



Mengajak Gen Z Lewat Konten: Psikologi Dakwah di Era TikTok dan Digital

Annisa Nur Fauziah¹

¹Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam, Universitas Islam Negeri Salatiga, Indonesia

E-mail: annisanurfauziah260@gmail.com¹

Article Info

Article history:

Received June 05, 2025

Revised June 19, 2025

Accepted June 28, 2025

Keywords:

Da'wah, Tiktok
Platform, Generation Z.

ABSTRACT

Da'wah has a very important role in creating a harmonious and peaceful society, in accordance with Islamic teachings. Da'wah messages and media are a crucial part of implementing da'wah. All materials taken from the Qur'an and Hadith, which are the main sources of Islamic teachings, are contained in these da'wah messages. Young preachers, especially among teenagers, innovate in conveying Islamic messages through the TikTok platform, targeting Generation Z and taking interesting da'wah themes and raising issues that are relevant to young people. This study summarizes several articles or studies on Google Scholar and uses a literature review method. The purpose of this literature approach is to describe the content of the videos on the TikTok accounts of young preachers. With the characteristics of Generation Z who are open to diversity and accept various trends and popular cultures, this generation tends to be more connected online and influenced by these factors. Growing up amidst the rapid development of technology, Generation Z is often referred to as the Internet Generation, Net Generation, or iGeneration. These terms highlight their closeness to technology from an early age, using it to express themselves and improve their skills, which has an impact on creativity and innovation in this generation.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received June 05, 2025

Revised June 19, 2025

Accepted June 28, 2025

Keywords:

Dakwah, Tiktok, Generasi Z.

ABSTRAK

Dakwah memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan masyarakat yang harmonis dan damai, sesuai dengan ajaran dalam Islam. Pesan serta media dakwah merupakan bagian krusial dalam pelaksanaan dakwah. Seluruh materi yang diambil dari Al-Qur'an dan Hadits, yang menjadi sumber utama ajaran Islam, terdapat dalam pesan-pesan dakwah tersebut. Para pendakwah muda, khususnya di kalangan anak remaja, berinovasi dalam menyampaikan pesan-pesan Islam melalui platform TikTok, dengan menargetkan Generasi Z serta mengambil tema-tema dakwah yang menarik dan mengangkat isu-isu yang relevan bagi anak muda. Penelitian ini merangkum dari beberapa artikel atau penelitian di Google Scholar dan menggunakan metode tinjauan pustaka. Tujuan dari pendekatan pustaka ini adalah untuk menggambarkan konten dari video-video yang ada di akun TikTok para pendakwah muda. Dengan karakteristik Generasi Z yang terbuka terhadap keberagaman dan menerima berbagai tren serta budaya populer, generasi ini cenderung lebih terhubung secara online dan dipengaruhi oleh berbagai faktor tersebut. Tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi, Generasi Z sering kali disebut sebagai Generasi Internet, Generasi Net, atau iGeneration. Istilah-istilah ini



menonjolkan kedekatan mereka dengan teknologi sejak dini, memanfaatkannya untuk mengekspresikan diri dan meningkatkan keterampilan, yang berdampak pada kreativitas dan inovasi dalam generasi ini.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.

**Corresponding Author:**

Annisa Nur Fauziah

Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam, Universitas Negeri Islam Salatiga

E-mail: annisanurfauziah260@gmail.com

Pendahuluan

Media sosial adalah platform daring yang memungkinkan penggunanya untuk dengan mudah terlibat, membagikan, dan menciptakan konten seperti blog, jaringan sosial, wiki, forum, serta dunia virtual (Syamsul, 2014). Pada masa globalisasi sekarang, dakwah dan teknologi tidak bisa dipisahkan. Teknologi informasi dan komunikasi sangat membantu dalam memudahkan berbagai aspek kehidupan manusia. Pesan dakwah mencakup seluruh ajaran Islam yang umumnya dikenal sebagai syari'at Islam, dan ajaran tersebut disampaikan oleh subjek dakwah kepada objek dakwah (Aliyudin, 2009). Semua materi dakwah berasal dari dua sumber utama ajaran Islam, yaitu Al-Qur'an dan Al-Hadist. Dakwah sekarang ini tidak hanya dilakukan secara tatap muka, tetapi juga dapat dilakukan melalui internet dengan memanfaatkan teknologi modern, seperti platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan lain-lain. TikTok merupakan salah satu platform media sosial berbasis video yang paling diminati, khususnya di kalangan generasi Z. Media sosial merupakan wujud nyata dari media baru, yang didasarkan pada teknologi komunikasi yang terintegrasi dengan informasi dan teknologi komunikasi. Ini adalah sebuah bentuk komunikasi secara daring yang didukung oleh berbagai aplikasi perangkat lunak yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain.

TikTok memiliki potensi yang besar untuk menjadi sarana dakwah karena berbagai fitur menarik yang memungkinkan pengguna menciptakan beragam jenis konten, seperti konten edukasi, kesehatan, hiburan, dan tentu saja, konten keagamaan. Dengan jumlah pengguna aktif sekitar 99,1 juta, TikTok berpeluang besar menjadi media dakwah. Di Indonesia, mayoritas pengguna TikTok adalah remaja, yang meningkatkan kemungkinan dampak negatif. Penggunaan media sosial yang tidak terkelola dengan baik serta banyaknya konten yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam di tengah maraknya pengaruh budaya asing, seperti budaya Barat dan K-pop, dapat memengaruhi cara berpikir dan tindakan generasi Z. Akhirnya, hal ini bisa membuat mereka semakin jauh dari nilai-nilai Islam. Selain adanya konten yang negatif, aplikasi ini juga memiliki sisi positif, seperti terlihat dari kegiatan yang konstruktif, termasuk konten pendidikan dan kesehatan, serta video dakwah di TikTok.

Penelitian ini sangat menarik untuk dilakukan karena penggunaan media TikTok dalam dakwah menawarkan alternatif baru serta inovasi dalam bidang ini. Pada dasarnya, dakwah adalah mengajak orang untuk melakukan hal-hal baik sesuai dengan ajaran Islam. Dengan menggunakan media TikTok, dakwah dapat disajikan dengan cara yang menarik dan dapat



diakses oleh banyak orang tanpa terbatas oleh waktu dan tempat. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, merupakan kelompok yang dibesarkan dalam era globalisasi dan teknologi maju. Mereka memiliki sifat dan karakter yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya dan sering disebut sebagai generasi tanpa batasan. Mereka juga memiliki akses luas terhadap informasi serta budaya dari berbagai belahan dunia, yang membuat mereka lebih terbuka terhadap perbedaan dan lebih menerima keragaman. Generasi Z adalah mereka yang lahir dari tahun 1995 hingga 2010. Kelompok ini menjadi generasi pertama yang tumbuh dalam lingkungan digital dan sering disebut sebagai “digital native”, yang menunjukkan bahwa mereka sangat akrab dengan teknologi digital dan internet.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kajian kepustakaan (Literatur). Kajian literatur adalah sebuah ringkasan tertulis yang mencakup artikel dari jurnal, buku, dan dokumen lain yang menjelaskan teori serta memberikan informasi yang diatur berdasarkan topik dan dokumen yang diperlukan. Selain itu, M. Nazir dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian menyatakan bahwa kajian literatur atau studi kepustakaan adalah metode pengumpulan data yang melibatkan analisis dan pemeriksaan terhadap buku-buku, literatur, catatan, dan laporan yang relevan dengan isu yang sedang diteliti. Metode kajian literatur digunakan sebagai cara untuk mengumpulkan data dan sumber yang berhubungan dengan topik penelitian yang tengah diteliti. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Metode analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan fakta-fakta yang telah terkumpul dan selanjutnya memberikan penjelasan serta pemahaman atas fakta-fakta tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Secara etimologis, istilah dakwah berasal dari Bahasa Arab *daa* (دعا), *yadu* (يدعو), dan *dawah* (دعوة) yang berarti seruan, ajakan, atau panggilan. Sedangkan dalam konteks terminologis, dakwah memiliki makna mengajak orang untuk melakukan kebaikan dan mengikuti petunjuk, mendesak mereka untuk melakukan tindakan baik dan menghindari perbuatan buruk agar meraih kebahagiaan baik di dunia maupun di akhirat (Munir, 2006). Pada intinya, dakwah adalah aktivitas mengajak orang kepada Allah dan menjauhkan diri dari apa yang dilarang-Nya. Segala sesuatu dapat dikategorikan sebagai dakwah jika terdapat elemen amar maruf nahi munkar di dalamnya. Di zaman sekarang ini, dakwah dapat dilakukan melalui berbagai jenis media. Mulai dari dakwah secara langsung (bil lisan), melalui tulisan (bil qalam) hingga dakwah yang berupa aksi (bil hal). Elemen-elemen dakwah merupakan bagian yang selalu ada dalam kegiatan dakwah. Beberapa komponen dakwah antara lain adalah: (Munir dan Ilaihi, 2006).

Dai (Pengemban Dakwah) merupakan individu yang melakukan penyebaran ajaran agama secara lisan, tulisan, atau tindakan, baik secara mandiri, dalam kelompok, maupun melalui organisasi atau lembaga. Secara umum, kata *da'i* sering disamakan dengan istilah *muballigh* (individu yang menyampaikan ajaran Islam), tetapi sebenarnya istilah ini memiliki makna yang sangat terbatas, karena masyarakat seringkali memaknai sebagai orang yang mengajarkan ajaran Islam dengan cara lisan, seperti penceramah agama, khatib (seseorang yang memberikan khutbah), dan lain-lain. Madu (Sasaran Dakwah) adalah individu yang menjadi target dari dakwah, atau orang yang menerima dakwah, baik sebagai individu maupun dalam kelompok, baik mereka yang memeluk agama Islam atau tidak, atau dengan kata lain, seluruh umat manusia. Bagi mereka yang belum beragama Islam, tujuan dakwah adalah untuk mengajak mereka memeluk agama Islam, sementara bagi mereka yang telah beragama Islam, dakwah bertujuan untuk meningkatkan iman, pengamalan ajaran Islam, dan perbuatan baik.



Maddah (Materi Dakwah) adalah berisi pesan atau materi yang disampaikan oleh seorang dai kepada masyarakat, dan dalam konteks ini, jelas bahwa isi dari maddah dakwah adalah ajaran Islam itu sendiri. Selain itu, materi dakwah bisa dibagi menjadi tiga isu utama, yaitu: Isu Akidah (keimanan). Isu utama dalam dakwah adalah akidah Islamiyah. Aspek akidah ini berpengaruh pada pembentukan moral (akhlaq) manusia. Oleh karena itu, yang pertama kali dijadikan fokus dalam dakwah Islam adalah isu akidah atau keimanan. Isu Syariah. Hukum atau syariah kerap kali dianggap sebagai cermin peradaban, dalam arti bahwa ketika ia berkembang dengan baik dan sempurna, maka peradaban tersebut akan terlihat dalam hukum-hukumnya.

Generasi Z/Gen Z

Generasi Z atau Gen Z terdiri dari individu yang lahir dalam rentang waktu antara tahun 1997 hingga 2012. Mereka berkembang dalam lingkungan yang dipenuhi dengan globalisasi dan teknologi canggih. Karakteristik dan sifat mereka berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka sering kali dikenal sebagai generasi tanpa batas atau "boundary-less generation". Menurut investopedia, definisi generasi Z mencakup orang-orang yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012. Gen Z juga bisa merujuk pada mereka yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010. Ini adalah generasi pertama yang dibesarkan dalam dunia digital, yang sering disebut sebagai "digital native", menunjukkan bahwa mereka sangat akrab dengan teknologi digital serta internet.

Gen-Z memiliki beberapa perbedaan dengan generasi Y, tetapi mereka memiliki kemampuan untuk melakukan berbagai aktivitas sekaligus (multitasking), seperti berinteraksi di media sosial menggunakan ponsel, menjelajah internet melalui komputer, dan menikmati musik dengan earphone, terutama ketika berhubungan dengan dunia digital. Mereka juga lebih mandiri jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya, tidak terlalu bergantung pada orang tua untuk belajar atau mendapatkan saran dalam mengambil keputusan. Kemampuan teknologi yang mereka miliki secara tidak langsung menciptakan identitas baru bagi Gen-Z. Menurut penelitian yang dilakukan oleh generational white paper dalam Rachmawati (2019), Gen-Z memiliki kecenderungan untuk tidak sabar, berfokus pada instan, minim ambisi, mengalami kesulitan dalam berkonsentrasi, sangat tergantung pada teknologi, berpikiran individual, mandiri, lebih menuntut, materialistis, dan merasa memiliki hak lebih dibandingkan generasi sebelumnya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Elizabeth T. Santosa dalam Rastati (2018), ada beberapa ciri khas dari anak-anak Gen-Z, antara lain:

- a) Memiliki cita-cita yang tinggi untuk mencapai kesuksesan.
- b) Cenderung pragmatis dan menginginkan segalanya berlangsung dengan cepat. Mereka lebih suka menyelesaikan masalah dengan cara yang efisien tanpa melalui proses yang panjang.
- c) Menyukai kebebasan dan memiliki rasa percaya diri yang tinggi.
- d) Lebih teliti dalam memperhatikan detail pada isu atau fenomena tertentu.
- e) Berkeinginan untuk diakui dan mendapatkan penghargaan atas usaha, kerja keras, dan keahlian yang telah mereka dedikasikan.

Menurut Irfan Wahyudi, Generasi Z terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010. Mereka adalah generasi yang dibesarkan di era digital dan memiliki sifat-sifat yang berbeda dari generasi sebelumnya. Benyamin Kusumoputro dan Rina Nivianty menyatakan bahwa Generasi Z mencakup orang-orang yang lahir dalam rentang waktu yang sama, yaitu 1995 hingga 2010. Mereka dikenal sebagai digital natives, yaitu generasi yang berkembang dan hidup dengan teknologi digital sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Gregg L. Witt dan Derek E. Baird mengartikan Generasi Z sebagai kelompok demografi yang lahir



antara tahun 1996 dan 2010, di mana mereka dibesarkan dengan teknologi digital, internet, dan media sosial yang menjadi bagian penting dalam kehidupan mereka.

Ciri-ciri dan karakteristik Generasi Z adalah sebagai berikut:

- a. Lebih terbuka terhadap berbagai hal. Internet memberikan kemudahan bagi siapa saja untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi, termasuk Generasi Z. Dengan segala kemudahan yang ada, mereka memiliki akses yang luas terhadap informasi dan budaya dari seluruh dunia, sehingga membuat mereka lebih terbuka terhadap hal-hal baru dan menghargai kebebasan: kebebasan berpendapat, kebebasan berkreasi, kebebasan berekspresi, dan kebebasan-kebebasan lainnya.
- b. Lebih mandiri dan ambisius. Generasi Z menunjukkan tingkat kemandirian yang lebih tinggi dibandingkan generasi yang telah lalu. Mereka bisa mencari informasi dan belajar secara mandiri berkat akses mereka ke internet. Mereka mengadopsi prinsip Lakukan Sendiri (Do It Yourself) untuk mempercepat dan mempermudah segala hal. Dengan banyaknya sumber informasi di dunia maya, generasi Z dapat membuat keputusan secara mandiri tanpa perlu melibatkan orang lain, termasuk orang tua mereka. Generasi ini merasa lebih mudah untuk belajar dan berkembang secara mandiri. Selain itu, generasi Z juga menunjukkan sifat ambisius karena rasa tidak puas yang selalu mereka rasakan. Mereka percaya bahwa mereka dapat terus berkembang sendiri.
- c. Keterhubungan secara digital. Generasi Z cenderung lebih aktif dalam melakukan komunikasi di dunia digital, seperti menggunakan media sosial dan aplikasi pesan. Mereka lebih suka berbagi informasi, mengekspresikan pemikiran, dan berinteraksi dengan orang lain secara virtual.
- d. Kesadaran terhadap isu global. Secara keseluruhan, Generasi Z lebih peka dan peduli terhadap masalah sosial dan global dibandingkan generasi sebelumnya pada usia yang sama. Jika dibandingkan dengan Generasi Milenial, generasi ini lebih tertarik pada kegiatan sosial dan memiliki kepedulian yang lebih besar terhadap isu-isu tersebut.

Dengan berbagai kultur dan tradisi yang ada di Indonesia, pengembangan sikap toleransi seharusnya menjadi hal yang penting. Dalam konteks ini, generasi Z menunjukkan kecenderungan untuk lebih toleran, serta lebih menerima dan terbuka terhadap perbedaan, baik dalam identitas gender, orientasi seksual, maupun latar belakang etnis dan budaya. Dari penjelasan di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa generasi Z merupakan jembatan antara generasi milenial dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat. Karena mereka mengalami pertumbuhan di era digital, mereka cenderung lebih terhubung secara daring, memiliki sikap yang lebih menerima perbedaan, serta memiliki kemampuan multitasking atau dapat melakukan banyak aktivitas sekaligus.

Sosial Media

Media sosial adalah salah satu bentuk komunikasi cepat yang saat ini memiliki berbagai peran. Selain digunakan sebagai alat untuk berinteraksi, platform ini juga menjadi sumber bagi penggunanya dalam mencari berbagai informasi. Pengertian media sosial bukan semata-mata ide tanpa landasan yang diajukan oleh para pakar. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, media sosial dikategorikan sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang berlandaskan ideologi dan teknologi Web 2. 0, yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan bertukar konten yang dihasilkan oleh pengguna itu sendiri. Web 2. 0 berfungsi sebagai dasar dari media sosial.

Media sosial tersedia dalam berbagai variasi, termasuk jaringan sosial, forum online, weblog, blog sosial, mikroblog, wiki, podcast, gambar, video, rating, dan bookmark sosial.



Kaplan dan Haenlein mengidentifikasi enam tipe media sosial: proyek kolaboratif (seperti Wikipedia), blog dan mikroblog (contohnya, Twitter), komunitas konten (seperti TikTok), situs jaringan sosial (seperti Facebook dan Instagram), permainan virtual (misalnya World of Warcraft), dan sosial virtual (seperti Second Life). Sementara itu, menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller, media sosial adalah alat yang memungkinkan konsumen untuk saling berbagi informasi berupa teks, gambar, video, dan audio, baik di antara mereka sendiri ataupun bersama perusahaan. Secara umum, kata media dapat diartikan sebagai sarana komunikasi, meskipun sering kali pemahaman mengenai media ini lebih condong kepada sifat massanya, dikarenakan banyaknya diskusi tentang komunikasi massa. Teknologi web yang baru memudahkan setiap orang untuk menciptakan dan, yang paling penting, menyebarkan konten mereka sendiri.

Aplikasi TikTok

Aplikasi TikTok adalah sebuah platform sosial yang menyajikan video dan foto dengan berbagai fitur unik yang bisa dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk menciptakan konten yang menarik dan dapat dilihat oleh orang lain. TikTok termasuk dalam kategori aplikasi yang menghibur. Aplikasi ini juga memberi kesempatan bagi penggunanya untuk menjadi terkenal, karena video yang dihasilkan memiliki kreativitas dan keunikan yang menarik perhatian banyak orang. Selain itu, TikTok memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi dengan sesama pengguna melalui pesan pribadi atau kolom komentar, bahkan dengan orang-orang yang belum dikenal. Hal ini dimungkinkan berkat kemajuan teknologi komunikasi, sehingga interaksi antar manusia dapat dilakukan tidak hanya di dunia nyata tetapi juga di dunia maya. TikTok adalah aplikasi yang berasal dari Tiongkok, Cina yang diluncurkan oleh seorang pengusaha di perusahaan ByteDance yang bernama Zhang Yiming pada bulan September 2016. 31 Di Tiongkok, aplikasi TikTok dikenal sebagai Douyin. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk membuat video singkat yang dapat disertai musik dengan durasi maksimal 3 menit. Fitur-fitur menarik dan khas dalam TikTok membuatnya sangat diminati oleh masyarakat, termasuk kalangan remaja, sehingga aplikasi ini menjadi sangat terkenal dan telah diunduh sekitar 300 juta kali.

Namun, karena banyaknya laporan mengenai konten-konten negatif dari aplikasi ini, pada Juli 2018, TikTok di Indonesia sempat ditarik dari peredaran. Seiring waktu, kementerian komunikasi dan informasi mengeluarkan peraturan baru dengan menetapkan batasan usia pengguna minimal 11 tahun. Inilah yang memungkinkan aplikasi TikTok untuk kembali digunakan di Indonesia pada Agustus 2018. Faktor-faktor yang memengaruhi pemakaian TikTok:

1) Faktor internal

Faktor internal adalah aspek yang berasal dari dalam diri individu, seperti perasaan. Ahmadi menyatakan bahwa perasaan merupakan keadaan emosional yang bisa berupa kebahagiaan atau kesedihan yang dialami seseorang, dan terkait dengan pengalaman yang bersifat pribadi. Oleh karena itu, perasaan menjadi salah satu faktor internal yang dapat mempengaruhi penggunaan aplikasi TikTok. Apabila seseorang tidak menggunakan TikTok, itu menunjukkan bahwa orang tersebut memiliki ketidaksukaan terhadap aplikasi tersebut. Faktor internal ini juga dapat dipahami sebagai proses belajar dalam memanfaatkan media sosial, terutama dalam penggunaan TikTok.

2) Faktor eksternal

Faktor luar adalah aspek yang muncul dari lingkungan sosial atau dari luar individu, seperti teman-teman atau tetangga yang sudah menggunakan aplikasi TikTok. Hal ini dapat



membuat orang-orang di sekitarnya ikut tertarik untuk mencoba aplikasi tersebut. Seseorang tidak akan mengetahui tentang TikTok jika tidak mendapatkan informasi mengenainya. Oleh karena itu, informasi memiliki peranan yang sangat penting dan berpengaruh dalam penggunaan aplikasi TikTok.

Konten Islami

Konten merujuk pada informasi yang disampaikan melalui berbagai saluran seperti video, musik, bahasa tubuh, teks, suara, gambar, dan lain-lain. Selain disajikan dalam bentuk media, konten juga dapat disampaikan dalam bentuk kegiatan atau pertunjukan. Di sisi lain, istilah islami menggambarkan sesuatu yang berkaitan dengan nilai-nilai religius, yaitu praktik keislaman yang berdasarkan pada al-Qur'an serta As-Sunnah. Agama Islam tidak hanya mengatur hubungan antarmanusia dan hubungan dengan lingkungan, namun juga memiliki konsep yang berfokus pada hubungan dengan Allah. Dakwah bisa dipahami sebagai usaha untuk mempengaruhi orang lain agar berperilaku sesuai dengan pesan yang disampaikan oleh seorang dai. Oleh karena itu, dakwah perlu disampaikan dengan cara yang up-to-date agar bisa menarik perhatian masyarakat umum. Dakwah tidak hanya dapat dilakukan melalui ceramah di mimbar, tetapi juga bisa dilaksanakan melalui media, terutama dengan menciptakan video di aplikasi TikTok.

Menyampaikan dakwah bisa dimulai dari introspeksi diri terlebih dahulu, sebelum menjangkau orang-orang di sekitar. Aktivitas dakwah ini memiliki dampak dan peran yang sangat signifikan dalam kehidupan individu, seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat yang memungkinkan dakwah dilakukan lewat aplikasi TikTok. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran diri dan memotivasi seseorang agar menjadi pribadi yang lebih baik. Oleh sebab itu, internet memiliki potensi besar untuk mendidik individu dengan memanfaatkan dakwah. Berdakwah dengan menggunakan platform media sosial adalah sebuah bukti bahwa umat Islam mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman sambil tetap mematuhi syariat Islam. Penggunaan media sosial ini juga memudahkan para dai untuk menyampaikan pesan dakwah dengan lebih efisien. Dengan melakukan dakwah lewat aplikasi TikTok, konten islami yang disajikan secara kreatif dapat menarik perhatian pengguna lain dan memperoleh banyak simpati. Kreativitas yang terdapat dalam konten islami membuat penonton merasa terhibur, sehingga banyak yang berbagi konten tersebut di platform media sosial lainnya. Contohnya seperti salah satu contoh dari konten creator

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai keterlibatan Gen Z melalui konten psikologi dakwah di era TikTok dan digital, peneliti menemukan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi TikTok: faktor internal dan eksternal. Dakwah yang menggunakan platform media sosial seperti TikTok dianggap efektif dan praktis karena dapat diakses kapan saja dan di lokasi mana pun, sehingga menjadi alat yang menjanjikan untuk menyebarkan nilai-nilai Islam. Dakwah dapat dimaknai sebagai usaha untuk mempengaruhi orang lain agar berperilaku sesuai dengan pesan yang disampaikan oleh seorang penceramah. Oleh karena itu, dakwah perlu disampaikan dengan pendekatan yang terkini agar tetap menarik bagi masyarakat umum. Selain melalui ceramah di atas mimbar, dakwah juga dapat dilakukan melalui berbagai media, terutama dengan membuat video di aplikasi TikTok.

Daftar Pustaka

Chandra, M. A. (2023). Strategi Komunikasi Content Creator Rian Fahardi (Presiden Gen Z) Dalam Membahas Isu-Isu Politik Di Sosial Media Tiktok. In *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.



- [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/73959%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/73959/1/MUSA ADHE CHANDRA-FDK.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/73959%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/73959/1/MUSA_ADHE_CHANDRA-FDK.pdf)
- Habsy, B. A., Mufidha, N., Shelomita, C., Rahayu, I., & Muckorobin, M. I. (2023). Filsafat Dasar dalam Konseling Psikoanalisis : Studi Literatur. *Indonesian Journal of Educational Counseling*, 7(2), 189–199. <https://doi.org/10.30653/001.202372.266>
- Indarti, T. (2024). *Peran Aplikasi TikTok Berkonten Islami Dalam Meningkatkan Perilaku Keagamaan Remaja Di Desa Panjeng Jenangan Ponorogo*. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/28804/>
- Islam, N. (1907). *Gaya Komunikasi Akun Tiktok @ Msalbaniquotes Dalam Menyampaikan Nilai-Nilai Islam Di Kalangan Gen-Z Ardiansyah Wijaya Universitas Islam Negeri Sumatera Utara , Medan Muktarudin Universitas Islam Negeri Sumatera Utara , Medan Abstrak Media sosial sekarang*. 18(3), 1966–1977.
- Chandra, M. A. (2023). Strategi Komunikasi Content Creator Rian Fahardi (Presiden Gen Z) Dalam Membahas Isu-Isu Politik Di Sosial Media Tiktok. In *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/73959%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/73959/1/MUSA ADHE CHANDRA-FDK.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/73959%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/73959/1/MUSA_ADHE_CHANDRA-FDK.pdf)
- Habsy, B. A., Mufidha, N., Shelomita, C., Rahayu, I., & Muckorobin, M. I. (2023). Filsafat Dasar dalam Konseling Psikoanalisis : Studi Literatur. *Indonesian Journal of Educational Counseling*, 7(2), 189–199. <https://doi.org/10.30653/001.202372.266>
- Studi, J., Lintas, I., Muthowah, A., Kiai, U., & Faqih, A. (2024). نوحٌ لِّفِرٍّ أَوْ رِّنْكَ مَلِّ رَ □ عَن وَمَّةٌ مَّالٍ نَوُوعْدُنْ مُتَلِّ وَأَمْ يَّكَ نَلَّ وَوَكْنْ مَّ لَانْ هِنَّ يَّ وَفَوْرْ كُ هُ نَوْرُ يَّ 158–146 , (1)6. يَّ يَّ