

EFEKTIVITAS DAKWAH PENDEK DI TIKTOK TERHADAP PEMBENTUKAN KARAKTER GENERASI Z DI ERA DIGITAL

Tami Nabila Faiha, Fadiyah Muhana, Zalfa Maulidia Rahma, Annisa Fitria Muslim,
Abdul Fadhil

Universitas Negeri Jakarta

Alamat: Universitas Negeri Jakarta, Jl. R.Mangun Muka Raya No.11, RT.11/RW.14,
Rawamangun, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220
Korespondensi penulis : nabilatami185@gmail.com

ABSTRAK

Dengan perkembangan teknologi digital, telah terjadi perubahan besar dalam cara orang berkomunikasi dan mendapatkan informasi, termasuk dalam menyebarkan dakwah Islam. TikTok, salah satu platform media sosial berbasis video pendek, menjadi fenomena global yang sangat disukai oleh Generasi Z. Karakternya yang inovatif, mudah diakses, dan kemudahan penggunaan membuat platform ini ideal untuk kegiatan dakwah di era internet. Penelitian ini berkonsentrasi pada bagaimana dakwah pendek di TikTok berdampak pada karakter religius, moral, dan sosial Generasi Z, yang saat ini merupakan kelompok pengguna internet terbesar dan paling aktif.

Hasil kajian menunjukkan bahwa karena penyajiannya yang ringan dan visual yang menarik, serta penggunaan bahasa yang sesuai dengan gaya komunikasi generasi muda, dakwah dalam bentuk video pendek mampu menarik perhatian mereka. Pesan dakwah yang dikemas secara inovatif dan relevan dengan kehidupan sehari-hari dapat menarik perhatian generasi muda terhadap prinsip-prinsip Islam, meningkatkan kesadaran religius mereka, dan mendorong perilaku positif dalam interaksi sosial. TikTok juga memungkinkan interaksi dua arah antara pendakwah dan audiens, membuat dakwah lebih menyenangkan dan partisipatif.

Namun, dakwah yang efektif di TikTok juga menghadapi tantangan, seperti kemungkinan penyederhanaan makna ajaran Islam karena durasi yang terbatas, kemungkinan penyalahgunaan konten, dan kecenderungan beberapa pendakwah untuk berfokus pada popularitas daripada materi dakwah. Oleh karena itu, dakwah pendek di TikTok terbukti menjadi metode yang relevan dan efektif untuk membangun karakter Islami di tengah derasnya arus digitalisasi. Pesan yang disampaikan harus tetap mendalam dan membawa pengaruh positif terhadap karakter Generasi Z, jadi diperlukan keseimbangan antara kreativitas, keilmuan, dan etika dakwah.

Kata kunci: dakwah online, TikTok, Gen Z, pembentukan karakter, keberhasilan

Article History

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagiarism Checker No 620

Prefix DOI :

10.8734/Tashdiq.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Tasdiq



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-NonCommercial
4.0 International License](#)

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara manusia berkomunikasi dan mengakses informasi, termasuk dalam hal keagamaan. Di tengah maraknya media sosial, TikTok muncul sebagai platform yang sangat digemari oleh Generasi Z karena sifatnya yang cepat, interaktif, dan visual. Fenomena pendek di TikTok menjadi strategi baru dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan secara ringkas namun berdampak. Konten dakwah yang dikemas secara kreatif dan relevan dengan kehidupan sehari-hari generasi muda berpotensi membentuk karakter mereka, baik dari segi moral, spiritual, maupun sosial. Namun, efektivitas dakwah jenis ini masih menjadi perdebatan: apakah pesan-pesan singkat tersebut cukup kuat untuk membentuk akhlak dan nilai-nilai keagamaan secara mendalam, atau justru hanya menjadi konsumsi sesaat tanpa makna yang berkelanjutan.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Pengertian Dakwah

Istilah *dakwah* berasal dari bahasa Arab, yaitu kata *da'a*, *yad'u*, dan *da'watan*, yang secara harfiah berarti seruan, ajakan, atau panggilan. Dalam pengertian terminologis, dakwah diartikan sebagai proses mengajak manusia untuk beriman kepada Allah SWT serta menuntun mereka agar menjalani kehidupan sesuai dengan ajaran dan tuntunan Islam. Dakwah tidak hanya mengandung unsur ajakan kepada kebaikan, tetapi juga mengandung upaya untuk mencegah manusia dari perbuatan yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Tujuan utama dari kegiatan dakwah adalah tercapainya kebahagiaan dan keselamatan hidup, baik di dunia maupun di akhirat.

Dakwah memiliki fungsi yang sangat penting dalam kehidupan umat Islam. Melalui dakwah, individu dapat terdorong untuk mengamalkan ajaran Islam secara nyata dalam kehidupan sehari-hari, sehingga tercipta masyarakat yang berpegang teguh pada nilai-nilai Islam dalam menghadapi berbagai perubahan zaman. Dakwah juga menjadi sarana untuk memperkuat keimanan dan memperluas pemahaman keagamaan umat agar tetap relevan dengan dinamika sosial modern.

Menurut Hamzah Yaqub, media dakwah dapat dikategorikan ke dalam tiga kelompok utama. Pertama, media komunikasi lisan, yaitu sarana penyampaian dakwah melalui suara atau ucapan, seperti siaran radio, telepon, atau komunikasi melalui perangkat genggam. Kedua, media cetak, yang mencakup penyampaian pesan dakwah melalui bahan bacaan atau karya visual seperti buku, majalah, dan karya seni rupa. Ketiga, media visual-audio, yakni media yang menggabungkan unsur suara dan gambar secara bersamaan, seperti televisi, video, dan film.

2. Pengertian TikTok

TikTok merupakan sebuah platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membuat dan membagikan video berdurasi pendek, terutama dengan latar musik serta

dilengkapi beragam fitur dan efek kreatif. Aplikasi ini pertama kali diperkenalkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming, seorang lulusan jurusan teknik perangkat lunak dari Universitas Nankai, Tiongkok. Zhang Yiming merupakan pendiri perusahaan teknologi ByteDance, yang berdiri sejak Maret 2012. TikTok kemudian menjadi salah satu produk unggulan perusahaan tersebut dan berhasil berkembang menjadi fenomena global dengan jumlah pengguna yang sangat besar di berbagai negara.

Di Indonesia, banyak pendakwah mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyebaran dakwah, termasuk di antaranya Husain, seorang pendakwah muda yang menggunakan TikTok sebagai medium utama dalam menyampaikan pesan keislaman. Ia memilih platform ini karena TikTok memiliki jangkauan pengguna yang luas, terutama di kalangan remaja. Dengan demikian, penggunaan TikTok dinilai efektif sebagai sarana dakwah digital yang mampu menjangkau generasi muda secara lebih dekat, relevan, dan interaktif.

3. Pengertian Generasi Z

Generasi Z dikenal sebagai iGeneration atau generasi internet, yaitu generasi yang tumbuh dan berkembang seiring dengan pesatnya digitalisasi di berbagai bidang kehidupan. Generasi ini memiliki kemampuan tinggi dalam mengoperasikan berbagai perangkat teknologi karena mereka merupakan digital natives, yakni individu yang sejak lahir telah akrab dengan dunia digital. Ciri khas generasi ini terlihat dari kemampuan multitasking yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya. Kehidupan yang berjalan beriringan dengan kemajuan teknologi membuat mereka cepat dalam mengakses informasi sekaligus tanggap terhadap berbagai arus informasi yang ada di sekitarnya. Generasi Z tumbuh sebagai individu yang cerdas, kreatif, kritis, dan terampil dalam memanfaatkan teknologi.

Secara global, Generasi Z mencakup sekitar 34,05 persen dari populasi dunia dan sekitar 33 persen dari penduduk Indonesia, atau sekitar 80 juta jiwa. Dengan jumlah yang begitu besar, generasi ini memiliki peran penting dalam menentukan arah masa depan bangsa. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa karakteristik Generasi Z di Indonesia memiliki perbedaan dengan generasi serupa di negara lain seperti Amerika Serikat. Meskipun hidup di tengah perkembangan teknologi yang pesat, Generasi Z di Indonesia masih mengedepankan komunikasi langsung atau tatap muka sebagai bentuk interaksi sosial yang penting. Hal ini menunjukkan bahwa faktor budaya sangat memengaruhi cara mereka berkomunikasi, sehingga gaya komunikasi Generasi Z di Indonesia memiliki karakteristik yang khas.

Kemampuan Generasi Z dalam menguasai berbagai media digital menjadi peluang strategis dalam pengembangan dakwah Islam yang lebih menarik, interaktif, dan sarat ilmu. Melalui media sosial, generasi ini dapat berperan aktif dalam kegiatan dakwah berbasis digital, baik sebagai pembuat konten maupun sebagai penikmatnya. Oleh karena itu, kegiatan dakwah Islam perlu disesuaikan dengan konteks kehidupan generasi Z yang dinamis dan serba digital. Generasi yang berpikir positif, kreatif, percaya diri, produktif, bersemangat, serta adaptif terhadap perubahan ini memiliki potensi besar untuk menjadi agen dakwah yang inovatif di masa mendatang.

Kehadiran media dakwah seperti TikTok dapat mendorong keterlibatan aktif Generasi Z, baik dalam membuat konten islami maupun dalam menonton, memahami, menyukai, serta mengikuti akun dakwah yang inspiratif. Melalui media virtual, pesan dakwah dapat tersampaikan secara luas dan merata kepada masyarakat. Namun demikian, penting bagi mad'u atau penerima dakwah untuk tetap kritis dan bijak dalam menelaah setiap pesan yang disampaikan oleh da'i. Sikap ini bukan karena adanya keraguan terhadap pesan yang disampaikan, melainkan sebagai bentuk kehati-hatian agar ajaran yang diterima benar-benar sesuai dengan sumber Islam yang sahih, termasuk dalam penggunaan dalil. Dengan demikian, baik da'i maupun mad'u memiliki tanggung jawab bersama untuk memastikan bahwa pesan dakwah yang disampaikan dan diterima benar, tidak menimbulkan kesalahpahaman, serta tetap berlandaskan pada ajaran Islam yang autentik.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dan dirancang sebagai survei cross-sectional. Metode pelaksanaan dimulai dengan persyaratan untuk responden, termasuk Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok dan pernah mengakses video dakwah pendek. Setelah itu, responden dipilih menggunakan metode purposive sampling hingga terkumpul 20 responden. Untuk mengumpulkan data, kuesioner yang dikirim melalui internet digunakan untuk mengumpulkan informasi. Pertanyaan-pertanyaan ini berfokus pada metrik penelitian seperti pemahaman nilai agama, dorongan untuk menerapkan pesan dakwah, daya tarik visual atau musik, konsistensi menjalankan ajaran agama, kemampuan untuk membedakan antara baik dan buruk, dan bagaimana konten dakwah mempengaruhi karakter. Karena data bersifat persepsi dengan jumlah sampel terbatas, hasil penelitian diposisikan sebagai gambaran awal dan tidak berkaitan dengan Generasi Z. Jawaban responden diukur menggunakan skala penilaian 1-5 (model Likert), dan kemudian seluruh data direkap dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, seperti persentase atau distribusi skor.

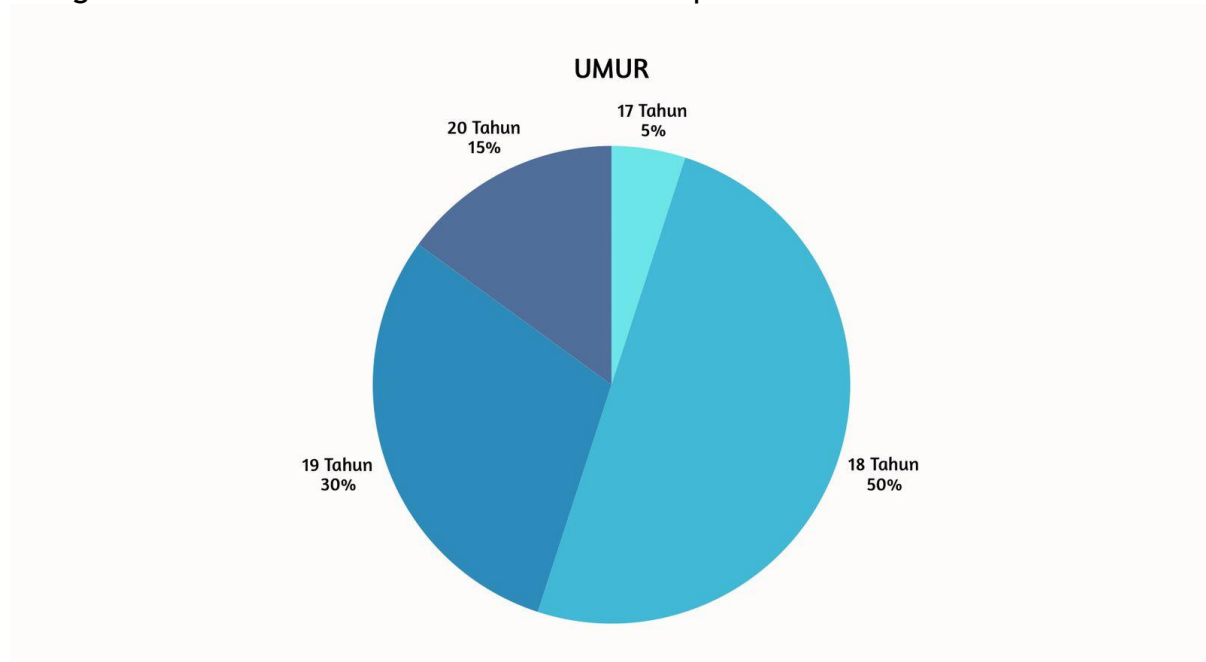
D. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian kami dalam “efektivitas dakwah pendek di TikTok terhadap pembentukan karakter generasi Z di era digital” adalah untuk memahami dan menganalisis pengaruh dakwah dalam video pendek TikTok agar efektif dalam menyampaikan pesan dan membentuk karakter positif generasi Z. Selain itu, kami juga ingin untuk mengidentifikasi strategi komunikasi dakwah yang umumnya hanya sekitar 15-60 detik yang tetap dapat mempengaruhi karakteristik generasi Z di era digital. Artikel ini juga bertujuan untuk mengetahui persepsi, sikap, dan respons generasi Z dalam konten video pendek di Tiktok. Selain itu, kami juga ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dakwah di Tiktok dalam menarik ketertarikan generasi Z. Tujuan lainnya adalah untuk menempatkan tren penggunaan media sosial TikTok sebagai sarana dakwah agar lebih adaptif dengan perkembangan teknologi dan

budaya di era modern ini. Dan juga untuk memberikan ide atau rekomendasi baru untuk pendakwah dalam mengembangkan konten dakwah yang menarik, informatif, dan inovatif bagi generasi Z. Yang juga mendukung pengembangan dakwah modern yang efektif dalam mendukung spiritual dan akhlak para generasi Z.

E. HASIL DAN PEMBAHASAN

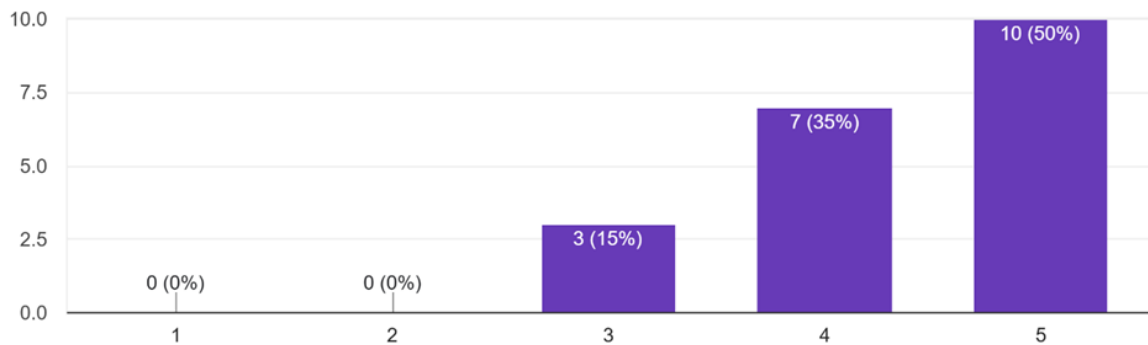
Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner secara daring kepada para responden yang memenuhi kriteria penelitian, yakni generasi Z. Penelitian ini melibatkan 20 responden Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok dan pernah mengakses konten dakwah dalam bentuk video pendek.



Hasil pengolahan data mengenai usia responden menunjukkan bahwa kelompok usia 18 tahun merupakan responden terbanyak, yaitu sebesar 50%. Kelompok usia 19 tahun menempati posisi kedua dengan jumlah 30%. Selanjutnya, responden berusia 20 tahun berjumlah 15%, dan yang paling sedikit adalah usia 17 tahun dengan persentase 5% dari total responden. Data tersebut memperlihatkan bahwa responden didominasi oleh individu pada tahap remaja akhir yang aktif memanfaatkan media sosial untuk memperoleh ragam informasi, salah satunya mengenai dakwah.

Saya merasa konten dakwah di TikTok membantu saya memahami nilai-nilai keagamaan.

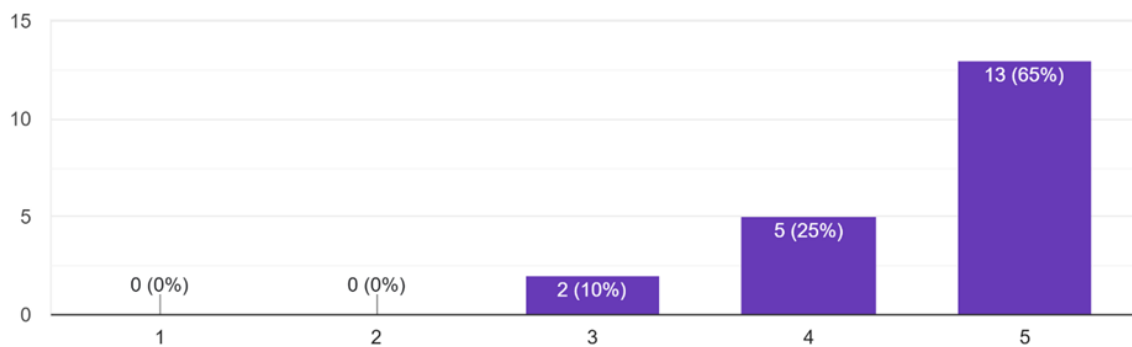
20 responses



Pertama, terkait pemahaman nilai-nilai keagamaan, 85% responden memberikan jawaban pada kategori tinggi (skor 4 dan 5) terhadap pernyataan “Saya merasa konten dakwah di TikTok membantu saya memahami nilai-nilai keagamaan”. Hanya 15% yang berada di kategori tengah, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa format dakwah pendek di TikTok dinilai cukup efektif sebagai sarana penjelasan ajaran agama yang mudah dipahami.

Durasi dakwah yang pendek membuat saya lebih tertarik mengikuti konten tersebut.

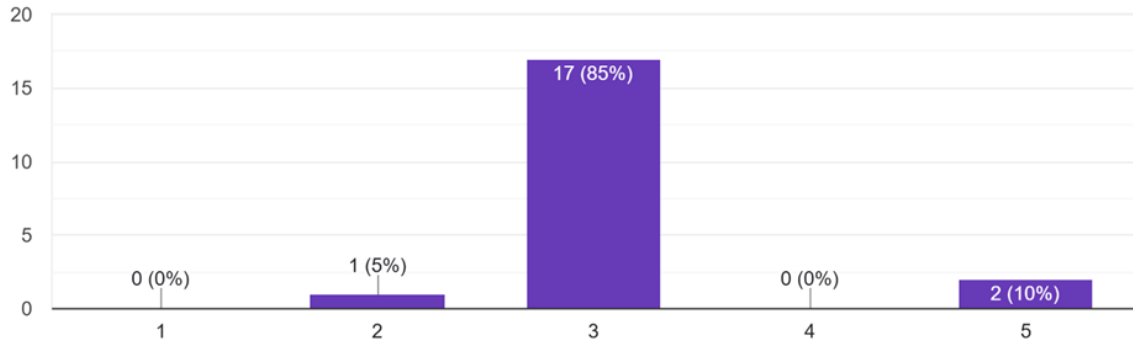
20 responses



Kedua, perihal ketertarikan pada durasi ceramah, mayoritas besar yaitu 90 persen responden menyatakan sepakat atau sangat sepakat bahwa waktu dakwah yang ringkas justru meningkatkan minat mereka untuk menyimak isinya. Sama sekali tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju. Temuan ini memperkuat anggapan bahwa format video pendek yang melekat pada TikTok cocok sekali dengan gaya Gen Z dalam menerima pengetahuan, di mana mereka cenderung memilih informasi yang padat dan disampaikan secara kilat.

Konten dakwah video pendek di TikTok memotivasi saya untuk menerapkan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari.

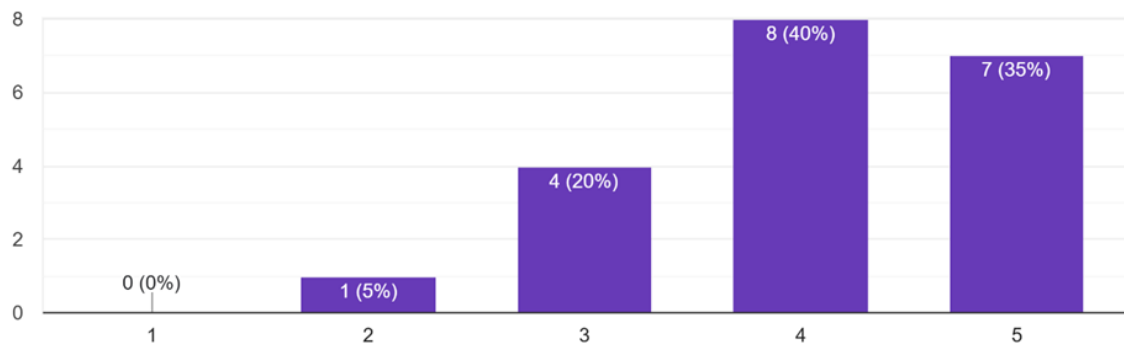
20 responses



Ketiga, mengenai dorongan dan cara menjalankan ajaran agama, pola jawabannya agak berbeda. Untuk pernyataan “Video ceramah singkat di TikTok mendorong saya menerapkan nilai agama dalam keseharian”, kebanyakan yang menjawab (85%) memilih jawaban sedang (nilai 3), 10% menyatakan sangat setuju, dan sisanya 5% tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa bagi kebanyakan orang yang disurvei, ceramah di TikTok memberi semangat yang “lumayan” namun belum tentu terasa sebagai pemicu yang amat besar.

Saya sering menerapkan pesan dakwah dari TikTok dalam kehidupan sehari-hari

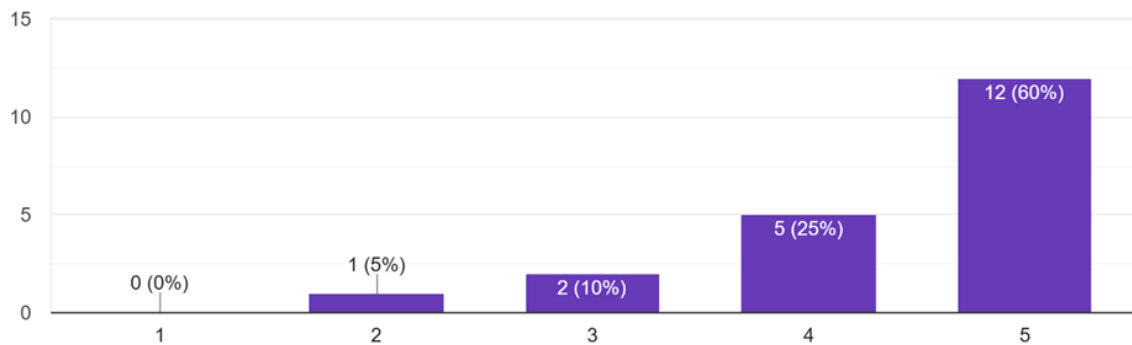
20 responses



Namun saat ditanyakan lebih rinci melalui pernyataan “Saya kerap mengimplementasikan pesan dakwah dari TikTok dalam aktivitas sehari-hari”, 75% dari para responden menyatakan setuju dan sangat setuju, 20% tergolong netral, dan hanya 5% yang tidak setuju. Hal ini mengindikasikan meskipun motivasi pribadi mereka tidak selalu dirasakan sangat kuat, mayoritas responden masih melaporkan adanya penerapan pesan dakwah dalam perilaku sehari-hari.

Visual dan musik pendukung dalam video dakwah TikTok membuat pesan lebih menarik.

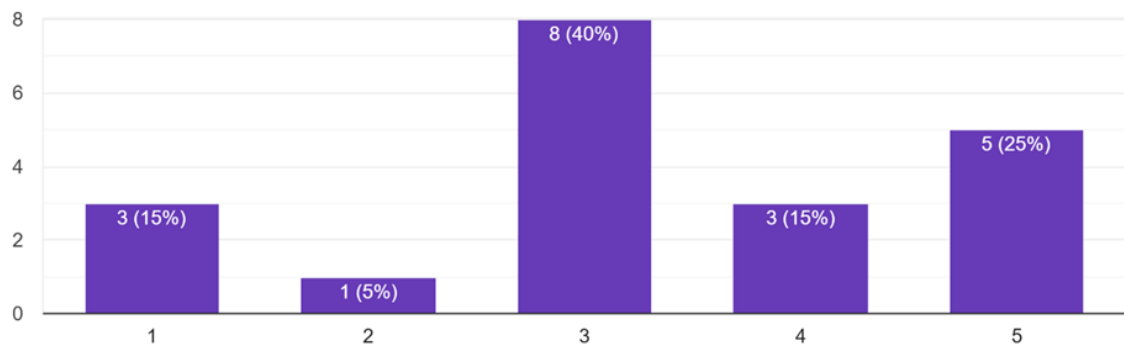
20 responses



Keempat, dalam hal gaya penyampaian dan tampilan konten, hasilnya terlihat sangat menggembirakan. Sekitar 85% dari para responden sepakat dan sangat setuju bahwa cara penyampaian ustaz/ustazah di TikTok membuat pesan dakwah lebih mudah dimengerti. Sementara itu, 85% responden lainnya (gabungan dari skor 4 dan 5) juga berpendapat bahwa elemen visual dan musik pendukung menjadikan pesan lebih menarik. Hanya sebagian kecil responden (5-15%) yang berada di kategori netral atau kurang setuju. Ini menunjukkan bahwa perpaduan bahasa santai, visual yang menarik, dan musik yang mendukung merupakan faktor penting yang meningkatkan daya tarik dakwah di TikTok, khususnya bagi Generasi Z.

Saya lebih menyukai dakwah pendek di TikTok dibandingkan dakwah secara langsung (tatap muka).

20 responses

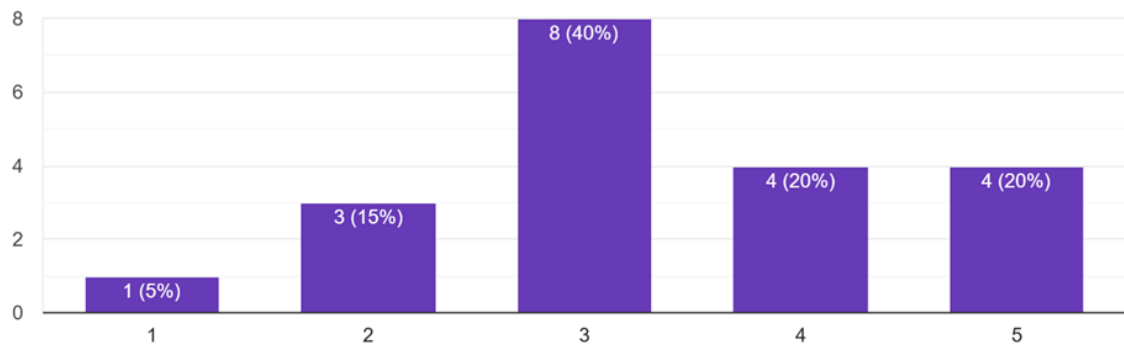


Kelima, berkaitan dengan pilihan bentuk penyampaian dakwah, hasilnya menunjukkan keseimbangan. Pada pernyataan "Saya lebih memilih dakwah singkat di TikTok daripada dakwah secara langsung (tatap muka)", 40% dari responden mengatakan setuju dan sangat setuju, 40% berada di kategori netral, dan 20% menyatakan tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa meskipun dakwah di TikTok menarik, masih ada sebagian responden

yang percaya bahwa dakwah tatap muka memiliki nilai yang signifikan dan belum sepenuhnya dapat digantikan oleh dakwah melalui media digital.

Saya merasa lebih konsisten menjalankan ajaran agama setelah sering menonton dakwah di TikTok.

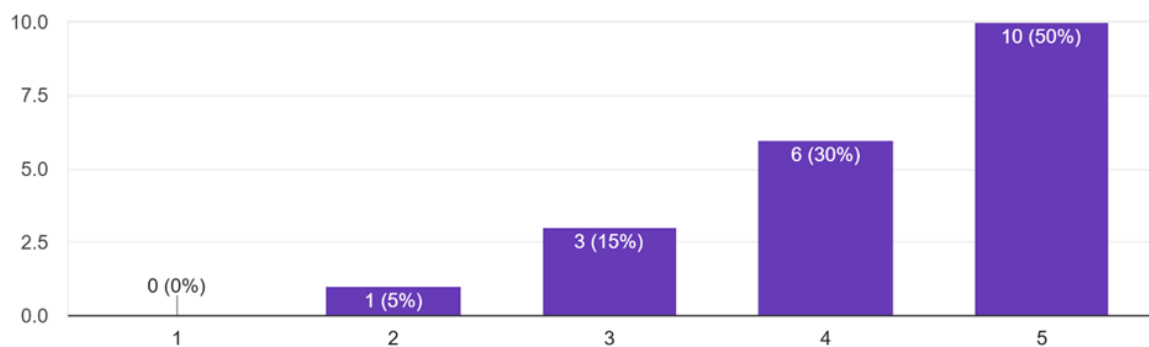
20 responses



Keenam, dalam hal konsistensi menjalankan ajaran agama, 40% peserta setuju dan sangat setuju bahwa mereka merasakan peningkatan konsistensi setelah sering menyaksikan dakwah di TikTok, 40% lainnya berada di kategori netral, sementara 20% tidak setuju. Informasi ini menunjukkan bahwa ada pengaruh dari dakwah TikTok terhadap konsistensi dalam praktik agama, meskipun tingkat dampaknya sedang dan tidak dirasakan dengan cara yang sama oleh semua peserta.

Konten dakwah TikTok membantu saya membedakan perilaku yang baik dan buruk.

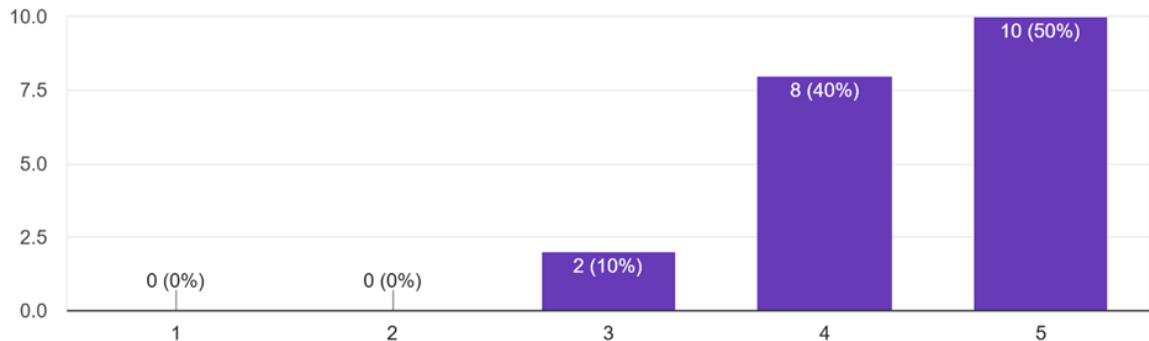
20 responses



Ketujuh, dalam hal membedakan antara perilaku positif dan negatif, 80% dari responden sepakat dan sangat sepakat bahwa materi dakwah di TikTok membantu mereka dalam mengenali perilaku yang baik dan buruk, sementara yang lain berada dalam posisi netral atau tidak setuju.

Saya merasa dakwah TikTok mampu membentuk karakter generasi Z yang religius dan berakhlak mulia.

20 responses



Terakhir, 90% peserta survei berpendapat bahwa penyampaian dakwah di TikTok dapat membangun karakter religius dan berakhlak baik pada Generasi Z (50% sangat setuju, 40% setuju, dan 10% berada di posisi netral). Temuan ini menunjukkan bahwa secara perseptual, responden melihat adanya kontribusi dakwah TikTok terhadap pembentukan karakter, terutama dalam hal penguatan religiusitas dan akhlak.

Secara keseluruhan, hasil kuesioner memperlihatkan bahwa dakwah pendek di TikTok dinilai cukup efektif dalam membantu pemahaman nilai keagamaan, meningkatkan ketertarikan terhadap konten dakwah, serta berkontribusi terhadap pembentukan karakter dan praktik keberagamaan responden, meskipun intensitas dampaknya bervariasi di antara individu.

Temuan di atas sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang dikenal sebagai digital natives dan sangat akrab dengan teknologi serta media sosial. Generasi ini terbiasa mengakses informasi secara cepat, multitasking, dan mengandalkan platform visual-audio sebagai sumber utama pengetahuan serta hiburan. Dalam konteks tersebut, TikTok menjadi medium yang relevan bagi dakwah karena menawarkan format video pendek yang kreatif, ringan, dan mudah dicerna.

Tingginya persentase responden yang merasa terbantu dalam memahami nilai keagamaan dan membedakan perilaku baik-buruk menunjukkan bahwa dakwah di TikTok mampu menjalankan fungsi edukatifnya. Pesan yang disampaikan secara ringkas, menggunakan bahasa yang dekat dengan keseharian anak muda, membuat ajaran agama terasa tidak “berjarak” dan lebih mudah dihubungkan dengan situasi konkret yang mereka hadapi. Di sisi lain, visual dan musik pendukung berperan sebagai attention grabber yang memudahkan internalisasi pesan karena sesuai dengan gaya konsumsi konten populer di kalangan Generasi Z.

Namun, jika diperhatikan lebih kritis, indikator yang berkaitan dengan motivasi mendalam dan konsistensi perilaku tidak setinggi indikator pemahaman dan ketertarikan. Banyak responden berada di kategori tengah ketika ditanya apakah dakwah

TikTok benar-benar memotivasi mereka untuk menerapkan nilai agama atau membuat mereka lebih konsisten menjalankan ajaran. Ini mengisyaratkan bahwa video pendek efektif sebagai pintu masuk (awareness dan pemahaman awal), tetapi belum tentu cukup kuat untuk mengubah perilaku secara berkelanjutan tanpa didukung oleh bentuk pembinaan lain yang lebih intensif, seperti kajian tatap muka, komunitas keagamaan, atau pendampingan langsung.

Hasil yang seimbang pada item preferensi antara dakwah TikTok dan dakwah tatap muka juga penting dicermati. Sekitar 40% responden lebih menyukai dakwah TikTok, tetapi 40% lainnya berada di posisi netral dan 20% justru lebih menyukai dakwah langsung. Artinya, dakwah digital bukan pengganti total dakwah konvensional, melainkan komplemen. Bagi sebagian generasi muda, interaksi langsung dengan guru atau ustaz masih dianggap penting untuk pendalaman materi, klarifikasi, dan pembinaan emosional-spiritual yang lebih mendalam.

Dari sisi teori dakwah, temuan ini mendukung pandangan bahwa media digital seperti TikTok dapat menjadi “jalur cepat” untuk menjangkau mad’u dalam skala luas, tetapi tetap memerlukan keseimbangan antara unsur kreativitas, keilmuan, dan etika. Seperti telah disinggung pada bagian sebelumnya, terdapat risiko penyederhanaan ajaran karena keterbatasan durasi, serta potensi pergeseran orientasi dakwah dari substansi ke popularitas jika konten lebih mengejar views dan likes daripada kedalaman materi.

Fakta bahwa masih ada responden yang berada di kategori tengah atau tidak setuju pada indikator motivasi dan konsistensi dapat dibaca sebagai sinyal bahwa sebagian konten dakwah di TikTok mungkin belum sepenuhnya menjawab kebutuhan spiritual mereka secara mendalam.

Selain itu, seluruh data dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan persepsi subjektif responden melalui kuesioner daring. Dengan jumlah sampel yang relatif kecil (20 orang) dan kemungkinan bias seleksi (hanya responden yang aktif dan bersedia mengisi), hasil penelitian ini belum bisa digeneralisasi untuk seluruh Generasi Z di Indonesia. Temuan ini lebih tepat dibaca sebagai gambaran awal tentang bagaimana sekelompok anak muda memaknai dakwah pendek di TikTok. Penelitian lanjutan dengan sampel lebih besar, analisis kuantitatif yang lebih komprehensif, atau pendekatan kualitatif (misalnya wawancara mendalam) diperlukan untuk memahami secara lebih utuh dampak jangka panjang dakwah digital terhadap pembentukan karakter.

Meskipun demikian, secara praktis penelitian ini memberikan beberapa implikasi. Bagi para pendakwah, hasil ini menegaskan pentingnya: (1) mengemas pesan keagamaan secara singkat, jelas, dan relevan dengan persoalan keseharian Generasi Z; (2) memanfaatkan kekuatan visual dan audio tanpa mengorbankan kedalaman materi; serta (3) menjadikan TikTok sebagai “jembatan” yang mengarahkan audiens kepada bentuk pembelajaran agama lain yang lebih mendalam, bukan sebagai satu-satunya ruang belajar agama. Bagi pengguna (mad’u), hasil ini mengingatkan pentingnya sikap kritis dan selektif dalam menyaring konten dakwah agar tetap bersandar pada sumber Islam yang sahih dan otoritatif.

Secara keseluruhan, dapat dipahami bahwa dakwah pendek di TikTok efektif dalam membangun ketertarikan awal, memperkuat pemahaman dasar, dan membantu pembentukan orientasi moral Generasi Z. Namun, untuk benar-benar membentuk karakter religius yang kokoh dan konsisten, dakwah digital perlu dikombinasikan dengan proses pembinaan yang lebih berkelanjutan di luar layar.

F. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai seberapa efektif video dakwah singkat di TikTok dalam membentuk karakter Generasi Z, dapat disimpulkan bahwa penggunaan TikTok sebagai platform digital untuk dakwah dapat mempengaruhi secara signifikan pembentukan karakter religius dan moral Generasi Z. Sebagian besar responden mengatakan bahwa konten dakwah, yang terdiri dari video pendek, dapat membantu mereka memahami nilai-nilai Islam, membuat keputusan moral, dan menjadi orang yang baik.

Dengan bahasa yang santai, visual yang menarik, dan musik yang menggembirakan, format dakwah sekali pakai disesuaikan dengan karakteristik Generasi Z, yang merupakan penduduk asli internet yang lebih suka mengonsumsi informasi dengan cepat dan praktis. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok berfungsi sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang prinsip-prinsip agama serta menanamkan iman dan orientasi moral responden.

Namun, dampak TikTok terhadap motivasi dan konsistensi untuk belajar agama masih cukup tinggi dan bervariasi dari orang ke orang. Hal ini menunjukkan bahwa video pendek masih belum mampu mengalahkan pendekatan dakwah konvensional yang berbasis tatap muka dan berkelanjutan. Akibatnya, dakwah di TikTok lebih dianggap sebagai pengganti dakwah konvensional daripada penggantinya.

Penelitian ini juga tidak dapat sepenuhnya digeneralisasikan ke semua anggota Generasi Z di Indonesia karena durasi video yang cukup lama dan jumlah respons yang relatif sedikit. Secara umum, dakwah pendek di TikTok dapat dianggap sebagai strategi dakwah yang berguna dan relevan di era digital jika dilakukan dengan mempertimbangkan kreativitas, konten, dan etika dakwah.

B. Saran

Berdasarkan simpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut, Disarankan agar para pendakwah terus membuat konten dakwah yang inovatif, singkat, dan relevan dengan kehidupan Gen Z sambil mempertahankan makna ajaran Islam yang luas. TikTok harus digunakan sebagai platform dakwah karena memiliki kemampuan untuk membawa audiensnya ke tahap pembelajaran agama yang lebih

mendalam, seperti bergabung dengan komunitas keislaman, belajar secara teratur, atau dakwah tatap muka.

Sebagai pengguna TikTok, Generasi Z diharapkan dapat bersikap kritis dan selektif dalam mengonsumsi konten dakwah. Mereka juga diharapkan tidak hanya memahami konten secara singkat, tetapi berusaha menerapkan prinsip-prinsip yang mereka pelajari setiap hari.

Lembaga pendidikan dan organisasi keagamaan misal, disarankan untuk mengintegrasikan literasi dakwah digital ke dalam program pembinaan generasi muda. Upaya ini bertujuan untuk membekali mereka dengan kemampuan memahami, menilai, serta memproduksi konten dakwah yang bertanggung jawab, etis, dan sesuai dengan prinsip ajaran agama islam.

Bagi peneliti selanjutnya, harus melakukan penelitian dengan jumlah responden yang lebih besar, menggunakan metode campuran (kuantitatif dan kualitatif), dan menyelidiki dampak jangka panjang dakwah digital terhadap pembentukan karakter dan perilaku keagamaan generasi muda. Untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dan representatif.

Pengembang dakwah digital harus mempertimbangkan etika, keilmuan, dan validitas sumber agar dakwah dapat berfungsi sebagai sarana untuk membina akhlak dan spiritualitas umat di tengah arus digitalisasi.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Budiarti, A. L., Alviyah, E. N., Triana, I., Lestari, N. A., Jamilah, R., Saptaji, S. A. P., & Hyangsewu, P. (2023). *Analisis dakwah TikTok terhadap tingkat religiusitas mahasiswa: Studi kasus pada pengguna aktif TikTok di kalangan mahasiswa UPI*. Fenomena: Jurnal Penelitian, 15(2), 136-149. <https://doi.org/10.21093/fj.v15i2.8555>
- Ika, I., Az-Zahra, J., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). *Menyebarkan nilai Islam di kalangan Gen Z: Studi kasus strategi komunikasi dakwah digital pada akun TikTok Kadam Sidik*. Naafi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 2(3), 421-433. <https://doi.org/10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v2i3.175>
- Kusumawati, J., & Sitika, A. J. (2024). *Pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media dakwah Islam bagi Generasi Z*. Jurnal Penelitian dan Pemikiran Keislaman, 11(3).
- Muthowah, A. (2024). *Dakwah digital melalui media TikTok: Strategi penyampaian pesan keagamaan kepada Generasi Z*. Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 9(2), 187-199.
- Nur Fauziah, A. (2025). *Mengajak Gen Z lewat konten: Psikologi dakwah di era TikTok dan digital*. Jimu: Jurnal Ilmiah Multidisipliner, 3(3), 1558-1565. <https://ojs.smkmerahputih.com/index.php/jimu/article/view/824>
- Putra, R. A., Adde, E., & Fitri, M. (2023). *Pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media dakwah terhadap Generasi Z*. Ath-Thariq: Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 7(1).

Sari, N. I. (2023). *Pengaruh konten dakwah aplikasi TikTok terhadap pembentukan akhlak Generasi Z di Kelurahan Duampanua Kabupaten Sidrap* (Undergraduate thesis, Institut Agama Islam Negeri Parepare). Repository IAIN Parepare. <https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/5087/1/18.3300.021.pdf>