

PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP NILA-NILAI MODERASI BERAGAMA DARI DAKWAH MEDIA SOSIAL TIKTOK

Okta Rosfiani¹, Vina Aulia², Muhammad Rizky Fadhillah³, Hikmatussalmah Nur A'zizah⁴, Rijal Maulana⁵, Muhammad Ridwan Al Islami⁶, Alfia Zahra Zamany⁷

Universitas Muhammadiyah Jakarta^{1,2,3,4,5,6,7}

e-mail: okta.rosfiani@umj.ac.id

Diterima: 30/12/2025; Direvisi: 08/01/2026; Diterbitkan: 26/01/2026

ABSTRAK

Media sosial TikTok telah menjadi platform dakwah yang signifikan, terutama di kalangan Generasi Z. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menganalisis persepsi Generasi Z terhadap nilai-nilai moderasi beragama yang disampaikan melalui konten dakwah di TikTok. Moderasi beragama dalam studi ini dipahami sebagai sikap yang menekankan keseimbangan, toleransi, anti-kekerasan, dan keselarasan dalam kehidupan beragama. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada 100 responden Generasi Z (kelahiran 1997-2012) yang aktif menggunakan TikTok dan pernah terpapar konten dakwah di platform tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum, persepsi Generasi Z terhadap nilai moderasi beragama dari dakwah TikTok cenderung positif. Sebagian besar responden memandang bahwa konten dakwah yang mereka temui lebih banyak menekankan pada nilai-nilai kerahmatan, toleransi antarumat beragama, dan penolakan terhadap radikalisme. Namun, temuan juga mengungkap adanya variasi persepsi. Di satu sisi, konten dakwah yang disajikan secara kreatif dan ringan dinilai efektif dalam menyampaikan pesan moderasi. Di sisi lain, sebagian responden menyatakan skeptisisme terhadap kedalaman materi dan kekhawatiran terhadap potensi penyampaian yang terlalu simplistik atau bahkan adanya konten dakwah yang justru bernuansa eksklusif. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya para pendakwah digital untuk lebih memperhatikan kredibilitas sumber, kedalaman substansi, dan strategi komunikasi yang kreatif namun tetap menyeluruh dalam menyebarkan nilai-nilai moderasi beragama.

Kata Kunci: *Persepsi Generasi Z, Moderasi Beragama, Dakwah TikTok.*

ABSTRACT

The social media platform TikTok has become a significant medium for Islamic preaching (dakwah), particularly among Generation Z. This quantitative study aims to analyze Generation Z's perceptions of religious moderation values conveyed through dakwah content on TikTok. Religious moderation in this study is understood as an attitude emphasizing balance, tolerance, non-violence, and harmony in religious life. The research uses a descriptive quantitative approach with a survey method. Data was collected through an online questionnaire distributed to 100 Generation Z respondents (born 1997-2012) who actively use TikTok and have been exposed to dakwah content on the platform. The results show that, in general, Generation Z's perceptions of the religious moderation values conveyed through TikTok dakwah tend to be positive. Most respondents view that the dakwah content they encounter emphasizes values of compassion, interfaith tolerance, and the rejection of radicalism. However, the findings also reveal variations in perception. On one hand, dakwah content presented creatively and in an accessible manner is considered effective in conveying messages of moderation. On the other

hand, some respondents expressed skepticism regarding the depth of the material and concerns about the potential for oversimplified delivery or even the existence of dakwah content with exclusive nuances. The implication of this research is the importance for digital religious communicators to pay more attention to source credibility, depth of substance, and communication strategies that are creative yet comprehensive in spreading religious moderation values, so that the messages conveyed are not only viral but also foster a complete and balanced understanding for Generation Z.

Keywords: *Generation Z Perceptions, Religious Moderation, TikTok Dakwah.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap dakwah, beralih dari metode konvensional ke platform media sosial yang interaktif dan massal (Maharani et al., 2025). Generasi Z, yang tumbuh sebagai *digital native*, menjadikan ruang maya tidak hanya sebagai sumber informasi tetapi juga sebagai arena pembentukan identitas dan nilai-nilai keagamaan (Susanti et al., 2025). Dalam konteks ini, TikTok sebagai media dakwah digital dengan fitur video pendek, algoritma personal, dan tingkat engagement yang tinggi muncul sebagai platform yang populer dan berpengaruh di kalangan generasi muda (Muzayana, 2023; Ibad, 2024). Karakteristik TikTok yang visual, cepat, dan berbasis algoritma personal menjadikannya medium yang berpengaruh dalam membentuk persepsi dan sikap keberagamaan audiens muda (Jalaluddin et al., 2024).

Namun, kajian mengenai fenomena ini masih didominasi oleh pendekatan kualitatif dan deskriptif, sementara penelitian kuantitatif yang terstruktur untuk mengukur persepsi audiens masih terbatas (Yulyani & Rifiananda, 2025). Beberapa studi kuantitatif yang ada menilai pengaruh media sosial terhadap aktualisasi nilai moderasi beragama di kalangan Generasi Z, tetapi cakupan indikator moderasi beragama dan keterkaitan dengan pola konsumsi konten dakwah di TikTok belum teroperasionalisasi secara komprehensif (Masrur, 2025). Penelitian lain yang menggunakan metode survei kuantitatif menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam membentuk sikap moderasi beragama pada generasi muda, meskipun masih memiliki keterbatasan dalam ukuran sampel dan variabel yang digunakan (Safariningsih et al., 2025). Selain itu, belum ada penelitian yang secara khusus mengevaluasi persepsi Generasi Z terhadap indikator operasional moderasi beragama sekaligus mengaitkannya dengan pola konsumsi konten dakwah di TikTok secara empiris kuantitatif. Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak pada pengukuran kuantitatif persepsi Generasi Z terhadap indikator moderasi beragama yang teroperasionalisasi secara jelas dalam konteks konsumsi konten dakwah TikTok.

Kesenjangan tersebut mengindikasikan perlunya penelitian yang mengukur persepsi audiens secara kuantitatif untuk mendapatkan data yang terstruktur dan dapat digeneralisasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengukur persepsi Generasi Z terhadap nilai-nilai inti moderasi beragama (toleransi, keseimbangan, keadilan, anti-kekerasan) yang disampaikan melalui konten TikTok. Penelitian ini juga mempertimbangkan karakteristik audiens muda sebagai pengguna aktif media sosial dalam membentuk respons terhadap pesan dakwah digital (Sadik et al., 2025; Febriani et al., 2025). Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris yang lebih komprehensif mengenai efektivitas dakwah moderasi beragama di ruang digital.

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada kajian komunikasi dakwah digital dengan mengintegrasikan teori persepsi audiens dan studi media baru. Secara praktis, temuan penelitian dapat menjadi acuan bagi pendakwah digital dalam merancang konten serta menjadi bahan pertimbangan bagi lembaga pendidikan dan pembuat kebijakan dalam penguatan literasi

media dan moderasi beragama di era digital. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya referensi empiris dalam pengembangan strategi dakwah yang adaptif terhadap karakteristik platform media sosial. Dengan demikian, penelitian ini memiliki relevansi akademik dan praktis dalam menghadapi dinamika dakwah di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei, yang dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengukur persepsi Generasi Z terhadap nilai-nilai moderasi beragama secara luas dan memungkinkan hasilnya digeneralisasi. Populasi penelitian mencakup Generasi Z di Indonesia (kelahiran 1997–2012) yang aktif menggunakan TikTok dan pernah terpapar konten dakwah. Mengingat populasi yang sangat besar dan tersebar, pengambilan sampel dilakukan secara non-probability sampling dengan teknik purposive dan snowball sampling berdasarkan pertimbangan pragmatis keterjangkauan responden dan kesesuaian dengan kriteria penelitian. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden dengan kriteria inklusi: berusia 16–25 tahun, aktif menggunakan TikTok, dan pernah menyaksikan konten dakwah di TikTok dalam satu bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup berbasis Google Form yang terdiri atas tiga bagian, yaitu data demografis responden, gambaran umum penggunaan TikTok, serta skala persepsi moderasi beragama. Skala persepsi disusun dalam bentuk pernyataan tertutup menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) dan dikembangkan berdasarkan indikator moderasi beragama Kementerian Agama RI yang meliputi toleransi, anti-kekerasan, keseimbangan (tawazun), dan keadilan, serta disesuaikan dengan konteks penyampaian pesan dakwah di media sosial. Instrumen persepsi moderasi beragama diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan, dan hasil pengujian menunjukkan seluruh item pernyataan valid serta instrumen memiliki reliabilitas yang baik dengan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25 dengan teknik statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan persepsi, yang disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi, persentase, nilai mean, dan standar deviasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Demografis Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok dan menjadi sumber data utama dalam penelitian. Profil demografis responden disajikan pada Tabel 1 sebagai gambaran awal mengenai karakteristik partisipan penelitian. Penyajian data demografis ini bertujuan untuk memberikan konteks yang jelas terkait latar belakang responden yang terlibat. Informasi tersebut penting untuk membantu penafsiran hasil penelitian agar lebih proporsional dan sesuai dengan kelompok sasaran yang dikaji. Selain itu, karakteristik demografis responden menjadi dasar untuk memastikan bahwa sampel penelitian telah memenuhi kriteria yang ditetapkan dan relevan dengan fokus penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Demografis Responden (N=100)

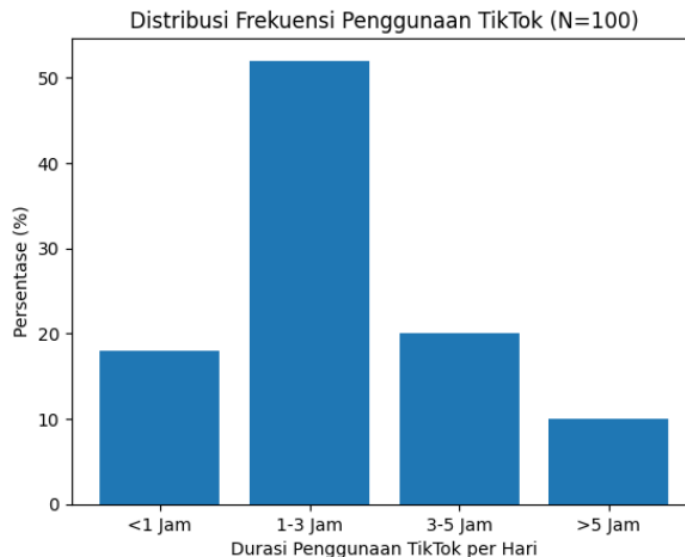
Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	69	69%
	Perempuan	31	31%
Usia	16-18 Tahun	2	2%

	19-22 Tahun	88	88%
	23-25 Tahun	10	10%
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	48	48%
	Diploma/Sarjana (S1)	44	44%
	Pascasarjana (S2/S3)	1	1%
	Tidak diisi	7	7%

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki (69%) dan berada pada rentang usia 19–22 tahun (88%), yang mencerminkan dominasi kelompok Generasi Z awal dewasa. Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden telah menempuh pendidikan minimal SMA atau sederajat (92%), sehingga menunjukkan tingkat literasi yang relatif memadai dalam memahami konten dakwah digital. Sebanyak 7% responden tidak mengisi data pendidikan terakhir, yang diduga disebabkan oleh faktor teknis dalam pengisian kuesioner daring atau pertimbangan privasi responden. Meskipun demikian, keberadaan data yang tidak terisi tersebut tidak memengaruhi gambaran umum karakteristik responden maupun relevansi sampel dengan fokus penelitian.

Perilaku Penggunaan TikTok

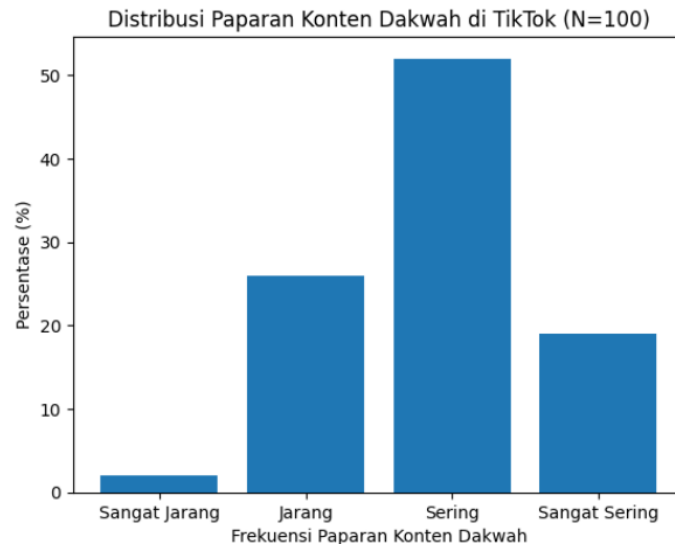
Gambar 1 disajikan untuk memberikan gambaran visual mengenai pola perilaku penggunaan TikTok di kalangan responden penelitian. Penyajian diagram ini bertujuan untuk menunjukkan intensitas durasi penggunaan TikTok sebagai salah satu indikator keterpaparan responden terhadap konten digital. Pemahaman terhadap frekuensi penggunaan TikTok menjadi penting karena berkaitan langsung dengan peluang responden dalam mengakses konten dakwah yang beredar di platform tersebut. Dengan demikian, diagram ini berfungsi sebagai dasar kontekstual dalam menganalisis hubungan antara penggunaan media sosial dan paparan pesan keagamaan.



Gambar 1. Distribusi Frekuensi Penggunaan TikTok oleh Responden (N=100)

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa mayoritas responden memiliki intensitas penggunaan TikTok yang relatif tinggi, yang menunjukkan bahwa platform ini menjadi bagian dari aktivitas digital sehari-hari Generasi Z. Tingginya durasi penggunaan tersebut mencerminkan besarnya peluang responden untuk terpapar berbagai jenis konten yang tersedia di TikTok, termasuk konten dakwah. Pola penggunaan media sosial yang intens ini menjadi

konteks penting dalam memahami bagaimana pesan keagamaan dapat diterima dan dimaknai oleh audiens muda. Selanjutnya, kondisi tersebut berkaitan erat dengan tingkat paparan responden terhadap konten dakwah, yang akan dijelaskan lebih lanjut melalui Gambar 2.



Gambar 2. Distribusi Frekuensi Paparan Konten Dakwah di TikTok (N=100)

Gambar 2 menggambarkan tingkat intensitas paparan responden terhadap konten dakwah yang muncul di TikTok. Diagram ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori sering hingga sangat sering dalam menjumpai konten dakwah selama menggunakan platform tersebut. Kondisi ini mencerminkan bahwa pesan-pesan keagamaan memiliki visibilitas yang cukup tinggi di ruang digital, khususnya di kalangan pengguna muda. Dengan tingkat paparan yang relatif intens, TikTok dapat dipandang sebagai ruang potensial dalam membentuk persepsi dan sikap keberagamaan Generasi Z melalui konten dakwah yang mereka konsumsi.

Persepsi terhadap Dakwah di TikTok

Untuk mengukur persepsi responden terhadap nilai-nilai moderasi beragama, penelitian ini menggunakan 30 pernyataan yang disusun dalam skala Likert 1–5. Hasil pengukuran tersebut selanjutnya dianalisis secara deskriptif dan dirangkum berdasarkan masing-masing dimensi, sebagaimana disajikan pada Tabel 2. Penyajian statistik deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai kecenderungan respons responden terhadap setiap dimensi moderasi beragama yang diteliti. Analisis pada tingkat dimensi memungkinkan pemahaman yang lebih sistematis mengenai aspek-aspek moderasi beragama yang dipersepsikan kuat maupun yang masih memerlukan penguatan. Dengan demikian, Tabel 2 menjadi landasan awal dalam menafsirkan sikap dan penilaian responden terhadap konten dakwah yang mereka konsumsi melalui TikTok.

Tabel 2. Rangkuman Statistik Deskriptif Berdasarkan Dimensi (N=100)

Dimensi	Rentang Pernyataan	Mean	Std. Dev
Toleransi Antaragama	1-2	3,99	1,54
Moderasi dan Keseimbangan	3-7	3,77	1,41
Relevansi Kontemporer	8-12	3,77	1,29
Pemahaman Kontekstual	13-15	3,91	1,32

Penerimaan Keberagaman	16-18	3,85	1,32
Berpikir Kritis	19-21	3,81	1,32
Aksi Sosial	22-24	3,84	1,37
Konsistensi dan Dampak	25-30	3,88	1,35
Rata-rata Keseluruhan	1-30	3,87	1,34

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada tabel 2, secara umum responden menunjukkan persepsi yang cenderung positif terhadap nilai-nilai moderasi beragama yang disampaikan melalui konten dakwah di TikTok. Hal ini tercermin dari skor rata-rata keseluruhan sebesar 3,87 pada skala 1–5, yang mengindikasikan bahwa responden menilai pesan dakwah yang mereka konsumsi berada pada kategori positif. Variasi nilai rerata antar dimensi menunjukkan bahwa responden tidak memandang seluruh aspek moderasi beragama secara seragam, melainkan memberikan penilaian yang berbeda sesuai dengan karakteristik pesan yang diterima. Dimensi toleransi antaragama memperoleh skor tertinggi (mean = 3,99), yang menandakan kuatnya persepsi responden terhadap nilai keterbukaan dan sikap saling menghormati dalam konten dakwah. Sebaliknya, dimensi moderasi dan keseimbangan memiliki skor relatif lebih rendah (mean = 3,77), yang mengindikasikan adanya ruang untuk peningkatan kualitas dan pendalaman pesan pada aspek tersebut. Tingkat penyebaran jawaban yang relatif moderat juga mencerminkan adanya keberagaman pandangan di kalangan responden, namun tetap berada dalam kecenderungan penilaian yang konstruktif terhadap dakwah di TikTok.

Analisis Skor Total

Untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai persepsi responden, dilakukan penghitungan skor total yang berasal dari 30 pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian. Hasil penghitungan skor total tersebut selanjutnya disajikan pada Tabel 3 sebagai ringkasan statistik deskriptif. Penyajian data pada tingkat skor total bertujuan untuk melengkapi analisis per dimensi yang telah dipaparkan sebelumnya. Informasi ini penting untuk memahami kecenderungan umum penilaian responden terhadap nilai-nilai moderasi beragama secara agregat, tanpa terfokus pada aspek tertentu saja. Dengan demikian, Tabel 3 menjadi dasar dalam menilai posisi persepsi responden secara keseluruhan terhadap konten dakwah yang mereka konsumsi melalui TikTok.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Skor Total (N=100)

Statistik	Nilai
Mean	116,0
Median	117,5
Modus	120
Standar Deviasi	30,1
Minimum	30
Maksimum	150
Range	120

Berdasarkan statistik deskriptif skor total pada tabel 3, persepsi responden terhadap nilai-nilai moderasi beragama menunjukkan kecenderungan positif dengan sebaran nilai yang cukup bervariasi. Hal ini tercermin dari rata-rata skor total sebesar 116,0, yang setara dengan 77,3% dari skor maksimum 150, sehingga mengonfirmasi bahwa secara umum responden memandang konten dakwah di TikTok secara positif. Kedekatan antara ukuran pemusatan data,

seperti nilai mean, median, dan modus, mengindikasikan bahwa distribusi skor relatif seimbang dan tidak didominasi oleh nilai ekstrem. Meskipun demikian, tingkat variasi skor yang cukup besar (standar deviasi = 30,1) menunjukkan adanya keberagaman intensitas persepsi di antara responden. Perbedaan ini dapat dipengaruhi oleh variasi pengalaman, latar belakang, serta pola konsumsi konten dakwah yang berbeda-beda. Secara keseluruhan, temuan ini memperkuat hasil analisis sebelumnya bahwa meskipun persepsi responden cenderung positif, keberagaman pandangan tetap menjadi faktor penting dalam memahami efektivitas dakwah moderasi beragama di TikTok.

Pembahasan

TikTok sebagai Ruang Dakwah Generasi Muda

Temuan bahwa 88% responden berusia 19-22 tahun dan 52% menggunakan TikTok 1-3 jam per hari sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa generasi Z secara intens mengonsumsi konten religius melalui media sosial visual seperti TikTok dan Instagram yang memengaruhi pemahaman keagamaan mereka (Nasrullah, 2022; Arinie, 2025). TikTok dengan format video pendeknya ternyata efektif menjangkau audiens muda, sebagaimana diungkapkan oleh studi yang menemukan bahwa penggunaan TikTok berkontribusi secara signifikan terhadap perubahan sikap keagamaan generasi Z (Zuhri et al., 2024). Kesesuaian temuan penelitian ini dengan studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa pola konsumsi konten keagamaan Generasi Z relatif konsisten dan dipengaruhi oleh karakteristik media yang digunakan. Hal ini menegaskan bahwa intensitas penggunaan TikTok berkontribusi terhadap peluang paparan pesan dakwah di kalangan generasi muda.

Dominasi responden laki-laki (69%) dalam penelitian ini menarik untuk dikaji. Menurut meta-analisis terbaru, penggunaan media sosial termasuk TikTok menunjukkan dinamika keterlibatan yang berbeda berdasarkan gender meskipun belum secara spesifik pada konten dakwah keagamaan (Jannah & Nurmila, 2025). Namun, penelitian lain menemukan bahwa platform visual seperti Instagram juga memiliki pola konsumsi konten religius yang berbeda antar gender, di mana perempuan cenderung menunjukkan keterlibatan yang lebih tinggi dalam konten keagamaan di Instagram (Ar'robby et al., 2025). Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh karakteristik spesifik TikTok yang lebih banyak menampilkan konten dakwah yang viral dan keterlibatan algoritmiknya tinggi. Selain itu, preferensi algoritmik dan pola representasi figur keagamaan di TikTok dapat memengaruhi ketertarikan dan keterlibatan pengguna berdasarkan gender. Temuan ini membuka ruang kajian lanjutan mengenai relasi antara gender, platform media sosial, dan konsumsi konten dakwah digital.

Efektivitas Penyampaian Nilai Toleransi dan Moderasi

Skor tertinggi pada dimensi toleransi antaragama (mean = 3,99) mengindikasikan bahwa dakwah di TikTok berhasil menyampaikan pesan pluralisme dan penghormatan terhadap perbedaan (Masrur, 2025). Temuan ini konsisten dengan penelitian yang menunjukkan bahwa moderasi beragama dan pesan toleransi yang disebarkan melalui media sosial seperti TikTok cenderung menanamkan nilai-nilai inklusif di kalangan generasi muda (Topan, 2025). Namun, skor yang relatif lebih rendah pada dimensi moderasi dan keseimbangan (mean = 3,77) serta pernyataan spesifik tentang pengecaman radikalisme (mean = 3,65) mengisyaratkan bahwa pesan anti-radikalisme belum disampaikan secara eksplisit. Kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan penekanan pesan dalam konten dakwah digital, di mana nilai-nilai normatif lebih dominan dibandingkan pesan yang bersifat kritis terhadap ekstremisme (Rahman et al.,

2025). Temuan ini mengindikasikan perlunya penguatan substansi dakwah yang secara tegas namun komunikatif dalam menyuarakan sikap anti-radikalisme.

Generasi muda mungkin mencari konten keagamaan yang menenangkan dan membangun ketimbang konfrontatif. Hal ini menjelaskan mengapa konten dakwah di TikTok lebih banyak menonjolkan aspek spiritualitas personal daripada kritik sosial yang keras, sebagaimana digambarkan dalam penelitian mengenai peran konten dakwah kreatif di media sosial terhadap pemahaman keagamaan generasi Z (Siregar, 2025; Aminah & Muyassaroh, 2024). Preferensi tersebut menunjukkan bahwa gaya komunikasi dakwah yang persuasif dan reflektif lebih mudah diterima oleh audiens muda di ruang digital. Implikasinya, pendakwah digital perlu merancang pesan anti-radikalisme dengan pendekatan yang kontekstual dan empatik agar tetap selaras dengan kebutuhan psikologis Generasi Z.

Variasi Persepsi dan Faktor yang Mempengaruhi

Standar deviasi yang relatif tinggi (1,25–1,55) pada berbagai pernyataan menunjukkan variasi persepsi yang signifikan di antara responden. Menurut pendekatan resepsi audiens dalam studi media digital, audiens tidak pasif menerima pesan tetapi menginterpretasikannya berdasarkan latar belakang budaya, pendidikan, dan pengalaman pribadi (Jannah & Nurmila, 2025). Variasi ini mungkin dipengaruhi oleh faktor seperti frekuensi penggunaan TikTok, jenis dai yang diikuti, dan latar belakang keagamaan responden. Keberagaman interpretasi tersebut menunjukkan bahwa pesan dakwah yang sama dapat dimaknai secara berbeda oleh setiap individu. Hal ini menegaskan pentingnya pendekatan dakwah yang adaptif dan sensitif terhadap heterogenitas audiens digital.

Penelitian Safariningsih et al. (2025) menemukan bahwa pengguna TikTok dengan paparan konten dakwah yang lebih tinggi cenderung memiliki sikap dan pemahaman keagamaan yang lebih moderat. Namun, algoritma TikTok yang bersifat personal berpotensi menciptakan *echo chamber* keagamaan, di mana pengguna hanya terpapar pada satu perspektif tertentu (Topan, 2025; Rahman et al., 2025). Fenomena ini perlu diwaspadai karena berpotensi memicu polarisasi pandangan keagamaan. Kondisi tersebut menuntut adanya kesadaran kritis baik dari pengguna maupun pendakwah digital dalam menyaring dan menyajikan konten keagamaan. Dengan demikian, strategi dakwah di media sosial perlu mempertimbangkan keberimbangan perspektif agar tidak memperkuat segmentasi dan eksklusivitas pemahaman keagamaan.

Implikasi bagi Dakwah Digital

Temuan bahwa konten dakwah di TikTok dipersepsikan positif oleh generasi muda memiliki implikasi penting bagi praktik dakwah kontemporer. Pertama, format video pendek dengan pendekatan santai dan humoris terbukti efektif, mendukung temuan Safariningsih et al. (2025) yang menekankan pentingnya adaptasi gaya komunikasi dakwah dengan karakteristik platform digital dan preferensi audiens muda. Kedua, penekanan pada nilai-nilai universal seperti toleransi dan kedamaian lebih diterima daripada pendekatan doktriner yang kaku, sebagaimana diungkapkan oleh Siregar (2021). Implikasi ini menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah digital sangat bergantung pada kemampuan pendakwah dalam menyesuaikan pesan dengan preferensi audiens muda. Dengan demikian, kreativitas dan pemahaman terhadap budaya digital menjadi faktor kunci dalam efektivitas dakwah di media sosial.

Namun, masih ada ruang untuk perbaikan, khususnya dalam penyampaian pesan anti-radikalisme yang lebih eksplisit. Menurut kajian tentang peran media sosial dalam penguatan moderasi beragama, platform digital memiliki kemampuan untuk membingkai dan

menonjolkan isu-isu tertentu sehingga membentuk perhatian dan kesadaran publik (Topan, 2025; Jannah & Nurmila, 2025). Dai TikTok dapat memanfaatkan kemampuan ini untuk lebih sering mengangkat isu moderasi beragama dan penolakan terhadap kekerasan atas nama agama. Strategi ini berpotensi meningkatkan kesadaran audiens terhadap pentingnya sikap moderat dalam kehidupan beragama. Oleh karena itu, penguatan agenda dakwah yang berorientasi pada nilai-nilai moderasi perlu dilakukan secara konsisten dan terencana di ruang digital.

Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Lanjutan

Penelitian ini memiliki keterbatasan berupa penggunaan metode *convenience sampling* dan sampel yang relatif kecil (100 responden). Penelitian di masa depan dapat memperluas cakupan sampel dan menggunakan teknik sampling yang lebih representatif. Selain itu, penelitian kualitatif dapat dilakukan untuk menggali lebih dalam motivasi dan pengalaman responden dalam mengonsumsi konten dakwah di TikTok, sebagaimana disarankan dalam kajian mengenai pentingnya pendalaman pengalaman audiens dan variasi pendekatan metodologis dalam studi dakwah digital pada Generasi Z (Siregar, 2025; Safariningsih et al., 2025). Pendekatan metodologis yang lebih beragam diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika dakwah digital. Dengan demikian, keterbatasan penelitian ini dapat menjadi pijakan bagi pengembangan studi lanjutan yang lebih kuat secara empiris.

Perlu juga penelitian komparatif antara platform media sosial berbeda untuk memahami karakteristik spesifik masing-masing platform dalam konteks dakwah digital. Penelitian longitudinal juga dibutuhkan untuk mengukur dampak jangka panjang paparan konten dakwah di media sosial terhadap pemahaman dan praktik keagamaan generasi muda. Pendekatan komparatif dan longitudinal tersebut memungkinkan analisis yang lebih mendalam mengenai perubahan sikap dan perilaku keagamaan dari waktu ke waktu. Hasil penelitian semacam ini dapat memberikan kontribusi strategis bagi pengembangan kebijakan dan praktik dakwah digital yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengkonfirmasi bahwa TikTok telah menjadi ruang dakwah yang efektif bagi generasi muda Indonesia, dengan potensi sekaligus tantangan dalam menyebarkan nilai-nilai moderasi beragama di era digital. Temuan ini menegaskan pentingnya pemanfaatan media sosial secara bijak dan terarah dalam penyebaran pesan keagamaan. Oleh karena itu, sinergi antara pendakwah, akademisi, dan pemangku kebijakan menjadi kunci dalam mengoptimalkan peran TikTok sebagai medium dakwah moderasi beragama.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok telah menjadi ruang dakwah digital yang signifikan bagi Generasi Z di Indonesia. Konten dakwah di platform ini secara umum dipersepsikan positif, khususnya dalam menyampaikan nilai toleransi antaragama dan kedamaian. Namun, penelitian juga mengungkapkan bahwa pesan anti-radikalisme dan kedalaman substansi moderasi beragama belum disampaikan secara eksplisit dan sistematis, sementara variasi persepsi yang tinggi mengindikasikan pengaruh algoritma personalisasi yang berpotensi menciptakan "ruang gema". Temuan ini menjawab tujuan penelitian dengan memetakan secara empiris pola konsumsi, tingkat persepsi, dan hubungan di antaranya, sekaligus mengonfirmasi kompleksitas mediasi teknologi dalam transmisi nilai-nilai keagamaan.

Selanjutnya, temuan penelitian ini juga memiliki implikasi teoretis dan praktis yang penting untuk pengembangan kajian dakwah digital. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat



pendekatan Uses and Gratifications dan Reception Analysis dalam konteks dakwah digital, sekaligus berkontribusi pada kajian komunikasi media baru dengan data kuantitatif yang terstruktur. Ke depan, penelitian lanjutan dapat dikembangkan melalui pendekatan longitudinal untuk mengukur dampak jangka panjang paparan konten dakwah terhadap pembentukan sikap keagamaan generasi muda, serta studi komparatif antargenerasi atau antarplatform untuk memahami dinamika yang lebih komprehensif. Dari sisi aplikasi, diperlukan pengembangan model literasi media keagamaan yang sistematis untuk melatih kecakapan kritis Generasi Z dalam mengonsumsi konten dakwah digital, serta kolaborasi strategis antara dai, akademisi, dan platform untuk merumuskan prinsip etis penyampaian pesan moderasi beragama yang kreatif, mendalam, dan bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminah, S., & Muyassaroh, S. (2024). Analisis konten TikTok War Takjil Ramadhan dalam menumbuhkan sikap toleransi antar umat beragama. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(1), 11. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i1.3186>
- Ar'robby, M., Faradila, F., Damayanti, M. W., & Ridho, K. (2025). The influence of Instagram use on changes in religious and social behavior in Generation Z. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media*, 14(1), 8–17. <https://doi.org/10.35457/translitera.v14i1.4060>
- Arinie, S., & Surawan, S. (2025). Peran Konsumsi Konten Religius di Media Sosial terhadap Kesejahteraan Psikologis Mahasiswa IAIN Palangkaraya. *JURNAL ILMIAH NUSANTARA*, 2(4), 785-797. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jinu/article/view/5189>
- Febriani, E., Hafizha, N. Z., Anjani, N., Salsabila, N. A., Sari, N., & Gustina, N. F. (2025). Peran media sosial dalam mempromosikan moderasi beragama di kalangan generasi muda. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 916–922. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/24306>
- Ibad, M. N. (2024). Strategi Literasi Dakwah Digital di Era Media Sosial Tik Tok : Tantangan dan Peluang . *Al-Qudwah: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 1(2), 102–114. <https://doi.org/10.52491/alqudwah.v1i2.145>
- 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), 173–184. <https://doi.org/10.54150/syiar.v4i2.633>
- Jannah, M., & Nurmila. (2025). Media sosial dan pembentukan religiusitas generasi Z: meta-analisis. *An-Nur: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 1(1), 20–40. <https://doi.org/10.65802/an-nur.v1i1.3>
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2019). *Moderasi Beragama*. Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI.
- Maharani, S., Sitiyani, I., & Kusuma, A. (2025). Analisis Pengaruh Media Sosial terhadap Penyebaran Pesan Dakwah. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*, 5(1), 194-202. <https://doi.org/10.55606/juitik.v5i1.1211>
- Masrur, M. (2025). Toleransi digital dan moderasi beragama Generasi Z di Indonesia: Analisis negosiasi nilai di ruang publik media sosial. *Moderasi: Journal of Islamic Studies*, 5(2), 765–780. <https://doi.org/10.54471/moderasi.v5i2.125>
- Muzayana. (2023). TikTok, Digital Da'wa and Religious Authorities. *Journal of Islamic Communication and Counseling*, 2(1), 46–55. <https://doi.org/10.18196/jicc.v2i1.24>



- Nasrullah, R. (2022). *Generasi Z dan konsumsi konten keagamaan di media sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rahman, R., Mitrin, A., & Ramly, N. A. (2025). The Influence of Tiktok Social Media on the Shift of Islamic Values in Generation Z and Reviewed in the Al-QurÔÇÖan. *El - Hekam*, 10(1), 89–95. <https://doi.org/10.31958/jeh.v10i1.15628>
- Sadik, A. A., Fattah, A., & Ulviani, M. (2025). The effect of social media on religious behavior, social interaction, and mental health of students in Islamic education in the digital age. *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 14(04). <https://jurnal.staialhidayahbogor.ac.id/index.php/ei/article/view/9170>
- Safariningsih, R. T. H., Mariyanti, T., Rusmiati, E. T., Ikhwan, H., & Al-Kamari, O. A. (2025). The Effectiveness of Islamic Preaching Content on TikTok for Changing Religious Attitudes of Gen Z: Efektivitas Konten Dakwah Islami di TikTok terhadap Perubahan Sikap Keagamaan Gen Z. *Alfabet Jurnal Wawasan Agama Risalah Islamiah, Teknologi dan Sosial*, 2(2), 96-107. <https://journal.pandawan.id/al-waarits/article/view/890>
- Siregar, M. (2021). *Dakwah di era digital: Pendekatan dan strategi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Siregar, R. (2025). Strategi dakwah dan edukasi di media sosial untuk generasi z: Analisis konten dakwah kreatif di tiktok. *Al Huda: Journal of Islamic Education and Society*, 1(1), 85-108. <https://ejournal.maronpublishing.com/index.php/alhuda/article/view/43>
- Susanti, Y. A., Syamsul, E. M., & Burhani, A. Z. (2025). TikTok dakwah content: A study of religious understanding in Islamic education. *Curricula: Journal of Curriculum Development*, 4(1), 827-842. <https://ejournal.upi.edu/index.php/CURRICULA/article/view/84790/0>
- Topan, A. (2025). Social Media as a Means of Strengthening Religious Moderation in Indonesia (2018-2024). *AN NUR: Jurnal Studi Islam*, 17(1), 74-93. <https://mail.jurnalannur.ac.id/index.php/An-Nur/article/view/1525>
- Yulyani, R. D., & Rifiananda, M. A. (2025). Media Sosial Dan Tingkat Religiusitas Pengaruhnya Terhadap Aktualisasi Nilai-Nilai Moderasi Beragama Pada Generasi-Z. *MOMENTUM: Jurnal Sosial dan Keagamaan*, 14(1), 1-15. <https://doi.org/10.58472/momentum.v14i1.166>
- Zuhri, S., Sakdiah, S. H., Faizah, F., Titian Kasih, R. A., Pratiwi, E. A. S., & Dewi, M. S. (2024). Analisis pengaruh media sosial dan platform digital terhadap pemahaman agama Islam di kalangan generasi Z. *Relinesia: Jurnal Kajian Agama dan Multikulturalisme Indonesia*, 3(2), 1–11. <https://jurnal.anfa.co.id/index.php/relinesia/article/view/1827>