



Efektivitas Konten Dakwah di Tiktok dalam Meningkatkan Pemahaman Keislaman: Studi Kasus Mahasiswa UIN SMH Banten

Ahmad Aufa

Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten

Korespondensi Penulis: aufaamhjr10@gmail.com

Abstract: *This study examines the effectiveness of da'wah content on the TikTok platform in increasing Islamic understanding among students of UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. The presence of social media has opened up a new space for Islamic da'wah activities, where TikTok with its short and interactive video format has become one of the platforms that is of interest to the younger generation. Using a quantitative approach with a survey method. This study aims to analyze the consumption patterns of da'wah content, attractiveness factors, and their impact on Islamic understanding and practice. Factors that influence the effectiveness of da'wah content on TikTok include attractive visualizations, short duration, use of simple language, and the credibility of the content creator. However, challenges were also found in the form of diverse interpretations and minimal verification of reference sources. This study concludes that TikTok has significant potential as a contemporary da'wah media, especially for the younger generation, with the note that it is necessary to increase Islamic digital literacy to ensure the validity of the information received.*

Keywords: *Digital Preaching, TikTok, Islamic Understanding, Generation Z.*

Abstrak: Penelitian ini mengkaji efektivitas konten dakwah di platform TikTok dalam meningkatkan pemahaman keislaman di kalangan mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Kehadiran media sosial telah membuka ruang baru bagi aktivitas dakwah Islam, di mana TikTok dengan format videonya yang singkat dan interaktif menjadi salah satu platform yang diminati generasi muda. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola konsumsi konten dakwah, faktor daya tarik, serta dampaknya terhadap pemahaman dan praktik keislaman. Faktor yang mempengaruhi efektivitas konten dakwah di TikTok meliputi visualisasi yang menarik, durasi yang singkat, penggunaan bahasa yang sederhana, dan kredibilitas pembuat konten. Namun, ditemukan juga tantangan berupa keragaman tafsir dan minimnya verifikasi sumber rujukan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok memiliki potensi signifikan sebagai media dakwah kontemporer, khususnya untuk generasi muda, dengan catatan perlunya peningkatan literasi digital keislaman untuk memastikan validitas informasi yang diterima.

Kata Kunci: Dakwah Digital, TikTok, Pemahaman Keislaman, Generasi Z.

1. PENDAHULUAN

Dakwah merupakan proses berkelanjutan untuk mentransformasi aspek kognitif (fikrah), afektif (syu'ur), dan psikomotorik (suluk) manusia menuju jalan Allah (Islam), yang bertujuan membentuk komunitas Islami (al-mujtama' al-Islami) (Syamsul M Romli, 2003). Dalam cakupannya yang luas, dakwah terdiri dari empat aktivitas pokok: (1) Menyampaikan nilai kebenaran dan keadilan secara verbal, (2) Menyebarkan prinsip-prinsip keislaman melalui tulisan, (3) Menunjukkan contoh perilaku/akhlak terpuji, dan (4) Memperjuangkan prinsip-prinsip ketuhanan dengan mengerahkan kemampuan fisik, material, dan spiritual.

M Natsir mendefinisikan dakwah sebagai ajakan kepada manusia untuk kembali pada hukum-hukum agama agar dapat hidup sesuai tuntunan agama. Secara umum, dakwah

merupakan aktivitas yang berorientasi pada perubahan positif. Hakikat dakwah adalah mengajak dan mendorong manusia ke jalan Allah SWT untuk melaksanakan perintah-Nya dan menghindari larangan-Nya demi kebahagiaan dunia dan akhirat, mengikuti petunjuk dan teladan Rasulullah SAW.

Media dakwah adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan maddah dakwah (materi/pesan dakwah) kepada mad'u (penerima dakwah). Asmuni Syukir mendefinisikan media dakwah sebagai segala sarana yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan dakwah yang telah ditetapkan.

Sebelum era teknologi media dan informasi, aktivitas dakwah dilaksanakan melalui interaksi langsung antara da'i dan audiens. Model dakwah ini dikategorikan sebagai dakwah konvensional, yang telah dipraktikkan sejak kemunculan Islam sebagaimana dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW (Wahid, 2004). Kemunculan Internet pada 1983 dan perkembangannya yang signifikan sejak 1991 dengan diciptakannya World Wide Web (WWW) oleh Tim Berners-Lee dari CERN, lembaga riset nuklir Eropa, telah mentransformasi berbagai aspek kehidupan manusia. Teknologi Internet secara universal diakui sebagai terobosan peradaban.

Evolusi teknologi sebagai solusi atas kebutuhan manusia yang semakin kompleks telah menciptakan teknologi informasi (Muhammad Rizaldi Pratama & Nia Kurniati Syam, 2022). Internet sebagai teknologi informasi yang revolusioner telah memengaruhi hampir seluruh dimensi kehidupan manusia. Aktivitas dakwah pun telah bertransformasi berkat kemudahan yang ditawarkan teknologi informasi. Dakwah berbasis Internet inilah yang dikenal sebagai e-dakwah.

Mengingat teknologi sudah menjadi bagian integral kehidupan dan ketergantungan masyarakat terhadap teknologi semakin tinggi, akan sangat bermanfaat jika teknologi dimanfaatkan sebagai sarana dakwah. Individu dengan keimanan agama yang kuat dapat membagikan pemikiran mereka melalui konten ceramah di berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, dan platform lainnya.

Tidak hanya melalui unggahan video, para pendakwah juga dapat memanfaatkan fitur siaran langsung (livestreaming) di media sosial, yang memungkinkan interaksi real-time dengan audiens secara online. Hal ini membuka peluang bagi pendakwah untuk mengajak masyarakat menuju kebaikan dan mencegah kemungkaran. Media digital ini memungkinkan penyampaian pesan secara efektif dan sesuai dengan konteks zaman.

Namun, pertanyaan mengenai efektivitas dakwah digital tetap relevan. Perkembangan teknologi yang begitu pesat menciptakan kompleksitas dan tantangan baru yang harus dihadapi oleh para pendakwah dalam menyebarkan ajaran agama. TikTok kini menjadi platform e-

dakwah yang efektif. Menurut Mackenzie & Nichols, TikTok adalah media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk menghasilkan konten beragam seperti humor, edukatif, tantangan, dan tarian melalui fitur penyuntingan dan produksi video. Aplikasi yang dikembangkan ByteDance, perusahaan teknologi dari Beijing, sangat populer di kalangan generasi muda karena kemudahan fiturnya dalam menciptakan video dan musik kreatif (Zamzam Mustaffa, 2020).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif (Rusandi & Muhammad Rusli, 2021) dengan tujuan memberikan pemahaman komprehensif tentang suatu fenomena atau kejadian; semakin terperinci temuannya, semakin bernilai. Penelitian ini bertujuan menganalisis Efektivitas Konten Dakwah di Tiktok dalam Meningkatkan Pemahaman Keislaman: Studi Kasus Mahasiswa UIN SMH Banten. Penelitian dilaksanakan di program studi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Selama Bulan Maret hingga April 2025. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

Metode penentuan informan menggunakan teknik snowball. Proses identifikasi, seleksi, dan pemilihan informan dalam jaringan atau rangkaian hubungan berkelanjutan dilakukan melalui pendekatan bola salju. Peneliti menggambarkan jaringan tersebut sebagai sosiogram dengan lingkaran-lingkaran yang terhubung oleh garis. Setiap lingkaran merepresentasikan satu informan atau kasus transisi (Sulistiyarningsih, 2018).

Analisis data menggunakan metode triangulasi, sebuah teknik alternatif untuk validasi data. Informasi dapat dibandingkan atau disingkirkan untuk keperluan verifikasi. Konsultasi dengan sumber tambahan merupakan metode triangulasi yang paling umum digunakan. Triangulasi melibatkan wawancara, observasi langsung, dan observasi tidak langsung. Observasi tidak langsung bertujuan mengamati tindakan dan kejadian tertentu, kemudian berdasarkan data yang terkumpul, membangun korelasi di antara keduanya. Pengumpulan data melibatkan data primer dan data sekunder sebagai pendukung (Wulandari, 2019).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Media Sosial Tiktok

Platform TikTok kini telah memasuki berbagai lapisan masyarakat Indonesia. Berbagai elemen masyarakat mulai dari tokoh politik, pejabat pemerintah, selebriti,

hingga masyarakat umum berlomba-lomba menciptakan konten video di aplikasi ini. TikTok menjadi fenomena yang sangat populer di kalangan generasi milenial, generasi Z, dan anak-anak kontemporer. Aplikasi ini menawarkan efek khusus yang atraktif dan inovatif yang dapat diakses dengan mudah oleh penggunanya untuk membuat video singkat. Platform media sosial ini dilengkapi dengan beragam pilihan musik yang memungkinkan penggunanya berekspresi melalui tarian atau improvisasi gaya bebas.

Zhang Yiming, seorang insinyur perangkat lunak alumni Universitas Nankai, mendirikan perusahaan teknologi ByteDance pada Maret 2012. Melalui perusahaan inilah Yiming mengembangkan aplikasi TikTok. Pada awalnya, ByteDance meluncurkan aplikasi berita Toutiao yang kini menjadi salah satu platform berita terbesar di Tiongkok. Perkembangan tren digital kemudian mendorong Yiming untuk memperluas bisnisnya ke ranah media sosial yang lebih interaktif.

Dalam evolusi industri konten, format teks dan gambar telah bertransformasi menjadi video, dengan konten yang semakin banyak dihasilkan oleh pengguna. Transformasi ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pengguna TikTok. ByteDance kemudian mengembangkan TikTok sebagai aplikasi pembuatan video pendek. Aplikasi yang di negara asalnya dikenal dengan nama Douyin ini diluncurkan secara resmi pada September 2016.

Menurut Kustiawan (2022), TikTok merupakan platform media sosial berbasis audiovisual yang memungkinkan pengguna melihat gambar atau video bergerak sambil mendengarkan musik, nyanyian, atau penjelasan dari video yang ditonton. Selain itu, TikTok adalah aplikasi media sosial daring yang menyediakan fitur untuk membuat serta membagikan konten dalam bentuk video pendek (Sirli & Nurhadi, 2016).

Dalam mencari berbagai informasi terkait konten dakwah, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi cenderung beralih ke TikTok. Fenomena ini sejalan dengan teori ketergantungan media, yang menyatakan bahwa media berperan dalam membentuk masyarakat karena mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, bukan karena adanya kontrol langsung terhadap individu. Asumsi teori ini menunjukkan bahwa pengaruh media lebih disebabkan oleh kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan mahasiswa, bukan karena pengawasan ketat yang diberlakukan oleh media. Dengan kata lain, media lebih berfungsi sebagai penyedia kebutuhan dan keinginan mahasiswa daripada sebagai alat yang memaksakan perspektif tertentu.

Berdasarkan observasi dan hasil wawancara yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa TikTok merupakan platform media sosial yang menyajikan berbagai video pendek yang dimanfaatkan oleh mahasiswa untuk mencari informasi atau konten yang mereka perlukan. Kemudahan dalam mengakses informasi serta format video yang singkat dan mudah dipahami menjadi faktor utama yang menarik minat mahasiswa dalam menggunakan TikTok. Oleh karena itu, platform ini sering dipilih oleh mahasiswa sebagai media untuk menonton konten dakwah.

2. Pemahaman Keislaman Mahasiswa UIN SMH Banten

Pemahaman keislaman mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin (SMH) Banten mengalami transformasi signifikan melalui konsumsi konten dakwah di platform TikTok. Penelitian lapangan menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa, sekitar 42%, secara aktif mengakses konten dakwah 3-6 kali per minggu, mencerminkan peran penting media sosial dalam pembentukan wawasan keagamaan generasi muda. Sebanyak 35% mahasiswa bahkan mengonsumsi konten dakwah setiap hari, menandakan ketergantungan yang tinggi terhadap informasi keagamaan berbasis digital. Konten yang paling diminati adalah ceramah singkat, kajian ringan, dan motivasi berbasis nilai-nilai Islam, yang disajikan dalam format video pendek yang mudah dicerna dan menarik.

Pola konsumsi ini menggambarkan bagaimana teknologi digital telah mengubah cara mahasiswa memperoleh dan memahami ajaran Islam. Platform TikTok dengan format video singkatnya memungkinkan mahasiswa untuk mengakses informasi keagamaan secara cepat dan praktis, sesuai dengan gaya hidup digital generasi milenial dan Gen Z. Namun, hal ini juga menimbulkan tantangan tersendiri, seperti kedalaman pemahaman yang terbatas dan potensi informasi keagamaan yang kurang akurat.

Fenomena ini tidak hanya sekadar konsumsi konten, tetapi juga mencerminkan upaya mahasiswa untuk memahami Islam dalam konteks modern. Mereka mencari konten yang relevan dengan tantangan kehidupan saat ini, dengan penceramah yang memiliki gaya komunikasi yang dekat dan mudah dipahami. Ketertarikan ini menandakan bahwa media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi jembatan penting dalam transmisi pengetahuan keislaman di kalangan mahasiswa UIN SMH Banten, membuka ruang dialog keagamaan yang lebih luas dan dinamis.

Dalam konteks pemahaman keislaman, mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin (SMH) Banten menunjukkan minat yang beragam terhadap berbagai topik keagamaan melalui konten dakwah di TikTok. Penelitian mendalam mengungkapkan

bahwa topik ibadah menduduki peringkat teratas dalam minat mahasiswa, dengan fokus pada praktik-praktik peribadatan sehari-hari yang relevan dengan kehidupan modern. Kajian tentang tata cara shalat, puasa, dan praktik-praktik keagamaan lainnya menjadi daya tarik utama, terutama karena disajikan dalam format yang mudah dipahami dan kontekstual.

Setelah ibadah, topik muamalah menempati posisi kedua dalam minat mahasiswa. Hal ini tercermin dari tingginya animo terhadap konten yang membahas hubungan sosial, etika bisnis Islam, dan tantangan muamalah di era digital. Mahasiswa tertarik dengan pembahasan yang menghubungkan prinsip-prinsip Islam dengan persoalan ekonomi, sosial, dan interaksi antar individu dalam konteks kekinian. Topik akidah pun tidak kalah menarik, dengan mahasiswa menunjukkan minat mendalam terhadap pembahasan fundamental tentang keimanan, konsep ketuhanan, dan filosofi Islam yang mendalam.

Peningkatan signifikan minat terhadap topik-topik kontemporer seperti Islam dan teknologi, hubungan Islam dengan isu-isu sosial modern, serta pembahasan tentang moderasi beragama. Hal ini menandakan bahwa mahasiswa UIN SMH Banten tidak sekedar mencari pemahaman keislaman tradisional, melainkan juga berupaya memahami bagaimana ajaran Islam dapat diimplementasikan dalam konteks kehidupan modern. Dari aspek fiqih, topik-topik seputar hukum Islam kontemporer, etika pergaulan, hingga pandangan Islam tentang isu-isu global menjadi perhatian utama, mencerminkan keinginan mahasiswa untuk memahami Islam secara komprehensif dan dinamis.

Mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin (SMH) Banten menunjukkan sikap kritis yang berkembang dalam menilai keakuratan dan keabsahan konten dakwah yang mereka konsumsi di platform TikTok. Mayoritas mahasiswa tidak serta-merta menerima informasi keagamaan yang disajikan, melainkan melakukan proses verifikasi melalui beberapa pendekatan yang kompleks. Mereka cenderung membandingkan konten dakwah dengan sumber-sumber keislaman yang dianggap otoritatif, seperti referensi kitab klasik, pendapat ulama terpercaya, dan materi perkuliahan yang mereka peroleh di kampus.

Proses penilaian keakuratan konten dakwah dilakukan melalui beragam strategi, di antaranya diskusi dengan teman sejawat, konsultasi dengan dosen atau pengajar agama, dan *cross-check* melalui sumber-sumber keislaman yang kredibel. Mahasiswa menunjukkan kemampuan untuk membedakan antara konten dakwah yang memiliki

landasan ilmiah dan argumentasi yang kuat dengan konten yang bersifat emosional atau bahkan provokatif. Mereka mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualifikasi penceramah, kedalaman materi, konsistensi dengan ajaran Islam yang moderat, serta konteks sosial dan akademis yang melingkupi materi dakwah.

Penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa UIN SMH Banten memiliki kesadaran tinggi akan potensi misinformasi di media sosial. Mereka tidak hanya sekedar konsumen pasif, tetapi berperan aktif dalam melakukan filter terhadap konten dakwah yang mereka temui. Kriteria utama dalam menilai keabsahan meliputi kesesuaian dengan Al-Quran dan Hadits, dukungan dari para ulama terpercaya, serta relevansi dengan konteks kekinian. Hal ini mencerminkan pendekatan intelektual yang kritis dan konstruktif dalam memahami ajaran Islam, di mana mahasiswa tidak sekedar menerima informasi, tetapi juga melakukan analisis mendalam terhadap setiap konten dakwah yang mereka konsumsi.

3. Efektivitas Konten Dakwah di Tiktok

Konten dakwah di Tiktok memperlihatkan dampak signifikan terhadap peningkatan pemahaman keagamaan mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin (SMH) Banten, meskipun dengan kompleksitas yang patut diperhatikan. Penelitian mendalam menunjukkan bahwa format video singkat dan dinamis mampu memberikan pencerahan awal yang efektif dalam mengundang minat mahasiswa untuk mendalami kajian keislaman. Mahasiswa mengalami perluasan wawasan keagamaan melalui paparan konsep-konsep Islam yang dikemas secara kreatif, membantu mereka memahami ajaran agama dalam konteks kehidupan modern dengan cara yang lebih aksesibel dan kurang menjenuhkan dibandingkan metode tradisional.

Dampak positif konten dakwah terlihat dalam peningkatan kesadaran spiritual dan praktik keagamaan mahasiswa. Mereka melaporkan adanya perubahan signifikan dalam pemahaman nilai-nilai Islam, terutama terkait etika, moral, dan implementasi ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari. Konten yang berhasil membangun koneksi emosional dan intelektual mampu mendorong mahasiswa untuk melakukan refleksi personal, mengkritisi pemahaman sebelumnya, dan mendorong semangat untuk lebih dalam mempelajari ajaran Islam. Namun, terdapat catatan penting bahwa kedalaman pemahaman masih terbatas akibat format video yang singkat dan seringkali superfisial.

Efektivitas konten dakwah tidak hanya diukur dari aspek pengetahuan, tetapi juga dari kemampuannya mendorong transformasi perilaku dan sikap keagamaan. Mahasiswa mengungkapkan bahwa beberapa konten dakwah berhasil memberikan

inspirasi untuk lebih dekat dengan praktik keagamaan, meningkatkan kepedulian sosial, dan mengembangkan pemahaman Islam yang lebih komprehensif dan moderat. Tetapi, para akademisi dan pembimbing spiritual tetap menekankan pentingnya pengkajian mendalam melalui metode tradisional seperti kajian kitab, diskusi akademis, dan bimbingan langsung dari para ulama, sebagai pelengkap dan penyeimbang informasi yang diperoleh dari platform media sosial.

Konsumsi rutin konten dakwah di TikTok telah memberikan dampak signifikan terhadap perubahan perilaku keislaman mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin (SMH) Banten. Penelitian komprehensif mengungkapkan bahwa mayoritas mahasiswa mengalami transformasi perilaku spiritual yang dapat diamati, mulai dari praktik ibadah yang lebih konsisten hingga peningkatan kesadaran etis dalam berinteraksi sosial. Mahasiswa melaporkan perubahan konkret, seperti lebih disiplin dalam menjalankan shalat, mulai memperhatikan konsep halal-haram dalam aktivitas sehari-hari, dan mengembangkan kepedulian sosial yang lebih mendalam berdasarkan nilai-nilai Islam.

Perubahan perilaku tidak hanya bersifat ritual, tetapi juga mencakup aspek psikologis dan sosial yang lebih kompleks. Mahasiswa mengungkapkan peningkatan motivasi spiritual, refleksi diri yang lebih mendalam, dan upaya untuk mengintegrasikan ajaran Islam dalam setiap aspek kehidupan. Beberapa di antaranya mengalami perubahan dalam cara berpakaian, memilih lingkungan pergaulan, serta mengembangkan sikap yang lebih toleran dan moderat. Konten dakwah yang menyentuh aspek personal dan emosional terbukti paling efektif dalam mendorong perubahan perilaku, terutama konten yang mampu menghubungkan ajaran Islam dengan tantangan kehidupan kontemporer.

Konten dakwah di TikTok menghadapi sejumlah tantangan signifikan yang membatasi efektivitas penyampaian pesan keagamaan. Salah satu kendala utama adalah durasi video yang sangat pendek, berkisar antara 15 detik hingga 3 menit. Keterbatasan waktu ini memaksa para da'i untuk menyederhanakan materi dakwah secara berlebihan, sehingga kehilangan kedalaman dan nuansa spiritual yang esensial. Akibatnya, ajaran-ajaran kompleks agama tereduksi menjadi potongan-potongan informasi yang dangkal dan berpotensi disalahpahami.

Risiko misinformasi menjadi tantangan serius dalam konteks dakwah di TikTok. Platform ini memungkinkan siapa pun untuk membuat konten keagamaan tanpa mempertimbangkan kredibilitas sumber atau kedalaman pemahaman. Hal ini membuka peluang bagi penyebaran interpretasi yang tidak akurat, manipulasi konten

keagamaan, dan bahkan penafsiran yang menyimpang dari ajaran asli. Tanpa proses verifikasi yang ketat, pengguna rentan terhadap informasi yang tidak bertanggung jawab dan berpotensi merusak pemahaman keagamaan yang benar.

Keterbatasan interaksi merupakan masalah lain yang signifikan dalam dakwah melalui TikTok. Platform ini tidak mendukung dialog mendalam dan proses tanya jawab yang komprehensif. Penonton hanya dapat memberikan respons singkat melalui komentar atau reaksi cepat, yang tidak memungkinkan klarifikasi mendalam atau pengembangan pemahaman kritis. Interaksi yang dangkal ini menghalangi proses dialog konstruktif antara pemberi dan penerima pesan dakwah, sehingga kehilangan esensi komunikasi dialogis dalam proses pencerahan spiritual.

Algoritma TikTok yang dirancang untuk hiburan dan konsumsi cepat semakin memperburuk kualitas konten dakwah. Algoritma platform lebih mendorong konten yang menarik secara visual dan menghibur, bukan konten yang mendidik dan mendalam. Hal ini mendorong para pembuat konten dakwah untuk menggunakan pendekatan yang lebih sensasional atau menghibur, yang berpotensi mengaburkan pesan spiritual sejati. Akibatnya, dakwah berisiko berubah menjadi sekadar tontonan ringan yang kehilangan substansi dan makna mendalam.

4. KESIMPULAN

TikTok telah menjadi platform media sosial yang sangat populer, khususnya di kalangan mahasiswa, termasuk di UIN SMH Banten, dalam mengakses konten dakwah. Pengguna TikTok, terutama generasi milenial dan Gen Z, mencari informasi keislaman melalui video pendek yang menarik dan mudah diakses. Konten dakwah yang disajikan dalam format video singkat ini berperan dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran keagamaan mahasiswa, meskipun dengan tantangan seperti kedalaman pemahaman yang terbatas dan risiko misinformasi. Mahasiswa juga menunjukkan sikap kritis terhadap konten dakwah yang mereka konsumsi, membandingkannya dengan sumber yang lebih otoritatif. Selain itu, konten dakwah di TikTok berpotensi mempengaruhi perubahan perilaku keagamaan mahasiswa, seperti peningkatan disiplin ibadah dan kesadaran sosial. Namun, keterbatasan durasi video dan algoritma platform yang lebih menekankan hiburan, berisiko mengurangi kualitas dan kedalaman pesan dakwah yang disampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hadih, N. (2022). *Peran TikTok sebagai konten Islami dalam memberikan pemahaman keislaman pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2021 IAIN Parepare* (Vol. 9).
- Hikmawati, S. A., & Farida, L. (2021). Pemanfaatan media TikTok 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>
- Kasim, S., Nahdlatul, U., & Sulawesi, U. (2024). Efektivitas konten dakwah pada media sosial TikTok terhadap perilaku mahasiswa di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nahdlatul Ulama. [*Nama jurnal tidak dicantumkan*], 2(2), 153–159.
- Supratman, S. H., Khuza'i, R., & Suhendi, H. (2022). Efektivitas dakwah melalui media sosial TikTok dalam meningkatkan nilai-nilai keberagamaan. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 10–14. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.v2i1.748>
- Wahyuni, R., & Harahap, R. (2023). Efektivitas media sosial sebagai media dakwah pada era digital: Study literature review. *An-Nadwah*, 29(2), 172.