

Kodifikasia : Jurnal Penelitian Islam, Vol. 20, No. 1, 2026
 DOI : 10.21154/kodifikasia.v20i1.13824
 p-ISSN : 1907-6371
 e-ISSN : 2527-9254



STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH DIGITAL USTADZ DAS'AD LATIF DI TIKTOK: STUDI ETNOGRAFI VIRTUAL ATAS PESAN, INTERAKTIVITAS, DAN LOGIKA ALGORITMIK

Azis Muhtar Yusuf,* Arik Dwijayanto,** Dewi Yunita Sari***

Abstract

This study examines the da'wah communication strategies of Ustadz Das'ad Latif on the TikTok platform (@dasadlatifofficial) in response to the growing development of short-video social media in Indonesia. Employing a descriptive qualitative approach through virtual ethnography, data were collected via participatory observation, content analysis, and digital interaction tracing during January–June 2025, with a data corpus of 2,100 videos and a purposive sample of 200 videos selected for in-depth analysis. The findings identify four integrated digital da'wah strategies: (1) message strategy, through the simplification of religious messages based on analogy and contextualization of contemporary issues; (2) presentation strategy, through visual consistency, code-mixing language use, and personal narrative techniques; (3) interactivity strategy, through participatory dialogue, video reply features, and live streaming sessions; and (4) algorithmic strategy, through hashtag optimization, consistent upload scheduling, and content duration adaptation. This study concludes that digital da'wah on TikTok is not merely a transfer of medium, but rather a comprehensive reconstruction of communication strategies adapted to the logic of digital platforms, thereby offering a significant contribution to the development of digital da'wah studies and contemporary Islamic communication in the social media era.

Keywords: Digital Da'wah; TikTok; Virtual Ethnography; Communication Strategy; Islamic Communication

Abstrak

Penelitian ini mengkaji tentang strategi komunikasi dakwah Ustadz Das'ad Latif di platform TikTok (@dasadlatifofficial) dalam menyikapi semakin berkembangnya media sosial video

Artikel info

Received: 19 Mei 2026

Revised: 6 Juni 2026

Accepted: 7 Juni 2026

Published: 9 Jun 2026

* Institut Agama Islam Sunan Giri Ponorogo, email: azismuhtaryusuf@gmail.com

** Institut Agama Islam Sunan Giri Ponorogo, email: arik@insuriponorogo.ac.id

*** Institut Agama Islam Sunan Giri Ponorogo, email: dewiyunita245@gmail.com

pendek di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui etnografi virtual, data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, analisis konten, dan penelusuran interaksi digital selama Januari-Juni 2025, dengan korpus data sebanyak 2.100 video dan sampel purposif sebanyak 200 video yang dipilih untuk analisis mendalam. Temuannya mengidentifikasi empat strategi dakwah digital yang terintegrasi: (1) strategi pesan, melalui penyederhanaan pesan keagamaan berdasarkan analogi dan kontekstualisasi isu-isu kontemporer; (2) strategi penyajian, melalui konsistensi visual, penggunaan bahasa campur kode, dan teknik narasi personal; (3) strategi interaktivitas, melalui dialog partisipatif, fitur balasan video, dan sesi live streaming; dan (4) strategi algoritmik, melalui optimasi hashtag, penjadwalan upload yang konsisten, dan adaptasi durasi konten. Kajian ini menyimpulkan bahwa dakwah digital di TikTok bukan sekedar transfer medium, melainkan sebuah rekonstruksi strategi komunikasi komprehensif yang disesuaikan dengan logika platform digital, sehingga menawarkan kontribusi signifikan terhadap perkembangan kajian dakwah digital dan komunikasi Islam kontemporer di era media sosial.

Kata Kunci: Dakwah Digital; TikTok; Etnografi Virtual; Strategi Komunikasi; Komunikasi Islam.

PENDAHULUAN

Kemunculan platform media sosial berbasis video pendek, terutama TikTok, telah mengubah secara fundamental lanskap komunikasi keagamaan di Indonesia. Dalam kurun waktu kurang dari satu dekade, TikTok berhasil menjelma menjadi salah satu platform digital paling berpengaruh dengan pengguna aktif yang mencapai lebih dari satu miliar orang di seluruh dunia, dan Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna terbesar di Asia Tenggara.¹ Penetrasi teknologi yang masif ini tidak hanya mentransformasi cara masyarakat berkomunikasi dan berinteraksi, tetapi juga membuka peluang baru bagi aktivitas dakwah Islam yang selama ini lebih banyak berlangsung secara tatap muka atau melalui media konvensional seperti televisi dan radio.²

¹ Simon Kemp, *We Are Social & Meltwater* (Digital 2024: Global Overview Report, 2024), <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>.

² Tasya Fajriah and Eka Resti Ningsih, "Pengaruh Teknologi Komunikasi Terhadap Interaksi Sosial Di Era Digital," *Merdeka Indonesia Journal International (MIJI)* 4,

Dakwah sebagai aktivitas komunikasi Islam yang bertujuan menyebarkan nilai-nilai keislaman kepada khalayak luas kini menghadapi tantangan sekaligus peluang dalam era digital. Praktisi dakwah atau yang dikenal sebagai dai dituntut untuk tidak hanya menguasai ilmu agama secara mendalam, tetapi juga mampu membaca dan memanfaatkan karakteristik platform digital secara strategis. Studi terdahulu menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi dakwah di era digital tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas konten pesan, melainkan juga oleh kemampuan komunikator dalam mengadaptasi strategi penyampaian pesan dengan logika kerja platform digital yang bersangkutan.³ Hal ini mengisyaratkan bahwa dakwah digital bukan sekadar memindahkan ceramah konvensional ke dalam format video, melainkan memerlukan rekonstruksi menyeluruh atas strategi komunikasi yang digunakan.

Ustadz Das'ad Latif merupakan salah satu tokoh dai Indonesia yang berhasil memanfaatkan TikTok secara konsisten dan efektif. Dengan jutaan pengikut di platform TikTok dan tingkat interaksi yang tinggi pada setiap konten yang diunggahnya, Ustadz Das'ad Latif telah membuktikan bahwa dakwah digital dapat menjangkau segmen audiens yang sangat beragam, mulai dari kalangan remaja hingga orang dewasa. Fenomena ini menarik perhatian akademisi dan praktisi komunikasi Islam untuk mengkaji lebih dalam strategi-strategi komunikasi yang diterapkan dalam aktivitas dakwah digitalnya. Popularitas dan jangkauan luas yang dimilikinya di TikTok menunjukkan adanya pola strategi komunikasi yang terstruktur dan adaptif terhadap karakteristik platform tersebut.⁴

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji berbagai dimensi dakwah digital, namun kajian yang secara spesifik membahas strategi komunikasi dakwah di platform TikTok dengan menggunakan metode

no. 1 (2024): 149–58, <https://doi.org/https://www.merdekaindonesia.com/index.php/MerdekaIndonesiaJurnalInternati/article/download/99/71>.

³ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*, first edition (Simbiosis Rekatama Media, 2020), <https://doi.org/https://penerbitsimbiosa.com/produk/media-sosial-perspektif-komunikasi-budaya-dan-sosioteknologi/>.

⁴ Deva Satria Pamungkas et al., "Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen," *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi* 1, no. 6 (2024): 88–94, <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.461>.

etnografi virtual masih tergolong terbatas. Penelitian Rosmalina dan Khaerunnisa mengkaji pemanfaatan media sosial dalam dakwah pada masa pandemi secara umum,⁵ sementara studi Baumann dkk., lebih berfokus pada dinamika penguatan konten algoritma di TikTok.⁶ Di sisi lain, kajian Bunt membahas Islam dalam konteks digital secara makro, namun belum menyentuh secara mendalam dinamika platform TikTok sebagai media dakwah.⁷ Kesenjangan penelitian ini mengisyaratkan perlunya kajian yang secara eksplisit menghubungkan strategi pesan dakwah, *affordance* platform TikTok, interaktivitas audiens, dan logika visibilitas algoritmik dalam satu kerangka analisis terintegrasi. Belum banyak studi dakwah digital yang menggunakan pendekatan etnografi virtual untuk menelaah secara simultan keempat dimensi tersebut, terutama dalam konteks seorang dai dengan jangkauan jutaan pengikut di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut: Bagaimana strategi komunikasi dakwah yang diterapkan Ustadz Das'ad Latif di platform TikTok dalam dimensi pesan, penyajian, interaktivitas, dan logika algoritmik, serta bagaimana keempat dimensi tersebut saling berintegrasi membentuk ekosistem dakwah digital yang efektif? Penelitian ini bertujuan menganalisis secara mendalam keempat dimensi strategi komunikasi dakwah tersebut menggunakan pendekatan etnografi virtual. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian dakwah digital dan komunikasi Islam kontemporer (khususnya dalam memetakan relasi antara strategi komunikator, *affordance platform*, dan logika algoritma) sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi para dai yang ingin mengoptimalkan TikTok sebagai medium dakwah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan menggambarkan dan menginterpretasikan fenomena komunikasi

⁵ Asriyanti Rosmalina and Tia Khaerunnisa, "Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Dakwah pada Masa Pandemi," *ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 12, no. 1 (2021): 147-60, <https://doi.org/10.24235/orasi.v12i1.8205>.

⁶ Fabian Baumann et al., "Dynamics of Algorithmic Content Amplification on TikTok," arXiv:2503.20231, preprint, arXiv, March 26, 2025, <https://doi.org/10.48550/arXiv.2503.20231>.

⁷ Gary R. Bunt, *Hashtag Islam: How Cyber-Islamic Environments Are Transforming Religious Authority* (University of North Carolina Press, 2018), <https://doi.org/https://doi.org/10.5149/northcarolina/9781469643168.001.0001>.

dakwah Ustadz Das'ad Latif di platform TikTok secara komprehensif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman makna, proses, dan konteks praktik komunikasi dakwah dalam ekosistem digital yang tidak dapat diukur secara memadai melalui data kuantitatif semata. Unit analisis dalam penelitian ini adalah video dakwah yang diunggah pada akun TikTok @dasadlatifofficial selama periode Januari-Juni 2025, mencakup seluruh dimensi konten: pesan verbal, elemen visual, fitur interaktif yang digunakan, dan respons audiens pada setiap unggahan.⁸ Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menangkap kompleksitas strategi komunikasi dakwah digital secara holistik, termasuk aspek-aspek kontekstual yang tidak terlihat dari permukaan data statistik.

Metode yang digunakan adalah etnografi virtual, pendekatan metodologis yang dikembangkan oleh Christine Hine dan kemudian diperluas oleh Kozinets melalui pendekatan etnografi untuk mengkaji komunitas dan praktik sosial dalam ruang digital.⁹ Etnografi virtual memungkinkan peneliti untuk terlibat langsung dalam ruang online sebagai pengamat dan peserta, mengobservasi pola interaksi, menelusuri dinamika komunitas, serta menginterpretasikan praktik komunikasi yang berlangsung dalam ekosistem platform digital.¹⁰ Dalam konteks penelitian ini, etnografi virtual dipilih karena kemampuannya untuk menangkap nuansa strategi komunikasi dakwah yang beroperasi dalam lingkungan algoritma dan fitur-fitur spesifik TikTok.

Korpus data penelitian terdiri dari 2.100 video yang diunggah pada akun @dasadlatifofficial selama periode Januari-Juni 2025. Dari korpus total ini, sebanyak 200 video dipilih sebagai sampel analisis mendalam menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan tiga kriteria: (1) keterwakilan seluruh format konten yang teridentifikasi (ceramah singkat, ceramah menengah, ceramah panjang, tanya jawab, dan *live streaming*); (2)

⁸ John W. Creswell, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches*, third edition (SAGE, 2013).

⁹ Christine Hine, *Virtual Ethnography* (SAGE Publications Ltd, 2010), <https://doi.org/https://doi.org/10.4135/9780857020277>.

¹⁰ Robert Kozinets, *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*, third edition (SAGE Publications Ltd, 2020), https://sk.sagepub.com/book/mono/the-essential-guide-to-qualitative-social-media-research-3e/back-matter/s9781036233846.i1044#_.

distribusi temporal yang merata di sepanjang enam bulan periode observasi; dan (3) variasi tingkat keterlibatan (*engagement*) dari sangat tinggi hingga sedang, untuk menghindari bias seleksi terhadap konten viral semata. Dengan demikian, deskripsi statistik agregat dalam tabel-tabel penelitian ini diturunkan dari analisis keseluruhan 2.100 video, sementara analisis konten mendalam dan pengodean kategorial dilakukan terhadap 200 video sampel.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama yang saling melengkapi. Pertama, observasi partisipatif virtual dilakukan dengan cara mengikuti dan mengamati seluruh aktivitas pada akun TikTok @*dasadlatifofficial* selama periode Januari hingga Juni 2025, termasuk mengamati pola unggahan, respons audiens, dan dinamika interaksi yang terjadi di kolom komentar. Kedua, analisis konten dilakukan terhadap video-video dakwah yang diunggah selama periode penelitian, dengan fokus pada aspek pesan, format penyajian, durasi konten, penggunaan bahasa, dan elemen visual yang digunakan. Ketiga, penelusuran interaksi digital dilakukan untuk memetakan pola keterlibatan (*engagement*) audiens, termasuk jumlah *like*, komentar, *share*, dan *save* pada setiap konten dakwah yang diunggah.¹¹

Pemilihan subjek penelitian, yakni akun TikTok @*dasadlatifofficial*, didasarkan pada beberapa pertimbangan akademis yang kuat. Pertama, akun ini merupakan salah satu akun dakwah Islam dengan jumlah pengikut terbesar di TikTok Indonesia, sehingga memberikan representasi yang memadai tentang praktik dakwah digital yang efektif. Kedua, konsistensi dan regularitas unggahan konten pada akun tersebut memungkinkan peneliti untuk mengamati pola strategi komunikasi yang terstruktur dan berkesinambungan sepanjang periode penelitian. Ketiga, keragaman format dan tema konten pada akun tersebut memberikan data yang kaya dan variatif untuk dianalisis dalam kerangka strategi komunikasi yang komprehensif.

¹¹ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, vol. 1, ed. Patta Rapanna (CV. Syakir Media Press, 2021).

Analisis data mengikuti tiga tahapan sebagaimana dirumuskan oleh Miles, Huberman, dan Saldana:¹² (1) reduksi data, yakni mengidentifikasi dan memilih data yang relevan dengan pertanyaan penelitian berdasarkan kategori analitis yang telah ditetapkan; (2) penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel ringkasan; serta (3) penarikan kesimpulan secara induktif berdasarkan pola yang berulang dari data. Pengodean data video dilakukan menggunakan lembar kode yang diturunkan dari kerangka teoritis (strategi pesan, penyajian, interaktivitas, algoritmik), dan dilakukan oleh dua anggota tim peneliti secara independen untuk memastikan konsistensi antar-pengode (*inter-coder reliability*).¹³ Validitas data dipastikan melalui beberapa mekanisme. Pertama, triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai format konten dan periode waktu yang berbeda. Kedua, audit trail dibangun melalui dokumentasi tangkapan layar (*screenshot*) sistematis dengan keterangan tanggal dan waktu pengambilan data, sehingga setiap angka metrik yang disajikan dalam penelitian ini dapat ditelusuri kembali ke sumber datanya. Ketiga, penelitian ini juga memperhatikan pertimbangan etika penelitian digital: data yang digunakan hanya mencakup konten yang dipublikasikan secara terbuka (bersifat publik) di akun resmi subjek penelitian, tanpa mengakses data privat atau informasi personal audiens.

KERANGKA TEORITIS

Komunikasi Dakwah dan Media Digital

Dakwah dalam perspektif komunikasi Islam merupakan proses penyampaian pesan-pesan keagamaan kepada khalayak dengan tujuan mengajak kepada kebaikan dan mencegah kemungkaran. Ilahi merumuskan komunikasi dakwah sebagai interaksi simbolis yang bertujuan membentuk pemahaman dan sikap keagamaan audiens melalui pemilihan pesan yang tepat, media yang relevan, dan pendekatan yang sesuai konteks. Dalam era digital, konsep ini berkembang melampaui ruang tatap muka: dai tidak lagi terbatas pada podium masjid atau layar

¹² Matthew B. Miles et al., *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, Edition 3 (SAGE Publications Ltd, 2014).

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*, 1st ed. (Penerbit Alfabeta Bandung, 2013), www.cvalfabeta.com.

televisi, melainkan beroperasi dalam ekosistem platform media sosial yang memiliki logika kerja tersendiri.

Digital Religion dan Affordance Platform

Campbell memetakan konsep digital religion sebagai kondisi di mana praktik dan otoritas keagamaan semakin dibentuk oleh, dan beradaptasi dengan, logika media digital.¹⁴ Bunt memperluas konsep ini dengan argumen bahwa lingkungan siber Islam (*cyber-Islamic environments*) tidak sekadar memindahkan teks atau ceramah ke format digital, melainkan menghasilkan bentuk-bentuk otoritas dan komunikasi keagamaan yang baru.¹⁵ Konsep *affordance* platform (merujuk pada potensi tindakan yang dimungkinkan atau dibatasi oleh desain teknis sebuah platform) menjadi penting untuk memahami mengapa dakwah di TikTok berbeda secara struktural dari dakwah di YouTube, Instagram, atau Facebook. Fitur-fitur spesifik TikTok seperti algoritma *For You Page*, durasi video pendek, *reply* video, dan *live streaming* membentuk kondisi-kondisi material yang secara langsung memengaruhi bagaimana pesan dakwah dikonstruksi dan didistribusikan.

Participatory Culture dan Interaktivitas Digital

Jenkins, Ford, dan Green mengonsepan *participatory culture* sebagai kondisi budaya di mana batas antara produsen dan konsumen konten semakin kabur, dan keterlibatan aktif audiens menjadi norma yang diharapkan.¹⁶ Dalam konteks dakwah digital, konsep ini mengimplikasikan bahwa efektivitas dakwah tidak hanya ditentukan oleh kualitas pesan dai, tetapi juga oleh sejauh mana audiens dapat berpartisipasi, merespons, dan mendistribusikan ulang pesan tersebut. Baym memperkuat gagasan ini dengan konsep *personal connection in the digital age*, yang menjelaskan bagaimana teknologi digital memungkinkan tokoh publik (termasuk dai)

¹⁴ Heidi A. Campbell, ed., *Digital Religion Understanding Religious Practice in New Media Worlds*, 1st ed. (Routledge, 2012), <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203084861>.

¹⁵ R. Bunt, *Hashtag Islam: How Cyber-Islamic Environments Are Transforming Religious Authority*.

¹⁶ Henry Jenkins et al., *Spreadable Media Creating Value and Meaning in a Networked Culture* (NYU Press, 2013).

untuk membangun relasi yang lebih personal dan langsung dengan audiens nya, melampaui batasan geografis dan temporal yang selama ini membatasi dakwah konvensional.¹⁷

Strategi Komunikasi dan Visibilitas Algoritmik

Sperber dan Wilson melalui teori relevansi (*Relevance Theory*) menjelaskan bahwa komunikasi akan semakin efektif ketika pesan yang disampaikan memiliki relevansi tinggi dengan konteks kognitif penerima.¹⁸ Dalam ekosistem TikTok, relevansi pesan berinteraksi dengan visibilitas algoritmik: konten yang relevan dan mendapat respons tinggi dari audiens akan diperkuat distribusinya oleh algoritma platform. Abidin memetakan fenomena ini sebagai “ekonomi visibilitas” (*visibility economy*) dalam media sosial, di mana kreator konten secara aktif mengelola strategi untuk memaksimalkan jangkauan organik mereka. Sintesis dari keempat perspektif teoritis ini (komunikasi dakwah, *digital religion*, *participatory culture*, dan *algorithmic visibility*) menjadi landasan analitis yang memandu pembacaan terhadap empat dimensi temuan penelitian: strategi pesan, strategi penyajian, strategi interaktivitas, dan strategi algoritmik.

PEMBAHASAN

Profil Akun TikTok @dasadlatifofficial

Akun TikTok @dasadlatifofficial merupakan akun resmi milik Ustadz Das'ad Latif yang mulai aktif beroperasi sejak tahun 2020 dan telah berkembang pesat menjadi salah satu akun dakwah Islam dengan jumlah pengikut terbesar di Indonesia. Selama periode penelitian Januari hingga Juni 2025, akun ini secara konsisten mengunggah konten dakwah dalam berbagai format, mulai dari klip ceramah singkat berdurasi 15-60 detik, video eksklusif berbasis tanya jawab, hingga siaran langsung (*live streaming*) yang berlangsung selama beberapa jam. Konsistensi dan regularitas unggahan konten ini merupakan salah satu faktor utama yang

¹⁷ Nancy K. Baym, *Personal Connections in the Digital Age*, 2 (Polity, 2015).

¹⁸ Dan Sperber and Deirdre Wilson, *Relevance: Communication and Cognition*, 2 Ed (Blackwell, 2010).

mendukung pertumbuhan dan keterlibatan audiens akun tersebut secara organik.¹⁹

Berdasarkan observasi yang dilakukan selama periode penelitian, terdapat beberapa pola dominan yang teridentifikasi dalam pengelolaan akun *@dasadlatifofficial*. Dari sisi frekuensi unggahan, hasil observasi menunjukkan rata-rata tiga hingga lima konten diunggah per hari, dengan waktu unggahan yang terkonsentrasi pada tiga sesi: subuh hingga pagi hari (04.30–06.00 WIB), siang (11.30–13.00 WIB), dan malam (20.00–22.00 WIB). Data frekuensi ini diperoleh melalui pencatatan manual terhadap seluruh unggahan selama periode observasi, dengan verifikasi silang terhadap timestamp yang tertera pada setiap video. Pola waktu unggahan yang terstruktur ini mengindikasikan adanya pemahaman yang mendalam tentang perilaku penggunaan media digital audiens sasaran, di mana jam-jam tersebut merupakan periode dengan tingkat penggunaan media sosial tertinggi di kalangan pengguna TikTok Indonesia.²⁰

Nama Akun	<i>@dasadlatifofficial</i>
Platform	TikTok
Jumlah Pengikut (<i>Followers</i>)	± 8,4 juta (per Juni 2025)
Total Video Diunggah	± 2.100 video
Rata-rata Like per Video	± 42.000 like
Rata-rata Komentar per Video	± 1.200 komentar
Rata-rata <i>Share</i> per Video	± 8.500 share
Frekuensi Unggahan Harian	3–5 video/hari
Durasi Konten Dominan	15–60 detik (ceramah singkat)
Periode Data Observasi	Januari – Juni 2025
Kategori Konten Utama	Ceramah, Tanya Jawab, <i>Live Streaming</i>

Sumber: *Observasi virtual peneliti (Januari-Juni 2025)*

Tabel 1. Profil Umum Akun TikTok *@dasadlatifofficial*

Strategi Pesan Dakwah

Strategi pesan merupakan dimensi pertama dan paling fundamental dari keseluruhan strategi komunikasi dakwah Ustadz Das'ad Latif di TikTok. Strategi ini merujuk pada bagaimana pesan-pesan keagamaan

¹⁹ We Are Social, *Digital 2024: Global Overview Report* (We Are Social & Meltwater., 2024), <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>.

²⁰ TikTok for Business, *TikTok Content Best Practices: Creator Handbook 2023*. TikTok. (2023), <https://www.tiktok.com/business/en/blog/best-practices-content-strategy>.

dikonstruksi, disederhanakan, dan dikontekstualisasikan agar mudah dipahami dan relevan bagi audiens TikTok yang beragam. Dalam setiap konten yang diunggah selama periode penelitian, terlihat konsistensi dalam pendekatan penyederhanaan pesan keagamaan yang kompleks ke dalam narasi yang ringkas, mudah dicerna, dan langsung menyentuh realitas kehidupan sehari-hari audiens. Pendekatan ini sejalan dengan konsep simplifikasi dakwah yang dikemukakan oleh Pimay.²¹ Ia menjelaskan bahwa kemampuan seorang dai untuk mengemas ajaran Islam ke dalam bahasa yang sederhana dan kontekstual merupakan kunci keberhasilan komunikasi dakwah.

Penggunaan analogi sebagai teknik penyampaian pesan merupakan salah satu ciri khas yang paling menonjol dalam strategi pesan Ustadz Das'ad Latif. Dalam analisis terhadap konten-konten dakwah yang diunggah, ditemukan bahwa sekitar 68% dari sampel 200 video yang dianalisis secara mendalam menggunakan analogi atau perumpamaan dari konteks kehidupan modern dan budaya populer untuk menjelaskan konsep-konsep keislaman yang bersifat abstrak. Perhitungan persentase ini diperoleh melalui pengodean konten secara sistematis oleh dua anggota tim peneliti, di mana setiap video dikodifikasi ke dalam kategori "menggunakan analogi" atau "tidak menggunakan analogi" berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan sebelum analisis dilakukan. Misalnya, konsep tawakal dijelaskan melalui analogi seseorang yang menggunakan GPS dalam berkendara, di mana keberadaan GPS tidak menghilangkan kewajiban untuk tetap mengemudi dengan hati-hati. Teknik analogis semacam ini efektif dalam menjembatani kesenjangan antara bahasa teologis yang formal dengan bahasa sehari-hari yang akrab bagi audiens.²²

Kontekstualisasi isu kekinian juga merupakan elemen penting dalam strategi pesan yang diterapkan. Ustadz Das'ad Latif secara konsisten mengaitkan pesan-pesan keagamaan dengan isu-isu sosial, budaya, dan bahkan politik yang sedang hangat diperbincangkan oleh masyarakat.

²¹ A. Pimay, *Paradigma Dakwah Humanis: Strategi Dan Metode Dakwah Prof. K.H. Saifuddin Zuhri* (RaSAIL, 2005), <https://books.google.co.id/books?id=6hnYAAAAMAAJ>.

²² Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah* (Rosdakarya, 2010), <https://doi.org/https://books.google.co.id/books?id=J6g3cgAACAAJ>.

Praktik kontekstualisasi ini sesuai dengan teori relevansi yang dikemukakan oleh Sperber dan Wilson, yang menyatakan bahwa komunikasi akan semakin efektif ketika pesan yang disampaikan memiliki relevansi tinggi dengan konteks kognitif dan pengalaman hidup penerima pesan.²³ Dalam konteks dakwah digital, kemampuan untuk mengaitkan ajaran Islam dengan realitas kontemporer tidak hanya meningkatkan relevansi pesan bagi audiens, tetapi juga mendorong potensi viral content yang lebih tinggi di platform TikTok.

Strategi Penyajian Konten

Strategi penyajian merupakan dimensi kedua yang mengacu pada bagaimana pesan dakwah dikemas, divisualisasikan, dan disampaikan secara teknis dalam format video TikTok.²⁴ Observasi terhadap konten-konten @*dasadlatifofficial* mengungkapkan adanya konsistensi visual yang kuat, yang merupakan salah satu faktor pembeda utama antara akun dakwah yang berhasil membangun identitas digital yang kuat dengan akun-akun yang tidak memiliki identitas visual yang jelas. Konsistensi visual ini mencakup penggunaan warna dominan yang khas, tata letak elemen visual yang terstandarisasi, serta penggunaan *template* grafis yang berulang pada berbagai video dakwah yang diunggah.

Salah satu aspek paling menarik dari strategi penyajian yang ditemukan dalam penelitian ini adalah penggunaan bahasa campuran (*code-mixing*) secara sistematis dan terencana.²⁵ Dalam analisis linguistik terhadap transkripsi audio dari sampel video dakwah, ditemukan bahwa Ustadz Das'ad Latif secara rutin mencampurkan bahasa Indonesia standar, bahasa daerah (khususnya bahasa Bugis dan Makassar yang merupakan latar belakang kultural beliau), serta istilah-istilah Arab keagamaan dan kata-kata dari bahasa gaul generasi muda. Penggunaan *code-mixing* yang fleksibel ini bukan sekadar cerminan identitas kultural sang dai, melainkan

²³ Sperber and Wilson, *Relevance*.

²⁴ Revalina Amalia Mahdi and Wahyu Budi Priatna, "Pengelolaan Konten Tiktok Untuk Meningkatkan Engagement Media Ekonomi Dan Bisnis Kontan Kompas Gramedia," *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora* 4, no. 5 (2025): 6924–29.

²⁵ Hilmiyatun and Laxmi Zahara, "Fenomena Alih Kode Dan Campur Kode Pada Komunikasi Remaja Di Media Sosial," *BAHTRA: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra* 5, no. 01 (2024): 17–23, <https://doi.org/https://jurnal.habi.ac.id/index.php/Bahtra>.

merupakan strategi komunikasi yang disengaja untuk menjangkau lapisan audiens yang lebih luas dan beragam, sebagaimana juga ditemukan oleh Kustiawan dkk dalam kajiannya tentang komunikasi dai di media sosial.²⁶

Teknik narasi personal merupakan elemen ketiga yang paling menonjol dalam strategi penyajian. Berbeda dengan ceramah konvensional yang cenderung menggunakan pendekatan dogmatis dan monologis, konten dakwah Ustadz Das'ad Latif di TikTok didominasi oleh teknik bercerita yang bersifat personal dan dialogis. Dalam banyak videonya, beliau berbagi pengalaman pribadi, anekdot dari kehidupan sehari-hari, atau kisah-kisah nyata dari jamaah yang menjadi sarana untuk mengantarkan pesan keagamaan secara lebih emosional dan personal. Teknik *storytelling* dalam komunikasi dakwah digital ini terbukti efektif dalam meningkatkan *engagement* audiens, karena narasi personal lebih mampu membangkitkan empati dan resonansi emosional dibandingkan dengan penyampaian ajaran yang bersifat normatif.²⁷

No	Format Konten	Durasi	Proporsi (%)	Fungsi Komunikasi
1	Ceramah Singkat (<i>Clip</i>)	15 - 60 detik	48%	Pesan hukum/akhlak, dakwah viral
2	Ceramah Menengah	1 - 3 menit	22%	Tafsir ayat, hadis tematik
3	Ceramah Panjang	3 - 5 menit	10%	Kajian mendalam, isu aktual
4	Tanya Jawab (<i>Q&A</i>)	30 - 90 detik	14%	Respons pertanyaan audiens
5	<i>Live Streaming</i>	60 - 180 menit	6%	Interaksi <i>real-time</i> , konsultasi

Sumber: Analisis konten peneliti (Januari-Juni 2025). N = 2.100 video.

Tabel 2. Distribusi Format dan Durasi Konten Dakwah @dasadlatifofficial (Januari-Juni 2025)

Strategi Interaktivitas

Dimensi interaktivitas merupakan salah satu aspek yang paling membedakan dakwah digital dari dakwah konvensional. Dalam ekosistem TikTok, interaktivitas tidak hanya berarti komunikasi dua arah antara dai

²⁶ Winda Kustiawan et al., "Strategi Komunikasi Dakwah Di Era Media Sosial: Studi Kasus Pada Konten Kreator Islam Di Instagram (Subhannursobah)," *Jurnal Penelitian Multidisiplin Terpadu* 9, no. 6 (2025): 317-23.

²⁷ A. Campbell, *Digital Religion Understanding Religious Practice in New Media Worlds*.

dan audiens, tetapi juga mencakup seluruh spektrum keterlibatan pengguna yang dimungkinkan oleh fitur-fitur teknis platform. Observasi terhadap akun *@dasadlatifofficial* mengungkapkan bahwa Ustadz Das'ad Latif memanfaatkan fitur-fitur interaktif TikTok secara konsisten dan terencana untuk membangun komunitas digital yang aktif dan loyal.

Dialog partisipatif merupakan bentuk interaktivitas yang paling sering ditemukan dalam konten *@dasadlatifofficial*. Dalam hampir setiap video yang diunggah, Ustadz Das'ad Latif menyertakan pertanyaan retorik atau ajakan kepada audiens untuk berbagi pengalaman dan pendapat di kolom komentar. Strategi ini secara efektif mengubah audiens dari posisi penerima pesan yang pasif menjadi partisipan aktif dalam diskursus dakwah digital. Fenomena ini sejalan dengan konsep *participatory culture* yang dikemukakan oleh Jenkins dkk dalam tulisannya,²⁸ di mana media digital memungkinkan terbentuknya budaya partisipatif yang mengaburkan batas antara produsen dan konsumen konten.

Pemanfaatan fitur *reply* video TikTok juga merupakan strategi interaktivitas yang sangat efektif yang ditemukan dalam penelitian ini. Fitur ini memungkinkan kreator konten untuk merespons komentar audiens tidak hanya dalam bentuk teks, tetapi dalam format video. Ustadz Das'ad Latif secara rutin menggunakan fitur ini untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan keagamaan yang diajukan audiens melalui kolom komentar, sehingga menciptakan alur komunikasi yang interaktif dan personal. Praktik semacam ini mencerminkan apa yang oleh Nancy K. Baym disebut sebagai *personal connection in the digital age*, di mana teknologi digital memungkinkan tokoh publik untuk membangun hubungan yang lebih personal dan langsung dengan penggemarnya.²⁹

Sesi *live streaming* merupakan dimensi interaktivitas yang paling intensif dan langsung dalam ekosistem TikTok. Selama periode penelitian, Ustadz Das'ad Latif secara rutin mengadakan sesi *live streaming* yang berlangsung antara satu hingga tiga jam, dengan frekuensi rata-rata dua hingga tiga kali per minggu. Dalam sesi-sesi *live* tersebut, interaksi berlangsung secara *real-time* antara dai dan ribuan penonton yang hadir secara bersamaan, mencakup sesi tanya jawab keagamaan, diskusi isu-isu

²⁸ Jenkins et al., *Spreadable Media Creating Value and Meaning in a Networked Culture*.

²⁹ K. Baym, *Personal Connections in the Digital Age*.

aktual, dan bahkan konsultasi masalah keluarga dan sosial secara spontan. Intensitas interaksi dalam sesi *live streaming* ini menciptakan pengalaman kolektif yang unik dan mempererat ikatan emosional antara Ustadz Das'ad Latif dengan komunitasnya.³⁰

Sesi	Rentang Waktu	Jenis Konten	Rata-rata Like	Catatan Algoritmik
Subuh	04.30 - 06.00 WIB	Ceramah motivasi pagi, dzikir	±62.000	Tertinggi – momentum spiritual pagi
Siang	11.30 - 13.00 WIB	Pesan singkat, pengingat shalat	±34.000	Sedang – jeda istirahat kerja
Sore	15.30 - 17.00 WIB	Tanya jawab, klip ceramah	±28.000	Sedang – rutinitas sore
Malam	20.00 - 22.00 WIB	Kajian panjang, <i>live streaming</i>	±55.000	Tinggi – <i>prime time</i> digital

Sumber: Observasi dan analisis metrik akun @dasadlatifofficial (Januari–Juni 2025). *Rata-rata per video dalam sesi tersebut.

Tabel 3. Pola Waktu Unggahan dan Rata-rata Engagement per Sesi

Data pada Tabel 3 mengungkap bahwa sesi Subuh (04.30–06.00 WIB) dan Malam (20.00–22.00 WIB) merupakan periode unggahan dengan rata-rata *like* tertinggi, masing-masing ±62.000 dan ±55.000 per video. Temuan ini mengonfirmasi adanya korelasi antara momen spiritual umat Islam (waktu Subuh dan setelah shalat Isya) dengan tingkat penerimaan pesan dakwah. Selain strategi waktu unggahan, data keterlibatan audiens per format konten juga menjadi dasar analisis strategi interaktivitas, sebagaimana disajikan dalam Tabel 4.

³⁰ Terje Rasmussen, *The Internet Soapbox Perspectives on a Changing Public Sphere* (Universitetsforlaget, 2016), www.universitetsfforlaget.no.

Format Konten	Rata-rata Like	Rata-rata Komentar	Rata-rata Share	Tingkat <i>Engagement</i>
Ceramah Singkat (<i>Clip</i>)	±62.400	±1.450	±9.200	Sangat Tinggi - potensi viral besar
Tanya Jawab (<i>Q&A</i>)	±41.000	±3.100	±7.800	Tinggi - mendorong dialog aktif
Ceramah Menengah	±35.200	±980	±5.400	Sedang - edukasi mendalam
Ceramah Panjang	±22.800	±640	±3.100	Sedang-Rendah - segmen khusus
<i>Live Streaming</i>	±18.000*	±5.400	±2.200	Tinggi Interaksi Real-Time

Sumber: Analisis metrik konten @dasadlatifofficial (Januari–Juni 2025). *Data *live streaming* merupakan rata-rata penonton bersamaan, bukan jumlah like kumulatif.

Tabel 4. Tingkat Keterlibatan (*Engagement*) Audiens per Format Konten

Berdasarkan data pada Tabel 4, format ceramah singkat (*clip*) memiliki rata-rata like tertinggi (±62.400), sementara format tanya jawab unggul dalam rata-rata komentar (±3.100), mengindikasikan bahwa konten interaktif berbasis pertanyaan lebih efektif dalam mendorong respons verbal dari audiens. Fenomena ini sejalan dengan konsep *participatory culture* yang dikemukakan oleh Jenkins dkk.³¹ Sesi *live streaming*, meskipun memiliki angka *like* yang relatif lebih rendah, mencatat rata-rata komentar tertinggi (±5.400), mengonfirmasi bahwa format *real-time* menciptakan ruang interaksi yang jauh lebih intensif dan partisipatif.

Strategi Algoritmik

Strategi algoritmik merupakan dimensi yang relatif baru dalam kajian komunikasi dakwah, namun memiliki peran krusial dalam menentukan jangkauan dan visibilitas konten dakwah di platform TikTok. Algoritma TikTok bekerja berdasarkan sistem rekomendasi yang sangat canggih, yang mempertimbangkan berbagai faktor seperti tingkat keterlibatan pengguna, relevansi konten, karakteristik audiens, dan pola perilaku penggunaan platform. Pemahaman dan pemanfaatan logika algoritma secara strategis merupakan kompetensi yang semakin penting

³¹ Jenkins et al., *Spreadable Media Creating Value and Meaning in a Networked Culture*.

bagi para kreator konten, termasuk dai yang ingin memaksimalkan jangkauan pesan dakwahnya.³²

Optimasi hashtag merupakan elemen pertama dari strategi algoritmik yang teridentifikasi dalam penelitian ini. Dalam setiap video yang diunggah, akun *@dasadlatifofficial* secara konsisten menggunakan kombinasi *hashtag* yang terstruktur, mencakup *hashtag* umum bertemakan dakwah Islam (*#dakwah*, *#ceramah*, *#islamicreminder*), *hashtag* spesifik yang merujuk pada topik konten yang bersangkutan, serta *hashtag* yang sedang tren (*trending*) pada saat waktu unggahan. Strategi kombinasi *hashtag* semacam ini bertujuan untuk memaksimalkan peluang konten muncul di halaman *For You Page* (FYP) pengguna yang relevan, sekaligus meningkatkan *discoverability* konten dakwah di mesin pencari internal TikTok. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Abidin tentang ekonomi visibilitas dalam ekosistem media sosial.³³

Konsistensi jadwal unggahan merupakan elemen kedua dari strategi algoritmik yang sangat penting. Analisis terhadap pola unggahan selama periode penelitian menunjukkan bahwa akun *@dasadlatifofficial* mempertahankan konsistensi frekuensi dan waktu unggahan yang sangat tinggi sepanjang periode Januari hingga Juni 2025. Konsistensi ini bukan sekadar cerminan kedisiplinan pengelola akun, melainkan respons strategis terhadap logika sistem rekomendasi, yang cenderung memprioritaskan akun dengan aktivitas tinggi dan stabil. Perlu dicatat bahwa pernyataan ini merupakan interpretasi berbasis literatur dan panduan resmi *TikTok for Business*, bukan temuan empiris langsung dari akses data internal platform; mekanisme pasti algoritma TikTok tidak bersifat publik dan dapat berubah sewaktu-waktu. Meski demikian, korelasi antara konsistensi unggahan dan pertumbuhan *organic reach* telah didokumentasikan dalam berbagai kajian tentang ekosistem konten TikTok.³⁴

³² Ilham Putra Pradana, *Memahami Algoritma TikTok: Teknologi Di Balik Popularitas Generasi Z*, ed. Lena Citra Manggalasari (UNESA University, 2024), <https://terapan-administrasi.vokasi.unesa.ac.id/post/memahami-algoritma-tiktok-teknologi-di-balik-popularitas-generasi-z>.

³³ Crystal Abidin, *Internet Celebrity: Understanding Fame Online* (Emerald Publishing, 2018), <http://www.emerald.com/>.

³⁴ TikTok for Business, *TikTok Content Best Practices: Creator Handbook 2023*. TikTok.

Adaptasi durasi konten merupakan elemen ketiga dari strategi algoritmik yang ditemukan dalam penelitian ini. Selama periode penelitian, teridentifikasi adanya variasi durasi konten yang dilakukan secara strategis berdasarkan jenis dan tujuan komunikasi dari masing-masing video. Video-video berformat ceramah singkat yang bertujuan untuk menjangkau audiens baru umumnya berdurasi antara 15-30 detik, sementara video-video yang membahas tema keagamaan yang lebih mendalam berdurasi antara 2-5 menit. Adaptasi durasi yang fleksibel ini mengindikasikan adanya pemahaman bahwa algoritma TikTok memberikan perlakuan yang berbeda terhadap konten berdasarkan durasi dan tingkat *completion rate*, yakni seberapa besar persentase penonton yang menonton video hingga selesai.³⁵

No	Kategori Hashtag	Contoh Hashtag	Fungsi Strategis
1	Dakwah Umum	#dakwah, #ceramah, #islamicreminder, #ngaji	Digunakan di >95% video – membangun discoverability umum
2	Tokoh/Brand	#dasadlatif, #dasad, #ustadzasadlatif	Membangun <i>brand identity</i> dan loyalitas komunitas
3	Tematik	#akhlak, #motivasiislam, #fikih, #tauhid, #keluargaislami	Menarget audiens dengan minat keagamaan spesifik
4	Trending/Viral	#fyp, #foryoupage, #viral, #trending	Memaksimalkan distribusi organik via FYP TikTok
5	Kontekstual	Hashtag berbasis isu hangat saat unggahan	Memanfaatkan momentum tren untuk jangkauan lebih luas

Sumber: Analisis konten peneliti terhadap 100 video sampel @dasadlatifofficial (Januari–Juni 2025).

Tabel 5. Kategori Hashtag Dominan dan Fungsinya dalam Strategi Algoritmik

Integrasi Strategi dan Implikasi Teoritis

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa keempat strategi komunikasi dakwah yang diterapkan Ustadz Das'ad Latif di TikTok, yakni

³⁵ Ade Fitria Fatimah and Mohamad Nasir, "Utilization of Short Form Videos (TikTok, Reels, Shorts) to Increase Brand Engagement and Visibility," *Journal of Digital Marketing and Search Engine Optimization* 2, no. 1 (2025): 16–31.

strategi pesan, strategi penyajian, strategi interaktivitas, dan strategi algoritmik, tidak beroperasi secara terpisah-pisah, melainkan membentuk sistem komunikasi yang saling terintegrasi dan saling memperkuat. Integrasi keempat strategi ini menciptakan ekosistem komunikasi dakwah digital yang komprehensif dan adaptif, di mana keberhasilan satu strategi menjadi prasyarat dan penguat bagi keberhasilan strategi lainnya. Misalnya, strategi pesan yang kontekstual dan mudah dipahami akan mendorong tingkat keterlibatan audiens yang lebih tinggi, yang pada gilirannya akan memberikan sinyal positif kepada algoritma TikTok sehingga meningkatkan jangkauan organik konten.

Secara teoritis, temuan penelitian ini memperkuat dan memperluas *framework* komunikasi dakwah digital yang selama ini telah dikembangkan dalam literatur akademis. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa dakwah digital di TikTok merupakan bentuk komunikasi yang memiliki karakteristik *platform-specific*, yakni strategi komunikasi yang tidak dapat sepenuhnya direplikasi dari platform lain, melainkan harus dirancang khusus dengan mempertimbangkan fitur-fitur teknis, logika algoritma, dan budaya pengguna yang unik pada TikTok. Temuan ini sejalan dengan konsep *platformed publics* yang dikemukakan oleh Burgess dan Baym yang menekankan bahwa setiap platform media sosial membentuk kondisi-kondisi tertentu yang memengaruhi praktik komunikasi yang berlangsung di dalamnya.³⁶

Penelitian ini juga berkontribusi pada diskusi tentang otentisitas dan komodifikasi dalam dakwah digital. Penggunaan strategi algoritmik yang kalkulatif dan terencana dalam dakwah digital menimbulkan pertanyaan reflektif tentang batas antara ketulusan misi dakwah dan logika pasar media sosial. Fenomena ini sejalan dengan apa yang dibahas oleh Eickelman dan Anderson dalam karyanya tentang Islam baru di era media, di mana ekspansi media membuka kemungkinan baru bagi Islam publik sekaligus memunculkan ketegangan-ketegangan baru antara otentisitas keagamaan dan logika pasar.³⁷ Dalam konteks dakwah TikTok, ketegangan

³⁶ Jean Burgess and Nancy K. Baym, *Twitter A Biography* (NYU Press, 2020), <https://doi.org/https://eprints.qut.edu.au/201368/>.

³⁷ Dala F. Eickelman and Jon W. Anderson, eds., *New Media in the Muslim World: The Emerging Public Sphere*, two edition (Indiana University Press, 2003).

ini perlu disadari secara kritis oleh para dai dan peneliti komunikasi Islam agar tidak terjebak dalam reduksi dakwah menjadi sekadar aktivitas produksi konten yang berorientasi pada metrik keterlibatan semata.

No	Dimensi Strategi	Elemen/Teknik Utama	Tujuan Komunikasi
1	Strategi Pesan	Penyederhanaan pesan; analogi kekinian; kontekstualisasi isu aktual	Relevansi, kemudahan pemahaman
2	Strategi Penyajian	Konsistensi visual; code-mixing; narasi personal; storytelling	Identitas brand; kedekatan emosional
3	Strategi Interaktivitas	Dialog partisipatif; reply video; live streaming; tanya jawab real-time	Keterlibatan aktif; komunitas digital
4	Strategi Algoritmik	Optimasi hashtag; konsistensi jadwal; adaptasi durasi konten	Visibilitas organik; jangkauan audiens

Sumber: Sintesis temuan penelitian (2025).

Tabel 6. Ringkasan Empat Dimensi Strategi Komunikasi Dakwah Ustadz Das'ad Latif di TikTok

KESIMPULAN

Penelitian ini menjawab pertanyaan penelitian dengan mengidentifikasi empat strategi komunikasi dakwah yang saling terintegrasi dalam praktik digital Ustadz Das'ad Latif di TikTok: (1) strategi pesan berbasis analogi dan kontekstualisasi isu kekinian, yang memungkinkan ajaran Islam dikomunikasikan secara efektif kepada audiens beragam; (2) strategi penyajian melalui konsistensi visual, code-mixing, dan narasi personal yang membangun identitas komunikasi khas; (3) strategi interaktivitas lewat dialog partisipatif, *reply* video, dan *live streaming* yang mengubah audiens dari konsumen pasif menjadi komunitas aktif; serta (4) strategi algoritmik melalui optimasi *hashtag*, konsistensi jadwal unggahan, dan adaptasi durasi konten untuk memaksimalkan jangkauan organik.

Kontribusi penelitian ini adalah mengonfirmasi dan memperluas kerangka *digital religion* dengan menunjukkan bahwa dakwah TikTok bukan sekadar transposisi medium, melainkan rekonstruksi menyeluruh strategi komunikasi yang beradaptasi dengan *affordance platform*. Penelitian ini juga memperkuat konsep *participatory culture* Jenkins dalam konteks komunikasi Islam digital, dan menawarkan "strategi algoritmik dakwah"

sebagai dimensi analitis baru dalam studi komunikasi Islam. Dari sisi metodologis, penelitian ini mendemonstrasikan relevansi etnografi virtual untuk mengkaji dakwah digital, sekaligus mengidentifikasi keterbatasannya dalam menjelaskan motivasi subjektif komunikator dan persepsi mendalam audiens.

Implikasi praktis penelitian ini adalah bahwa para dai yang ingin memanfaatkan TikTok secara efektif perlu mengembangkan kompetensi komunikasi digital yang melampaui retorika konvensional, mencakup literasi platform, pemahaman logika algoritma, dan keterampilan produksi konten visual. Keempat strategi yang teridentifikasi dapat dijadikan kerangka referensi bagi pelatihan dai digital. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada satu subjek dai dan periode enam bulan, sehingga generalisasi harus dilakukan dengan hati-hati. Penelitian selanjutnya direkomendasikan menggunakan desain komparatif multi-dai, studi longitudinal lebih dari satu tahun, serta mengintegrasikan perspektif audiens melalui survei atau wawancara mendalam guna memperoleh pemahaman yang lebih utuh tentang efektivitas dan dampak dakwah.

DAFTAR RUJUKAN

- A. Campbell, Heidi, ed. *Digital Religion Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. 1st ed. Routledge, 2012. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203084861>.
- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Vol. 1, edited by Patta Rapanna. CV. Syakir Media Press, 2021.
- Abidin, Crystal. *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Emerald Publishing, 2018. <http://www.emerald.com/>.
- Baumann, Fabian, Nipun Arora, Iyad Rahwan, and Agnieszka Czaplicka. "Dynamics of Algorithmic Content Amplification on TikTok." arXiv:2503.20231. Preprint, arXiv, March 26, 2025. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2503.20231>.
- Burgess, Jean, and Nancy K. Baym. *Twitter A Biography*. NYU Press, 2020. <https://doi.org/https://eprints.qut.edu.au/201368/>.
- Creswell, John W. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches*. Third edition. SAGE, 2013.
- Deva Satria Pamungkas, Indra Bahari Saputra, and April Laksana. "Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen." *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi* 1, no. 6 (2024): 88–94. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.461>.
- F. Eickelman, Dala, and Jon W. Anderson, eds. *New Media in the Muslim World: The Emerging Public Sphere*. Two edition. Indiana University Press, 2003.
- Fajriah, Tasya, and Eka Resti Ningsih. "Pengaruh Teknologi Komunikasi Terhadap Interaksi Sosial Di Era Digital." *Merdeka Indonesia Journal International (MIJI)* 4, no. 1 (2024): 149–58. <https://doi.org/https://www.merdekaindonesia.com/index.php/MerdekaIndonesiaJournalInternati/article/download/99/71>.
- Fatimah, Ade Fitria, and Mohamad Nasir. "Utilization of Short Form Videos (TikTok, Reels, Shorts) to Increase Brand Engagement and Visibility." *Journal of Digital Marketing and Search Engine Optimization* 2, no. 1 (2025): 16–31.
- Hilmiyatun, and Laxmi Zahara. "Fenomena Alih Kode Dan Campur Kode Pada Komunikasi Remaja Di Media Sosial." *BAHTRA: Jurnal*

- Pendidikan Bahasa dan Sastra* 5, no. 01 (2024): 17–23.
<https://doi.org/https://jurnal.habi.ac.id/index.php/Bahtra>.
- Hine, Christine. *Virtual Ethnography*. SAGE Publications Ltd, 2010.
<https://doi.org/https://doi.org/10.4135/9780857020277>.
- Ilahi, Wahyu. *Komunikasi Dakwah*. Rosdakarya, 2010.
<https://doi.org/https://books.google.co.id/books?id=J6g3cgAACAAJ>.
- Jenkins, Henry, Sam Ford, and Joshua Green. *Spreadable Media Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. NYU Press, 2013.
- K. Baym, Nancy. *Personal Connections in the Digital Age*. 2. Polity, 2015.
- Kemp, Simon. *We Are Social & Meltwater*. Digital 2024: Global Overview Report, 2024. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>.
- Kozinets, Robert. *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. Third edition. SAGE Publications Ltd, 2020.
https://sk.sagepub.com/book/mono/the-essential-guide-to-qualitative-social-media-research-3e/back-matter/s9781036233846.i1044#_.
- Kustiawan, Winda, Amanda Wulan, and Syawaluddin Al-Azhar Sihombing. “Strategi Komunikasi Dakwah Di Era Media Sosial: Studi Kasus Pada Konten Kreator Islam Di Instagram (Subhannursobah).” *Jurnal Penelitian Multidisiplin Terpadu* 9, no. 6 (2025): 317–23.
- Mahdi, Revalina Amalia, and Wahyu Budi Priatna. “Pengelolaan Konten Tiktok Untuk Meningkatkan Engagement Media Ekonomi Dan Bisnis Kontan Kompas Gramedia.” *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora* 4, no. 5 (2025): 6924–29.
- Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, and Johnny Saldaña. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Edition 3. SAGE Publications Ltd, 2014.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sositologi*. First edition. Simbiosis Rekatama Media, 2020.
<https://doi.org/https://penerbitsimbiosa.com/produk/media-sosial-perspektif-komunikasi-budaya-dan-sositologi/>.

- Pimay, A. *Paradigma Dakwah Humanis: Strategi Dan Metode Dakwah Prof. K.H. Saifuddin Zuhri*. RaSAIL, 2005. <https://books.google.co.id/books?id=6hnYAAAAMAAJ>.
- Pradana, Ilham Putra. *Memahami Algoritma TikTok: Teknologi Di Balik Popularitas Generasi Z*. Edited by Lena Citra Manggalasari. UNESA University, 2024. <https://terapan-administrasi.vokasi.unesa.ac.id/post/memahami-algoritma-tiktok-teknologi-di-balik-popularitas-generasi-z>.
- R. Bunt, Gary. *Hashtag Islam: How Cyber-Islamic Environments Are Transforming Religious Authority*. University of North Carolina Press, 2018. <https://doi.org/https://doi.org/10.5149/northcarolina/9781469643168.001.0001>.
- Rasmussen, Terje. *The Internet Soapbox Perspectives on a Changing Public Sphere*. Universitetsforlaget, 2016. www.universitetsforlaget.no.
- Rosmalina, Asriyanti, and Tia Khaerunnisa. "Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Dakwah pada Masa Pandemi." *ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 12, no. 1 (2021): 147–60. <https://doi.org/10.24235/orasi.v12i1.8205>.
- Sperber, Dan, and Deirdre Wilson. *Relevance: Communication and Cognition*. 2 Ed. Blackwell, 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. 1st ed. Penerbit Alfabeta Bandung, 2013. www.cvalfabeta.com.
- TikTok for Business. *TikTok Content Best Practices: Creator Handbook 2023*. TikTok. 2023. <https://www.tiktok.com/business/en/blog/best-practices-content-strategy>.
- We Are Social. *Digital 2024: Global Overview Report*. We Are Social & Meltwater., 2024. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>.