



PERAN MIKROINFLUENCER MUSLIM DALAM DAKWAH ISLAM DI TIKTOK: ANALISIS KONTEN DAN STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL

Retna Dwi Estuningtyas¹, Ahmad Syaefudin², Kristopo³, Rambang Basari⁴

Universitas Ibnu Chaldun¹ (Faculty of Islamic Religion, Ibnu Chaldun University, Jakarta, Indonesia)

Universitas Ibnu Chaldun² (Faculty of Islamic Religion, Ibnu Chaldun University, Jakarta, Indonesia)

Universitas Ibnu Chaldun³ (Faculty of Social Economics and Business, Ibnu Chaldun University, Jakarta, Indonesia)

Universitas Ibnu Chaldun⁴ (Faculty of Social Economics and Business, Ibnu Chaldun University, Jakarta, Indonesia)

Correspondent Email: rerefnadwie@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran mikroinfluencer Muslim dalam menyampaikan dakwah Islam melalui platform TikTok, serta menganalisis strategi komunikasi digital yang digunakan untuk membangun keterlibatan audiens. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi terhadap konten video dakwah yang dipublikasikan oleh lima akun TikTok: @heyow0, @syam_elmarusy, @adihidayatoffici4l, @hanan_attaki_, dan @kadamsidik00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para mikroinfluencer ini memanfaatkan variasi jenis konten seperti narasi reflektif, kutipan ayat dan hadis, edukasi islami ringan, renungan spiritual, kritik sosial, serta ajakan ibadah harian. Gaya penyampaian mereka beragam, mulai dari lembut dan reflektif hingga ekspresif dan interaktif, disesuaikan dengan karakteristik audiens muda. Elemen visual seperti musik latar, teks layar, dan simbol-simbol keislaman digunakan untuk memperkuat suasana emosional dan spiritual. Strategi digital seperti penggunaan hashtag populer, video balasan, serta adaptasi tren TikTok digunakan untuk meningkatkan jangkauan dan engagement. Temuan ini menegaskan bahwa mikroinfluencer Muslim memiliki peran signifikan dalam dakwah digital yang lebih kontekstual, inklusif, dan relevan dengan kehidupan generasi Z dan milenial di era media sosial.

Kata Kunci: Dakwah digital, Generasi Muda Muslim, Mikroinfluencer, Strategi Komunikasi, TikTok.

Abstract

This research aims to examine the role of Muslim microinfluencers in conveying Islamic da'wah through the TikTok platform, as well as analyze digital communication strategies used to build audience engagement. This study uses a descriptive qualitative approach with a content analysis method on da'wah video content published by five TikTok accounts: @heyow0, @syam_elmarusy, @adihidayatoffici4l, @hanan_attaki_, and @kadamsidik00. The results of the study show that these microinfluencers utilize a variety of content types such as reflective narratives, verse and hadith quotes, light Islamic education, spiritual reflection, social criticism, and daily worship invitations. Their delivery styles are diverse, ranging from gentle and reflective to expressive and interactive, tailored to the characteristics of young audiences. Visual elements such as background music, screen text, and Islamic symbols are used to reinforce the emotional and spiritual atmosphere. Digital strategies such as the use of popular hashtags, reply videos, and TikTok trend adaptations are used to increase reach and engagement. These findings confirm that Muslim micro-influencers have a significant role in digital da'wah that is more contextual, inclusive, and relevant to the lives of Generation Z and millennials in the social media era.

Accepted Date: 22 Desember 2025

Publish Date: 31 Desember 2025

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah merevolusi cara manusia berinteraksi, memperoleh informasi, dan membentuk opini. Media sosial menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat modern, tidak hanya sebagai sarana hiburan dan komunikasi, tetapi juga sebagai ruang diskursif untuk penyebaran ideologi, nilai, dan ajaran keagamaan. Di antara berbagai platform digital yang mengalami pertumbuhan signifikan, TikTok muncul sebagai fenomena global yang berhasil menarik perhatian berbagai kelompok usia, terutama generasi muda. Dengan format video pendek, fitur interaktif, dan algoritma yang sangat personal, TikTok menjadi salah satu media sosial paling berpengaruh di era saat ini, termasuk dalam konteks penyebaran dakwah Islam. (Arifin, 2022)

Fenomena dakwah digital bukanlah sesuatu yang baru. Sebelumnya, dakwah telah merambah media konvensional seperti radio, televisi, hingga blog dan YouTube. Namun, media sosial menawarkan dimensi baru dalam strategi komunikasi dakwah, di mana interaktivitas, kecepatan penyebaran informasi, dan kedekatan emosional antara dai dan audiens dapat tercipta secara lebih intens. (Sajida, 2023) Seiring dengan itu, muncul pula aktor-aktor baru dalam dunia dakwah, salah satunya adalah *mikroinfluencer* Muslim individu yang memiliki pengaruh di media sosial dengan jumlah pengikut yang relatif kecil (biasanya antara 10.000 hingga 100.000), namun memiliki tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi dan mampu membangun hubungan yang kuat dengan pengikutnya (Hananto, 2021).

Mikroinfluencer memainkan peran penting dalam penyampaian pesan dakwah karena mereka cenderung dianggap lebih autentik, relatable, dan dekat secara sosial dibanding tokoh agama atau selebritas digital besar. Mereka sering memproduksi konten keislaman yang ringan, kreatif, dan sesuai dengan bahasa serta konteks keseharian audiens muda. Di TikTok, konten dakwah dari mikroinfluencer bisa berbentuk video singkat berisi ceramah mini, kutipan ayat Al-Qur'an dan hadits, refleksi keagamaan, hingga humor islami. Hal ini mencerminkan pergeseran cara dakwah dikemas dan disampaikan agar lebih kontekstual, inklusif, dan mengikuti dinamika komunikasi digital. (Astutik, 2024).

Beberapa penelitian terdahulu telah menyoroti dinamika dakwah di media sosial. Studi oleh (Anwar 2021) menunjukkan bahwa media sosial seperti YouTube dan Instagram telah menjadi medium yang efektif dalam menyebarkan dakwah di kalangan milenial dan Gen Z. Sementara itu, penelitian oleh (Fitriani & Sulaiman 2022) mengungkap bahwa keberhasilan dakwah digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunikator dalam menyesuaikan pesan dengan karakteristik media yang digunakan. Dalam konteks TikTok, (Hasibuan 2023) menemukan bahwa konten dakwah yang dikemas secara kreatif

dan interaktif memiliki potensi lebih besar dalam menarik perhatian serta membangun keterlibatan emosional dengan pengguna.

Namun, meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji peran media sosial dalam dakwah, kajian yang secara spesifik membahas kontribusi mikroinfluencer Muslim di TikTok dalam membangun narasi dakwah masih relatif terbatas. Padahal, keberadaan mereka semakin signifikan dalam membentuk pemahaman keagamaan yang populis dan adaptif terhadap zaman. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan mengeksplorasi peran mikroinfluencer Muslim dalam menyampaikan dakwah Islam melalui TikTok, serta menganalisis strategi komunikasi digital yang mereka gunakan dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan audiens. (Irwansyah, 2021)

Studi ini tidak hanya penting secara akademik sebagai kontribusi dalam literatur dakwah digital dan komunikasi keagamaan, tetapi juga secara praktis dapat memberikan wawasan bagi para dai, lembaga dakwah, serta praktisi komunikasi Islam dalam mengoptimalkan potensi media sosial sebagai sarana dakwah yang efektif, kreatif, dan relevan dengan kebutuhan generasi digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (content analysis) untuk mengeksplorasi peran mikroinfluencer Muslim dalam menyampaikan dakwah Islam melalui platform TikTok. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengkaji makna, simbol, dan strategi komunikasi yang terkandung dalam konten digital, serta memahami pola penyampaian pesan yang digunakan oleh para influencer.

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis karakteristik, strategi komunikasi, dan pesan-pesan dakwah yang disampaikan oleh mikroinfluencer Muslim di TikTok. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menangkap dinamika komunikasi yang terjadi dalam interaksi digital, termasuk bagaimana pesan dakwah dikemas dan diterima oleh audiens. (Hudaa, 2022)

2. Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah konten video TikTok yang diproduksi oleh mikroinfluencer Muslim. Mikroinfluencer yang dijadikan objek penelitian dipilih berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- a. Beragama Islam dan secara aktif memproduksi konten bertema dakwah atau nilai-nilai keislaman.
- b. Memiliki jumlah pengikut antara 10.000 hingga 100.000.
- c. Konsisten mengunggah konten dakwah setidaknya selama 3 bulan terakhir.
- d. Memiliki tingkat keterlibatan (engagement) yang signifikan, dilihat dari jumlah *like*, komentar, dan *share*.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui metode dokumentasi dan observasi non-partisipatif. Peneliti mengakses langsung akun TikTok para mikroinfluencer yang terpilih dan mendokumentasikan konten video dakwah yang diunggah selama kurun waktu Januari–Maret 2025.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis isi kualitatif tematik. Tahapan analisis meliputi reduksi data, kategorisasi, analisis strategi komunikasi, dan interpretasi makna.

5. Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada konten yang dipublikasikan secara terbuka di TikTok selama periode tertentu dan tidak mencakup analisis algoritma distribusi konten maupun wawancara langsung dengan influencer.

Materi penelitian terdiri atas:

- Video TikTok bertema dakwah yang diunggah oleh mikroinfluencer Muslim.
- Data profil akun TikTok: jumlah pengikut, total video, jumlah suka
- Komentar dan respon audiens sebagai refleksi keterlibatan pengguna.

Hasil dan Pembahasan

Tabel. 1. Nama influencer yang menyebarkan dakwah melalui TikTok

No	Username	Jumlah Pengikut	Total Video	Jumlah suka	Contoh Komentar Audiens
1	@heyouw0	1,5 M	> 200	46 jt	- "Masya Allah, terima kasih atas pengingatnya." - "Kontennya selalu menenangkan hati."
2	@syam_elmarusy	3,3 jt	> 200	130,2 jt	- "Setiap video selalu menyentuh hati." - "Terima kasih atas nasihat lembutnya."
3	@adihidayatoffici4l	1 jt	> 200	2,9 jt	- "Kontennya selalu relevan." - "Terima kasih telah berbagi ilmu bermanfaat."
4	@hanan_attaki_	626,9 jt	> 200	3,7 jt	- "Penyampaian unik dan mudah dipahami." - "Selalu menantikan video baru."
5	@kadamsidik00	6,4 jt	> 500	399,4 jt	- "Memberikan semangat baru." - "Konten yang mencerahkan."

Sumber : Aplikasi Tiktok, 2025

Jenis Konten Dakwah

Dari hasil observasi dan analisis terhadap akun TikTok @heyouw0, @syam_elmarusy, @adihidayatoffici4l, @hanan_attaki_, dan @kadamsidik00, ditemukan bahwa mikroinfluencer Muslim di TikTok menggunakan beragam pendekatan konten dakwah yang disesuaikan dengan karakteristik audiens muda dan format video pendek. Jenis-jenis konten dakwah yang dikembangkan antara lain:

1. Dakwah Naratif dan Cerita Kehidupan (Storytelling Islami)

Konten ini menggunakan cerita pendek atau narasi pribadi yang berhubungan dengan pengalaman spiritual, perjuangan hijrah, atau kisah-kisah hikmah dari sahabat Nabi dan ulama terdahulu. Tujuan utamanya adalah menciptakan *emotional engagement* agar audiens merasa terhubung secara personal dengan pesan dakwah (Prasetya, 2024).

Contoh: Video refleksi tentang kehilangan orang tua, perjalanan taubat, atau makna istighfar dalam kehidupan sehari-hari.

2. Kutipan Ayat dan Hadis dengan Visual Estetik

Konten ini menyajikan potongan ayat Al-Qur'an atau hadis Nabi yang disertai teks berjalan (*caption*) dan visualisasi sinematik seperti pemandangan alam, langit malam, atau aktivitas ibadah. Pemilihan musik latar yang lembut dan inspiratif menambah kekuatan emosional konten ini.

Tujuan: Memperkuat nilai-nilai spiritual dan kesadaran tauhid dengan cara yang estetik dan menenangkan.

3. Konten Edukasi Islami Sederhana

Berupa penjelasan singkat tentang topik-topik keislaman yang ringan namun penting, seperti:

- a. Adab sehari-hari (berpakaian, berbicara, bertetangga)
- b. Tata cara wudhu dan salat
- c. Makna istilah-istilah Islam populer (hijrah, istiqomah, husnuzan)
- d. Penjelasan waktu-waktu mustajab untuk berdoa (Triyono, 2020)

Gaya penyampaian: Ringkas, komunikatif, sering kali menggunakan bahasa sehari-hari agar lebih mudah dipahami.

4. Renungan dan Muhasabah Diri

Konten yang mengajak audiens untuk merenung dan introspeksi, biasanya berkaitan dengan dosa, kematian, makna hidup, dan pertobatan. Konten ini sering disertai musik slow, efek visual monokrom, dan kalimat-kalimat menyentuh hati. (Putra, 2018)

Efek: Menimbulkan respons emosional yang kuat, seperti rasa takut, rindu kepada Allah, atau keinginan untuk berubah lebih baik.

5. Konten Kritik Sosial dan Etika Islam di Era Digital

Beberapa mikroinfluencer menyampaikan dakwah dalam bentuk kritik terhadap fenomena sosial kekinian, seperti:

- a. Budaya flexing (pamer kekayaan)
- b. Pergaulan bebas
- c. Ghibah dan ujaran kebencian di media sosial

- d. Konsumerisme berlebihan saat Ramadan atau Idul Fitri

Tujuan: Mengingatkan audiens agar tetap menjaga akhlak dan prinsip Islam dalam kehidupan digital yang serba cepat dan dangkal.

6. Ajakan Ibadah dan Amalan Harian

Konten ini bersifat ajakan untuk mengamalkan ibadah ringan namun rutin seperti:

- a. Dzikir pagi dan petang
- b. Sedekah harian
- c. Salat Tahajud atau Dhuha
- d. Membaca Al-Qur'an setiap hari

Strategi: Penyampaian ringan dan persuasif disertai motivasi, misalnya dengan menampilkan manfaat ibadah tersebut dalam kehidupan sehari-hari. (Anggraini, 2020)

7. Live Dakwah dan Video Tanya Jawab

Beberapa akun juga rutin mengadakan sesi live atau mengunggah video tanya-jawab dari komentar audiens. Ini menampilkan konten dakwah yang lebih interaktif dan responsif terhadap kebutuhan serta kegelisahan follower.

Kelebihan: Meningkatkan partisipasi aktif audiens dan memperkuat komunikasi dua arah dalam penyampaian dakwah.

Dengan variasi jenis konten di atas, dapat disimpulkan bahwa mikroinfluencer Muslim di TikTok mampu melakukan diversifikasi pesan dakwah agar relevan dengan berbagai segmen audiens mulai dari yang baru mengenal Islam hingga mereka yang sudah lama belajar agama. Kombinasi antara isi yang kuat secara substansi dengan bentuk penyajian yang kreatif menjadikan konten dakwah di TikTok semakin inklusif, menarik, dan berdampak. (Purbohastuti, 2017)

Gaya Penyampaian dan Elemen Visual

Salah satu aspek yang membedakan efektivitas dakwah para mikroinfluencer Muslim di TikTok terletak pada gaya penyampaian pesan dakwah dan strategi visualisasi konten. Gaya penyampaian tidak hanya mencerminkan kepribadian influencer, tetapi juga memperlihatkan bagaimana mereka menyelaraskan nilai-nilai Islam dengan karakteristik pengguna TikTok yang mayoritas berasal dari kalangan Gen Z dan milenial. (Sari, 2022)

Tabel .2. Gaya Penyampaian (Verbal dan Naratif)

Influencer	Gaya Verbal/Naratif	Karakteristik Umum Penyampaian
@heyouw0	Reflektif, lembut, mendalam	Menggunakan bahasa hati dan narasi personal; sangat cocok untuk konten muhasabah.
@syam_elmarusy	Tegas, serius, mengajak berpikir	Fokus pada kejelasan pesan; cocok untuk edukasi fiqih atau kajian singkat.
@adihidayatoffici4l	Gaul, ringan, interaktif	Menggunakan gaya bahasa anak muda; diselengi humor ringan dan analogi pop culture.

@hanan_attaki_	Inspiratif, visioner, spiritual	Bahasa persuasif dengan daya tarik emosional tinggi; menysasar audiens hijrah.
@kadamsidik00	Ekspresif, kuat, tegas	Sangat ekspresif secara verbal dan visual; cocok untuk konten seruan langsung.

Gaya penyampaian ini sangat penting karena mampu menciptakan persona dakwah digital yang otentik. Penggunaan bahasa yang dekat dengan audiens menjadikan pesan dakwah terasa tidak menggurui, melainkan sebagai ajakan dari "teman sebaya".

1. Elemen Visual dan Audiovisual

Setiap influencer mengembangkan ciri khas visual tersendiri, menyesuaikan dengan gaya dakwah dan target audiensnya. Beberapa elemen penting yang digunakan antara lain:

a. Tone Warna dan Filter

- 1) Warna hangat dan redup digunakan untuk konten reflektif dan spiritual (misal: @heyouw0).
- 2) Warna cerah dan kontras tinggi digunakan untuk konten edukatif yang bersifat aktif dan interaktif (misal: @adihidayatoffici4l).

b. Teks Layar dan Subtitle

- 1) Hampir semua konten menambahkan teks sebagai alat bantu pemahaman, baik berupa transkrip ucapan maupun highlight kata-kata kunci (contoh: "Ingat Mati", "Jaga Lisan", "Hijrah Itu Berat").
- 2) Font yang digunakan biasanya tegas dan terbaca jelas, menyesuaikan dengan tema konten.

c. Musik Latar dan Suara

- 1) Musik latar memainkan peran besar dalam memperkuat suasana hati (mood). Musik instrumental lembut atau audio dzikir digunakan untuk meningkatkan kesan spiritual.
- 2) Beberapa influencer menggunakan potongan ceramah ustadz terkenal sebagai voiceover, meningkatkan legitimasi dan kedalaman pesan (contoh: @hanan_attaki_).

d. Ekspresi Wajah dan Bahasa Tubuh

- 1) Influencer seperti @kadamsidik00 dan @syam_elmarusy menekankan ekspresi wajah dan gestur tangan untuk memperkuat makna pesan yang disampaikan.
- 2) Konten yang lebih personal, seperti milik @heyouw0, menggunakan ekspresi tenang dan mata yang "berbicara".

e. Penggunaan Lokasi dan Background

- 1) Latar ruangan sederhana, masjid, ruang terbuka, atau alam (gunung, danau, langit) digunakan secara kontekstual untuk menciptakan nuansa spiritual dan kontemplatif.

- 2) Penggunaan latar ini tidak hanya sebagai elemen estetika, tetapi juga memperkuat simbolik pesan (misal: mendung untuk kesedihan, matahari terbit untuk harapan).
- f. Durasi dan Struktur Video
Video umumnya berdurasi 30–60 detik, dibagi dalam struktur naratif yang terdiri dari:
 - 1) Hook pembuka (pertanyaan/kalimat menggugah)
 - 2) Isi pesan utama (kutipan ayat/hadis/nasihat)
 - 3) Penutup reflektif atau ajakan
2. Simbol dan Visual Islamik
Beberapa influencer juga memasukkan simbol keislaman seperti:
 - a. Tulisan kaligrafi, lafaz Allah atau Muhammad SAW.
 - b. Visual sajadah, Al-Qur'an, atau suasana shalat berjamaah.
 - c. Cuplikan azan, lantunan Al-Qur'an, dan kata-kata hikmah dari ulama.
 Simbol ini memperkuat identitas dakwah digital sekaligus memberikan penegasan visual yang langsung dikenali oleh audiens Muslim.

Strategi Komunikasi Digital

Strategi komunikasi yang digunakan mikroinfluencer dalam mendistribusikan kontennya mencerminkan pemahaman yang baik tentang algoritma TikTok dan preferensi audiens muda Muslim: (Supratman, 2022)

1. Penggunaan Hashtag Populer: Hashtag seperti #dakwah, #hijrah, #istiqomah, #nasihatdiri, dan #muhasabahdiri digunakan untuk memperluas jangkauan (reach).
2. Konsistensi Unggahan: Kebanyakan konten diunggah secara teratur (3–5 kali per minggu) dan pada waktu prime time (malam hari atau menjelang subuh).
3. Balasan Video (Video Reply): Digunakan untuk merespons komentar audiens atau menjawab pertanyaan, sehingga membangun komunikasi dua arah.
4. Adaptasi Tren Tanpa Menghilangkan Nilai: Menggunakan audio viral TikTok yang relevan secara emosional, namun tetap sesuai dengan pesan dakwah.
5. Penciptaan "Persona Digital": Beberapa akun menampilkan kepribadian khas yang memperkuat brand dakwah mereka, seperti "Ustadz Gaul", "Kakak Dakwah", dll.

Keterlibatan dan Respons Audiens

Data engagement rate menunjukkan bahwa keterlibatan audiens cukup tinggi, berkisar antara 14%–18%. Bentuk keterlibatan mencakup:

1. Komentar Reflektif: Banyak komentar dari audiens yang menunjukkan keterhubungan emosional dengan isi konten. Contohnya:
"Saya lagi down banget, tiba-tiba nemu video ini. Masya Allah, nangis."
"Baru kali ini ngerasa nasihat itu masuk ke hati. Terima kasih kak."
2. Frekuensi Dibagikan: Banyak video yang dibagikan ulang oleh pengguna lain, bahkan digunakan kembali dalam konten dengan fitur "duet" atau "stitch".

3. Lonjakan Follower Pasca Konten Viral: Beberapa akun mengalami lonjakan follower setelah konten tertentu viral, menunjukkan efektivitas konten dakwah dalam menarik audiens baru. (Randani, 2021)

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa mikroinfluencer Muslim di TikTok memegang peranan penting dalam transformasi dakwah Islam yang lebih dinamis dan kontekstual, sesuai dengan perkembangan media digital saat ini. Berbeda dengan dakwah konvensional yang bersifat satu arah, dakwah melalui TikTok melibatkan audiens secara aktif, memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah yang lebih partisipatif. (Kamilah, 2023)

1. Jenis Konten Dakwah yang Variatif

Mikroinfluencer Muslim di TikTok menggunakan berbagai jenis konten dakwah yang meliputi edukasi Islam, motivasi spiritual, kritik sosial, dan ajakan ibadah. Konten-konten ini disajikan dalam format yang mudah dipahami oleh audiens muda dan disesuaikan dengan kehidupan sehari-hari mereka. Bentuk konten yang naratif, emotional, dan visual memperkuat daya tarik pesan dakwah, yang tidak hanya mengedukasi tetapi juga menyentuh perasaan audiens. (Febriana, 2021)

2. Gaya Penyampaian yang Adaptif

Mikroinfluencer TikTok mengadopsi gaya penyampaian yang beragam, dari bahasa yang gaul dan ringan hingga narasi yang serius dan mendalam. Keberagaman ini memungkinkan mereka menjangkau audiens dengan latar belakang yang beragam, dari pemula hingga yang sudah berkomitmen dalam agama. Bahasa sehari-hari dan cerita pribadi memperkuat kedekatan influencer dengan audiens, menjadikan dakwah lebih terasa dekat dan relevan dengan kehidupan mereka. (Alfani, 2024)

3. Pemanfaatan Elemen Visual dan Audiovisual

TikTok sebagai platform berbasis visual dimanfaatkan secara optimal oleh mikroinfluencer untuk menyampaikan pesan dakwah. Penggunaan musik latar, teks layar, dan visual estetik mendukung penyampaian pesan dakwah secara lebih emosional dan menggugah. Elemen-elemen visual seperti latar alam, kaligrafi Islam, dan simbol-simbol keislaman juga memperkuat pesan yang disampaikan, menciptakan suasana yang lebih kontemplatif dan spiritual. (Anggraini, 2020)

4. Strategi Komunikasi Digital yang Efektif

Mikroinfluencer Muslim di TikTok memanfaatkan berbagai strategi komunikasi digital, seperti penggunaan hashtag populer, video duet, dan video balasan (reply) untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Mereka juga konsisten dalam mengunggah konten secara teratur dan pada waktu yang tepat, serta memanfaatkan tren digital untuk menarik perhatian audiens. Keberhasilan strategi ini tidak hanya meningkatkan jangkauan, tetapi juga memperkuat hubungan antara influencer dan follower mereka. (Pratiwi, 2022)

5. Keterlibatan Audiens yang Signifikan

Tingginya engagement rate yang tercatat menunjukkan bahwa audiens tidak hanya sekedar menonton, tetapi juga berinteraksi secara aktif dengan konten dakwah. Komentar reflektif, pembagian video, dan pertanyaan yang diajukan menunjukkan bahwa dakwah digital ini efektif dalam membangun komunitas online yang saling mendukung dalam meningkatkan kualitas spiritual mereka. (Palupi, 2021)

6. Tantangan dan Peluang Dakwah Digital

Namun, meskipun dakwah digital di TikTok menunjukkan banyak potensi positif, terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah komersialisasi dakwah, yang dapat mengaburkan tujuan utama dakwah itu sendiri. Selain itu, potensi penyederhanaan makna agama demi menarik audiens lebih luas juga harus diwaspadai agar tidak mengurangi kedalaman nilai-nilai Islam yang disampaikan (Hayati, 2021).

Rekomendasi

Mengingat dampak positif yang ditunjukkan oleh mikroinfluencer dalam dakwah digital, disarankan agar lebih banyak tokoh agama dan influencer yang memiliki pemahaman Islam yang mendalam turut terlibat dalam platform ini. Pendidikan tentang etika dakwah di era digital juga perlu diperkuat agar pesan dakwah tetap sesuai dengan prinsip-prinsip agama.

Daftar Pustaka

- Abdusshomad, A. (2024). Peran Ustadz Influencer Dalam Penyebaran Dakwah Islam Kepada Generasi Z melalui Media Sosial. *Muqaddimah: Jurnal Studi Islam*, 15(5), 63-75.
- Alfani, M., & Anwar, L. (2024). Kontekstualisasi Hadis dalam Era Digital: Retorika dan Otoritas Keagamaan Influencer Dakwah di Media Sosial. *UNIVERSUM*, 18(2).
- Anggraini, D. (2020). *Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Penyampaian Pesan Dakwah (Studi Pada Akun Instagram@ islamdakwahcom)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Arifin, S. Z. (2022). *Pesan Dakwah Berbasis Digital dalam Video Youtube Gita Savitri Devi: Analisis wacana terhadap video segmen PagiPagi with Paul & Gita* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Astutik, I. D., & Yaqin, H. (2024). Optimalisasi Strategi Kolaborasi Influencer Dalam Dakwah Digital: Studi Kasus Ustadz Hanan Attaki Dalam Meningkatkan Kesadaran Keagamaan. *Religi: Jurnal Studi Agama-Agama*, 20(2), 227-247.
- Febriana, A. (2021). Pemanfaatan Tik-Tok Sebagai Media Dakwah:(Studi Kasus Ustad Syam, di akun@ syam_elmarusy). *KOMUNIDA*, 180-194.
- Hananto, P. M. (2021). Pemanfaatan Media Sosial untuk Berdakwah. *Jurnal Ushuluddin: Media Dialog Pemikiran Islam*, 23(2)
- Hayati, D. R. (2021). Pemanfaatan Media TikTok Sebagai Media Dakwah Oleh Ikhwan Mukhlis. *Purwokerto: UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri. Diambil dari <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/11907>*.
- Hudaa, S., & Nuryani, D. K. (2022). Pesan dakwah hijrah influencer untuk kalangan muda di media sosial. *Jurnal Maarif Arus Pemikiran Islam dan Sosial*, 17(2), 35-48.
- Irwansyah, I. (2021). Narasi Persuasi Social Media Influencer Dalam Membangun Konsep Kecantikan Dan Kepercayaan Diri. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(2), 173-186
- Islamuida, Z. (2022). *Strategi Dakwah Ustadz Syamsuddin Nur Makka Pada Akun@ Syam_Elmarusy* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Kamilah, S. T., Shoheh, P. A., Zain, M. K., & Suryandari, M. (2023). Analisis Konten Dakwah Dalam Aplikasi Tik Tok Di Kalangan Remaja. *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum dan Humaniora*, 1(1), 50-62.
- Kushardiyanti, D. (2021). Tren konten dakwah digital oleh content creator milenial melalui media sosial TikTok di era pandemi Covid-19. *Orasi: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 12(1), 97-114.
- Palupi, R., Istiqomah, U., Fravisdha, F. V., Septiana, N. L., & Sarapil, A. M. (2021). Analisis penggunaan aplikasi TikTok sebagai media dakwah di era modern. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 5(1), 89-104.
- Parhan, M., Khaerunnisa, A., Umar, M. S., & Hanifa, S. (2022). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah di Kalangan Mahasiswa Muslim UPI. *HIKMAH: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 16(1), 113-30.
- Prasetya, D. (2024). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Efektivitas Dakwah. *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 1(4), 1897-1904.
- Pratiwi, C. S. (2022). Platform TikTok sebagai Representasi Media Dakwah di Era Digital. *JISAB: The Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, 2(1), 50-65.

- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.
- Putra, M. (2018). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma*.
- Randani, Y. N. F., Safrinal, S., Latuconsina, J. Z., & Purwanto, M. R. (2021). Strategi Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Dakwah Untuk Kaum Milenial. *At-Thullab: Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 3(1), 587-601.
- Sajida, I., Sabila, N., Hayati, M., Maghfiroh, A., & Rahmadani, I. (2023). Pengaruh Media Sosial (TikTok) Influencer Dakwah Terhadap Keagamaan Generasi Muda Muslim. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 18(1), 12-22.
- Sari, A. F., & Ni'amah, L. U. (2022). Tiktok Sebagai Media Dakwah (Analisis Isi Pesan Dakwah Akun Tiktok@ baysasman00). *Al-Idaroh: Media Pemikiran Manajemen Dakwah*, 2(1), 31-43.
- Supratman, S. H., Rodliyah, K. I., & Suhendi, H. (2022). Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial Tiktok dalam Meningkatkan Nilai-Nilai Keberagamaan. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 9-14.
- Triyono, A., & Marhuda, N. K. (2020). Studi Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Media Sosial Instagram@ dakwah_tauhid. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 50-67.