

ANALISIS RESPON PENGGUNA MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA MAHASISWA UIN ALAUDDIN MAKASSAR ANGKATAN 2023 TERHADAP PENYEBARAN KONTEN DAKWAH

Fitri Ramadhani Mus¹, Nur Mu'mainna², Suriyani Musi³, M. Faizal Syahreza⁴, Ferdiansyah⁵
fr930510@gmail.com¹, mumainnanur03@gmail.com², suriyani.musi@uin-alauddin.ac.id³,
faisalsyahreza2503@gmail.com⁴, ferdiansyahfrd125@gmail.com⁵
UIN Alauddin Makassar

ABSTRAK

Media sosial kini menjadi salah satu sarana paling efektif dalam penyebaran pesan dakwah, khususnya di kalangan generasi muda. TikTok, sebagai platform berbasis video pendek yang populer, banyak dimanfaatkan oleh berbagai kalangan seperti mahasiswa. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar merupakan perguruan tinggi yang berbasis pendidikan islam. Sehingga konten dakwah sangat bermanfaat baik dalam menambah pengetahuan agama maupun mengubah perilaku menjadi lebih baik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis respons pengguna terhadap konten dakwah yang disebarluaskan melalui aplikasi TikTok. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei online kepada 30 responden pengguna aktif c TikTok pada mahasiswa/i Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2023, serta analisis data interaksi (like, komentar, dan share) pada beberapa akun dakwah populer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pengguna merespon positif konten dakwah yang disampaikan secara ringan, interaktif, dan relevan dengan isu kehidupan sehari-hari. Interaksi yang tinggi terutama terlihat pada video yang menggunakan pendekatan storytelling, humor islami, dan penggunaan bahasa yang dekat dengan anak muda. Namun, terdapat pula kekhawatiran pengguna terhadap potensi penyebaran konten yang kurang valid secara keilmuan dan minim sumber rujukan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas dakwah di TikTok sangat dipengaruhi oleh gaya penyampaian, kredibilitas pembuat konten, dan kemampuan menyesuaikan pesan dengan kebutuhan audiens digital.

Kata Kunci: TikTok, Dakwah Digital, Respons Pengguna, Media Sosial, Konten Keagamaan.

ABSTRACT

Social media has become one of the most effective means of disseminating Islamic preaching messages, especially among the younger generation. TikTok, a popular short-video platform, is widely used by various groups, including university students. The Department of Islamic Communication and Broadcasting, Faculty of Da'wah and Communication, Alauddin State Islamic University, Makassar, is a university focused on Islamic education. Therefore, Islamic preaching content is highly beneficial for both increasing religious knowledge and improving behavior. This study aims to analyze user responses to Islamic preaching content distributed through the TikTok app. The method used was a quantitative approach, collecting data through an online survey of 30 active TikTok users, including Islamic Communication and Broadcasting students from the class of 2023. This was followed by an analysis of interaction data (likes, comments, and shares) on several popular Islamic preaching accounts. The results showed that the majority of users responded positively to Islamic preaching content delivered in a lighthearted, interactive manner, and relevant to everyday life. High engagement was particularly evident in videos that used storytelling, Islamic humor, and language familiar to young people. However, users also have concerns about the potential spread of content that lacks scientific validity and lacks reference sources. This study concludes that the effectiveness of da'wah on TikTok is greatly influenced by the delivery style, the credibility of the content creator, and the ability to adapt the message to the needs of the digital audience.

Keywords: TikTok, Digital Da'wah, User Response, Social Media, Religious Content.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat berkomunikasi dan memperoleh informasi. Media termasuk salah satu unsur penting pada komunikasi, secara umumnya ia adalah sarana untuk tersampainya pesan dari komunikator pada komunikan baik langsung atau tidak langsung. Salah satu media yang paling banyak digunakan saat ini ialah media sosial Tiktok. Dalam sebuah penelitian disebutkan bahwa para user atau pengguna Tiktok perlu memahami kaidah fikih berupa pemahaman terhadap tujuan penggunaan Tiktok, hingga ia membawa manfaat dan menyebarkannya juga tidak memberi dampak buruk pada dirinya dan orang sekitarnya. Besarnya manfaat akan penyebaran dakwah melalui Tiktok yang dilakukan oleh beberapa individu menjadi pendorong bagi individu lain untuk mulai menggunakan Tiktok sebagai sarana dakwah.¹

Pada september 2016, China meluncurkan aplikasi jejaring sosial dan platform video musik yang bernama TikTok. TikTok adalah aplikasi dengan special effects unik dan menarik dapat diunduh bagi pengguna dengan mudah sehingga dalam pembuatan video pendek dengan hasil keren sehingga membuat For Your Page (FYP) kepada teman-teman. Aplikasi sosial video pendek ini memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunanya dapat melakukan performanya dengan tarian, gaya bebas, dan masih banyak lagi sehingga mendorong kreativitas penggunanya menjadi content creator (Oktaheriyani, 2020). TikTok dalam pembuatan video selalu dapat di update secara berkala yang dapat berdurasi 15 detik, 30 detik, dan 3 menit dengan memberikan special effects yang unik dan menarik serta memiliki dukungan style atau genre musik sehingga pengguna dapat menggunakan fitur tersebut, sehingga mendorong kreativitas dan inovasi menjadi content creator. Aplikasi TikTok merupakan platform menonjol dalam pasar sosial media saat ini dikarenakan menyediakan ruang dengan mudah untuk menjadi creator tidak terkecuali menjadi pendakwah muda.²

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar salah satu perguruan tinggi yang ada di Sulawesi Selatan dengan mahasiswa/i nya yang berlatar belakang Islam tentu saja tidak terlepas dari konten-konten dakwah yang ada pada aplikasi tiktok dan terutamanya pada jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang berfokus pada media penyiaran Islam. Potongan video dakwah yang tersedia di aplikasi tiktok memudahkan mahasiswa untuk menambah ilmu agama tanpa merusak syariat Islam.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menganalisis respon pengguna tiktok dalam menanggapi konten dakwah yang ada. Penelitian yang bermanfaat dalam penggunaan media sosial khususnya tiktok untuk masyarakat luas.

Dalam konteks dakwah, TikTok menjadi media baru yang dimanfaatkan oleh para dai, ustaz, maupun kreator konten islami untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan secara kreatif dan ringan. Namun, efektivitas penyebaran dakwah melalui TikTok sangat bergantung pada bagaimana respon pengguna terhadap konten tersebut. Apakah mereka merasa tertarik, teredukasi, atau justru tidak muncul di algoritma mereka.

Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2023 sebagai bagian dari generasi muda muslim yang aktif di media sosial memiliki peran penting dalam menghidupkan dakwah di dunia digital. Karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis bagaimana respon mereka terhadap konten dakwah yang tersebar di TikTok.

¹ Albahroyni Albahroyni, Hasan Sazali, and Khatibah Khatibah, 'Pengaruh Penyampaian Konten Dakwah Di Tiktok Terhadap Efektifitas Dakwah Salamtv', *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat*, 8.2 (2023), pp. 345–62, doi:10.47200/jnajpm.v8i2.1713.

² Muhammad Munadi and Iain Surakarta, 'Analisis Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah Di Era Modern', 5.1 (2021).

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai tingkat penerimaan, pemahaman, dan sikap pengguna TikTok di jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2023 Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar terhadap konten dakwah, serta menjadi bahan pertimbangan bagi para pendakwah digital dalam mengembangkan strategi dakwah yang lebih efektif di era media sosial.

METODOLOGI

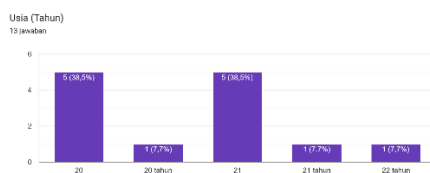
Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif jenis survei. Metode survei merupakan penelitian yang sumber data dan informasi utamanya diperoleh dari responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan kuesioner atau angket sebagai instrumen pengumpulan data. Data diperoleh dengan membagikan Angket kepada para mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam yang mempunyai aplikasi Tiktok. Mahasiswa/i diminta kesediannya untuk mengisi kuesioner yang sudah dibagikan secara daring dengan Link Google Form (<https://forms.gle/x7xbBtRRg1omTgu17>). Mahasiswa/i wajib login menggunakan email sebagai langkah untuk memverifikasi respons yang masuk. Penelitian ini menggunakan populasi mahasiswa yang ada di jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2023 Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Sampel pada penelitian ini 30 dari angkatan 2023 jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu menggunakan short essay dan menggunakan skala pengukuran yaitu skala Likert. Skala Likert dengan lima kategori jawaban untuk mengukur persepsi dan respons pengguna TikTok terhadap penyebaran konten dakwah. Skala Likert dipilih karena mampu menggambarkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan secara kuantitatif, dengan skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

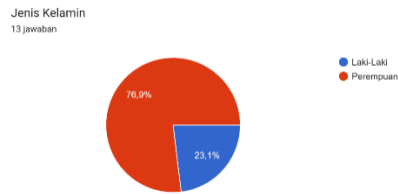
Teknik pengumpulan data dengan kuisisioner skala Likert, dengan tujuan untuk mengukur serta menilai bagaimana respon mahasiswa dalam menanggapi konten dakwah di media sosial Tiktok. Mahasiswa menentukan tingkat persetujuannya dengan memilih salah satu pilihan yang tersedia dan menjawab beberapa pertanyaan dengan short answer. Kuisisioner ini juga terdiri dari 22 pernyataan. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan mereduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa aktif Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Alauddin Makassar angkatan 2023. Responden yang berpartisipasi merupakan pengguna aktif media sosial TikTok dengan frekuensi penggunaan yang bervariasi, mulai dari 3–5 kali hingga lebih dari 5 kali sehari.



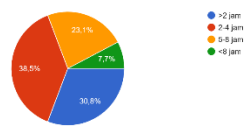
Mayoritas responden berusia 21 tahun dan sedang menempuh semester 5, yang menunjukkan bahwa mereka merupakan generasi muda yang sangat akrab dengan teknologi digital serta menjadi target utama dakwah melalui media sosial.



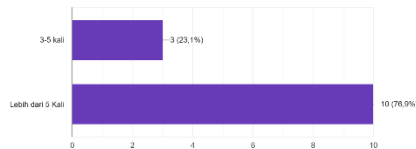
1) Intensitas Penggunaan TikTok

Sebagian besar mahasiswa membuka aplikasi TikTok lebih dari tiga kali sehari, dengan durasi penggunaan rata-rata 2–8 jam per hari. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok menjadi bagian dari rutinitas digital mahasiswa, tidak hanya sebagai hiburan tetapi juga sumber informasi. Fenomena ini sejalan dengan hasil penelitian Parhan dkk. (2022) yang menyebutkan bahwa mahasiswa menjadikan TikTok sebagai media dakwah modern karena jangkauannya luas dan formatnya menarik.

Rata-rata durasi penggunaan TikTok per hari saya
13 jawaban



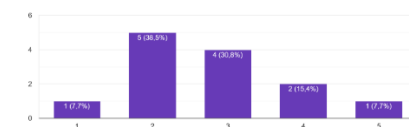
Berapa kali membuka Tiktok perhari
13 jawaban



2) Paparan dan Ketertarikan terhadap Konten Dakwah

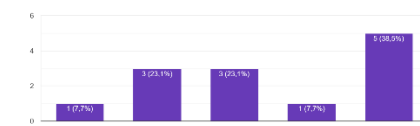
Hasil perhitungan rata-rata menunjukkan skor 2,75 untuk pernyataan “Saya sering menemui konten dakwah di TikTok” dan 2,42 untuk “Saya mengikuti akun-akun dakwah di TikTok.”

Saya sering menemui konten dakwah saat menggunakan TikTok
13 jawaban

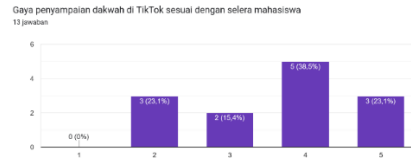


Ini menandakan bahwa tingkat paparan langsung terhadap konten dakwah masih tergolong sedang. Mahasiswa cenderung menemukan konten dakwah secara tidak sengaja (melalui FYP), bukan karena mengikuti akun pendakwah secara khusus.

Konten dakwah di TikTok mudah dipahami
13 jawaban



Namun, pada aspek “Gaya penyampaian dakwah di TikTok sesuai dengan selera mahasiswa” (3,58) dan “Konten dakwah mudah dipahami” (3,42), responden menunjukkan tingkat persetujuan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa menghargai kreativitas dan gaya komunikatif para kreator dakwah dalam menyampaikan pesan keislaman di platform ini.



3) Respons dan Interaksi terhadap Konten Dakwah

Rata-rata skor responden pada indikator “menyukai konten dakwah” (3,67) dan “membagikan konten dakwah ke teman” (3,33) tergolong tinggi, sedangkan pada indikator “berdiskusi atau mengomentari” (2,67) tergolong rendah.



“berdiskusi atau mengomentari” (2,67) tergolong rendah.



Artinya, mahasiswa lebih banyak menjadi konsumen pasif daripada peserta aktif dalam diskusi keagamaan di TikTok. Meski demikian, mereka menunjukkan apresiasi positif terhadap konten dakwah yang menarik, inspiratif, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari.

4) Dampak Konten Dakwah terhadap Sikap Keagamaan

Sebanyak 2,92 rata-rata skor diperoleh dari pernyataan “Setelah menonton konten dakwah, saya cenderung melakukan tindakan keagamaan seperti shalat atau sedekah.”



Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh konten dakwah terhadap perilaku religius mahasiswa bersifat moderat. Beberapa responden menyebut bahwa konten dakwah menjadi “pengingat” untuk beribadah atau memperbaiki diri, meskipun belum selalu diikuti tindakan nyata.

Skor 3,08 pada indikator “Saya mengikuti akun dakwah karena merasa teredukasi” juga menunjukkan bahwa konten dakwah masih dianggap bernilai edukatif dan membangun

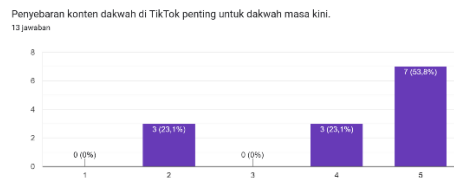
spiritualitas.



5) Persepsi terhadap Pentingnya Dakwah di TikTok

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah:

- “Penyebaran konten dakwah di TikTok penting untuk dakwah masa kini” (4,08)
- “Kreator dakwah harus memiliki kompetensi keagamaan” (4,25).



“Kreator dakwah harus memiliki kompetensi keagamaan” (4,25)



Kedua hasil ini memperlihatkan bahwa mahasiswa KPI memiliki kesadaran tinggi terhadap peran strategis media sosial dalam dakwah, namun juga kritis terhadap kualitas dan kredibilitas sumber dakwah. Mereka menilai bahwa setiap pendakwah digital harus memiliki ilmu agama yang kuat dan etika komunikasi yang baik, agar tidak menyesatkan publik.

6) Kebutuhan Moderasi dan Validitas Pesan

Rata-rata skor 3,42 pada pernyataan “Perlu regulasi agar konten dakwah tidak menyesatkan” menegaskan bahwa mahasiswa memahami adanya risiko penyebaran informasi keagamaan yang tidak valid di media sosial.



Mereka menganggap peran institusi dakwah dan lembaga keagamaan penting untuk melakukan moderasi agar konten dakwah yang tersebar tetap berada pada koridor ajaran Islam yang benar.

7) Pembahasan Umum

Secara umum, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa KPI UIN Alauddin Makassar memiliki respon positif terhadap penyebaran konten dakwah di TikTok, tetapi masih dalam taraf keterlibatan pasif. Mereka lebih sering menjadi penonton dan penikmat konten dibanding kreator atau penyebar aktif pesan dakwah.

Temuan ini memperkuat teori Uses and Gratifications, di mana pengguna media memilih konten yang sesuai dengan kebutuhan mereka—baik hiburan, pengetahuan,

maupun spiritualitas.

Dari sisi strategi komunikasi dakwah, hasil ini mengisyaratkan bahwa kreativitas penyampaian, kesesuaian dengan gaya hidup generasi muda, dan kredibilitas dai digital menjadi faktor penting dalam keberhasilan dakwah di TikTok.

Dakwah yang menggabungkan nilai-nilai keislaman dengan estetika visual, humor, dan pendekatan personal akan lebih diterima mahasiswa. Sementara konten yang monoton atau terlalu normatif cenderung diabaikan.

KESIMPULAN

Respon mahasiswa KPI terhadap konten dakwah di TikTok menunjukkan kecenderungan: Positif terhadap nilai dakwah dan pentingnya penyebaran melalui media sosial, Kritis terhadap kredibilitas sumber dakwah, dan Pasif dalam interaksi langsung dengan konten keagamaan. Dengan demikian, TikTok dapat menjadi media efektif untuk dakwah masa kini, asalkan: Kreator memiliki kompetensi keagamaan, Konten disajikan dengan cara kreatif dan relevan dengan kehidupan anak muda, dan Ada sistem moderasi agar pesan dakwah tetap terarah dan terpercaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Albahroyni, Albahroyni, Hasan Sazali, and Khatibah Khatibah, 'Pengaruh Penyampaian Konten Dakwah Di Tiktok Terhadap Efektifitas Dakwah Salamtv', *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat*, 8.2 (2023), pp. 345–62, doi:10.47200/jnajpm.v8i2.1713
- Munadi, Muhammad, and Iain Surakarta, 'Analisis Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah Di Era Modern', 5.1 (2021)/