

## BAB II KAJIAN TEORI

### A. Teori Terkait Judul

#### 1. Manajemen Dakwah

Kata manajemen, secara etimologis, berasal dari Bahasa Inggris, *management*, yang berarti ketatalaksanaan, tata pimpinan, dan pengelolaan. Sementara dalam Bahasa Arab, manajemen biasa disebut dengan *at-tanzhim dan at-takhthith*. Dengan demikian, secara Bahasa, manajemen berarti suatu proses yang ditetapkan oleh individu atau kelompok dalam upaya-upaya koordinasi untuk mencapai suatu tujuan. Dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan serangkaian kegiatan merencanakan, menggerakkan, mengorganisasikan, mengendalikan dan mendayagunakan sumber daya manusia, saran dan prasarana untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.<sup>9</sup>

Sedangkan dakwah secara etimologi berasal dari kata *da'a-yad'u-da'watan*, bentuk masdarnya mempunyai arti ajakan, seruan atau panggilan. Sedangkan bentuk fi'ilnya (bentuk kata kerja)nya mempunyai arti memanggil, mengajak dan menyeru. Orang yang mengajak, menyeru dan memanggil (bentuk isim fa'il/ subjek) disebut sebagai da'i. Sedangkan orang yang diseru (bentuk isim maf'ul/ objek) disebut sebagai mad'u.<sup>10</sup>

Dari pengertian tersebut dalam hal ini manajemen dakwah dapat disimpulkan sebagai suatu aktivitas yang memiliki kaidah yang didasarkan pada aturan yang terstruktur rapi dan memiliki titik koordinatif untuk mencapai suatu aktivitas dakwah yang efektif dan efisien, Dimulai dari pra pelaksanaan hingga akhir dari pelaksanaan dakwah.<sup>11</sup> Manajemen dakwah juga dapat diartikan sebagai proses perencanaan tugas, mengelompokkan tugas, menghimpun dan menempatkan tugas dan kemudian menggerakkan kearah pencapaian tujuan dakwah. Dengan adanya perencanaan dalam berdakwah ini, maka dakwah tidak dipandang dalam objek ubudiyah semata, namun juga merupakan bentuk implementasi dari berbagai macam profesi.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> Muhammad Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah* (Jakarta: Pranada Media, 2006), 9–11.

<sup>10</sup> Munawir dan Ahmad Warson, *Kamus Al-Munawwir* (Surabaya: Pustaka Progresif, 1997), 406–407.

<sup>11</sup> Mahmuddin, *Manajemen Dakwah* (Ponorogo: Wade, 2018), 11–12.

<sup>12</sup> Munir dan Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, 11.

Berdasarkan definisi manajemen dakwah di atas, sudah waktunya dakwah dilakukan dalam suatu aturan yang tersusun secara rapi, sistematis dan teratur yang mampu menginterkoneksi berbagai keahlian, profesi dan kekuatan. Sehingga mengelola kegiatan dakwah di era informasi dan globalisasi dewasa ini memerlukan ilmu dan keterampilan yang disesuaikan dengan perkembangan zaman. Pengelolaan atau manajemen dakwah ini penting untuk diterapkan oleh para da'i mengingat hingga kini ada indikasi terkait belum berhasilnya para juru dakwah dalam mentransformasikan sikap dan perilaku para sasaran dakwah, terutama yang berkenaan dengan aspek moral atau perilaku massa aksi dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam proses manajemen dakwah terdapat beberapa fungsi yang akan didapatkan, yaitu:

a. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan harus dilakukan dengan matang, sehingga dakwah dapat dilaksanakan dengan matang, memiliki kegiatan yang terarah, teratur, serta adanya pilihan tindakan yang tepat untuk menghadapi kondisi tertentu. Perencanaan mungkin akan berhasil, jika sebelumnya dilakukan penelitian. Sebagai persiapan awal menyangkut sumber daya manusia (SDM), fasilitas yang diperlukan, metode yang dibutuhkan serta biaya yang akan dikeluarkan. Kegiatan dakwah tidak akan berjalan baik bila tanpa persiapan yang matang.

b. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian dalam dakwah ini punya arti penting guna menghindari terjadinya penumpukan kerja, tumpang tindih dan berhentinya anggota dari aktifitas. Manajemen dapat dikatakan sebagai pendelegasian wewenang dan menetapkan serta menyusun jalinan hubungan kerja.

c. *Actuating* (Penggerakan/pelaksanaan)

Penggerakan dalam dakwah merupakan kemampuan pimpinan lembaga dakwah dalam menggerakkan dakwahnya. Ini merupakan penentu dalam manajemen lembaga dakwah. Bagaimana ia memberikan motivasi, membimbing, mengkoordinir, dan menjalin pengertian antar sesama dan meningkatkan kemampuan serta keahlian mereka.

d. *Controlling* (pengawasan/pengendalian)

Pengamanan serta pengawalan jalannya kegiatan dakwah. Hal tersebut dilakukan untuk mencegah terjadinya penyimpangan dalam dakwah, menghentikan penyimpangan

dalam dakwah, terakhir penyempurnaan dan pendekatan dalam dakwah.<sup>13</sup>

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen dakwah adalah proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian pelaku dan khalayak dalam melakukan seruan/ajakan kebaikan yang telah terlebih dahulu diajarkan Allah SWT kepada Rasulullah SAW untuk disampaikan kepada seluruh umat manusia di dunia. Ada beberapa fungsi yang harus dijalankan oleh pelaku dakwah, di antaranya *planning, organizing, actuating dan controlling*.

## 2. Media Dakwah

### a. Pengertian Media Dakwah

Kata media berasal dari bahasa Latin, yaitu *Medius* yang memiliki arti harfiah sebagai perantara, tengah, atau pengantar. Dalam bahasa Inggris media merupakan bentuk dari kata *Medium*, yang mengacu pada sesuatu yang berada di tengah, sebagai perantara, atau dalam rata-rata.<sup>14</sup> Media dapat didefinisikan sebagai sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan informasi, pesan, atau ide kepada khalayak secara luas.<sup>15</sup> Media merujuk pada segala hal yang dapat berperan sebagai perantara dalam mencapai tujuan tertentu.

Sedangkan dakwah secara terminologi merujuk pada tindakan menyerukan, memanggil, mengajak, dan menerima. Dakwah adalah usaha menyebarkan pesan melalui kata-kata, tulisan, tindakan, dan sejenisnya.<sup>16</sup> Ilaihi berpendapat bahwa dakwah merupakan proses mengubah pemikiran, perasaan, perbuatan dan tingkah laku manusia dari keadaan yang buruk menuju jalan yang benar.<sup>17</sup> Seorang individu yang memberikan ajakan atau seruan dikenal sebagai da'i. Di sisi lain, karena dakwah juga melibatkan penyebaran pesan atau tabligh, maka pelaku dakwah selain disebut da'i juga bisa disebut sebagai mubaligh, yaitu seseorang yang bertindak sebagai komunikator

<sup>13</sup> Umar Sidiq dan Khoirussalim, *Manajemen Dakwah* (Tulungagung: STAIM Tulungagung, 2022), 16–19.

<sup>14</sup> Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2004), 403.

<sup>15</sup> Istina Rakhmawati, "Perkembangan Media Sebagai Sarana Dakwah," *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 4, no. 1 (2016): 49–70, <http://journal.iainkudus.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/2906>.

<sup>16</sup> Arifin, *Psikologi Dakwah Suatu pengantar Studi* (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), 6.

<sup>17</sup> Wahyu Ilaihi, *Komunikasi dakwah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, n.d.), 157.

untuk menyampaikan pesan kepada pihak yang menerima pesan (komunikasikan).

Dari konsep media dan dakwah, media dakwah dapat didefinisikan sebagai segala hal yang digunakan untuk mendukung penyampaian pesan dari pemberi pesan da'i kepada audiens. Dengan kata lain, media dakwah mencakup semua alat yang berperan dalam memperkuat efektivitas penyampaian ide (pesan) dari pembicara (da'i) kepada pendengar (audiens). Menurut Ya'qub, media dakwah adalah alat obyektif yang berperan sebagai jembatan untuk menghubungkan ide antara da'i dengan mad'u.<sup>18</sup> Menurut Syukir dalam buku dasar-dasar strategi dakwah Islam, menyatakan bahwa media dakwah adalah berbagai hal yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mencapai tujuan dakwah yang telah ditetapkan.<sup>19</sup> Media dakwah ini dapat mencakup berbagai hal, seperti benda-benda fisik, individu, lokasi, situasi, dan sejenisnya. Dari berbagai definisi media dakwah, dapat disimpulkan bahwa media dakwah adalah sarana yang dimanfaatkan oleh pendakwah untuk mengkomunikasikan pesan dakwah kepada para pendengarnya.

Media dakwah atau wasilah ini sangat diperlukan pendakwah, karena penggunaan media dakwah yang tepat menjadi salah satu faktor keberhasilan kegiatan dakwah.<sup>20</sup> Oleh sebab itu da'i harus memilih media yang tepat dalam menyampaikan dakwah guna mencapai tujuan dakwah. Tidak hanya itu pada zaman sekarang ini pendakwah juga harus bisa menerapkan media dakwah yang sesuai dengan perkembangan zaman dengan konsep yang menarik dan terbaru yang banyak diminati masyarakat sehingga pesan dakwah yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan tepat sasaran.

#### b. Macam – macam Media Dakwah

Pada prinsipnya, komunikasi dakwah bisa menggunakan beragam media yang mampu merangsang indera manusia dan menarik perhatian agar pesan dakwah diterima. Terkait audiensnya, dakwah dibagi menjadi dua kategori, yakni melalui media massa dan media non massa.

---

<sup>18</sup> Hamzah Ya'qub, *Publisistik Islam : Teknik Dakwah dan Leadership*, cet ke 4 (Bandung: CV Diponegoro, 1992), 47.

<sup>19</sup> Asmuni Syukir, *Dasar - dasar Strategi Dakwah Islam* (Surabaya: Al Ikhlas, 1983), 61–63.

<sup>20</sup> Ilaihi, *Komunikasi dakwah*, 54.

### 1) Media Massa

Media massa digunakan dalam komunikasi ketika audiensnya bersifat banyak dan tersebar di lokasi yang berjauhan. Media massa yang umumnya digunakan dalam kehidupan sehari-hari meliputi surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop yang fokus pada penyampaian informasi dakwah.

### 2) Media Nonmassa

Media ini digunakan dalam proses komunikasi untuk individu atau kelompok tertentu, seperti surat, telepon, SMS, telegram, faks, papan pengumuman, CD, email, dan sejenisnya. Semua jenis media tersebut dikelompokkan karena mereka tidak ditujukan untuk audiens massal dan komunikasinya bersifat spesifik.<sup>21</sup>

Ya'qub mengklasifikasikan media dakwah menjadi lima jenis<sup>22</sup> :

#### 1) Media Lisan

Media lisan merupakan bentuk media dakwah yang paling sederhana yang melibatkan penggunaan lisan dan suara. Media ini mencakup pidato, ceramah, kuliah, bimbingan, penyuluhan, dan sejenisnya.

#### 2) Media Tulisan

Termasuk buku, majalah, surat kabar, korespondensi (seperti surat, email, SMS), spanduk, dan lainnya.

#### 3) Media Lukisan

Mencakup gambar, karikatur, dan sejenisnya.

#### 4) Media Audiovisual

Mencakup alat dakwah yang merangsang indera pendengaran, penglihatan, atau keduanya. Ini dapat berbentuk televisi, slide, papan tulis elektronik, internet, dan lain-lain.

#### 5) Akhlak

Melibatkan tindakan nyata yang mencerminkan ajaran Islam dan dapat diobservasi dan didengarkan oleh masyarakat.

---

<sup>21</sup> Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), 105.

<sup>22</sup> Hamzah Ya'qub, *Publistik Islam : teknik Dakwah dan Leadership*, Cet ke 2 (Bandung: CV Diponegoro, 1981), 48.

Selain penggolongan media dakwah di atas media dakwah atau wasilah dakwah juga dapat diklasifikasikan berdasarkan sifatnya menjadi dua kelompok:

1) Media Tradisional

Mencakup berbagai bentuk seni pertunjukan yang telah lama ada dan secara tradisional dipentaskan di depan publik, terutama untuk hiburan, namun juga memiliki unsur komunikatif. Contoh-contohnya adalah ludruk, wayang, drama, lenong, dan lain sebagainya.

2) Media Modern

Media modern juga dikenal sebagai media elektronika, merupakan media yang muncul berkat kemajuan teknologi. Ini mencakup televisi, radio, pers, dan sejenisnya.<sup>23</sup>

Secara keseluruhan, benda-benda yang dapat digunakan sebagai media dakwah dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori utama:

1) Media Visual

Media yang digunakan untuk dakwah dengan memanfaatkan indra penglihatan, termasuk film slide, proyektor overhead (OHD), gambar, dan foto.

2) Media Audio

Alat-alat yang digunakan dalam kegiatan dakwah dan dapat diterima melalui indra pendengaran, seperti radio, perekam suara, dan sejenisnya.

3) Media Audio Visual

Media yang menggabungkan unsur gambar dan suara dalam menyampaikan pesan dan informasi, seperti televisi, film, dan internet.

4) Media Cetak

Media yang digunakan untuk menyampaikan informasi melalui teks yang dicetak, seperti buku, majalah, surat kabar, dan sejenisnya. Media ini telah dikenal dan mudah ditemui di berbagai tempat.<sup>24</sup>

c. Manfaat dan Tujuan Media Dakwah

Penggunaan media dalam kegiatan dakwah bermanfaat untuk membantu menyampaikan pesan dakwah oleh da'i kepada Mad'u, sehingga pesan dakwah dapat tersampaikan

<sup>23</sup> Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, 107.

<sup>24</sup> Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Amzah, 2009), 119–20.

dengan baik. Adapun media dakwah memiliki sejumlah manfaat, termasuk:

1) Menjangkau khalayak yang luas

Media dakwah, seperti televisi, radio, internet, dan sosial media, memungkinkan pesan dakwah untuk mencapai khalayak yang lebih luas dan beragam.<sup>25</sup>

2) Penyampaian pesan yang efektif

Media dakwah dapat digunakan untuk menyampaikan pesan agama dan moral dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh audiens.<sup>26</sup>

3) Keterjangkauan yang lebih baik

Melalui media dakwah, pesan agama dapat mencapai mereka yang berada di mana saja tanpa batasan waktu maupun tempat.<sup>27</sup>

4) Interaktivitas

Beberapa media dakwah memungkinkan interaksi dengan audiens, seperti diskusi online, yang dapat memperkuat pemahaman dan keterlibatan individu.<sup>28</sup>

Pada umumnya, tujuan dari media dakwah adalah untuk mengkomunikasikan ajaran Islam melalui berbagai media yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadis.<sup>29</sup> Tujuan penggunaan media dalam berdakwah yaitu :

- 1) Menyampaikan pesan ajaran agama kepada masyarakat dengan cara yang mudah dimengerti.
- 2) Membantu umat memahami ajaran agama secara lebih mendalam dan benar, serta menjelaskan konsep-konsep agama yang mungkin sulit dipahami.
- 3) Menjangkau audiens yang lebih luas dengan memanfaatkan media seperti siaran televisi, radio, internet, atau media sosial, untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam.

---

<sup>25</sup>Japarudin, "Media massa dan Dakwah," *Jurnal Ilmiah Syi'ar* 14, no. 1 (2014): 1–14, <http://ejournal.uin-suka.ac.id/dakwah/jurnaldakwah/article/view/316/294>.

<sup>26</sup>Rohman, "Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial."

<sup>27</sup>Reza Mardiana, "Daya Tarik Dakwah Digital Sebagai Media Dakwah untuk Generasi Milenial," *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah* 10 (2020): 150, <https://doi.org/10.35905/komunida.v7i2.http>.

<sup>28</sup>Nurul Hidayatul Ummah, "Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Efektivitas Dakwah di Era Digital," *Jurnal Manajemen Dakwah* 10 (2022): 152.

<sup>29</sup>Moh Jalaluddin, "Media Dakwah: Pemanfaatan Bulletin Sebagai Media Dakwah," *Jurnal Dakwah dan Penyuluhan Islam* 1 (2022): 58–87.

#### d. Pentingnya Media Dakwah

Media dakwah merupakan perantara yang memiliki peran penting dalam pelaksanaan dakwah. Ini disebabkan karena media dakwah sangat penting dalam penyelenggaraan aktivitas dakwah di masyarakat. Media dakwah mencakup semua hal yang digunakan dalam kaitannya dengan pelaksanaan dakwah, berfungsi sebagai alat pendukung dalam kegiatan dakwah yang memiliki dampak signifikan terhadap pencapaian tujuan dakwah.<sup>30</sup>

Media dakwah berperan penting dalam memberikan pemahaman yang benar tentang agama dan keyakinan kepada masyarakat. Melalui media ini, pesan-pesan agama dapat disampaikan dengan cara yang mudah dipahami, baik melalui ceramah, tulisan, atau siaran televisi dan radio. Ini membantu dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman agama di kalangan masyarakat, sehingga mereka dapat menjalankan ajaran agama dengan lebih baik.

Pada era kemajuan teknologi seperti sekarang, dakwah melalui media menjadi suatu keharusan, mengingat situasi dan kondisi masyarakat yang kini sangat terkait dengan perkembangan media sosial yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari.<sup>31</sup> Penguasaan terhadap media menjadi langkah inovatif yang esensial dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas dakwah, terutama dalam transformasi pemikiran masyarakat, terutama di kalangan kelas menengah. Oleh karena itu, media dakwah yang sesuai dengan konteks saat ini seperti televisi, sistem suara, radio, dan sejenisnya menjadi kebutuhan yang sangat di perlukan. Karena media memainkan peran penting pada proses dakwah dalam mencapai tujuan dakwah sehingga penerapan media dakwah yang tepat menjadi salah satu faktor penting pada kegiatan dakwah.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Asyaari, Waqiatuz Zahroh, dan Nasiruddin, "Pentingnya Media Dakwah Terhadap Kelancaran Dakwah Di Masjid Sumber Laga, Waru, Pamekasan," *Journal of Islamic Communication and Broadcasting Science* 1, no. 1 (2022): 14.

<sup>31</sup> Andries Kango, "Dakwah Di Tengah Komunitas Modern," *Jurnal Dakwah Tabligh* 16, no. 1 (2015): 42–53.

<sup>32</sup> Rakhmawati, "Perkembangan Media Sebagai Sarana Dakwah."

### 3. Keislaman Gen Z

#### a. Pengertian Keislaman Gen Z

Dari sudut pandang etimologi, Islam berasal dari bahasa Arab, kata “Salima”, yang artinya merujuk pada keadaan selamat, damai, dan sentosa. Dari kata dasar ini, kata-kata seperti “aslama”, “yuslimu”, dan “Islaman” yang mengandung makna menjaga keadaan selamat dan juga menunjukkan pengertian menyerahkan diri, patuh, dan tunduk. Seseorang yang mempraktikkan prinsip-prinsip yang terkandung dalam definisi Islam tersebut disebut sebagai seorang muslim, yang berarti seseorang yang tunduk, patuh, dan menyerahkan diri kepada Allah SWT.<sup>33</sup> Menurut Nasution, Islam adalah agama di mana ajaran-ajarannya disampaikan oleh Tuhan kepada masyarakat melalui Nabi Muhammad SAW sebagai Rasul. Pada hakikatnya, Islam membawa ajaran-ajaran yang tidak hanya mencakup satu aspek, tetapi mengenai beragam aspek kehidupan manusia.<sup>34</sup>

Keislaman dalam hal ini merujuk pada pengetahuan dan praktik keislaman seseorang terhadap agama Islam. Secara lebih spesifik, keislaman mencakup keyakinan kepada satu Tuhan (Allah), mengikuti ajaran-ajaran yang terdapat dalam kitab suci Al-Quran, mengikuti ajaran dan contoh-contoh yang diberikan oleh Nabi Muhammad dalam Hadis, serta melaksanakan berbagai ibadah dan perintah agama Islam, seperti salat, puasa, zakat, dan haji. Keislaman juga melibatkan aspek etika dan moral yang mendorong para penganutnya untuk menjalani kehidupan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Sehingga pengetahuan tentang keislaman ini sangat penting bagi umat islam sebagai pedoman dan kebutuhan yang mendasar dalam kehidupan.<sup>35</sup> Pengetahuan keislaman ini sangat di perlukan umat islam termasuk juga Gen Z.

Pengetahuan keislaman, Pengetahuan menjadi bagian tak terpisahkan dari pemahaman ajaran Islam yang dimiliki seseorang. karena islam merupakan agama yang di perintahkan

---

<sup>33</sup> Muhammad Alim, *Pendidikan Agama Islam dalam Upaya Pembentukan Pemikiran dan Kebribadian Muslim* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), 91.

<sup>34</sup> Harun Nasution, *Islam ditinjau dari Berbagai Aspeknya* (Jakarta: UI Press, 1985), 24.

<sup>35</sup> Andi Fitriani Djollong, “Pentingnya Pengetahuan Ajaran Agama Islam Dan Aplikasinya Terhadap Remaja,” *Jurnal Istiqra* 4, no. September (2016): 67–78, <http://jurnal.umpar.ac.id/index.php/istiqra/article/view/269>.

oleh Allah SWT. Dalam hal ini Pengetahuan keislaman merujuk pada pemahaman dan pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang ajaran, nilai-nilai, dan prinsip-prinsip dalam Islam. Pengetahuan keislaman membantu seseorang mempraktikkan agama Islam dengan lebih baik dan mendalam. Pentingnya pengetahuan keislaman yaitu untuk membimbing individu dalam menjalani kehidupan sehari-hari sesuai dengan ajaran agama. Pengetahuan ini membantu individu memahami kewajiban agama agar dapat mempraktikkan pengetahuan agama dengan sesuai ajaran islam.<sup>36</sup>

Pengetahuan keislaman juga mempengaruhi perilaku keislaman seseorang. Perilaku mencakup segala tindakan yang dilakukan oleh seseorang. Nilai keislaman merupakan segala sesuatu yang di lakukan seseorang sesuai dengan ajaran islam. Perilaku keislaman merujuk pada tindakan dan sikap seseorang yang sesuai dengan ajaran dan nilai-nilai dalam Islam, yang mana terlihat pada kehidupan sehari-hari yang mencerminkan keyakinan dan ketaatan terhadap ajaran agama Islam. perilaku keislaman merupakan cara bagi individu untuk mengaplikasikan keyakinan mereka ke dalam tindakan nyata dalam berbagai aspek kehidupan sesuai dengan nilai nilai Islam.<sup>37</sup>

Generasi Z, yang juga dikenal sebagai generasi digital, merupakan kelompok individu yang lahir selama periode perkembangan teknologi dan sangat bergantung pada teknologi. Mereka lahir antara tahun 1995 hingga 2010 dan telah terbiasa dengan berbagai perangkat dan aplikasi teknologi. Hal ini dapat memengaruhi perkembangan perilaku dan mereka. Sejak kecil, generasi Z terpapar pada teknologi, yang pada akhirnya membuat mereka menjadi sangat tergantung pada teknologi, mempengaruhi kepribadian mereka. Mereka lebih suka berkomunikasi melalui dunia maya dan media sosial daripada berinteraksi langsung dengan orang lain secara fisik.<sup>38</sup> Generasi

---

<sup>36</sup> Ramdhani Sucilestari, "Implementasi Pembelajaran Sains Berbasis Inkuiri Dan Pengaruhnya Terhadap Life Skills (Kecakapan Hidup) Ditinjau Dari Pengetahuan Keislaman Mahasiswa," *Jurnal Tatsqif* 16, no. 2 (2018): 149, <https://doi.org/10.20414/jtq.v16i2.326>.

<sup>37</sup> A Rohiman, K Saleh, dan I Afidah, "Dampak Program Dakwah Tahfidz Qur'an terhadap Perilaku Keislaman para Santri di Pesantren Tahfidz Miftah Al-Tanwir Cibeunying Kaler Kota Bandung," *Komunikasi Penyiaran Islam* 6 (2020): 33.

<sup>38</sup> Sarah Adityara dan Rizki Taufik Rakhman, "Karakteristik Generasi Z dalam Perkembangan Diri Anak Melalui Visual," 2019, 401.

Z, yang sering disebut sebagai generasi internet atau generasi yang mengintegrasikan gadget dalam kehidupan sehari-hari, tumbuh dan berkembang dalam era digital dan teknologi. Mereka dilahirkan di masa di mana teknologi telah mengalami pertumbuhan yang pesat, sehingga membuat mereka sangat akrab dengan berbagai platform media sosial yang tersedia.

Dari pengertian keislaman dan Generasi Z maka dapat disimpulkan bahwa keislaman Gen Z merupakan tingkat pemahaman dan cara individu dari generasi ini memahami, menerapkan, dan menjalani nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari mereka. Generasi Z cenderung terpapar terhadap beragam pandangan dan informasi melalui teknologi digital, yang dapat memengaruhi cara mereka dalam memperoleh pemahaman dan praktik agama Islam. Generasi Z juga mungkin lebih terbuka terhadap konsep keagamaan yang lebih inklusif dan toleran, seiring dengan perubahan sosial dan budaya yang terjadi selama masa pertumbuhan mereka. Hal ini juga dapat merubah cara mereka dalam memperoleh pemahaman agama yaitu dengan menggunakan teknologi digital seperti media sosial yang saat ini digunakan Generasi Z.

#### b. Karakteristik Keislaman Gen Z

Generasi Z adalah kelompok yang lahir di era internet. Mereka cenderung menyukai hal-hal yang praktis, cepat, dan sangat bergantung pada teknologi. Gen Z memiliki kecenderungan untuk mencari kebebasan, menganut sikap autentisitas, bersifat kompetitif, dan mengandalkan dunia digital, termasuk dalam proses belajar. Oleh karena itu, banyak dari mereka sangat bergantung pada gadget dan internet dalam kehidupan sehari-hari, yang juga berdampak signifikan pada cara mereka memperoleh pengetahuan dan strategi belajar.<sup>39</sup> Generasi Z memiliki akses luas ke informasi melalui internet, dan mereka sering mencari informasi, termasuk yang berkaitan dengan agama, secara online. Hasilnya, pandangan dan sikap mereka sering dipengaruhi oleh informasi yang mereka temukan di internet.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Adityara dan Rakhman, “Karakteristik Generasi Z dalam Perkembangan Diri Anak Melalui Visual.”

<sup>40</sup> Noor Hasanah dan Huriyah Huriyah, “Religius Radikal: Dualisme Gen-Z dalam Mengekspresikan Kesadaran Beragama dan Kesalahan,” *Jurnal Penelitian* 16, no. 1 (2022): 35, <https://doi.org/10.21043/jp.v16i1.13759>.

Generasi Z cenderung lebih memilih beraktivitas sendirian di dunia digital, berinteraksi dengan orang lain melalui media sosial. Mereka memiliki ciri-ciri yang menolak gaya komunikasi yang kaku dan penuh aturan yang dominan.

Kenyataannya, Generasi Z mengalami kesulitan dalam berkomunikasi secara langsung, yang sering mengakibatkan kesalahpahaman dalam pemahaman informasi antara pendakwah dan audiensnya.<sup>41</sup> Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa saat menerima informasi, Generasi Z cenderung teralih oleh gadget mereka. Sebaliknya, komunikasi dan penyampaian informasi melalui media digital atau online mendapatkan respons yang lebih cepat, dianggap lebih inovatif, dan menarik bagi mereka. Oleh karena itu, penggunaan media sosial dan platform digital dalam penyampaian materi dakwah dianggap lebih efektif.

Dari beberapa uraian di atas dapat disimpulkan karakteristik keislaman Gen Z adalah sebagai berikut :

- 1) Gen Z tumbuh di era teknologi digital, sehingga mereka cenderung menggunakan internet dan media sosial untuk mencari sendiri pemahaman dan informasi tentang agama dalam memahami ajaran Islam.
- 2) Gen Z lebih suka memperoleh pengetahuan, berdiskusi, dan berbagi pandangan mereka tentang Islam melalui platform-platform media sosial.<sup>42</sup>
- 3) Gen Z lebih suka mencari pengetahuan agama dengan cara yang cepat dan mudah, seperti melalui sumber-sumber online atau aplikasi, karena teknologi telah mempermudah akses informasi.
- 4) Gen Z lebih suka informasi pengetahuan keagamaan yang terkait dengan isu-isu yang sedang tren.
- 5) Gen Z tidak suka memperoleh pengetahuan keagamaan dengan cara cara konvensional karena di anggap membosankan dan menghabiskan banyak waktu maupun tenaga.

---

<sup>41</sup> Sirajul Fuad Zis, Nursyirwan Effendi, dan Elva Ronaning Roem, “Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital,” *Jurnal Satwika : Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial* 5, no. 1 (2021): 69–87, <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>.

<sup>42</sup> Syamsurijal, “Guruku Orang-orang Dari Gawai: Wajah Islam Gen Z Yang Belajar Agama Melalui Media Sosial,” *Jurnal Agama dan Kebudayaan* 7, no. 1–19 (2021): 2.

- 6) Gen Z lebih suka informasi pengetahuan keagamaan yang berbentuk audio visual yang berupa video video karena di anggap tidak membosankan.<sup>43</sup>

#### 4. TikTok Sebagai Media Dakwah Gen Z

Tik Tok merupakan sebuah platform jaringan sosial dan video musik yang berasal dari Tiongkok, yang pertama kali diluncurkan pada bulan September 2016.<sup>44</sup> Pengguna dapat mengunduh TikTok melalui Google Play Store dan App Store. Secara global, aplikasi ini telah diunduh lebih dari 500 juta kali dan memiliki 150 juta pengguna.<sup>45</sup> TikTok juga menjadi aplikasi yang populer di Indonesia, yang mana Indonesia menjadi salah satu negara terbanyak dalam hal unduhan TikTok.

TikTok merupakan sebuah platform media sosial yang berupa video-video pendek. Aplikasi ini telah berhasil memikat perhatian banyak individu, terutama generasi muda, karena menarik dan beragam fitur yang ditawarkannya. TikTok juga memberikan berbagai manfaat dan fitur menarik kepada penggunanya. TikTok dapat berfungsi sebagai platform untuk mendapatkan informasi, seperti belajar dari video-video yang berisi pengetahuan, dan juga sebagai sumber hiburan bagi mereka yang merasakan kejenuhan.<sup>46</sup>

Secara umum, TikTok memberikan manfaat yang bervariasi bagi masing-masing pengguna. Beberapa individu memanfaatkan TikTok sebagai hiburan semata, sementara yang lain

---

<sup>43</sup> Pande Made Nata Wijaya et al., "Perilaku Generasi Z terhadap Penggunaan Medsos TikTok : TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme," *Unit Kegiatan Mahasiswa Kelompok Ilmiah Mahasiswa Universitas Mahasaraswati Denpasar*, 2022, 417, <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>.

<sup>44</sup> Putri Naning Rahmana, Dhea Amalia Putri N, dan Rian Damariswara, "Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Edukasi Di Era Generasi Z," *Jurnal Teknologi Pendidikan* 11, no. 02 (2022): 403, <https://doi.org/10.34005/akademika.v11i02.1959>.

<sup>45</sup> Tri Buana dan Dwi Maharani, "Penggunaan Aplikasi Tik Tok (Versi Terbaru) Dan Kreativitas Anak," *Jurnal Inovasi* 14, no. 1 (2022): 3, <https://doi.org/10.33557/ji.v16i2.2227>.

<sup>46</sup> Armylia Malimbe, Fonny Waani, dan Evie A.A. Suwu, "Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado," *Jurnal Ilmiah Society* 1, no. 1 (2021): 4.

menggunakannya sebagai sarana mencari informasi. Ada juga yang menjadikan TikTok sebagai sumber pendapatan mereka.<sup>47</sup>

Berbagai kemudahan dan kelebihan yang diberikan aplikasi TikTok menjadikan TikTok sebagai media sosial yang paling sering di akses masyarakat terutama anak muda Gen Z. Seperti yang kita ketahui Gen Z merupakan generasi yang menyukai semua hal yang serba instan termasuk juga untuk memperoleh informasi sehingga mereka lebih suka menggunakan TikTok karena di dalamnya terdapat berbagai informasi baik pendidikan, hiburan, maupun pengetahuan tentang agama. Gen Z memperoleh pengetahuan tentang islam melalui tiktok karena dianggap menyenangkan karena berupa audio visual yang singkat sehingga tidak membuat rasa bosan.

Tidak hanya itu, TikTok juga bisa diakses kapan saja dan di mana saja sehingga tidak banyak menghabiskan waktu maupun tenaga. Dengan begitu pada zaman sekarang, tiktok dianggap sebagai media yang tepat dalam dunia dakwah. Penggunaan TikTok sebagai media dakwah harus bisa di manfaatkan semaksimal mungkin baik bagi para penda'i dalam menyebarkan dakwah maupun pengguna terutama Gen Z dalam memperoleh pengetahuan keislaman. Hal ini mencakup dua pemahaman yaitu sebagai berikut:

a. Gen Z Melakukan Dakwah Melalui TikTok

Dengan kemajuan teknologi yang pesat, penting bagi dakwah untuk mengikuti perkembangannya. Da'i diharapkan mampu menyampaikan pesan dakwah melalui berbagai platform media yang ada, sehingga eksistensi dakwah dapat ditingkatkan, dan nilai-nilai Islam serta keindahannya bisa tersebar dan dikenal oleh lebih banyak orang di seluruh dunia. Dakwah perlu aktif di berbagai media sosial agar tidak tertinggal dan tidak terlalu kaku.<sup>48</sup> Seperti yang terjadi saat ini banyak penda'i muda Generasi Z yang mulai memanfaatkan sosial medianya untuk menyebarkan konten dakwah dan menyeru pada nilai-nilai kebaikan Islam. Salah satu media yang mereka gunakan sebagai media dakwah adalah aplikasi TikTok. Gen Z menggunakan cara baru dalam berdakwah yaitu melalui

---

<sup>47</sup> Febri palupi Muslikhah dan Rachmi Fidhara Noer Taufik, "Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Dakwah terhadap wawasan Keagamaan bagi Mahasiswa di Institut Agama Islam Sahid Bogor," *Jurnal sahid Da'watii I*, no. Desember (2022): 16–17.

<sup>48</sup> Randani et al., "Strategi Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Dakwah Untuk Kaum Milenial," 589.

media sosial TikTok sebagai upaya dalam penyebaran agama islam.

Generasi Z menunjukkan perubahan besar dalam cara mereka melakukan dakwah, dengan TikTok menjadi salah satu platform yang mereka manfaatkan. Dengan demikian, para remaja dan pemuda dari generasi ini telah membawa pesan-pesan agama dan moral ke dalam dunia digital dengan cara cara baru. Mereka menciptakan video pendek yang kreatif dan menghibur, mengunggahnya di TikTok, dan memanfaatkan fitur-fitur seperti efek khusus, musik, dan teks untuk mempertegas pesan-pesan mereka. Ini membantu mereka membangun koneksi dengan audiens yang lebih luas dan beragam, termasuk mereka yang mungkin tidak pernah terlibat dalam pembicaraan agama sebelumnya.

Ketika Generasi Z menggunakan TikTok sebagai alat dakwah, mereka tidak hanya menyampaikan pesan-pesan keagamaan, tetapi juga menciptakan ruang untuk berdialog dan berdiskusi tentang nilai-nilai agama dalam konteks modern.<sup>49</sup> Mereka memanfaatkan video untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sering diajukan tentang agama, menghadirkan perspektif mereka sendiri, dan merangsang pemikiran kritis. Hal ini tidak hanya membantu mereka merangsang refleksi dan pemahaman diri mereka sendiri, tetapi juga membantu mengedukasi orang lain tentang nilai-nilai agama mereka.

#### b. Gen Z Memperoleh Pengetahuan Keislaman Melalui TikTok

Generasi Z yang dikenal sebagai generasi yang tumbuh dalam era digital, memiliki cara yang berbeda untuk memperoleh pengetahuan keislaman. Salah satu platform yang semakin populer di kalangan Gen Z adalah TikTok. Dengan menggunakan aplikasi ini, mereka dapat mengakses berbagai konten yang berkaitan dengan Islam, mulai dari pengetahuan dasar hingga pemahaman yang lebih mendalam.

TikTok menjadi tempat yang menarik bagi Gen Z untuk belajar keislaman karena konten-konten yang disajikan dalam format yang singkat dan menarik dengan dilengkapi berbagai fitur.<sup>50</sup> Video-video pendek yang seringkali berisi nasihat,

---

<sup>49</sup> Intan Musdalifah dan Nikmah Hadiati Salisah, "Cyberdakwah: Tiktok Sebagai Media Baru," *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah* 12, no. 2 (2022): 176–95, <https://doi.org/10.35905/komunida.v12i2.2733>.

<sup>50</sup> Ayu Febriana, "Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Dakwah ; Stusi Kasus Ustad Syam, di Akun @syam \_ elmarusy," *Komunida: Media Komunikasi*

ceramah singkat, atau penjelasan tentang praktek keagamaan, dapat dengan mudah diserap oleh generasi ini. Hal Ini juga memungkinkan mereka untuk belajar dengan cara yang lebih interaktif daripada metode tradisional.

TikTok juga memungkinkan Generasi Z untuk menghubungkan diri dengan ulama, cendekiawan, dan tokoh agama lainnya yang melakukan dakwah melalui TikTok. Mereka dapat mengikuti akun-akun ini, mendapatkan akses langsung ke wawasan dan pengetahuan yang diberikan oleh para ahli agama, dan bahkan mengajukan pertanyaan atau berdiskusi dengan mereka. Hal ini menciptakan pengalaman pembelajaran yang lebih langsung dan personal. Secara keseluruhan, TikTok telah menjadi platform yang memfasilitasi Gen Z dalam memperoleh pengetahuan keislaman dengan cara yang menarik, interaktif, dan pribadi. .

Dalam penelitian ini yang di maksud peneliti adalah Gen Z memperoleh pengetahuan keislaman melalui TikTok sehingga pada pembahasan selanjutnya peneliti akan banyak membahas tentang Gen Z yang memperoleh pengetahuan keislaman melalui media TikTok.

## B. Penelitian Terdahulu

Efektivitas TikTok sebagai media dakwah dalam memberikan pengetahuan keislaman Gen Z bukanlah kajian baru dalam penelitian, atau dengan kata lain, penelitian yang disajikan dalam karya ilmiah ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya. Untuk menunjukkan orisinalitas dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada beberapa penelitian sebelumnya untuk mengevaluasi perbedaan dan persamaan, sehingga dapat menghindari pengulangan temuan yang sudah ada dalam penelitian sebelumnya. Dalam studi literatur, telah ada beberapa penelitian dan karya tulis yang telah mendahului penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

*Pertama*, Jurnal karya Salma Humaira Supratman dan Hendi Suhendi, yang berjudul **“Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Nilai-nilai Keberagamaan.”**<sup>51</sup> Hasil penelitian pada jurnal ini mengetahui efektivitas dakwah

---

dan *Dakwah* 11, no. 02 (2021): 180–194, <https://doi.org/10.35905/komunida.v7i2.http>.

<sup>51</sup> Salma Humaira Supratman, Rodliyah Khuza’I, dan Hendi Suhendi, “Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial Tiktok dalam Meningkatkan Nilai-Nilai Keberagamaan,” *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 2022, 10–14, <https://doi.org/10.29313/jrkpi.v2i1.748>.

@amaljarah.ku dalam meningkatkan nilai-nilai keberagaman yang disebarkan melalui video-video dakwah pada media sosial TikTok, mengetahui aktivitas dakwah pada akun @amaljarah.ku, dan nilai-nilai keberagaman followers akun TikTok @amaljarah.ku. Jurnal ini di dalamnya membahas mengenai efektifitas dakwah menggunakan media TikTok yang mana bahasan tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Berbeda dengan penelitian peneliti yang difokuskan TikTok sebagai media dakwah dalam memberikan pengetahuan keislaman Gen Z sedangkan dalam jurnal ini fokus pada media sosial TikTok dalam meningkatkan nilai-nilai keberagaman.

*Kedua*, Jurnal karya Robby Aditya Putra, dkk, yang berjudul **“Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Dakwah terhadap Generasi Z”**.<sup>52</sup> Jurnal ini mengkaji mengenai peran media dakwah pada generasi Z, metode dakwah generasi Z, dan tantangan dakwah generasi Z. penyampian dakwah yang mudah dipahami dan dengan visualisasi yang Keren seperti TikTok bisa menarik banyak anak-anak generasi z untuk melihat atau membacanya. Jurnal tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian yang di lakukan peneliti yaitu penggunaan TikTok sebagai media dakwah Generasi Z. Akan tetapi terdapat perbedaan yaitu penelitian peneliti berfokus pada TikTok sebagai media dakwah dalam memberikan pengetahuan keislaman Gen Z sedangkan dalam jurnal ini hanya membahas TikTok sebagai media dakwah Generasi Z.

*Ketiga*, Jurnal karya Safrinal, dkk, yang berjudul **“Strategi Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Media Dakwah untuk Kaum Milenial”**.<sup>53</sup> Hasil penelitian ini menjelaskam konten yang mendapatkan banyak viewers dan sering melewati FYP (for your page) pengguna Tik Tok didominasi oleh generasi millennial. Dewasa ini beberapa konten kreator merupakan dai-dai muda banyak memasuki page pengguna Tik Tok sehingga memberikan warna baru pada aplikasi TikTok. Dibalik citra aplikasi ini yang cenderung dinilai sebagai aplikasi yang kurang bermanfaat, para dai-dai muda yang mulai menggunakan Tik Tok sebagai tempat dakwah menjadi angin segar dalam memperbaiki citra tersebut, akan tetapi banyak diantara generasi millennial yang belum mengetahui strategi untuk

---

<sup>52</sup> Robby Aditya Putra, Exsan Adde, dan Maulid Fitri, “Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah terhadap Generasi Z,” *Jurnal Dakwah dan qKomunikasi* 7, no. 1 (2023): 58–71, [https://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/ath\\_thariq/article/view/6410](https://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/ath_thariq/article/view/6410).

<sup>53</sup> Randani et al., “Strategi Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Dakwah Untuk Kaum Milenial.”

memaksimalkan Tik Tok sebagai aplikasi untuk menyebarkan dakwah dan opini yang bersifat edukatif. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mendongkrak kreativitas para da'i-da'i muda millennial untuk membuat konten dan mudah memasuki page para pengguna. diharapkan dari penelitian ini dapat menjadi pengetahuan baru untuk generasi millennial dalam pembuatan konten pada aplikasi Tik Tok agar dapat menyampaikan dakwah secara kreatif sesuai dengan tantangan zamannya. Jurnal tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian yang di lakukan peneliti yaitu bahasan tentang TikTok sebagai media dakwah. Akan tetapi terdapat perbedaan yaitu dalam karya ilmiah peneliti membahas TikTok sebagai media dakwah untuk Gen Z. Sedangkan jurnal ini membahas tentang TikTok sebagai media dakwah untuk kaum Milenial.

*Keempat*, Jurnal karya Ayu Febriana, yang berjudul **“Pemanfaatan TikTok sebagai Media Dakwah : Studi Kasus Ustad Syam, di akun @syam\_elmarusy”**.<sup>54</sup> Penelitian ini bertujuan menganalisis potensi yang dimiliki media sosial Tik-Tok sebagai media baru dalam menyampaikan pesan dakwah dan kemudian menganalisis kelemahan serta kelebihan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tik-Tok bisa dioptimalkan untuk tujuan menyampaikan pesan dakwah seperti yang dicontohkan oleh ustaz Syam dalam akun @syam\_elmarusy menggunakan kelebihan Tik-Tok yaitu tampilan visual yang menarik. Dengan tampilan tersebut, ustaz Syam menyampaikan pesan dakwah yang tetap berdasarkan Alqur'an dan Hadis dengan konten dakwah berkisar ajaran Islam di dalamnya, terkait aqidah, syariat dan akhlak/muamalah dengan tujuan agar mudah diterima oleh generasi pengguna Tik-Tok sebagai mitra dakwah. Jurnal tersebut memiliki kesamaan bahasan dengan penelitian peneliti yakni bahasan mengenai TikTok sebagai media dakwah. Namun terdapat perbedaan yaitu karya ilmiah peneliti membahas TikTok sebagai media dakwah dalam memberikan pengetahuan keislaman Gen Z yang dilakukan akun dakwah@kadamsidik00. Sedangkan pada jurnal ini hanya mengerucut pada pemanfaatan TikTok sebagai media dakwah pada akun @syam\_elmarusy.

*Kelima*, Jurnal karya Shinta Nento, dkk, yang berjudul **“Analisis Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Dakwah (Studi**

---

<sup>54</sup> Febriana, “Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Dakwah ; Stusi Kasus Ustad Syam, di Akun @syam \_ elmarusy.”

**Pada Mahasiswa IAIN Manado)**".<sup>55</sup> Jurnal ini mengkaji mengenai analisis pemanfaatan Tiktok sebagai media dakwah (studi pada mahasiswa IAIN Manado). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui, menganalisis, dan mendeskripsikan bentuk pemanfaatan Tiktok pada umumnya dan bentuk pemanfaatan Tiktok sebagai media dakwah pada mahasiswa IAIN Manado. Jurnal tersebut memiliki kesamaan bahasan dengan penelitian peneliti yakni membahas mengenai TikTok sebagai media dakwah. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa media Tiktok pada umumnya secara intens dimanfaatkan oleh mahasiswa sebagai sarana hiburan, informasi, dan media edukasi. Adapun secara spesifik, pemanfaatan Tiktok untuk edukasi dalam konteks penanaman nilai keislaman melalui konten-konten dakwah cukup intens dimanfaatkan oleh mahasiswa IAIN Manado. Tiktok dipandang efektif sebagai media dakwah apabila dimanfaatkan secara kontinyu dan efisien sebagai media dakwah karena cukup mudah diakses oleh mahasiswa selama konten tersebut tidak lepas dari konteks ajaran Agama Islam. Namun terdapat perbedaan yaitu pada karya ilmiah peneliti membahas mengenai TikTok sebagai media dakwah dalam memberikan pengetahuan Keislaman Gen Z. Sedangkan jurnal tersebut hanya berfokus pada pemanfaatan TikTok sebagai media dakwah.

*Keenam*, Skripsi karya Dinda Rizky Hayati (1717102009) yang berjudul **"Pemanfaatan Media TikTok Sebagai Media Dakwah oleh Ikhwan Mukhlis"**.<sup>56</sup> Hasil penelitian ini, alasan Ikhwan Mukhlis menggunakan media Tiktok sebagai media dakwahnya karena menurutnya lebih mudah sampai kepada target yang dituju dan diterima di kalangan remaja. Mengingat bahwa aplikasi Tiktok menjadi salah satu aplikasi favorit dan booming pada saat ini. Kegiatan dakwah di Tiktok yang dilakukan olehnya karena keresahannya terhadap hal-hal menyimpang yang terjadi di lingkungan sosialnya yang menjadi suatu kewajaran oleh generasi milenial. Skripsi tersebut membahas tentang TikTok sebagai media dakwah yang mana memiliki kesamaan bahasan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu TikTok sebagai media dakwah. Akan

---

<sup>55</sup> Muhammad Zidane Kendju, Shinta Nento, dan Aris Soleman, "Analisis Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Dakwah (Studi Pada Mahasiswa Iain Manado)," *Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 1, no. 2 (2022): 124–142.

<sup>56</sup> Dinda Rizky Hayati, "Pemanfaatan Media Tiktok Sebagai Media Dakwah Oleh Ikhwan Mukhlis" (Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2021), [http://repository.iainpurwokerto.ac.id/id/eprint/11907%0Ahttp://repository.iainpurwokerto.ac.id/11907/1/SKRIPSI\\_DINDA\\_RIZKY\\_HAYATI\\_1717102009.pdf](http://repository.iainpurwokerto.ac.id/id/eprint/11907%0Ahttp://repository.iainpurwokerto.ac.id/11907/1/SKRIPSI_DINDA_RIZKY_HAYATI_1717102009.pdf).

tetapi keduanya memiliki perbedaan yaitu pada penelitian peneliti memiliki bahasan yang lebih luas yakni TikTok sebagai media dakwah dalam memberikan pengetahuan keislaman Gen Z. Sedangkan pada skripsi tersebut hanya berfokus pada pemanfaatan TikTok sebagai media dakwah.

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian penulis yang sudah dipaparkan di atas terdapat perbedaan yang dapat disimpulkan dalam tabel berikut :

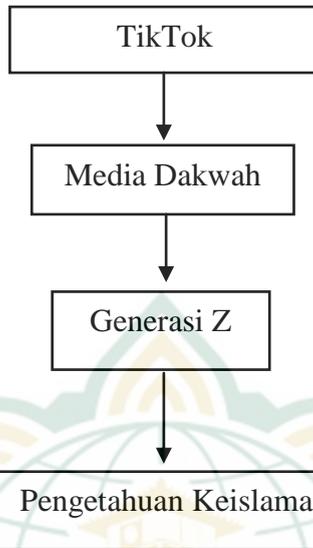
No	Judul Penelitian Terdahulu	Perbedaan
1	Jurnal karya Salma Humaira Supratman dan Hendi Suhendi (Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Nilai-nilai Keberagamaan)	Jurnal ini fokus pada media sosial TikTok dalam meningkatkan nilai-nilai keberagaman. Sedangkan penelitian peneliti difokuskan pada TikTok sebagai media dakwah dalam memberikan pengetahuan keislaman Gen Z.
2	Jurnal karya Robby Aditya Putra, dkk (Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Dakwah terhadap Generasi)	Jurnal ini hanya membahas TikTok sebagai media dakwah Generasi Z. Sedangkan Penelitian peneliti berfokus pada TikTok sebagai media dakwah dalam memberikan pengetahuan keislaman Gen Z.
3	Jurnal karya Safrinal, dkk (Strategi Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Media Dakwah untuk Kaum Milenial)	jurnal ini membahas tentang TikTok sebagai media dakwah untuk kaum Milenial. Sedangkan enelitian peneliti membahas TikTok sebagai medeia dakwah untuk Gen Z.
4	Jurnal karya Ayu Febriana (Pemanfaatan TikTok sebagai Media Dakwah : Studi Kasus Ustad Syam, di akun @syam_elmarusyi)	Jurnal ini hanya mengerucut pada pemanfaatan TikTok sebagai media dakwah pada akun @syam_elmarusyi. Sedangkan penelitian peneliti membahas TikTok sebagai media dakwah dalam memberikan pengetahuan keislaman Gen Z yang dilakukan akun dakwah@kadamsidik00.

5	Jurnal karya Shinta Nento, dkk (Analisis Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Dakwah (Studi Pada Mahasiswa IAIN Manado))	Jurnal tersebut hanya berfokus pada analisis pemanfaatan TikTok sebagai media dakwah. Sedangkan penelitian peneliti membahas mengenai TikTok sebagai media dakwah dalam memberikan pengetahuan Keislaman Gen Z.
6	Skripsi karya Dinda Rizky Hayati (1717102009) (Pemanfaatan Media TikTok Sebagai Media Dakwah oleh Ikhwan Mukhlis)	Skripsi tersebut hanya berfokus pada pemanfaatan TikTok sebagai media dakwah oleh ikhwan Mukhlis. Sedangkan penelitian peneliti memiliki bahasan yang lebih luas yakni TikTok sebagai media dakwah dalam memberikan pengetahuan keislaman Gen Z pada akun @kadamsidik00.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

### C. Kerangka Berpikir

Penelitian ini membahas tentang Efektivitas TikTok Sebagai Media Dakwah dalam Memberikan Pengetahuan Keislaman Gen Z (Studi terhadap akun @kadamsidik00). TikTok merupakan salah satu media sosial yang sedang tren dan banyak digunakan. Banyaknya pengguna TikTok serta kemudahan yang diberikan platform TikTok sehingga TikTok dapat dimanfaatkan sebagai Media dalam dakwah. Pada era digital saat ini TikTok di anggap sebagai media yang efektif dalam berdakwah, karena hampir semua orang mengakses TikTok terutama Gen Z, yang mana mereka hidup berdampingan dengan media sosial seperti TikTok bahkan mereka memperoleh pengetahuan keislaman juga melalui Tiktok. Sehingga TikTok dianggap sebagai media dakwah yang efektif dalam memberikan pengetahuan keislaman Gen Z.



**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**