

ANALISIS PERSEPSI PENGGUNA TIKTOK TERHADAP KONTEN DAKWAH KEAJAIBAN INSTAN

Vania Nurlita Ifada¹, Iskandar Yusuf²

¹Program Studi Pendidikan Agama Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Balikpapan

²Sekolah Tinggi Agama Islam Ibnu Khaldun Balikpapan, Indonesia

Email: vanianurlita25@gmail.com, iskandaryusuf6778@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze audience perceptions of instant miracle themed da'wah content on TikTok da'wah accounts in the environment of Majelis Ta'lim Wanita At-Taubah, North Balikpapan. The increasing prevalence of instant-narrative religious content on digital platforms has the potential to influence audiences' religious understanding, particularly regarding the theological concepts of destiny (qadar) and human effort (ikhtiar). This research employs a qualitative approach with a descriptive research design. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation, while informants were selected using the snowball sampling technique. Data analysis was conducted through source and method triangulation to ensure data validity. The findings indicate that the majority of congregants demonstrate a critical and selective perception of "instant miracle" da'wah content. Such content is perceived as emphasizing promises of instant outcomes without adequate explanation of religious sources and scholarly chains of transmission, which may lead to misunderstandings of the Islamic concepts of destiny and effort. Although some audiences derive positive values in the form of increased religious motivation, overall, "instant miracle" content is considered to generate more potential harm than benefit when not accompanied by sufficient religious literacy. This study highlights the importance of critical awareness among audiences as well as scholarly responsibility among da'wah content creators in presenting authentic and accountable Islamic teachings on social media.

Keywords: Audience perception, TikTok, digital da'wah, instant miracles, destiny and human effort..

Abstrak

Konten dakwah digital dengan narasi instan kian marak dan berpotensi memengaruhi pemahaman keagamaan audiens, khususnya terkait konsep teologis takdir dan ikhtiar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi audiens terhadap konten dakwah keajaiban instan pada akun dakwah TikTok di lingkungan Majelis Ta'lim Wanita At-Taubah Balikpapan Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi,

Article History

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagiarism Checker No 651

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](#)

wawancara mendalam, dan dokumentasi, dengan penentuan informan menggunakan teknik *snowball sampling*. Analisis data dilakukan melalui teknik triangulasi sumber dan metode untuk memperoleh keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas jamaah memiliki persepsi kritis dan selektif terhadap konten dakwah bermotif “keajaiban instan”. Konten tersebut dinilai cenderung menekankan janji hasil instan tanpa disertai penjelasan dalil dan sanad keilmuan yang jelas, sehingga berpotensi menimbulkan kesalahpahaman terhadap konsep takdir dan ikhtiar dalam Islam. Meskipun sebagian audiens tetap mengambil nilai positif berupa motivasi beribadah, secara umum konten “keajaiban instan” dipandang lebih banyak membawa mudarat dibandingkan maslahat apabila tidak diimbangi dengan literasi keagamaan yang memadai. Penelitian ini menegaskan pentingnya sikap kritis audiens serta tanggung jawab keilmuan kreator dakwah dalam menyajikan konten keislaman di media sosial.

Kata Kunci: Persepsi audiens, TikTok, dakwah digital, keajaiban instan, takdir dan ikhtiar.

Pendahuluan

Pada era digital, platform aplikasi semakin berkembang pesat dimana salah satunya ialah media komunikasi atau media sosial yang dikembangkan oleh beberapa perusahaan platform aplikasi.¹ Saat ini aplikasi media sosial menjadi suatu kebutuhan yang sering digunakan oleh para anak muda sampai dengan orang tua untuk hiburan mengisi waktu luangnya, selain itu juga bermanfaat untuk mendapatkan informasi dan komunikasi secara cepat dan akurat. Hal yang membuat media sosial ini banyak diminati oleh banyak orang ialah karena media sosial dapat digunakan dimana saja dan kapan saja dengan sangat mudah dalam berbagai konten hiburan, informasi, edukasi, bahkan media dakwah juga bisa didapatkan darinya.

Data dari Hootsuite pada tahun 2022 menunjukkan bahwa lebih dari separuh populasi dunia yang terhubung ke internet menggunakan media sosial.² Platform media sosial seperti WhatsApp, TikTok, YouTube, Instagram, dan Facebook telah menjadi sangat populer di seluruh dunia. Aplikasi TikTok meskipun baru dirilis pada tahun 2016, telah menjadi salah satu platform paling populer, menempati peringkat kedua setelah WhatsApp dalam penggunaan global, termasuk di Indonesia.

Media sosial telah merevolusi cara komunikasi dan penyebaran informasi di era digital.³ Platform seperti TikTok telah menjadi salah satu alat utama untuk menjangkau audiens, terutama generasi muda, dengan cara yang inovatif dan interaktif. Penelitian ini penting untuk

¹ Supandi, “Perbandingan Metode Pengajaran Tradisional Dan Modern Dalam Pendidikan Agama Islam: Studi di Lembaga Pendidikan Internasional ABFA Pamekasan,” Educ. Partn., vol.3, no.1, p.1, 2024, Available: <https://journal.dewanpendidikanpamekasan.com/index.php/jep/article/view/83>.

² Setiawan. (2022). Perlindungan data pribadi warga negara Indonesia terkait dengan kebocoran data. Jurnal Kewarganegaraan, 976.

³ Riyan Muhammad, Milana Abdillah Subarkah, and Universitas Muhammadiyah Tangerang, “Strategi Dakwah Muhammadiyah Di Era Digitalisasi : Inovasi Dan Tantangan,” no. 4 (2024).

memahami bagaimana dakwah Islam dapat memanfaatkan perubahan ini secara efektif, serta untuk menyesuaikan strategi dakwah dengan karakteristik dan preferensi pengguna media sosial.⁴ Meskipun media sosial menawarkan peluang besar, tantangan seperti penyebaran misinformasi, konten yang tidak sesuai, dan overexposure informasi juga meningkat.⁵

TikTok sebagai salah satu platform media sosial berkembang pesat dan mampu menarik perhatian berbagai lapisan masyarakat tanpa batasan ruang dan waktu. Berbeda dengan platform digital lain yang menawarkan layanan spesifik, media sosial pada awalnya berfungsi sebagai sarana berbagi gambar, video, dan cerita, namun kini telah dimanfaatkan secara lebih luas, termasuk sebagai media dakwah. Banyak pengguna memanfaatkan TikTok untuk memperoleh pencerahan spiritual dengan mengikuti akun-akun dakwah yang secara rutin menyajikan konten keagamaan, motivasi ibadah, dan nilai-nilai kehidupan. Keberadaan akun dakwah di TikTok menunjukkan perkembangan yang signifikan, ditandai dengan jumlah pengikut yang besar dan keterlibatan audiens yang tinggi, sehingga menjadikan platform ini sebagai ruang strategis dalam penyampaian pesan dakwah di era digital.

Konten dakwah merupakan upaya untuk mengajak, mengikuti dan menyebarkan ajaran Islam ke seluruh lapisan masyarakat melalui media sosial.⁶ Konten dakwah yang mulai muncul pada beranda TikTok cukup mendapatkan perhatian dan respon yang baik dengan adanya konten Kreator yang ikut berdakwah melalui penggunaan media sosial TikTok sebagai sarana dalam dakwah Islam yang mampu menambah pengetahuan seseorang yang melihat konten tersebut yang berisi seputar konten-konten mengenai Sejarah Islam, Fiqih, Tauhid, dan lainnya sehingga dapat menambahkan wawasan bagi yang belum mengetahuinya.⁷

Meskipun TikTok berkembang pesat sebagai media dakwah digital, masih terdapat gap penelitian terkait bagaimana persepsi pengguna terhadap konten dakwah bertema “keajaiban instan”, khususnya di lingkungan majelis ta’lim. Penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada efektivitas dakwah digital dan respons audiens secara umum, tanpa mengkaji secara mendalam persepsi jamaah terhadap kecenderungan narasi instan serta dampaknya terhadap pemahaman dan internalisasi nilai-nilai keislaman. Nilai kebaruan penelitian ini terletak pada analisis persepsi pengguna TikTok di Majelis Ta’lim Wanita At-Taubah Balikpapan Utara terhadap konten dakwah keajaiban instan, yang mencakup pemaknaan pesan, tingkat penerimaan, serta potensi pengaruhnya terhadap sikap dan praktik keagamaan jamaah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi pengguna TikTok terhadap konten dakwah “keajaiban instan” di Majelis Ta’lim Wanita At-Taubah Balikpapan Utara. Penelitian ini bertujuan mengisi kekosongan kajian sebelumnya dengan mengungkap cara jamaah memaknai pesan dakwah, tingkat penerimaan terhadap narasi instan, serta implikasinya terhadap pemahaman dan sikap keagamaan. Melalui kajian ini diharapkan diperoleh gambaran yang

⁴ Andi Faisal Bakti and Venny Eka Meidasari, “Trendsetter Komunikasi Di Era Digital: Tantangan Dan Peluang Pendidikan Komunikasi Dan Penyiaran Islam,” *Prosiding Seminar Nasional Dharma Acarya* 1, no. 1 (2018): 188-99.

⁵ M. Nashoiul Ibad, “Model Pembelajaran Komunikasi Pada Penggunaan Sosial Media Untuk Menanggulangi Penyebaran Berita Hoax Bagi Generasi Muslim Milenial,” *Wasilatuna: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 2, no. 1 (2019): 53-73.

⁶ Mahdar, M., Satyadharma, M., & Ahmad, S. (2023). *Analysis Of Transportation Law Enforcement Framing In Online Media Detiksultra.Com Analisis Framing Penegakan Hukum Angkutan Pada Media Online Detiksultra.Com*. 10(2), 212-221. <https://jurnal.fisip.untad.ac.id/index.php/kinesik/article/view/876>

⁷ Parhan, Muhamad. 2022. “Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah Di Kalangan Mahasiswa Muslim UPI.” *Hikmah* 16 (1): 113-30. <https://doi.org/10.24952/hik.v16i1.4537>.

komprehensif mengenai pengaruh konten dakwah digital terhadap pembentukan pemahaman keislaman di lingkungan majelis ta'lim.

Berdasarkan hasil observasi awal, peneliti menemukan bahwa jamaah Majelis Ta'lim Wanita At-Taubah Balikpapan Utara cukup aktif mengakses TikTok dan mengikuti berbagai konten dakwah, termasuk konten "*keajaiban instan*" yang mengatas namakan agama guna mendapatkan viewers dan followers yang lebih banyak. Namun demikian, belum diketahui secara jelas bagaimana persepsi jamaah terhadap isi pesan, kedalaman makna, serta pengaruh konten tersebut terhadap pemahaman dan sikap keagamaan mereka. Kondisi ini menunjukkan adanya permasalahan penelitian terkait kesenjangan antara intensitas konsumsi konten dakwah digital dan proses internalisasi nilai-nilai keislaman, sehingga mendorong peneliti untuk mengkaji secara mendalam persepsi pengguna TikTok terhadap konten dakwah "*keajaiban instan*" di lingkungan Majelis Ta'lim Wanita At-Taubah Balikpapan Utara.

Metode Penelitian

Jenis penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini⁸ yang diharapkan dapat memberikan penjelasan yang lebih menyeluruh dan dapat dipahami untuk suatu fenomena atau peristiwa; Semakin spesifik temuannya, semakin baik. Penelitian ini telah dilaksanakan di lingkungan RT 64 Balikpapan Utara pada bulan November 2025. Subjek dalam penelitian ini adalah Ibu-ibu pengguna Tiktok di Majelis Ta'lim At-Taubah Balikpapan Utara.

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik snowball. Menemukan, memilih, dan memilih informan dalam jaringan atau rantai hubungan abadi dicapai melalui penggunaan metode bola salju. Jaringan ditunjukkan oleh peneliti sebagai sosiogram lingkaran yang bergabung dengan garis atau terhubung. Setiap lingkaran menunjukkan satu informan atau kasus transisi.⁹

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah metode alternatif validasi data. Informasi dapat dibandingkan atau dikecualikan untuk tujuan audit. Konsultasi sumber tambahan adalah metode triangulasi yang paling sering digunakan. Wawancara, observasi langsung, dan observasi tidak langsung digunakan dalam proses triangulasi. Tujuan dari pengamatan tidak langsung ini adalah untuk melihat tindakan dan kejadian tertentu, dan kemudian, dengan menggunakan informasi yang dikumpulkan dari pengamatan tersebut, membangun hubungan antara keduanya. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder pelengkap.¹⁰

⁸ Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam, 2(1), 48-60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>

⁹ Sulistiyaningsih, M. (2018). Analisis Proses Tugas Akhir (Skripsi) Dalam Meraih Gelar Strata-1 Pada Mahasiswa Pendidikan Agama Islam 2014 Di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. 12-26.

¹⁰ Wulandari, R. (2019). Penerapan Standar Akuntansi Keuangan Syariah Dalam Penyajian Laporan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Di Pontianak. E-Jurnal Equilibrium Manajemen, 2(1), 1-17.

Hasil Dan Pembahasan

Pengertian Konsep Analisis Persepsi Pengguna Tiktok dan Keajaiban Instan

Analisis persepsi pengguna TikTok merupakan suatu pendekatan penelitian yang berfokus pada pemahaman terhadap cara audiens memaknai, menafsirkan, dan memberikan tanggapan terhadap konten yang mereka konsumsi di platform tersebut. Persepsi di sini tidak hanya sekadar tanggapan suka atau tidak suka, tetapi mencakup proses kognitif dan afektif yang melibatkan interpretasi pesan, pembentukan sikap, serta konstruksi makna berdasarkan pengalaman, nilai, dan konteks sosial individu. Dalam konteks dakwah digital, persepsi pengguna menjadi kunci untuk memahami efektivitas konten, sebab pesan agama yang disampaikan tidak diterima secara pasif, melainkan diolah secara aktif oleh audiens sesuai dengan latar belakang keagamaan, tingkat literasi media, dan kebutuhan psiko spiritual mereka.

Persepsi adalah tanggapan atau penerimaan langsung terhadap sesuatu, dimana seseorang mengetahui dengan memproses beberapa hal melalui pancaindranya.¹¹ Adapun pengertian lain tentang persepsi yaitu pengalaman mengenai objek, peristiwa dan hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dengan menafsirkan pesan.¹² Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan tanggapan seseorang terhadap sesuatu yang diproses melalui pancaindra dan dipengaruhi oleh pengalaman yang dimiliki untuk menyimpulkan informasi. Informasi, ekspektasi, dan penilaian, memengaruhi persepsi. Jika seseorang memiliki ekspektasi dan penilaian positif terhadap situasi tertentu keadaan persepinya akan dipengaruhi oleh ekspektasi dan penilaian stimulus tersebut, dan sebaliknya.

Ketika TikTok menjadi begitu populer, penting bagi umat Muslim untuk melihatnya sebagai kesempatan untuk menyebarkan pesan dakwah melalui media sosial. Dalam era digital ini, seorang Muslim perlu menghadapi tantangan dakwah dengan inovasi dan kreativitas, merancang pesan dakwah dengan cara yang menarik dan efektif sehingga dapat diterima oleh pengguna TikTok dan berpotensi merubah perilaku umat Islam. Merancang narasi yang relevan dengan isu sehari-hari, pertimbangan moral, dan pencarian makna hidup dapat menjadi strategi yang efektif. Pendekatan ini memungkinkan penyampaian pesan dakwah tidak hanya dalam kedalaman maknanya, melainkan juga membangun koneksi emosional dengan pengguna TikTok.¹³

Secara metodologis, analisis persepsi pengguna TikTok dapat dilakukan melalui pendekatan kualitatif seperti analisis isi terhadap komentar, wawancara mendalam, atau observasi partisipatif, serta pendekatan kuantitatif seperti survei atau analisis statistik terhadap metrik engagement. Kedua pendekatan ini saling melengkapi dalam mengungkap tidak hanya apa yang dipersepsikan, tetapi juga mengapa persepsi tersebut terbentuk. Dalam penelitian ini, analisis persepsi digunakan untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana pengguna TikTok

¹¹ Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2015), Hlm.15.

¹² Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1996).Hlm.63

¹³ Salma Humaira Supratman, Rodliyah Khuza'i, & Hendi Suhendi. (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>

memaknai konten dakwah keajaiban instan, baik sebagai sumber inspirasi, objek kritik, maupun bahan refleksi keagamaan mereka.

Keajaiban instan merujuk pada klaim supranatural yang terjadi secara langsung, seperti penyembuhan instan atau rezeki mendadak melalui doa singkat dalam video pendek TikTok. Format ini memanfaatkan elemen visual dramatis dan musik trending untuk menjangkau audiens muda yang haus solusi spiritual cepat. Penelitian tersebut secara ringkas dapat dirangkum sebagai "Pandangan Pengguna TikTok Mengenai Konten Dakwah Berbasis Mukjizat Cepat", yang menganalisis bagaimana netizen merespons narasi keajaiban instan dalam dakwah digital.

Pengguna sering memuji konten ini karena memberikan motivasi ibadah mudah dan hiburan spiritual di FYP, meski sebagian lain menganggapnya sensasional dan berisiko menciptakan harapan palsu terhadap agama. Dampaknya terlihat dari tingginya engagement seperti like dan share, tapi juga memicu debat autentisitas. Efektif untuk jangkauan luas, namun perlu keseimbangan agar tidak jadi konten viral semata tanpa substansi.

Persepsi dan Tingkat Kepercayaan Audiens Terhadap Konten "Keajaiban Instan"

Analisis Persepsi Pengguna TikTok Terhadap Konten Dakwah Keajaiban Instan di Majelis Ta'lim Wanita At-Taubah Balikpapan Utara mengakui sering menemukan konten dakwah yang menjanjikan "Keajaiban Instan". Konten ini meliputi iming-iming seperti amalan untuk cepat kaya, hutang lunas dalam semalam, atau jaminan surga hanya dengan berinteraksi (komen amin atau like video). Respon salah satu ibu terhadap konten tersebut adalah keraguan yang tinggi. Beliau menyatakan tidak suka, tidak percaya, dan langsung melewati video semacam itu, karena menganggapnya sebagai hal yang mustahil, tidak bersumber, dan tidak dapat dipercaya.

Karakteristik utama platform seperti durasi singkat, prioritas pada engagement, dan algoritme yang mendorong konten emosional turut membentuk narasi dakwah menjadi lebih personal, dramatis, dan berorientasi pada solusi cepat.¹⁴ Hal ini sejalan dengan teori media *ecology* yang menyatakan bahwa media bukan hanya saluran pesan, tetapi juga membentuk cara pesan itu disusun dan dipahami. Dalam konteks ini, keajaiban tidak lagi disampaikan sebagai bagian dari proses spiritual yang panjang, melainkan sebagai highlight yang instan dan mudah dikonsumsi.

Senada dengan pendapat tersebut, narasumber lain juga menyatakan bahwa ia tidak langsung percaya terhadap janji rezeki dahsyat yang ditawarkan konten tersebut. Tetapi cenderung mengambil sisi positifnya, dan jika ia mengamalkan, tujuannya adalah murni untuk mendapatkan pahala atau ridha Allah SWT, bukan karena iming-iming instan yang dijanjikan pembuat konten. Baginya jika ada hasil yang sesuai dengan janji, itu dianggap sebagai kebetulan dari doa dan amalan yang baru dikabulkan saat itu, dan tidak percaya secara mutlak terhadap motif keajaiban instan itu sendiri.¹⁵

¹⁴ E. F. Nisa, "TikTok and Islamic Preaching: Between Opportunity and Challenge," *Journal of Digital Religion*, vol. 9, no. 2 (2021), hlm. 48-50.

¹⁵ Diambil dari wawancara dengan Narasumber Ibu Riza Hayati & Ibu Anita. Pada Majelis Ta'lim Wanita At-Taubah, Rabu 26 November 2025

Perbedaan Konten Berdasarkan Motivasi dan Kejelasan Sanad

Narasumber utama sepakat bahwa perbedaan mendasar antara konten “Keajaiban Instan” dan dakwah biasa terletak pada motivasi penciptaan konten dan kejelasan sumber ilmu (sanad). Informan menilai konten instan berkesan “mengemis like atau followers semata” dan tidak memiliki tujuan yang jelas atau baik. Konten dakwah yang baik, menurutnya, harus langsung dari ahlinya dengan sumber dalil dan ilmu yang jelas. Informan menambahkan dimensi manfaat ganda, di mana amalan baik yang diselipkan dalam konten tersebut tetap menghasilkan pahala bagi audiens, sehingga tercipta pemikiran yang positif. Namun, Informan yang percaya bersyarat cenderung kurang memperhatikan sanad, dan lebih fokus pada emosi serta *keyword* yang menjanjikan solusi, menegaskan bahwa konten instan sukses memanfaatkan celah literasi agama yang lemah di kalangan sebagian pengguna.¹⁶

Analisis terhadap konten dakwah “keajaiban instan” di TikTok menunjukkan variasi yang signifikan berdasarkan dua faktor utama: motivasi produksi konten dan kejelasan sanad (rantai periwayatan) keilmuan. Konten yang dibuat dengan motivasi utama meningkatkan engagement dan viralitas cenderung menonjolkan aspek emosional dan narasi dramatis tanpa disertai penjelasan sumber yang memadai. Sebaliknya, konten yang dibuat dengan motivasi edukasi agama yang bertanggung jawab biasanya menyertakan setidaknya dalam narasi lisan atau deskripsi rujukan pada sumber ajaran, baik berupa ayat Al-Qur’an, hadis, atau pendapat ulama yang relevan.¹⁷

Perbedaan ini memiliki implikasi serius terhadap kredibilitas dan dampak konten. Konten tanpa kejelasan sanad sering kali mengandalkan otoritas personal pembicara atau daya tarik testimoni, sehingga berisiko menyebarkan informasi yang tidak terverifikasi atau bahkan bertentangan dengan ajaran Islam yang otentik.¹⁸ Sementara itu, konten yang menyebutkan sanad meski secara sederhana memberikan ruang bagi audiens untuk melakukan tabayyun (klarifikasi) dan pembelajaran mandiri. Dalam tradisi keilmuan Islam, sanad bukan sekadar formalitas, tetapi merupakan jaminan keabsahan dan akuntabilitas sebuah pengetahuan.¹⁹

Temuan penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konten “keajaiban instan” pada beberapa akun berada pada spektrum tengah: motivasinya edukatif, namun penyampaian sanadnya sering tereduksi karena desakan format pendek dan algoritme TikTok yang kurang ramah terhadap nuansa.²⁰ Sebagai contoh, sebuah video tentang (keajaiban sedekah subuh) mungkin hanya menyebut (berdasarkan hadis) tanpa menyertakan perawi atau status hadis tersebut. Hal ini menciptakan kesenjangan pemahaman di mana audiens mungkin mengamalkan suatu ibadah tanpa mengetahui kualitas dalil yang mendasarinya.²¹

Oleh karena itu, penting bagi kreator dakwah digital untuk tidak hanya fokus pada motivasi penyebaran kebaikan, tetapi juga mempertimbangkan tanggung jawab keilmuan. Dalam

¹⁶ Diambil dari Hasil Wawancara dengan Ibu Riza Hayati selaku Ketua Majelis Ta’lim Wanita At-Taubah, Rabu 26 November 2025

¹⁷ M. A. Abdullah, *Dakwah Digital: Strategi dan Tantangan* (Jakarta: Prenada Media, 2022), hlm. 102-105.

¹⁸ A. Hidayat, “Dakwah Instan dan Problem Sanad di Media Sosial,” *Jurnal Ilmu Dakwah*, vol. 16, no. 2 (2021), hlm. 45-47.

¹⁹ Penjelasan klasik tentang pentingnya sanad dalam Ibn Sirin, “Al-’Ilm wa Fadhlul,” dalam *Sunan al-Darimi*, jilid 1 (Beirut: Dar al-Kutub al-’Ilmiyyah, 2008), hlm. 123.

²⁰ Hasil analisis terhadap 5 video terpopuler di akun tiktok, pada 10 Desember 2025.

²¹ Wawancara dengan ibu Sri Hartatik, pengurus majelis ta’lim, pada 10 Desember 2025

konteks platform seperti TikTok, penyertaan sanad bisa dilakukan secara kreatif, misalnya dengan menyisipkan teks sumber di layar, mengarahkan ke link kajian lengkap di bio, atau mengadakan sesi tanya jawab khusus terkait dalil. Dengan demikian, konten dakwah tidak hanya menjadi pemicu semangat instan, tetapi juga pembuka gerbang ilmu yang sah dan berkelanjutan.

Dampak Terhadap Konsep Teologis Takdir dan Ikhtiar

Konten dakwah keajaiban instan yang banyak beredar di platform TikTok memiliki implikasi teologis yang cukup serius terhadap pemahaman konsep takdir dan ikhtiar dalam Islam. Konten semacam ini umumnya menampilkan narasi bahwa keberhasilan, rezeki, atau pengampunan dosa dapat diperoleh secara cepat dan instan melalui amalan tertentu tanpa disertai penjelasan mengenai proses usaha, kesabaran, dan konsistensi ibadah. Narasi tersebut berpotensi menggeser pemahaman audiens terhadap hakikat takdir yang dalam ajaran Islam selalu berjalan beriringan dengan ikhtiar manusia.²²

Dalam perspektif teologi Islam, takdir tidak dapat dipahami secara fatalistik, melainkan harus disertai dengan usaha maksimal manusia. Islam menegaskan bahwa manusia diperintahkan untuk berikhtiar, sementara hasil akhir berada dalam ketentuan Allah SWT. Konten “keajaiban instan” yang menekankan hasil tanpa proses berisiko menumbuhkan sikap pasif dan ketergantungan spiritual, di mana individu cenderung menunggu keajaiban tanpa disertai usaha nyata dalam kehidupan sehari-hari.²³ Hal ini bertentangan dengan prinsip Islam yang menekankan keseimbangan antara doa, usaha, dan tawakal.

Secara kolektif, semua narasumber (N1-N5) mengidentifikasi bahwa dampak paling signifikan dari konten “Keajaiban Instan” adalah potensi mengganggu konsep Islam mengenai Takdir dan Ikhtiar. Konten ini dikhawatirkan dapat memengaruhi audiens untuk menjadi malas berusaha dan malas beribadah. Mereka cenderung menunggu keajaiban atau takdir baik menghampiri tanpa melakukan usaha keras, yang secara spiritual dapat memengaruhi mental dan hubungan individu kepada Tuhan. Kesimpulan tegas dari mayoritas narasumber adalah bahwa konten semacam ini menimbulkan lebih banyak mudharat (kerugian) daripada maslahat (manfaat).

Ibu Sri Hartatik selaku pengurus majelis ta’lim mengungkapkan bahwa konten seperti itu terasa sangat mustahil dan terkesan seperti hanya mengemis like atau followers tanpa tujuan yang jelas dan baik. Menurut pemahaman ibu tersebut, perbedaan utama antara konten dakwah biasa dan konten dakwah yang menjanjikan “keajaiban instan” terletak pada niat dan kejelasan tujuan. Konten dakwah yang benar seharusnya menyajikan pesan dengan landasan ilmu yang kuat dan bersumber pada dalil yang jelas, disampaikan oleh ahli yang kompeten di bidangnya. Sebaliknya, konten “keajaiban instan” cenderung memuat janji-janji yang tidak realistis dan bersifat menggiurkan tanpa disertai bukti ilmu yang valid. Ibu tersebut juga menegaskan bahwa bagi orang yang memiliki pemahaman ilmu agama, seharusnya dapat mengenali dan menolak konten yang tidak berdasar tersebut, sementara bagi mereka yang kurang paham bisa saja tertipu dan menerima begitu saja. Hal ini menyoroti pentingnya kesadaran kritis audiens dalam memilih dan memilih konten dakwah di media sosial, agar

²² M. Quraish Shihab, *Wawasan Al-Qur'an: Tafsir Tematik atas Pelbagai Persoalan Umat*, Jakarta: Mizan, 2021, hlm. 215.

²³ Harun Nasution, *Teologi Islam: Aliran-Aliran Sejarah Analisa Perbandingan*, Jakarta: UI Press, 2020, hlm. 125.

tidak terjebak dalam janji-janji instan yang bisa menyesatkan dan tidak sesuai dengan ajaran agama yang sebenarnya.

Saran dan Harapan untuk Pengguna Tiktok dan *content creator*

Berdasarkan wawancara, narasumber menyampaikan beberapa saran membangun penting bagi para pengguna tiktok dan pembuat konten dakwah di TikTok. Bagi Audiens, disarankan untuk lebih bijak dalam menyikapi konten dakwah Keajaiban Instan dengan cara memastikan adanya dalil atau sumber ilmu yang sanadnya jelas dari konten dakwah yang dilihat. Audiens juga dianjurkan untuk tidak mudah percaya pada segala hal yang bersifat instan karena prinsipnya semua hal membutuhkan proses. Untuk memperkuat pemahaman, audiens disarankan untuk lebih banyak mendengarkan dari ahlinya langsung, seperti kiyai, ustadz, dan ulama yang terpercaya. Selain itu, penguatan literasi agama juga penting, yaitu dengan tidak malas untuk lebih banyak membaca dan mendengarkan Qur'an serta Hadits agar memiliki pegangan ilmu agama yang kuat dan tidak mudah goyah.

Sementara itu, harapan diarahkan kepada para pembuat konten dakwah. Narasumber berharap agar ke depannya para *content creator* lebih cerdas lagi dalam membuat konten dakwah. Konten harus bisa disertai sanad ilmu yang jelas dan mudah dipahami oleh audiens. Yang paling utama, para pembuat konten diharapkan tidak sekadar mengejar like atau followers saja, tetapi lebih mengutamakan makna kebermanfaatannya dari konten yang disampaikan agar ajaran Islam tersampaikan dengan baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi pengguna TikTok di lingkungan Majelis Ta'lim Wanita At-Taubah Balikpapan Utara terhadap konten dakwah keajaiban instan cenderung bersifat kritis dan selektif. Mayoritas jamaah tidak menerima konten tersebut secara utuh, terutama karena narasi yang disampaikan lebih menonjolkan janji hasil instan tanpa disertai penjelasan dalil dan sanad keilmuan yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa audiens memiliki kesadaran awal dalam memilah konten dakwah digital, meskipun tetap terdapat potensi kerentanan bagi sebagian pengguna dengan tingkat literasi keagamaan yang lebih rendah.

Penelitian ini juga menemukan bahwa konten dakwah "keajaiban instan" berpotensi menimbulkan kesalahpahaman terhadap konsep teologis takdir dan ikhtiar dalam Islam. Narasi yang menekankan hasil cepat tanpa proses usaha berisiko membentuk pola pikir pasif dan ketergantungan spiritual, sehingga bertentangan dengan ajaran Islam yang menegaskan keseimbangan antara doa, usaha, dan tawakal. Oleh karena itu, konten semacam ini dinilai lebih banyak membawa mudarat daripada maslahat apabila dikonsumsi tanpa pemahaman agama yang memadai.

Di sisi lain, sebagian jamaah tetap mampu mengambil nilai positif dari konten tersebut, terutama sebagai pemantik motivasi untuk meningkatkan ibadah. Namun, motivasi tersebut tidak diikuti dengan kepercayaan penuh terhadap janji-janji instan yang disampaikan, melainkan dimaknai sebagai bentuk dorongan spiritual semata. Temuan ini menegaskan bahwa

pemahaman keagamaan dan pengalaman religius audiens sangat memengaruhi cara mereka memaknai dan merespons konten dakwah digital.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya literasi keagamaan dan sikap kritis audiens dalam menghadapi arus konten dakwah di media sosial. Selain itu, kreator dakwah digital dituntut untuk memiliki tanggung jawab keilmuan dengan menyajikan konten yang tidak hanya menarik secara visual dan emosional, tetapi juga memiliki landasan dalil dan sanad yang jelas. Upaya tersebut diperlukan agar dakwah digital benar-benar berfungsi sebagai sarana edukasi keislaman yang sahih dan berkelanjutan, bukan sekadar hiburan religius yang bersifat instan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Hidayat, "Dakwah Instan dan Problem Sanad di Media Sosial," *Jurnal Ilmu Dakwah*, vol. 16, no. 2 (2021), hlm. 45-47.
- Andi Faisal Bakti and Venny Eka Meidasari, "Trendsetter Komunikasi Di Era Digital: Tantangan Dan Peluang Pendidikan Komunikasi Dan Penyiaran Islam," *Prosiding Seminar Nasional Dharma Acarya* 1, no. 1 (2018): 188-99
- Davidoff Linda, *Psikologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Erlangga, 1988), Hlm. 248
- Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2015), Hlm. 15.
- Diambil dari Hasil Wawancara dengan Narasumber Ibu Riza Hayati selaku Ketua Majelis Ta'lim Wanita At-Taubah, Rabu 26 November 2025
- Diambil dari wawancara dengan Narasumber Ibu Riza Hayati & Ibu Anita. Pada Majelis Ta'lim Wanita At-Taubah, Rabu 26 November 2025
- E. F. Nisa, "TikTok and Islamic Preaching: Between Opportunity and Challenge," *Journal of Digital Religion*, vol. 9, no. 2 (2021), hlm. 48-50.
- Harun Nasution, *Teologi Islam: Aliran-Aliran Sejarah Analisa Perbandingan*, Jakarta: UI Press, 2020, hlm. 125.
- Hasil analisis terhadap 5 video terpopuler di akun tiktok, pada 10 Desember 2025.
- Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1996). Hlm. 63
- M. A. Abdullah, *Dakwah Digital: Strategi dan Tantangan* (Jakarta: Prenada Media, 2022), hlm. 102-105.
- M. Nashoihul Ibad, "Model Pembelajaran Komunikasi Pada Penggunaan Sosial Media Untuk Menanggulangi Penyebaran Berita Hoax Bagi Generasi Muslim Milenial," *Wasilatuna: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 2, no. 1 (2019): 53-73.
- M. Quraish Shihab, *Wawasan Al-Qur'an: Tafsir Tematik atas Pelbagai Persoalan Umat*, Jakarta: Mizan, 2021, hlm. 215.
- Mahdar, M., Satyadharma, M., & Ahmad, S. (2023). *Analysis Of Transportation Law Enforcement Framing In Online Media Detiksuplura.Com Analisis Framing Penegakan Hukum Angkutan Pada Media Online Detiksuplura.Com*. 10(2), 212-221. <https://jurnal.fisip.untad.ac.id/index.php/kinesik/article/view/876>.
- Parhan, Muhamad. 2022. "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah Di Kalangan Mahasiswa Muslim UPI." *Hikmah* 16 (1): 113-30. <https://doi.org/10.24952/hik.v16i1.4537>.

- Penjelasan klasik tentang pentingnya sanad dalam Ibn Sirin, “Al-’Ilm wa Fadhlulh,” dalam *Sunan al-Darimi*, jilid 1 (Beirut: Dar al-Kutub al-’Ilmiyyah, 2008), hlm. 123.
- Riyan Muhammad, Milana Abdillah Subarkah, and Universitas Muhammadiyah Tangerang, “Strategi Dakwah Muhammadiyah Di Era Digitalisasi : Inovasi Dan Tantangan,” no. 4 (2024).
- Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48-60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>.
- Salma Humaira Supratman, Rodliyah Khuza’I, & Hendi Suhendi. (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>.
- Setiawan. (2022). Perlindungan data pribadi warga negara Indonesia terkait dengan kebocoran data. *Jurnal Kewarganegaraan*, 976.
- Sony Tian Dhora et al., “Dakwah Islam Di Era Digital: Budaya Baru ‘e-Jihad’ Atau Latah Bersosial Media,” *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan* 17, no.1 (2023): 306, <https://doi.org/10.35931/aq.v17i1.1804>.
- Sulistiyaningsih, M. (2018). Analisis Proses Tugas Akhir (Skripsi) Dalam Meraih Gelar Strata-1 Pada Mahasiswa Pendidikan Agama Islam 2014 Di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. 12-26.
- Supandi, “*Perbandingan Metode Pengajaran Tradisional Dan Modern Dalam Pendidikan Agama Islam: Studi di Lembaga Pendidikan Internasional ABFA Pamekasan*,” *Educ.Partn.*, vol.3, no.1, p.1, 2024, Available: <https://journal.dewanpendidikanpamekasan.com/index.php/jep/article/view/83>.
- Wawancara dengan salah satu pengurus majelis ta’lim ibu Sri Hartatik, pada 10 Desember 2025
- Wulandari, R. (2019). Penerapan Standar Akuntansi Keuangan Syariah Dalam Penyajian Laporan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Di Pontianak. *E-Jurnal Equilibrium Manajemen*, 2(1), 1-17.