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam. Konten-konten ini dapat mengganggu niat ibadah pengguna dan membuat mereka teralih dari tujuan spiritual yang lebih tinggi. Ketika pengguna terpapar pada konten negatif, hal ini bisa mengurangi efektivitas pesan dakwah yang disampaikan dan membingungkan audiens dalam memilih konten yang seharusnya menjadi panduan dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

Tantangan dan Solusi Tiktok dalam Media

TikTok sebagai media dakwah menghadapi berbagai tantangan yang perlu diatasi agar pesan yang disampaikan tetap efektif dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Salah satu tantangan utama adalah format video pendek yang membatasi kedalaman materi dakwah. Dakwah Islam sering kali memerlukan penjelasan yang mendalam, sementara TikTok mengutamakan konten singkat yang menarik perhatian dalam waktu singkat. Hal ini dapat menyebabkan penyampaian pesan menjadi kurang komprehensif dan berisiko disalahpahami oleh audiens. Selain itu, algoritma TikTok yang berorientasi pada engagement dapat membuat konten dakwah sulit bersaing dengan tren hiburan populer yang lebih menarik secara visual. Tantangan lainnya adalah kurangnya kontrol terhadap komentar dan interaksi, yang dapat menyebabkan penyebaran informasi yang kurang akurat atau bahkan perdebatan yang tidak konstruktif.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, beberapa solusi dapat diterapkan. Pertama, penggunaan strategi komunikasi yang lebih interaktif, seperti sesi tanya jawab atau diskusi langsung, dapat meningkatkan pemahaman audiens terhadap materi dakwah. Kedua, kolaborasi dengan pakar agama dan akademisi dapat memastikan bahwa konten yang disampaikan memiliki landasan yang kuat dan tidak menyesatkan. Ketiga, pemanfaatan fitur

TikTok seperti live streaming dan video berseri memungkinkan dai untuk menyampaikan materi secara lebih mendalam dan berkelanjutan. Dengan pendekatan ini, dakwah melalui TikTok tidak hanya menjadi lebih menarik tetapi juga lebih edukatif dan bermanfaat bagi masyarakat luas.

5. SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok sebagai media dakwah memiliki potensi besar untuk menyebarkan pesan-pesan Islam secara efektif, terutama di kalangan generasi muda. Dengan format video pendek yang menarik, TikTok memungkinkan pendakwah untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Namun, tantangan terkait etika komunikasi dan substansi dakwah perlu diatasi untuk menjaga relevansi dan akurasi pesan yang disampaikan. Secara khusus, penelitian ini menemukan bahwa kreativitas dalam konten dakwah sangat penting untuk menarik perhatian audiens. Meskipun demikian, pendakwah harus tetap mematuhi prinsip-prinsip etika komunikasi Islam guna menghindari penyebaran informasi yang tidak valid dan mengurangi risiko komersialisasi dakwah. Selain itu, penting untuk mempertahankan integritas pesan agar tidak tereduksi oleh format yang terlalu mengutamakan viralitas. Secara umum, pemanfaatan TikTok dalam dakwah dapat menjadi model komunikasi yang relevan dan efektif, asalkan dilakukan dengan prinsip edukatif dan bertanggung jawab. Hal ini sejalan dengan fenomena serupa di platform media sosial lainnya yang menunjukkan bahwa pendekatan kreatif dan etis dalam dakwah dapat meningkatkan pemahaman agama di masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Maulana Hassanuddin Banten atas dukungan dan fasilitas yang diberikan dalam pelaksanaan penelitian ini. Terima kasih juga kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam bentuk saran, kritik, dan bantuan teknis selama penelitian berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, & Mahmuddin, M. (2023). Tiktok sebagai media dakwah. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 24(1), 311–328. <https://doi.org/10.24252/jdt.v24i1.38476>

(2024). <https://www.kalimantan-news.com/dampak-positif-konten-dakwah-di-tik-tok/>

- Farihah, I. (2013). Media dakwah pop. *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 1(2), 25–45. <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/432>
- Fauzi, A., & Muktarruddin, M. (2023). Dampak menonton video dakwah di media sosial TikTok terhadap pengalaman agama remaja Masjid Desa Medan Krio. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*. <https://doi.org/10.22219/satwika.v7i2.29398>
- Hotmian, I. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai media dakwah. *Qawwam: The Leader's Writing*, 5(1), 7–12. <https://doi.org/10.32939/qawwam.v5i1.331>
- Kendju, M. Z., Nento, S., & Soleman, A. (2022). Analisis pemanfaatan TikTok sebagai media dakwah (Studi pada mahasiswa IAIN Manado). *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 1(2), 124–142.
- Marwah, N. (2017). Etika komunikasi Islam. *UIN Alauddin Makassar*, 1(1), 32.
- Muthmainnah, M., Ridwan, A., & Yuningsih, Y. (2023). Dakwah pada media baru. *8 April*, 43–60.
- Pawestri, K. A. U. S. K. Y. (1993). Etika komunikasi Islam dalam berbagai perspektif (Intrapersonal, interpersonal dan kelompok kecil) Taufik Rachman.
- Randani, Y. N. F., Safrinal, S., Latuconsina, J. Z., & Purwanto, M. R. (2021). Strategi pemanfaatan aplikasi TikTok 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>
- Saniah, N., & Lestari, I. (2022). Pelatihan etika komunikasi Islam di Zoom Meeting pada siswa/i SMK Hasanuddin Medan. *Catimore: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 28–32. <https://doi.org/10.56921/cpkm.v1i3.23>
- Suwahyu, I. (2024). Peran aplikasi TikTok dalam dakwah Islam. *Referensi Islamika: Jurnal Studi Islam*, 2(1), 45–53. <https://doi.org/10.61220/ri.v2i1.005>