Availableonlineathttp://jurnal.stkipm-pagaralam.ac.id
Email : stkipmuhpagaralam@gmail.com

Representasi Dakwah Islam di Kalangan Gen Z Indonesia: Analisis Media Sosial dengan Pendekatan Semiotika Roland Barthes

Dyah Hanum Palmatiwi[1], Fara Suseno Putri[2] , Surawan[3]
[123]UIN Palangka Raya
Email: dyahhanum49@gmail.com rafaraputri@gmail.com
surawan@uin-palangkaraya.ac.id

Received:08 Agustus 2025;Revised:20 October 2025;Accepted:30 November 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi dakwah Islam di media sosial TikTok yang ditujukan kepada Generasi Z dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Fokus kajian terletak pada cara simbol, tanda visual,dan narasi populer membentuk makna baru tentang Islam di ruang digital, khususnya melalui akun TikTok @huseinjafar, serta perbandingan dengan akun @quranreview dan @sapila. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif dengan pendekatan netnografi untuk mengamati konten dakwah, caption, hashtag, dan elemen budaya populer yang muncul selama periode observasi satubulan.Data dianalisis melalui tiga lapisan makna Barthes denotasi,konotasi, dan mitos serta divalidasi dengan triangulasi sumber, metode, dan teori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dakwah digital,tetapi juga sebagai ruang konstruksi identitas dan budaya populer bagi Gen Z. Akun @quranreviewmenampilkan Islam sebagai agama yang menenangkan dan estetik; @huseinjafar menonjolkan gaya dakwah yang santai, egaliter, dan relevan dengan keseharian anak muda; sedangkan @sapila merepresentasikan Islam sebagai ruang refleksi emosional dan spiritual yang menenangkan. Ketiganya membangun mitos baru tentang Islam yang modern, inklusif, dan dekat dengan gaya hidup Gen Z. Penelitian ini menegaskan bahwa dakwah digital di TikTok telah bergeser menjadi bagian dari budaya populer dan partisipatif, di mana pesan agama dikemas melalui estetika visual, tren, dan algoritma platform. Namun, tantangan muncul dalam menjaga kedalaman substansi dakwah agar tidak tereduksi oleh logika hiburan dan komodifikasi konten.

Katakunci: dakwah digital, semiotika Roland Barthes, TikTok, Generasi Z, budaya populer

ABSTRACT

This study aims to analyze the representation of Islamic da'wah on TikTok social media aimed at Generation Z using Roland Barthes's semiotic approach. The study focuses on how symbols, visual signs, and popular narratives shape new meanings about Islam in the digital space, specifically through the TikTok account @huseinjafar, as well as a comparison with the accounts @quranreview and @sapila. This study uses a qualitative-descriptive method with a netnographic approach to observe da'wah content, captions, hashtags, and elements of popular culture that emerged during a one-month observation period. Data were analyzed through Barthes's three layers of meaning: denotation, connotation, and myth, and validated by triangulation of sources, methods, and theories. The results show that digital da'wah, but also serves as a space for identity construction and popular culture for Gen Z. The @quranreview account presents Islam as a calming and aesthetic religion; @huseinjafar emphasizes a relaxed, egalitarian da'wah style that is relevant to the daily lives of young people; Meanwhile, @sapila represents Islam as a calming space for emotional and spiritual reflection. The three construct a new myth about Islam that is modern, inclusive, and closely aligned with the Gen Z lifestyle. This research confirms that digital da'wah on TikTok has shifted to become part of popular and participatory culture, where religious messages are packaged through visual aesthetics, trends, and the platform's algorithms. However, challenges arise in maintaining the depth of da'wah's substance so that it is not reduced by the logic of entertainment and content commodification.

Keywords: digital da'wah, Roland Barthes's semiotics, TikTok, Generation Z, popular culture

I. PENDAHULUAN

Studi ini menerapkan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes sebagai kerangka dasar. Metode kualitatif dipilih karena fokus penelitian ini bukan pada pengukuran seberapa sering konten dakwah muncul, tetapi lebih kepada penafsiran makna yang tersembunyi di balik tanda, simbol, dan narasi yang ada dalam konten media sosial. Menurut Creswell (2018), pendekatan kualitatif menekankan pada pemahaman makna sosial dan interpretasi subjektif, sehingga sangat cocok untuk menyelidiki bagaimana Gen Z menggambarkan Islam di dunia digital. Dengan mengandalkan kerangka semiotika Barthes, analisis dalam penelitian ini bertujuan untuk menggali tiga lapisan makna, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos, yang memungkinkan peneliti untuk mengungkap makna simbolis yang tersirat dalam konten dakwah digital, baik dari sisi estetika, penggunaan bahasa, maupun simbol budaya populer yang disertakan.

Fokus penelitian ini adalah konten dakwah tentang Islam di TikTok yang ditujukan kepada generasi Z. Penelitian ini terutama menyoroti akun TikTok yang cukup populer, yaitu @huseinjafar, yang dikenal dengan ceramah singkat berdurasi antara 30 hingga 60 detik serta gaya komunikasi yang bersahabat dan relevan bagi anak muda. Pemilihan akun ini diambil karena dianggap mewakili bentuk dakwah digital yang banyak diakses dan dikonsumsi oleh Gen Z. Unit analisis dalam penelitian ini meliputi tanda-tanda visual seperti gambar, warna, serta estetika video; teks yang mencakup caption dan kutipan dari ayat atau hadis; serta simbol budaya populer yang meliputi musik yang sedang trend, emotikon, dan berbagai tren TikTok yang ada dalam kontennya. Dalam upaya mengumpulkan data, penelitian ini memanfaatkan metode netnografi seperti yang disampaikan oleh Kozinets (2015). Netnografi memberi kesempatan bagi peneliti untuk melakukan observasi yang mendalam terhadap aktivitas serta interaksi dalam komunitas daring. Peneliti mengamati akun TikTok @huseinjafar dan mengumpulkan data berupa video dakwah, caption, hashtag, serta simbol budaya populer yang diterapkan. Proses pengumpulan data berlangsung selama satu bulan,disesuaikan dengan keterbatasan waktu penelitian, dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran yang representatif tentang pola dan karakteristik konten dakwah yang dihasilkan. Selain Melakukan Observasi Langsung, peneliti jugamelakukan studi dokumentasi terhadap sumber-sumber sekunder, seperti artikel jurnal, skripsi atau tesis yang berhubungan dengan dakwah digital, serta literatur teori semiotika Barthes (1972) dalam karyanya Mythologies untuk memperkuat kerangka analisis.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model semiotika Roland Barthes. Analisis dimulai dengan menemukan makna denotatif, yaitu makna yang bersifat literal dari tanda-tanda dalam konten, seperti video seorang ustaz muda yang menyampaikan pesan ringkas disertai caption dengan ayat atau hadis. Kemudian, dilakukan pembacaan makna konotatif, yaitu makna budaya yang terasosiasi dengan tanda, contohnya gaya berpakaian santai mengenakan hoodie atau sneakers yang memberi kesan kedekatan dengan generasi muda. Tahap terakhir adalah analisis mitos, dimana peneliti mengidentifikasi ideologi atau narasi yang ada, seperti citra Islam sebagai agama yang modern dan sesuai dengan kehidupan Gen Z. Proses analisis dilakukan melalui pengkodean konten,

pengelompokan tema (seperti hijrah, penyembuhan, motivasi, dan pergaulan), serta penafsiran tanda-tanda visual dan teks sesuai dengan tiga tingkatan makna yang diuraikan oleh Barthes. Hasil interpretasi kemudian divalidasi dengan membandingkan temuannya dengan literatur sebelumnya untuk memastikan bahwa makna yang diperoleh tetap konsisten.

Untuk mempertahankan keabsahan data, studi ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan berbagai jenis konten dari akun TikTok yang dianalisis. Triangulasi metode diterapkan melalui gabungan observasi netnografi dan studi dokumen. Sementara itu, triangulasi teori dihasilkan dengan mengaitkan hasil analisis semiotika dengan teori komunikasi dakwah serta kajian budaya digital. Dengan pendekatan ini, peneliti berupaya memastikan akurasi dalam interpretasi serta mengurangi potensi bias dalam penafsiran makna konten. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini tetap memperhatikan aspek etika dalam penelitian digital. Semua Konten yang dijadikan data adalah konten publik, tetapi peneliti tetap mencantumkan sumbernya dengan jelas dan tidak menyalahgunakan informasi pribadi pengguna. Penafsiran terhadap konten dilakukan Dengan hati-hati dan objektif untuk menghindari kerugian bagi pihak mana pun.

Namun, studi ini menghadapi beberapa batasan. Pertama, keterbatasan waktu observasi yang hanya berlangsung selama satu bulan dapat mengakibatkan variasi konten yang diperiksa menjadi terbatas dan tidak sepenuhnya mencerminkan trend dakwah digital dalam jangka panjang. Kedua, penelitian ini terfokus pada satu platform, yaitu TikTok, sehingga hasilnya tidak dapat diterapkan secara umum pada platform media sosial lainnya. Ketiga, tidak adanya wawancara dengan audiens atau pengikut berarti interpretasi makna hanya didasarkan pada pengamatan konten, tanpa perspektif penerima pesan. Batasan-batasan ini diakui sebagai bagian dari ruang bagi penelitian lebih lanjut dengan cakupan yang lebih luas.

Kajian pustaka

1. Tiktok Sebagai Ruang Rublik Baru Bagi Dakwah

Platform tiktok bukan sekadar aplikasi hiburan melainkan telah berubah menjadi ruang publik digital di mana gagasan, identitas, dan nilai-agama dinegosiasikan secara dinamis. Da'i dan kreator dakwah tak lagi hanya menyampaikan ceramah dalam bentuk konvensional, melainkan membungkus pesan keagamaan dalam format video pendek, memakai tren audio, visual storytelling, atau sketsa ringan yang menarik bagi generasi muda. Penelitian oleh Basri (2023) menunjukkan bahwa dakwah melalui TikTok memungkinkan akses yang lebih luas dan bentuk komunikasi yang lebih interaktif dibandingkan metode tradisional. Dalam kerangka ini,dakwah tidak bersifat satu arah seperti pidato di mimbar masjid, melainkan menjadi komunikasi dua arah pengguna Gen Z dapat menanggapi, menyukai, membagikan, bahkan ber-duet dengan konten dakwah. Hal ini memperlihatkan bahwa dakwah digital di TikTok lebih bersifat partisipatif dan berbasis komunitas. Akan tetapi, perlu ditekankan bahwa dengan perubahan ruang ini muncul tantangan baru yakni bagaimana menjaga kedalaman substansi ceramah ketika format dibatasi oleh durasi, algoritma, dan

estetika populer.

2. Representasi Islam dalam Budaya Pop TikTok

Platform TikTok menciptakan gaya dakwah yang tidak kaku identitas keagamaan dihadirkan melalui visual modern: pakaian kasual, bahasa ringan, emotikon, musik viral, dan editing cepat. Contoh konkret: seorang da'i mengenakan hoodie dan sneakers didepan kamera, menyampaikan pesan singkat dengan backsound trending; secara denotatif ia sedang berdakwah, secara konotatif ia tampak "gaul" dan dekat dengan anak muda dan secara mitos ia memproyeksikan bahwa Islam adalah agamayang modern, terbuka, dan relevan. Pendekatan semiotik ini sangat relevan menurut studi semiotika pada konteks media sosial. Lebih lanjut, penelitian-kasus yang memfokuskan konten dakwah TikTok menemukan bahwa penggunaan simbol populer dan gaya visual yang dekat dengan keseharian GenZ sangat menentukan efektivitas pesan. Dengan demikian, dakwah digital tak hanya soal penyampaian teks keagamaan, tetapi juga soal konstruksi makna budaya bagaimana tanda-tanda visual dan gaya populer membentuk persepsi tentang Islam dan identitas keagamaan di kalangan Gen Z.

3. Algoritma,Tren,danKomodifikasiDakwah

Algoritma TikTok mendorong pengguna untuk menciptakan konten yang menarik dalam hitungan detik pertama, seringkali berbasis trending audio, tagar populer, atau visual mencolok. Dalam konteks dakwah, ini berarti pesan agama pun harus disesuaikan dengan logika platform agar "muncul" dalam feed Gen Z. Namun, ketika logika dakwah mengikuti logika algoritma, terjadi pergeseran makna: dakwah dapat menjadi komoditas digital, bersaing dengan konten hiburan, sehingga potensi untuk kehilangan kedalaman ideologis muncul. Hidayat & Nuri (2024) mengingatkan bahwa transformasi ini menimbulkan risiko banalitas pesan agama dan munculnya "ustaz instan" yang popularitasnya diukur dari jumlah follower atau like. Sebagai Konsekuensi, dakwah digital menghadapi tantangan etis dan teoretis yakni bagaimana menjaga keseimbangan antara daya tarik visual/tren dan substansi ajaran, serta bagaimana mempertahankan otoritas dakwah dalam era di mana popularitas digital bisa mendahului kompetensi keagamaan.

4. TikTok, GenZ, dan Identitas Religius Baru

Generasi Z dikenal sebagai digital natives tumbuh bersama smartphone dan media sosial. Menurut Maulana (2023), Gen Z memiliki pola konsumsi informasi yang lebih menyukai konten singkat, visual, dan interaktif. Media sosial bukan hanya hiburan, tetapi juga sumber informasi utama, termasuk soal agama. Dalam konteks dakwah, budaya visual GenZ menjadikan Tik Tok sebagai ruang pembentukan identitas religius baru. Mereka tidak sekadar konsumen pesan dakwah, namun juga produsen makna. Misalnya,mereka bisa membagikan ulang video dakwah, menambahkan filter estetik, atau menginterpretasikan ayat/hadis dalam bentuk kutipan personal. Fenomena ini menunjukkan bahwa representasi Islam di TikTok bukan hanya hasil kerja da'i, tetapi juga hasil interaksi kolektif antara kreator, audiens, dan medium teknologi. Penelitian mengenai

perubahan sikap religius Gen Z melalui konten dakwah TikTok menunjukkan bahwa konten berdurasi pendek yang relevan dengan kehidupan mereka bisa berdampak positif terhadap sikap religius.Dengan demikian, kajian tentang dakwah digital harus memperhitungkan faktor identitas, budaya visual, dan partisipasi aktif Gen Z dalam produksinya.

II. METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes sebagai kerangka dasar. Metode kualitatif dipilih karena fokus penelitian ini bukan pada pengukuran seberapa sering konten dakwah muncul, tetapi lebih kepada penafsiran makna yang tersembunyi di balik tanda, simbol, dan narasi yang ada dalam konten media sosial. Menurut Creswell (2018), pendekatan kualitatif menekankan pada pemahaman makna sosial dan interpretasi subjektif, sehingga sangat cocok untuk menyelidiki bagaimana Gen Z menggambarkan Islam di dunia digital. Dengan mengandalkan kerangka semiotika Barthes, analisis dalam penelitian ini bertujuan untuk menggali tiga lapisan makna, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos, yang memungkinkan peneliti untuk mengungkap makna simbolis yang tersirat dalam konten dakwah digital, baik dari sisi estetika, penggunaan bahasa, maupun simbol budaya populer yang disertakan. Fokus penelitian ini adalah konten dakwah tentang Islam di TikTok yang ditujukan kepada generasi Z. Penelitian ini terutama menyoroti akun TikTok yang cukup populer, yaitu @huseinjafar, yang dikenal dengan ceramah singkat berdurasi antara 30 hingga 60 detik serta gaya komunikasi yang bersahabat dan relevan bagi anak muda. Pemulihan akun Ini diambil karena dianggap mewakil bentuk dakwah digital yang banyak diakses dan dikonsumsi oleh Gen Z. Unit analisis dalam penelitian ini meliputi tanda-tanda visual seperti gambar, warna, serta estetika video; teks yang mencakup caption dan kutipan dari ayat atau hadis; serta simbol budaya populer yang meliputi musik yang sedang trend, emotikon, dan berbagai tren TikTok yang ada dalam kontennya. Dalam upaya mengumpulkan data, penelitian ini memanfaatkan metode netnografi seperti yang disampaikan oleh Kozinets (2015).

Netnografi memberi kesempatan bagi peneliti untuk melakukan observasi yang mendalam terhadap aktivitas serta interaksi dalam komunitas daring. Peneliti mengamati akun TikTok @huseinjafar dan mengumpulkan data berupa video dakwah, caption, hashtag, serta simbol budaya populer yang diterapkan. Proses pengumpulan data berlangsung selama satu bulan, disesuaikan dengan keterbatasan waktu penelitian, dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran yang representatif tentang pola dan karakteristik konten dakwah yang dihasilkan. Selain melakukan observasi langsung, peneliti juga melakukan studi dokumentasi terhadap sumber-sumber sekunder, seperti artikeljurnal,skripsiatautesisyangberhubungandengan dakwah digital, serta literatur teori semiotika Barthes (1972) dalam karyanya Mythologies untuk memperkuat kerangka analisis.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model semiotika Roland Barthes. Analisis dimulai dengan menemukan makna denotatif, yaitu makna yang bersifat literal dari tanda-tanda dalam konten, seperti video seorang ustaz muda yang menyampaikan pesan disertai caption dengan ayat atau hadis. Kemudian ,dilakukan pembacaan makna konotatif, yaitu makna budaya yang terasosiasi dengan tanda, contohnya gaya berpakaian santai mengenakan hoodie atau sneakers yang memberi kesan kedekatan dengan generasi muda. Tahap terakhir adalah analisis mitos, di mana peneliti mengidentifikasi ideologi atau narasi yang ada, seperti citra Islam sebagai agama yang modern dan sesuai dengan kehidupan Gen Z. Proses analisis dilakukan melalui pengkodean konten, pengelompokan tema (seperti hijrah, penyembuhan, motivasi, dan pergaulan), serta penafsiran tanda-tanda visual dan teks sesuai dengan tiga tingkatan makna yang diuraikan oleh Barthes. Hasil interpretasi kemudian divalidasi dengan membandingkan temuannya dengan literatur sebelumnya untuk memastikan bahwa makna yang diperoleh tetap konsisten. Untuk mempertahankan keabsahan data, studi ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan berbagai jenis konten dari akun TikTok yang dianalisis. Triangulasi metode diterapkan melalui gabungan observasi netnografi dan studi dokumen. Sementara itu, triangulasi teori dihasilkan dengan mengaitkan hasil analisis semiotika dengan teori komunikasi dakwah serta kajian budaya digital. Dengan pendekatan ini, peneliti berupaya memastikan akurasi dalam interpretasi serta mengurangi potensi bias dalam penafsiran makna konten. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini tetap memperhatikan aspek etika dalam penelitian digital. Semua konten yang dijadikan data adalah konten publik, tetapi peneliti tetap mencantumkan sumbernya dengan jelas dan tidak menyalahgunakan informasi pribadi pengguna. Penafsiran terhadap konten dilakukan dengan hati-hati dan objektif untuk menghindari kerugian bagi pihak manapun. Namun, studi ini menghadapi beberapa batasan. Pertama, keterbatasan waktu observasi yang hanya berlangsung selama satu bulan dapat mengakibatkan variasi konten yang diperiksa menjadi terbatas dan tidak sepenuhnya mencerminkan trend dakwah digital dalam jangka panjang

Kedua, penelitian ini terfokus pada satu platform, yaitu TikTok, sehingga hasilnya tidak dapat diterapkan secara umum pada platform media sosial lainnya. Ketiga, tidak adanya wawancara dengan audiens atau pengikut berarti interpretasi makna hanya didasarkan pada pengamatan konten, tanpa perspektif penerima pesan. Batasan-batasan ini diakui sebagai bagian dari ruang bagi penelitian lebih lanjut dengan cakupan yang lebih luas.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Representasi Dakwah Islam di Media Sosial

Fenomena dakwah Islam di media sosial mencerminkan perubahan besar dalam cara generasi muda memahami dan menginternalisasi nilai keagamaan. Ketiga akun yang dianalisis **@quranreview**, **@huseinjafar**, dan **@sapila** menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi saluran penyebaran dakwah, tetapi juga arena penciptaan makna dan identitas baru bagi Gen Z. Akun **@quranreview** di tiktok menonjol dengan estetika visual yang rapi, lembut, dan minimalis. Konten yang disajikan berupa kutipan ayat Al-Qur'an atau hadis disertai ilustrasi ringan berwarna pastel dengan tipografi sans-serif. Pilihan warna dan gaya ini tidak hanya memperindah tampilan,tetapi menunjukkan nilai-nilai ketenangan dan kedamaian yang identik dengan semangat *healing* yang populer di kalangan anak muda. Dari sisi semiotik, tanda-tanda visual ini membangun makna konotatif bahwa Islam adalah agama yang tidak keras, tetapi menenangkan dan penuh kasih. Dengan begitu, Islam dihadirkan bukan dalam bentuk yang menghakimi, melainkan sebagai teman refleksi dan pengingat lembut di tengah tekanan sosial dan mental Gen Z.

Pendekatan visual yang digunakan **@quranreview** sejalan dengan temuan Arista *dkk.* (2025) yang menyebut bahwa strategi visual dan tipografi yang estetik dapat meningkatkan keterlibatan audiens muda terhadap pesan keagamaan. Estetika bukan sekadar pemanis visual, tetapi bagian dari konstruksi makna yang menegaskan Islam sebagai agama yang selaras dengan nilai kesederhanaan dankeindahan. Dalam kerangka Barthes (1972), konten ini menciptakan lapisan makna baru pada level denotatif menyampaikan ayat, pada level konotatif menghadirkan kedamaian visual, dan pada level mitos menaturalisasi ideologi Islam sebagai agama *aesthetic-friendly*. Dengan demikian, representasi ini memperlihatkan bagaimana Islam dikomunikasikan secara visual agar tetap relevan dengan budaya visual Gen Z yang mengutamakan keindahan, kesederhanaan, dan harmoni. Sementara itu, akun **@huseinjafar** di TikTok menunjukkan representasi dakwah yang lebih komunikatif dan ekspresif. Gaya penyampaian Ustadz Husein Jafar yang menggunakan pakaian santai seperti hoodie dan kaos, serta berbicara langsung didepan kamera dengan bahasa ringan, menciptakan kedekatan psikologis antara penceramah dan audiens. Tidak ada jarak simbolik antara "ustadz" dan "anak muda"; keduanya tampak setara dalam ruang percakapan digital. Pada level konotasi, gaya ini menampilkan dakwah sebagai bagian dari keseharian, bukan sesuatu yang sakral atau jauh dari dunia remaja. Dengan pendekatan semiotika Barthes, konten ini membangun *mitos baru* bahwa menjadi muslim yang baik tidak harus identik dengan penampilan formal atau ruang masjid, tetapi bisa hadir dalam interaksi ringan sehari-hari di platform populer seperti TikTok.

Temuan ini sejalan dengan Hidayat dan Nuri (2024) yang menegaskan bahwa media sosial membuka ruang dakwah yang lebih partisipatif dan egaliter, di mana batas antara pendakwah dan audiens menjadi cair. Bentuk komunikasi yang digunakan oleh Husein Jafar menggambarkan transformasi otoritas dakwah dari figur kharismatik yang mengajar secara satu arah menjadi figur teman sebaya yang berdialog secara terbuka. Rustandi *dkk.* (2023) menyebut fenomena ini sebagai

bentuk “demokratisasi dakwah” di mana agama dipahami melalui pengalaman sosial dan interaksi digital, bukan semata-mata melalui hierarki keilmuan. Artinya, kehadiran ustaz digital bukan menggantikan peran ulama tradisional, tetapi menghadirkan cara baru untuk menjembatani ajaran Islam dengan dunia anak muda yang dinamis. Berbeda dengan dua akun sebelumnya, **@sapila** menghubungkan pesan dakwah dengan isu psikologis dan kesehatan mental. Narasi yang dibangun kerap menyinggung tema seperti *self-love*, *overthinking*, *healing*, atau *proses hijrah diri*. Konten visualnya sering menampilkan suasana kamar estetik, kopi hangat, dan cahaya redup yang menimbulkan nuansa tenang. Dalam Konteks Semiotika, tanda-tanda ini membawa konotasi bahwa Islam Adalah Ruang Perlindungan Emosional Dan Spiritual. Pesan yang dihadirkan tidak menuntut, tetapi mengajak audiens untuk berdamai dengan diri sendiri. Dengan demikian, @sapila berperan menghadirkan wajah Islam yang lembut, reflektif, dan empatik terhadap keresahan batin anak muda masa kini. Kecenderungan ini sejalan dengan penelitian Nurhasanah (2025) yang menemukan bahwa konten dakwah yang mengaitkan Islam dengan isu kesehatan mental lebih mudah diterima oleh mahasiswa Gen Z. Hal ini karena Gen Z memiliki kebutuhan emosional yang tinggi untuk merasa “dipahami” dalam konteks kehidupan modern yang penuh tekanan. Dalam kerangka Barthes (1972), makna denotatif berupa ajaran moral tentang kesabaran bergeser menjadi makna konotatif tentang *self-healing*, dan akhirnya menjadi mitos bahwa Islam adalah agama yang care terhadap kesejahteraan psikologis. Dengan demikian, representasi dakwah digital pada akun @sapila menjadi bentuk integrasi antara spiritualitas dan psikologi modern.

Pesan Moral, Identitas, dan Gaya Hidup

Analisis semiotik terhadap ketiga akun menunjukkan bahwa dakwah digital kini tidak hanya menjadi alat penyampaian nilai-nilai moral, tetapi juga ruang pembentukan identitas religius dan gaya hidup baru bagi Gen Z. Tanda-tanda visual dan linguistik yang muncul di media sosial membentuk narasi Islam yang lebih kontekstual dan adaptif terhadap dunia modern. Pada akun **@quranreview**, pesan moral disampaikan dalam bentuk refleksi sederhana dan kalimat afirmatif yang mendorong audiens untuk bersyukur, introspeksi, dan memperbaiki diri. Tipografi Yang lembut dan visual minimalis memperkuat kesan bahwa ajaran Islam dapat dihayati dengan tenang,tidak terburu-buru. Identitas yang dibangun adalah *muslim kontemplatif*, yakni individu yang religius namun tetap estetik dan sadar diri. Arista *dkk.* (2025) menegaskan bahwa strategi ini efektif membentuk identitas spiritual yang sejalan dengan budaya visual Gen Z, di mana religiusitas dipraktikkan tidak hanya melalui ritual, tetapi juga melalui ekspresi estetik di ruang digital. Sementara itu, **@huseinjafar** menampilkan identitas religius yang aktif, komunikatif, dan terbuka terhadap perbedaan. Bahasa gaul dan humor ringan dalam setiap video menunjukkan bahwa pesan dakwah dapat dikemas secara *relatable* tanpa kehilangan substansi. Dengan durasi singkat yang menyesuaikan algoritma TikTok, pesan moral disampaikan melalui storytelling yang dekat dengan isu keseharian seperti rasa cemas, pencarian makna hidup, atau hubungan sosial. Representasi ini menandakan bahwa menjadi muslim modern

berarti mampu berinteraksi dan berdialog secara terbuka, tanpa harus kehilangan akar spiritualitas. Pandangan ini diperkuat oleh Husein Ja'far (2023) yang menulis bahwa komunikasi dakwah di media sosial seharusnya tidak hanya mengajar, tetapi juga mengobrol karena kebenaran lebih mudah diterima dalam percakapan yang hangat dibandingkan ceramah satu arah. Adapun **@sapila** menghadirkan Islam sebagai gaya hidup introspektif yang berfokus pada kesejahteraan batin. Pesan-pesan seperti "Allah tahu kamu lelah" atau "Istirahat juga bagian dari ibadah" menjadi simbol *moral self-compassion* yang jarang disentuh dalam dakwah konvensional. Audiens Gen Z merasa terwakili karena pesan ini tidak menuntut kesempurnaan, melainkan mengajak untuk mencintai diri dengan perspektif spiritual. Temuan ini selaras dengan penelitian Saputro (2022) yang mengamati munculnya narasi *healing Islami* di TikTok sebagai bentuk adaptasi dakwah terhadap nilai-nilai psikologis dan gaya hidup modern. Dengan Kata Lain, dakwah digital tidak hanya membentuk keimanan, tetapi juga gaya hidup baru yang menggabungkan aspek spiritual, emosional, dan estetis.

Dakwah Sebagai Daya Populer

Transformasi paling menarik dari dakwah digital adalah pergeserannya menjadi bagian dari **budaya populer Gen Z**. Proses ini terjadi ketika pesan keagamaan tidak hanya disebarkan sebagai nilai spiritual, tetapi juga dikemas dalam format yang mengikuti tren media sosial. Musik *trending*, filter estetik, gaya berpakaian, hingga caption singkat dengan bahasa santai menjadi elemen penting yang memperkuat daya tarik dakwah di kalangan muda.

Melalui akun **@quranreview**, misalnya, ayat Al-Qur'an disajikan dalam bentuk carousel bergaya minimalis seperti konten *motivational quotes*. Ajaran agama disesuaikan dengan estetika visual yang sejalan dengan selera Gen Z yang menyukai warna lembut dan desain simpel. Di sisi lain, **@huseinjafar** sering menggunakan *sound viral* TikTok atau menanggapi isu terkini seperti *body shaming* dan *self-acceptance*, menjadikan dakwahnya relevan dengan arus budaya yang tengah populer. Sedangkan **@sapila** membawa unsur *aesthetic lifestyle* memadukan ajaran Islam dengan nuansa visual yang serupa dengan konten self-*care* dan *daily vlog*. Ketiganya Menunjukkan Bahwa dakwah kini telah melebur dengan bentuk-bentuk hiburan visual yang menjadi konsumsi harian anak muda. Fenomena ini memperkuat argumen Maulana (2023) bahwa Gen Z hidup dalam "ekonomi visual," di mana nilai suatu pesan lebih cepat diterima ketika dikemas dalam bentuk visual yang menarik dan mudah dibagikan. Dakwah digital, dengan demikian, menjadi bagian dari ekosistem budaya populer yang beroperasi mengikuti logika *algorithmic attention*. Barthes (1972) menyebut proses ini sebagai pembentukan mitos baru yakni ideologi yang membuat sesuatu yang bersifat budaya tampak alamiah. Dalam konteks dakwah digital, mitos yang terbentuk adalah bahwa "Islam itu modern, ringan, dan menyenangkan."Namun, seperti yang diingatkan Rustandi *dkk.* (2023), integrasi agama dalam budaya populer juga membawa risiko banalitas dan komodifikasi makna. Nilai-nilai Islam bisa saja direduksi menjadi simbol estetika tanpa substansi teologis yang kuat. Karena itu, penting bagi para da'i digital untuk menjaga keseimbangan antara kedalaman pesan

dengan gaya penyajian yang menarik. Dengan pengelolaan yang bijak, media sosial dapat menjadi ruang dakwah yang bukan hanya populer, tetapi juga bermakna secara spiritual dan intelektual bagi generasi muda Indonesia.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa representasi dakwah umat Islam di TikTokmencerminkan perubahan besar dalam cara Generasi Z memahami, menginternalisasi, dan mengekspresikan identitas keagamaan mereka di era digital. TikTok sebagai platform video pendek menghadirkan ruang baru penyebaran nilai-nilai Islam yang lebih visual, komunikatif, dan partisipatif. Melalui penggunaan estetika visual yang kalem, bahasa populer yang kalem, serta tren sonik dan gaya penyajian yang mengikuti algoritma yang menarik perhatian, dakwah Islam tampil sebagai bagian dari budaya populer yang familiar dalam keseharian Generasi Z.Akun seperti @huseinjafar, @sapila, dan @quranreview menunjukkan bahwa dakwah di TikTok tidak lagi terbatas pada satu postingan. Berdimensi ceramah, namun sudah menjadi metode komunikasi dua arah yang menekankan keintiman emosional dan kehidupan sehari-hari. @huseinjafar mewakili Islam yang egaliter dan modern melalui dialog ringan dan gaya berpakaian yang sopan; @sapila menghadirkan Islam yang lembut dan bijaksana dengan menghubungkan pesan-pesan spiritual dengan masalah kesehatan mental; Sementara @quranreview menegaskan bahwa Islam dapat dikomunikasikan Secara estetis melalui desain visual yang menenangkan. Semua ekspresi tersebut menandai munculnya identitas pemuda muslim yang estetis, komunikatif, dan interior sebuah identitas yang muncul dari interaksi antara nilai-nilai agama dan budaya visual digital. Namun transformasi dakwah di ekosistem TikTok juga memunculkan tantangan baru, khususnya potensi penyederhanaan atau komodifikasi makna agama. Ketika Pesan-pesan keagamaan dikemas dalam bentuk hiburan visual dan algoritmik, nilai-nilai spiritual Islam berisiko direduksi menjadi simbol-simbol estetika sederhana, kehilangan kedalaman teologisnya. Oleh karena itu, penting bagi pencipta pembelajaran digital untuk menjaga keseimbangan antara isi pesan dan gaya penyajian.Kajian ini menegaskan bahwa dakwah digital di TikTok merupakan bentuk komunikasi keagamaan baru yang dinamis, adaptif, dan relevan dengan budaya Generasi Z. Jika dikelola dengan baik, media ini tidak hanya berfungsi sebagai ruang penyebaran pesan-pesan keagamaan, namun juga sebagai arena pembentukan spiritualitas modern yang tetap berakar pada nilai-nilai Islam yang autentik dan bermakna.

DAFTARPUSTAKA

Arista, F. D., Elsa, Razzaq,A.,& Nugraha, M.Y. (2025). Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Dakwah Terhadap Peningkatan Pengetahuan Agama Pada GenZ. NAAFI:Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 1(4), 412-420. https://doi.org/10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v2i3.174

Azman, Z. (2022). Dakwah bagi generasi milenial melalui media sosial. Jurnal Khabar: Komunikasidan Penyiaran Islam, 3(2), 197–209. https://doi.org/10.37092/khabar.v3i2.350

Aini, N. (2023). Pemanfaatan media dakwah platform digital di era Generasi Z. CBJIS: Cross-Border Journal of Islamic Studies, 5(2), 109–116. https://doi.org/10.37567/cbjis.v5i2.3184

Syukur, A., & Saputra, D. (2024).Digital da'wah innovation for religious moderation programsat UIN Raden Intan Lampung. KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 7(1), 45–60. https://doi.org/10.24042/komunika.v7i1.24947

Aini, N.x(2024). Pemanfaatan Media Dakwah Platform Digital di Era Generasi Z. CBJIS:Cross-Border Journal of Islamic Studies. https://doi.org/10.37567/cbjis.v5i2.3184

Arifah, D. F., & Romadlany, Z. (2025). Analysis of the management and use of digital illustrations as a media to represent Islamic da'wah messages on the Instagram account @Akhlaqpedia. Journal of Educational Management Research, 4(4), 1150. https://doi.org/10.61987/jemr.v4i4.1150

Aslan, & Pong, K. S. (2023). Understanding the trend of digital da'wah among Muslim housewives in Indonesia. Fikroh: Jurnal Pemikiran dan Pendidikan Islam, 16(1), 11–22. Retrieved from https://jurnal.istaz.ac.id/index.php/fikroh/article/view/681

Jalaluddin, M., Siskawati, I., Kudrotullah, A., Uyun, N., & Eletmany, M. R. (2024). Social media da'wah as a means to deepen the religious understanding of Generation Z. Syiar: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 4(2), 173–184https://doi.org/10.54150/syiar.v4i2.633

Kasir, I., & Awali, S. (2024). Peran dakwah digital dalam menyebarkan pesan Islam di era modern. Jurnal An-Nashyr: Jurnal Dakwah Dalam Mata Tinta, 11(1), 59–68. https://doi.org/10.54621/jn.v11i1.842

Nuriana, Z. I. (2024). Digital da'wah in the age of algorithm: A narrative review of Islamic communication strategies on social media. Indonesian Journal of Islamic Studies, 5(2), 101–115. https://doi.org/10.61194/ijis.v2i4.706

Usulu, R.Q., Hanif E., L., Chryst, L.A., Solihat, A., & Hidayat, S. (2025). Efektifitas Dakwah di Internet untuk Gen-Z. Jurnal Al-Bayan:Media Kajian dan Pengembangan Ilmu Dakwah, 28(1). https://doi.org/10.22373/albayan.v28i1.13433

Parhan, M., Zilallah, M., Subrata, G.,Khari,A.,&Subadri,S.(2023). Keefektifan Penyampaian Pesan Islam melalui trend (Pesantren) di era digital. Mawaizh: Jurnal Dakwah dan Pengembangan Sosial Kemanusiaan, 14(1), 1–27. https://doi.org/10.32923/maw.v14i1.2769

Putra, R. A., Adde, E., & Fitri,c M. (2023). Media dakwah TikTok untuk Generasi Z. Ath-Thariq: Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 7(1). https://doi.org/10.32332/ath-thariq.v7i1.6410

Syarif, Z., Hannan, A., & Sulaeman, v M. (2023). New Media dan Representasi Budaya Islam Populer di Kalangan Pendakwah Muslim Milenial di Indonesia. Jurnal Sosiologi Agama, 17(2),245-260. https://doi.org/10.14421/jsa.2023.172-07

Ibad, M. N. (2023). Strategi Literasi Dakwah Digital di Era Media Sosial TikTok: Tantangan dan Peluang. Pelita: Jurnal Studi Islam Mahasiswa UII Dalwa, 2(2). https://doi.org/10.38073/pelita.v2i2.2189

Rahmah, N., Afif, S., Saleh, M., Nur Khofifah, N., Zaida,N.H.S.,& Alkhalid,H.S. (2025). Efektifitas Konten Edukasi Keislaman di Platform Media Sosial: Analisis Resepsi Khalayak Generasi Z. Tabsyir: Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora, 6(1). https://doi.org/10.59059/tabsyir.v6i1.2049

Rustandi, R., Fitriani, N., & Wulandari, F. (2023). Dakwah digital di era media sosial: Tantangan Dan strategi. Jurnal Komunikasi Islam,13(2)145–160. https://doi.org/10.24252/jki.v13i2.28901

Safari Ningsih, R. T. H., Zaiyanudin, F., & Malhotra, R. (2025).Media Sosial Sebagai Jembatan Dakwah dalam meningkatkan akses dan partisipasi di era digital. Al-Waarits: Alfabet Jurnal Wawasan Agama Risalah Islamiah, Teknologi dan Sosial, 2(1). Retrieved from https://journal.pandawan.id/al-waarits/article/view/755

Saputro, A. N. (2022). Narasi healing dan dakwah Islami di TikTok. Jurnal Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 16(2), 201–220.https://doi.org/10.14421/jk.v16i2.3365

Syafrida,A.,& Melinda,D. (2021).Instagram Sebagai media dakwah diera digital. Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 7(1), 1–15.https://doi.org/10.24014/jdk.v7i1.13421

Tohari,A. (2024).The impact of digital information flow on Generation Z's religious awareness. Journal Penelitian Agama, 25(2), 191–208. https://doi.org/10.24090/jpa.v25i2.2024.pp191-208