

## **Strategi Literasi Dakwah Digital di Era Media Sosial Tik Tok Tantangan dan Peluang**

M. Nashoihul Ibad

Fakultas Dakwah, Universitas Islam Internasional Darullughah Wadda'wah, Indonesia

[nashoihulibad@uiidalwa.ac.id](mailto:nashoihulibad@uiidalwa.ac.id)

### **Abstract**

*The development of digital technology has changed the communication landscape, including the spread of Islamic da'wah. As one of the fastest growing social media platforms in the world, TikTok has great potential to spread da'wah messages to a wider audience, especially the younger generation. However, the success of preaching on TikTok cannot be separated from the digital literacy of the preachers. Digital literacy is important to overcome several new challenges, including the spread of negative content, misinformation and disinformation that can damage the image of Islam. This research aims to identify effective digital literacy strategies for preachers who use TikTok as a medium for preaching. This study uses a qualitative approach to explore the challenges content creators face on TikTok, including how to manage content, build strong narratives, and interact with diverse audiences. In addition, this research examines the platform's ability to help TikTok reach a wider and more diverse audience, as well as the interactive features offered by TikTok in spreading da'wah, including interactive features used to enhance da'wah messages. We are also investigating opportunities to do this. The results show that a comprehensive digital literacy strategy, including understanding the TikTok algorithm, creativity in content creation, and audience interaction skills, will ensure the effectiveness of da'wah in improving this platform proves to be very important. With adequate content techniques, content creators can utilize TikTok's full potential to convey Islamic messages that are peaceful, inclusive and relevant to the challenges of the times.*

**Keywords:** *Digital Literacy, Social Media, Tik – Tok*

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap komunikasi, termasuk penyebaran dakwah Islam. Sebagai salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat di dunia, TikTok memiliki potensi besar untuk menyebarkan pesan Dawa kepada khalayak yang lebih luas, khususnya generasi muda. Namun keberhasilan dakwah di TikTok tidak lepas dari literasi digital para dai. Literasi digital penting untuk mengatasi beberapa tantangan baru, termasuk penyebaran konten negatif, misinformasi, dan disinformasi yang dapat merusak citra Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi literasi digital yang efektif bagi para dakwah yang menggunakan TikTok sebagai media dakwah. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi tantangan yang dihadapi para konten kreator di TikTok, termasuk cara mengelola konten, membangun narasi yang kuat, dan berinteraksi dengan

beragam audiens. Selain itu, penelitian ini mengkaji kemampuan platform dalam membantu TikTok menjangkau khalayak yang lebih luas dan beragam, serta fitur-fitur interaktif yang ditawarkan TikTok dalam menyebarkan dakwah, termasuk fitur-fitur interaktif yang digunakan untuk menyempurnakan pesan dakwah juga sedang menyelidiki peluang untuk melakukan hal tersebut. Hasil menunjukkan bahwa strategi literasi digital yang komprehensif, termasuk pemahaman algoritma TikTok, kreativitas dalam pembuatan konten, dan keterampilan interaksi audiens, akan memastikan efektivitas dakwah dalam meningkatkan platform ini terbukti sangat penting. Dengan teknik dalam konten yang memadai, para konten kreator dapat memanfaatkan potensi penuh TikTok untuk menyampaikan pesan-pesan Islam yang damai, inklusif, dan relevan dengan tantangan zaman.

**Kata Kunci:** Literasi Digital, Media Sosial, Tik - Tok

Diterima redaksi 04-09-24: | Selesai Revisi : | Diterbitkan Online:

---

## **Pendahuluan**

Media sosial telah merevolusi cara komunikasi dan penyebaran informasi di era digital. Platform seperti TikTok telah menjadi salah satu alat utama untuk menjangkau audiens, terutama generasi muda, dengan cara yang inovatif dan interaktif. Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana dakwah Islam dapat memanfaatkan perubahan ini secara efektif, serta untuk menyesuaikan strategi dakwah dengan karakteristik dan preferensi pengguna media sosial (Faisal Bakti & Meidasari, 2018). Meskipun media sosial menawarkan peluang besar, tantangan seperti penyebaran misinformasi, konten yang tidak sesuai, dan overexposure informasi juga meningkat (Ibad, 2019). Penelitian ini diperlukan untuk mengidentifikasi bagaimana dai dapat menghadapi tantangan ini dengan strategi literasi digital yang efektif, sehingga pesan dakwah dapat disampaikan dengan benar dan diterima dengan baik oleh audiens (Dhora et al., 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi platform utama untuk menyebarkan berbagai jenis informasi, termasuk dakwah Islam (Ibad, 2020b). Di antara berbagai platform yang tersedia, TikTok telah menarik perhatian khusus karena kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas melalui konten video pendek yang kreatif dan interaktif. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa para content creator di TikTok sangat antusias dalam berkontribusi pada penyebaran ilmu keagamaan yang sesuai dengan kaidah Islam. Fitur-fitur TikTok, seperti respon pengikut, likes, views, dan tagar, sangat efektif dalam memperluas jangkauan konten dakwah (Putra et al., 2023).

Meskipun penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai media dakwah, terdapat gap yang perlu diatasi, terutama dalam hal literasi digital di kalangan para dai dan content creator. Penelitian sebelumnya cenderung fokus pada aspek teknis dan respons positif dari audiens tanpa secara mendalam mengkaji keterampilan literasi digital yang diperlukan untuk mengoptimalkan strategi dakwah di TikTok (Sholihatul Atik Hikmawati & Luluk Farida, 2021). Nilai kebaruan dalam penelitian ini adalah pendekatan yang lebih komprehensif terhadap literasi digital, yang mencakup pemahaman terhadap algoritma TikTok, kemampuan narasi, serta keterampilan interaksi yang dapat meningkatkan efektivitas dakwah di platform Tik - Tok.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengembangkan strategi literasi digital yang efektif bagi dai dalam memanfaatkan TikTok sebagai media dakwah. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengisi adanya konsep atau fenomena dahulu yang ada dengan menyediakan panduan praktis bagi content creator dalam merancang konten dakwah yang tidak hanya kreatif, tetapi juga mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa literasi digital yang memadai akan meningkatkan efektivitas dakwah di TikTok, baik dalam hal penyampaian pesan maupun dalam memperluas jangkauan konten.

Penelitian – penelitian terdahulu dari penelitian ini didasarkan pada studi-studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa TikTok merupakan platform yang sangat potensial untuk dakwah digital. Penelitian terdahulu menemukan bahwa TikTok memenuhi kebutuhan pengguna untuk mendapatkan konten video dakwah yang sesuai dengan preferensi mereka, dan bahwa kemudahan aksesibilitas serta fitur-fitur TikTok mendukung penyebaran konten yang lebih luas (Sholihatul Atik Hikmawati & Luluk Farida, 2021). Namun, penelitian ini masih kurang dalam mengkaji peran literasi digital dalam proses dakwah tersebut. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dengan menawarkan pendekatan baru yang menekankan pentingnya literasi digital dalam mendukung strategi dakwah yang efektif di era media sosial, khususnya TikTok.

Ditemukan bahwa TikTok memang menunjukkan, TikTok menjadi salah satu media terpopuler di masa pandemi COVID-19 karena kemudahan para pembuat konten dalam membuat konten dalam format video tanpa perlu proses editing yang lama. Dengan semakin banyaknya video keagamaan yang diunggah, terlebih lagi selama PSBB mereka

mempunyai waktu luang dan dianjurkan menonton dari TikTok, pengguna semakin banyak mendengarkan khotbah, tausiyah, materi motivasi, dan ayat-ayat Alquran (Kushardiyanti et al., 2021).

## **Metode**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Bertujuan untuk mendeskripsikan data dengan menggunakan kata-kata atau frasa yang diklasifikasikan berdasarkan kategori yang dipilih agar dapat mencapai kesimpulan sesuai tujuan penelitian (Oktavia & Rismawati, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas dakwah digital di platform TikTok dengan menggunakan metode analisis isi. Pendekatan ini dipilih untuk memahami bagaimana content creator memanfaatkan fitur-fitur TikTok dalam pengelolaan konten dakwah, serta untuk mengevaluasi strategi yang digunakan untuk meningkatkan jangkauan dan engagement dengan audiens. Metodologi penelitian analisis isi ini terdiri dari beberapa tahapan berikut:

1. Pengelompokan Unit Penelitian. Langkah pertama dalam metodologi ini adalah mengidentifikasi dan mengelompokkan akun-akun content creator yang relevan dengan dakwah digital sebagai unit penelitian. Akun-akun ini dipilih berdasarkan keterlibatan mereka dalam penyebaran konten dakwah dan pengaruh mereka di platform TikTok. Pengelompokan dilakukan untuk memastikan bahwa analisis yang dilakukan berfokus pada konten yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Pengunduhan dan Analisis Konten. Setelah akun-akun yang relevan diidentifikasi, peneliti melakukan pengunduhan konten dari TikTok, khususnya video-video yang berkaitan dengan pengelolaan konten dakwah. Video-video ini kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci dalam konten dakwah yang diposting oleh para content creator. Analisis ini mencakup penilaian terhadap gaya penyampaian, penggunaan fitur TikTok, dan interaksi dengan audiens.
3. Pengumpulan Data Engagement. Data engagement dikumpulkan berdasarkan beberapa kriteria, termasuk jumlah followers, total view, dan total likes pada setiap akun content creator. Pengumpulan data ini bertujuan untuk menilai seberapa besar dampak konten dakwah terhadap audiens dan untuk menentukan apakah ada

hubungan antara engagement yang tinggi dan kualitas konten dakwah yang diposting.

4. Klasifikasi dan Analisis Konten Konten video yang telah diunduh kemudian diklasifikasikan berdasarkan beberapa komponen utama:
  - Call to Action dan Tulisan Persuasi: Menganalisis apakah konten video menyertakan call to action atau tulisan persuasi yang dirancang untuk mendorong audiens melakukan tindakan tertentu, seperti membagikan konten atau mengikuti akun.
  - Pengelolaan Konten Video: Menilai aktivitas pengelolaan konten, termasuk cara content creator merespon komentar dari audiens, materi dakwah yang disampaikan, dan durasi posting.
  - Penggunaan Hashtag: Menganalisis penggunaan hashtag dalam konten video untuk melihat bagaimana tagar tersebut digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan engagement.

Metode penelitian ini menggunakan analisis isi pada TikTok untuk mengevaluasi seberapa jauh TikTok sebagai new media dapat menggiring dan meyakinkan followers. Dengan menganalisis konten dakwah dan engagement yang terkait, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang perkembangan dan pertumbuhan tren dakwah digital di platform TikTok.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Hasil**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas dakwah digital di platform TikTok dengan fokus pada strategi literasi digital dan pengelolaan konten dakwah. Berdasarkan metodologi yang diterapkan, berikut adalah temuan utama dari penelitian ini:

#### **1. Profil Content Creator dan Engagement**

Adapun para da'i milenial TikTok yang dapat diikuti dan diambil ilmunya melalui konten dakwah, beberapa kami ambil dari akun personal dan juga akun media yang kontennya berkaitan dengan dakwah.

No	Nama Akun	Keterangan
1.	<p data-bbox="384 331 596 367">@rizal_hijrah06</p>  <p data-bbox="384 1061 596 1126">Gambar 1. Akun @rizal_hijrah06</p>	<p data-bbox="699 277 1385 1196">Akun TikTok @rizal_hijrah06 dengan nama <b>Islam Vibes</b> adalah akun yang berfokus pada penyebaran konten-konten islami. Dengan jumlah pengikut mencapai 1,1 juta dan total suka sebanyak 69,7 juta, akun ini menampilkan berbagai video yang berkaitan dengan dakwah dan ajaran Islam. Konten-konten yang dibagikan di akun ini mencakup ceramah dari tokoh-tokoh agama seperti Ustadz Hanan Attaki dan Habib Husein Ja'far, serta video-video lain yang memuat pesan-pesan islami dan motivasi keagamaan. Akun ini juga mendukung gerakan <i>Freedom for Palestine</i> berdasarkan deskripsi di profilnya. Konten yang diposting tidak hanya berfokus pada ceramah, tetapi juga mencakup video-video yang merespon isu-isu terkini dengan perspektif islami. Hashtag dan Call to Action yang efektif digunakan untuk meningkatkan engagement dengan pengikutnya.</p>
2.	<p data-bbox="384 1218 596 1254">@ilhammuh_7</p>  <p data-bbox="384 1832 596 1897">Gambar 2. Akun @Ilhammuh7</p>	<p data-bbox="699 1234 1385 1816">Akun TikTok @ilhammuh_7 dengan nama <b>Gambar Ilham</b> adalah akun yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten berupa ilustrasi dan gambar yang menggambarkan berbagai pesan moral, motivasi, dan cerita-cerita kehidupan sehari-hari. Akun ini memiliki 275,4 ribu pengikut dan 8 juta suka, menunjukkan popularitas kontennya di kalangan pengguna TikTok. Konten yang dibagikan di akun ini meliputi proses pembuatan gambar digital serta cerita pendek yang diilustrasikan dengan gaya unik.</p>

<p>3.</p>	<p>@heyouw0</p>	<p>Akun TikTok @heyouw0 dengan nama <b>hiyung_agam</b> adalah akun yang memiliki 1,5 juta pengikut dan 43,2 juta suka, yang menunjukkan</p>
	 <p>Gambar 3. Akun @heyouw0</p>	<p>popularitas besar di platform tersebut. Akun ini fokus pada konten yang berisi monolog, motivasi, dan cerita pendek yang disampaikan oleh kreator dalam gaya yang menarik dan menghibur. Kreator di balik akun ini sering menampilkan video yang memadukan pesan moral, humor, dan refleksi kehidupan sehari-hari. Pesan yang disampaikan biasanya berisi nasihat atau pandangan tentang berbagai situasi sosial dan personal yang relevan dengan audiensnya. Akun ini juga menggunakan tagar seperti #babanyahumey, yang kemungkinan menjadi bagian dari branding atau tema yang sering diangkat dalam kontennya.</p>
<p>4.</p>	<p>@kadamsidik00</p> 	<p>Husain Basyaiban adalah seorang milenial yang aktif di TikTok untuk berbagi ilmu, dengan keahlian dalam bahasa Arab, fiqh, hadis, dan ilmu syariah. Akun dakwahnya, dengan username @basyasman00, telah menarik perhatian 3,4 juta pengikut. Dalam menyampaikan dakwah, Husain dikenal sebagai pemuda Muslim yang moderat dan mahir dalam berpendapat. Sementara itu, akun TikTok @kadamsidik00 juga merupakan akun yang menarik perhatian banyak pengguna. Kontennya mungkin berfokus pada aktivitas sehari-hari, hobi, atau tren populer, yang sukses menghibur dan mendapatkan banyak pengikut.</p>

Dari pengelompokan akun content creator yang relevan, ditemukan bahwa content creator dengan jumlah followers yang lebih tinggi, total view yang besar, dan total likes

yang signifikan cenderung menunjukkan keterlibatan yang lebih tinggi dalam penyebaran dakwah digital. Data menunjukkan bahwa akun-akun dengan engagement yang tinggi memiliki strategi konten yang lebih terarah dan terstruktur, dengan penggunaan fitur TikTok yang optimal untuk menarik perhatian audiens.

## **2. Pengelolaan Konten dan Interaksi Audiens**

Analisis terhadap konten video menunjukkan bahwa content creator yang berhasil dalam dakwah digital secara konsisten menggunakan **call to action** dan tulisan persuasi untuk mendorong audiens melakukan tindakan, seperti mengikuti akun atau membagikan konten. Selain itu, pengelolaan konten yang baik terlihat dari aktivitas respons terhadap komentar audiens, dengan para content creator yang merespon komentar secara aktif mendapatkan engagement yang lebih tinggi. Materi dakwah yang disampaikan dalam video cenderung disajikan dengan gaya yang menarik dan relevan dengan isu-isu terkini, sementara durasi posting juga berperan dalam mempertahankan perhatian audiens.

## **3. Penggunaan Hashtag dan Visibilitas Konten**

Penggunaan hashtag dalam konten video terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan jangkauan konten dakwah. Content creator yang menggunakan tagar yang relevan dan populer dapat mencapai audiens yang lebih luas, dan tagar tersebut sering kali berfungsi sebagai alat untuk mengarahkan audiens ke konten yang relevan dengan tema dakwah (Ibad, 2020a). Hashtag yang dipilih dengan hati-hati membantu dalam mengoptimalkan pencarian dan penemuan konten oleh pengguna yang memiliki minat khusus dalam topik dakwah.

Penggunaan hashtag yang relevan untuk dakwah di media sosial, khususnya di TikTok, dapat membantu meningkatkan visibilitas dan menjangkau audiens yang lebih luas. Berikut adalah beberapa contoh hashtag yang dapat digunakan:

1. **DakwahIslam** - Hashtag ini sangat umum digunakan untuk konten dakwah secara umum.
2. **IslamicQuotes** - Cocok untuk konten yang berisi kutipan dari Al-Qur'an, Hadis, atau kata-kata inspiratif dari tokoh Islam.
3. **DakwahHarian** - Digunakan untuk konten dakwah sehari-hari yang berfokus pada ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari.
4. **Fiqh** - Tepat untuk konten yang membahas tentang hukum Islam atau fiqh.
5. **HadisNabi** - Untuk video yang berisi penjelasan atau kutipan Hadis Nabi

Muhammad SAW.

6. QuranDaily - Cocok untuk konten yang berisi bacaan atau penjelasan ayat-ayat Al-Qur'an.
7. Tausiyah - Untuk video pendek yang berisi pesan-pesan atau nasihat islami.
8. Hijrah - Digunakan untuk konten yang mendorong hijrah atau perubahan menuju kehidupan yang lebih Islami.
9. MuslimYouth - Untuk konten dakwah yang menysasar pemuda Muslim.
10. Ramadhan - Relevan saat bulan Ramadhan, untuk konten yang terkait dengan puasa, ibadah, dan persiapan Ramadhan.

Menggunakan kombinasi dari hashtag umum dan spesifik dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan dengan konten dakwah yang disajikan (Muhammad et al., 2024).

#### **4. Strategi Literasi Digital dan Dampaknya**

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa **literasi digital** memainkan peran penting dalam efektivitas dakwah di TikTok. Content creator yang memiliki pemahaman mendalam tentang algoritma TikTok, teknik pembuatan konten, dan cara berinteraksi dengan audiens cenderung lebih sukses dalam menyebarkan pesan dakwah (Helmy & Ayuni, 2019). Strategi yang melibatkan penggunaan fitur-fitur TikTok secara kreatif dan pemahaman tentang cara kerja platform dapat meningkatkan dampak konten dakwah secara signifikan.

#### **5. Tantangan yang Dihadapi**

Penelitian juga mengidentifikasi beberapa tantangan dalam dakwah digital di TikTok, termasuk:

- **Saturation Konten:** Keterbatasan dalam menonjolkan konten dakwah di tengah arus informasi yang sangat banyak.
- **Kualitas Konten:** Kesulitan dalam menjaga kualitas konten sambil tetap mengikuti tren dan algoritma platform.
- **Respons Audiens:** Tantangan dalam mengelola feedback dan komentar negatif dari audiens.

#### **6. Peluang yang Ditemukan**

Peluang untuk mengembangkan dakwah digital di TikTok mencakup:

- **Kreativitas Konten:** Memanfaatkan kreativitas dalam pembuatan video untuk menarik minat audiens dan menyampaikan pesan dakwah dengan cara yang

menyenangkan.

- **Segmentasi Audiens:** Menggunakan fitur TikTok untuk menargetkan audiens yang memiliki minat khusus dalam tema dakwah.
- **Kolaborasi:** Meningkatkan jangkauan dan efektivitas melalui kolaborasi dengan content creator lain yang memiliki audiens yang relevan.

### **Strategi Literasi Dakwah Digital di Tik Tok**

Strategi literasi dakwah digital di TikTok melibatkan beberapa pendekatan kunci untuk memastikan efektivitas pesan yang disampaikan. Pertama-tama, penting untuk melakukan analisis pemahaman audiens yang mencakup analisis demografis, seperti usia, minat, dan lokasi, guna menyesuaikan konten dakwah agar lebih relevan dan menarik bagi mereka. Memahami preferensi konten juga krusial, dengan mengamati jenis konten yang paling banyak dibagikan dan disukai, termasuk format video, gaya penyampaian, dan topik yang sedang tren. Konten dakwah di TikTok harus dirancang agar singkat, padat, dan mudah dipahami untuk menarik perhatian pengguna, dengan menggunakan kreativitas dalam penyampaian seperti musik, efek visual, dan tantangan yang relevan dengan tema tertentu.

Selanjutnya, interaksi dan keterlibatan audiens memainkan peranan penting. Aktivitas seperti menjawab komentar dan pertanyaan dari audiens dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan keterlibatan. Fitur live streaming juga dapat dimanfaatkan untuk berdialog langsung dengan audiens, memungkinkan diskusi interaktif dan jawaban atas pertanyaan secara real-time. Konsistensi dan kualitas konten adalah aspek lain yang tidak kalah penting. Menetapkan jadwal rutin untuk mengunggah konten dakwah memastikan audiens tahu kapan harus menantikan video baru, sementara kualitas visual dan audio yang baik harus selalu dijaga dengan pencahayaan yang memadai dan pemeriksaan kualitas suara sebelum mengunggah video (Fairuz et al., 2024).

Strategi hashtag dan tagging juga berkontribusi pada jangkauan konten. Menggunakan hashtag populer yang relevan dengan konten dakwah dapat meningkatkan visibilitas video, sedangkan tagging influencer atau melakukan kolaborasi dengan pembuat konten lain yang relevan dapat memperluas jangkauan. Analisis dan evaluasi kinerja video melalui fitur analitik TikTok memungkinkan pemantauan jumlah tayangan, suka, dan komentar untuk memahami apa yang berfungsi dan apa yang perlu diperbaiki.

Uji A/B dapat dilakukan untuk mencoba berbagai jenis konten dan format guna menemukan yang paling resonan dengan audiens (Fadli, 2023).

Selain itu, edukasi digital merupakan bagian integral dari strategi literasi dakwah. Ajak pengikut untuk mengikuti pelatihan atau workshop tentang cara menggunakan media sosial secara bijak dan efektif dalam konteks dakwah, serta sediakan link atau referensi tambahan untuk pembelajaran lebih lanjut. Terakhir, etika dan tanggung jawab harus selalu diperhatikan dengan memastikan bahwa konten dakwah mematuhi pedoman komunitas TikTok dan tidak melanggar norma sosial atau agama, serta menyampaikan pesan dengan sensitivitas yang menghormati keberagaman pandangan (Efendi et al., 2024).

## **Simpulan**

Penelitian ini mengenai *Strategi Literasi Dakwah Digital di Era Media Sosial TikTok: Tantangan dan Peluang* telah mengungkapkan bahwa penggunaan TikTok sebagai platform dakwah digital menawarkan berbagai peluang signifikan sekaligus tantangan yang harus diatasi. Melalui analisis pemahaman audiens, konten yang menarik dan edukatif, serta interaksi yang aktif, para penggiat dakwah dapat memanfaatkan TikTok untuk menyebarkan pesan mereka secara efektif dan menarik. Namun, tantangan seperti kebutuhan untuk menjaga konsistensi dan kualitas konten, serta mematuhi pedoman komunitas dan etika media sosial, memerlukan perhatian khusus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi literasi dakwah digital harus melibatkan pemahaman mendalam tentang demografi dan preferensi audiens, kreativitas dalam penyampaian konten, serta penggunaan fitur interaktif seperti live streaming untuk meningkatkan keterlibatan. Kualitas konten yang baik, konsistensi dalam pengunggahan, dan penggunaan hashtag yang tepat adalah kunci untuk mencapai jangkauan yang lebih luas. Selain itu, analisis dan evaluasi yang berkelanjutan merupakan elemen penting untuk memahami efektivitas konten dan memperbaiki strategi yang ada.

Prospek pengembangan hasil penelitian ini mencakup penyesuaian strategi literasi dakwah untuk menanggapi tren baru dan perubahan dalam pola konsumsi media sosial. Pengembangan alat analitik yang lebih canggih dan metode pelatihan digital yang inovatif untuk penggiat dakwah di TikTok dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan. Ke depan, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi dampak jangka panjang dari strategi literasi dakwah di TikTok terhadap persepsi dan pemahaman audiens

mengenai nilai-nilai dakwah. Implementasi rekomendasi dari penelitian ini diharapkan dapat memperkuat kemampuan para penggiat dakwah dalam memanfaatkan TikTok sebagai media dakwah yang efektif dan bertanggung jawab.

## Daftar Pustaka

- Dhora, S. T., Hidayat, O., Tahir, M., Arsyad, A. A. J., & Nuzuli, A. K. (2023). Dakwah Islam di Era Digital: Budaya Baru “e-Jihad” atau Latah Bersosial Media. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(1), 306. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i1.1804>
- Efendi, E., Sahtriani, M., & Noprialdi, R. (2024). Peran Media dalam Menyebarkan Luaskan Dakwah di Platform Media Sosial. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(3), 962–970. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i3.700>
- Fadli, A. (2023). Transformasi Digital dan Moderasi Beragama: Memperkuat Ummatan Wasathan di Indonesia. *Schemata: Jurnal Pasca Sarjana IAIN Mataram*, 12(1), 1–14. <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/schemata/article/view/7773>
- Fairuz, D., Safitri, N. K. E., & Hidayatullah, A. (2024). Peran Teknologi Digital dalam Menyebarkan Dakwah Islam di Era Modern dalam Konten YouTube Studio Al-Fusha TV. *Mu'ashir: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 2(1), 445–470. <https://doi.org/10.35878/muashir.v2i1.1116>
- Faisal Bakti, A., & Meidasari, V. E. (2018). Trendsetter Komunikasi di Era Digital: Tantangan dan Peluang Pendidikan Komunikasi dan Penyiaran Islam. *Prosiding Seminar Nasional Dharma Acarya*, 1(1), 188–199.
- Helmy, M., & Ayuni, R. D. (2019). Komunikasi Dakwah Digital : Menyampaikan Konten Islami Lewat Media Sosial Line ( Studi Deskriptif Pada Akun Line 3Safa ). *MUTAKALLIMIN: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 2(1), 23–29.
- Ibad, M. N. (2019). Model Pembelajaran Komunikasi pada Penggunaan Sosial Media untuk Menanggulangi Penyebaran Berita Hoax Bagi Generasi Muslim Milenial. *Wasilatuna: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(1), 53–73.
- Ibad, M. N. (2020a). *PEMASARAN ONLINE MEMALUI INSTAGRAM SECARA ORGANIK DITENGAH PANDEMIC COVID-19 MAGISTER ILMU KOMUNIKASI*.
- Ibad, M. N. (2020b). PESAN DAKWAH ISLAM ANALISIS SEMIOTIKA (STUDI KASUS INSTAGRAM @MAHAKARYAANAKBANGSA). *Wasilatuna: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 03(02), 163–181.
- Kushardiyanti, D., Mutaqin, Z., & Sholichah, I. N. A. (2021). Tren Konten Dakwah Digital Oleh Content Creator Milenial Melalui Media Sosial Tiktok Di Era Pandemi Covid-19 Trends Of Digital Da' Wah By Millenial Content Creator Through Tiktok Social Media In The Covid-19 Pandemic Era. *Orasi: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 12(1), 97–114.
- Muhammad, R., Subarkah, M. A., & Tangerang, U. M. (2024). *Strategi Dakwah Muhammadiyah di Era Digitalisasi : Inovasi dan Tantangan*. 4.
- Oktavia, R., & Rismawati, R. (2022). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 456. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4463/4467>

- Putra, R. A., Adde, E., & Fitri, M. (2023). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah terhadap Generasi Z. *Ath Thariq Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 07(01), 58–71. [https://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/ath\\_thariq/article/view/6410](https://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/ath_thariq/article/view/6410)
- Sholihatul Atik Hikmawati, & Luluk Farida. (2021). Pemanfaatan Media Tik Tok Sebagai Media Dakwah Bagi Dosen Iai Sunan Kalijogo Malang. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.51339/ittishol.v2i1.215>