

## Strategi Dakwah melalui *Short Form Video* TikTok pada Akun @hafazz dalam Meningkatkan Pengamalan Puasa GEN Z

Sri Indah Wati Harahap<sup>1</sup>, Muhammad Husni Ritonga<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, e-mail: sriindahharahap17@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, e-mail: muhammadhusniritonga@uinsu.ac.id

### Histori Naskah

Diserahkan:  
13-06-2026

Direvisi:  
25-06-2026

Diterima:  
29-06-2026

### ABSTRACT

The study is grounded in the growing dominance of TikTok as an information consumption platform among Gen Z, alongside the declining consistency of fasting observance attributed to digital distractions and modern lifestyle transformations. The study aims to analyze the da'wah strategy implemented through the TikTok account @bghafazz by utilizing short-form video content. A qualitative approach was employed, with data collected through observation and documentation of content uploaded during February 2026. The data were analyzed through the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that the @bghafazz account applies three pillars of da'wah strategy: sentimental (emotional packaging through music, visuals, and reflective narratives), rational (concise fiqh explanations and practical question-and-answer sessions), and interactive (video replies, fasting challenges, and an active comment section). These strategies are delivered through a casual communication style, first-person perspective format, consistent visual identity, and a peer-to-peer approach that builds emotional connection and increases Generation Z's motivation to observe fasting consistently. Nevertheless, the inherent time constraints of the short-form format demand a careful balance between creative packaging and substantive accuracy to prevent oversimplification of religious meaning. Theoretically, this study contributes the TikTok Short-Form Transformational Da'wah Theory (DTSTT), which identifies three interrelated psycho-spiritual mechanisms underlying religious transformation in Generation Z: cognitive absorption, emotional resonance, and behavioral modeling.

**Keywords** : Digital Da'wah, Short-form Video, TikTok, Generation Z, Fasting, Social Media

### ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin dominannya TikTok sebagai platform konsumsi informasi di kalangan Generasi Z, seiring dengan menurunnya konsistensi pengamalan ibadah puasa yang dipengaruhi oleh distraksi digital dan transformasi gaya hidup modern. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi dakwah yang diterapkan pada akun TikTok @bghafazz melalui konten short-form video dengan pendekatan kualitatif melalui observasi dan dokumentasi konten yang diunggah selama periode Februari 2026. Data dianalisis melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @bghafazz menerapkan tiga pilar strategi dakwah: sentimental (pengemasan emosional melalui musik, visual, dan narasi reflektif), rasional (penjelasan ringkas fiqh dan tanya jawab praktis), serta interaktif (video balasan komentar, tantangan puasa bersama, dan kolom komentar aktif). Strategi-strategi tersebut disampaikan melalui gaya komunikasi kasual, format sudut pandang orang pertama, identitas visual yang konsisten, serta pendekatan sebaya yang membangun kedekatan emosional dan meningkatkan motivasi Generasi Z dalam menjalankan ibadah puasa secara konsisten. Meskipun demikian, keterbatasan durasi format pendek menuntut keseimbangan antara kreativitas penyajian dan ketepatan substansi agar pesan keagamaan tidak tersederhanakan secara berlebihan. Penelitian ini berkontribusi pada perumusan Teori Dakwah Transformasional Short-Form TikTok (DTSTT), yang mengidentifikasi tiga mekanisme psikologis-spiritual yang saling berkaitan dalam proses transformasi religius Generasi Z, yaitu *cognitive absorption*, *emotional resonance*, dan *behavioral modeling*.

**Kata Kunci** : Dakwah digital, TikTok, Generasi Z, Puasa, Media sosial

**Corresponding Author** : Sri Indah Wati Harahap, e-mail: sriindahharahap17@gmail.com

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap komunikasi secara fundamental, termasuk dalam konteks penyebaran dakwah Islam. Penetrasi internet di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan jumlah pengguna media sosial yang mencapai 167 juta jiwa pada tahun 2023, menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan tingkat penggunaan media sosial tertinggi di dunia (APJII, 2023). Di antara berbagai platform yang ada, TikTok menunjukkan pertumbuhan yang paling masif, khususnya di kalangan Generasi Z. Dominasi ini menjadikan TikTok bukan sekadar platform hiburan, melainkan juga medium yang sangat potensial bagi penyebaran pesan keagamaan secara luas dan cepat (Ramadhina et al., 2025).

Generasi Z mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 merupakan generasi yang tumbuh bersama teknologi digital dan memiliki karakteristik konsumsi informasi yang khas. Generasi ini cenderung lebih tertarik pada konten visual yang singkat, interaktif, dan autentik dibandingkan teks panjang atau ceramah konvensional (Kusumawati, Nihaya, & Avicena, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Djuned & Husna (2022) serta Pujiono (2021) menunjukkan bahwa meskipun media digital menawarkan potensi besar, kurangnya panduan strategi yang jelas dapat menyebabkan ketidakefisienan dalam penyampaian pesan dakwah kepada Generasi Z. Oleh karena itu, pendekatan dakwah konvensional yakni penyampaian pesan melalui ceramah langsung, pengajian tatap muka, atau media satu arah seperti radio dan televisi dinilai kurang efektif menjangkau segmen audiens ini jika tidak diadaptasi ke dalam format yang sesuai dengan pola konsumsi mereka.

Kajian mengenai dakwah digital di Indonesia sesungguhnya bukanlah hal baru. Berbagai penelitian telah mendokumentasikan pemanfaatan platform seperti Instagram dan YouTube sebagai medium dakwah. Taufikurrahman & Setyowati (2023) dalam kajiannya mengenai sistem komunikasi dakwah di era digital melalui Instagram, TikTok, dan YouTube menyimpulkan bahwa setiap platform memiliki karakteristik dan strategi komunikasi yang berbeda dalam menyampaikan pesan keislaman. Fatimah Az-Zahra et al. (2025) dalam penelitiannya tentang efektivitas pesan Islam di Instagram dan TikTok sebagai media dakwah menemukan bahwa TikTok lebih efektif menjangkau audiens muda dibandingkan Instagram karena algoritma berbasis minat yang dimilikinya. Sementara itu, Nabila et al. (2023) mengkaji efektivitas konten dakwah pada media sosial TikTok terhadap perilaku keberagamaan remaja dan menemukan adanya korelasi positif antara intensitas konsumsi konten dakwah digital dengan peningkatan kesadaran beragama. Meski demikian, kajian-kajian tersebut belum secara spesifik menganalisis strategi dakwah yang mengaitkan platform TikTok dengan pengamalan ibadah tertentu seperti puasa Ramadan sebagai fokus utama penelitian.

Kesenjangan kajian ini menjadi semakin relevan ketika dihadapkan pada tantangan pengamalan ibadah di kalangan Generasi Z. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa tingkat spiritualitas dan konsistensi ibadah Generasi Z menghadapi tekanan serius akibat distraksi digital dan transformasi gaya hidup modern (News UAD, 2023). Syaifuddin & Muhid (2021) dalam kajian literatur mereka mengenai efektivitas pesan dakwah di media sosial terhadap religiusitas masyarakat Muslim menyimpulkan bahwa religiusitas generasi muda sangat dipengaruhi oleh jenis konten digital yang mereka konsumsi secara rutin. Dalam konteks ibadah puasa secara khusus, penelitian mengenai internalisasi nilai-nilai Ramadan pada generasi muda menunjukkan bahwa praktik ibadah puasa tidak lagi berlangsung secara konvensional melalui interaksi tatap muka, tetapi juga melalui ruang digital yang menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari generasi ini (Nahrudin et al., 2025). Di sisi lain, media sosial yang sering dianggap sebagai sumber distraksi justru berpotensi menjadi solusi alternatif dalam memperkuat pemahaman dan

motivasi beribadah apabila dimanfaatkan secara strategis sebagai medium dakwah (Mughtar et al., 2025).

Salah satu akun TikTok yang menarik untuk dikaji dalam konteks ini adalah @bghafazzz. Berbeda dari akun dakwah pada umumnya yang menampilkan figur ustadz atau tokoh agama formal. Akun ini dikelola oleh seorang anak muda yang memposisikan diri sebagai teman sebaya dalam perjalanan belajar agama. Dari hasil observasi awal selama periode Februari 2026, akun @bghafazzz tercatat memiliki 558,8 ribu pengikut dengan total tanda suka mencapai 20,5 juta, dan sejumlah videonya berhasil meraih tayangan hingga puluhan juta. Sebagian besar konten yang diunggah membahas tema seputar ibadah puasa, mulai dari motivasi spiritual, panduan praktis fiqh puasa, hingga refleksi pengalaman Ramadan — dikemas dalam format *Point of View* (POV) dengan bahasa yang santai dan dekat dengan keseharian anak muda. Fenomena ini mencerminkan adanya pergeseran otoritas dakwah dari figur formal institusional menuju figur sebaya (*peer influencer*) yang membangun kedekatan emosional dengan audiens, sebuah fenomena yang oleh Parhan & Alifa (2020) disebut sebagai metode baru dakwah di era konvergensi media.

Dalam kerangka komunikasi dakwah, media tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampai pesan, tetapi juga secara aktif membentuk struktur dan makna pesan itu sendiri. Format *short-form video* yang menjadi keunggulan TikTok menuntut penyampaian pesan yang padat, menarik, dan langsung pada inti, sekaligus membuka ruang bagi lahirnya model dakwah baru yang lebih komunikatif dan interaktif (Wahid, 2021). Mahfud (2023) dalam kajiannya mengenai dakwah digital dan literasi keagamaan masyarakat Muslim Indonesia menegaskan bahwa efektivitas dakwah di era digital sangat ditentukan oleh kemampuan da'i dalam memahami ekosistem platform dan karakteristik audiensnya. Hal ini sejalan dengan prinsip dakwah *bi al-hikmah* dalam Surah An-Nahl ayat 125, yang mengajarkan pentingnya menyesuaikan cara dan pendekatan dakwah dengan kondisi serta karakteristik mad'u yang dihadapi (Departemen Agama RI, t.t.).

Berdasarkan latar belakang tersebut, terdapat kesenjangan akademis yang signifikan dalam kajian dakwah digital, yakni minimnya penelitian yang secara spesifik menganalisis strategi konten *short-form video* TikTok dalam kaitannya dengan pengamalan ibadah puasa di kalangan Generasi Z. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji secara mendalam strategi komunikasi dakwah pada akun @bghafazzz serta implikasinya terhadap motivasi dan konsistensi pengamalan ibadah puasa Generasi Z. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian dakwah digital dan komunikasi Islam kontemporer melalui perumusan Teori Dakwah Transformasional *Short-Form* TikTok (DTSTT). Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi para penggiat dakwah dalam merancang konten yang efektif, autentik, dan konsisten di platform *short-form video*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif digunakan untuk menganalisis strategi dakwah yang diterapkan pada akun TikTok @bghafazzz melalui konten *short-form video*, sedangkan metode kuantitatif digunakan untuk mengukur dampak konten tersebut terhadap pengamalan ibadah puasa di kalangan Generasi Z melalui instrumen survei. Penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti objek pada kondisi alamiah, di mana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2021). Tahapan penelitian meliputi orientasi atau deskripsi awal terhadap akun, reduksi dengan memfokuskan pada konten yang mengandung pesan dakwah terkait ibadah puasa, serta seleksi untuk menentukan tema-tema yang relevan dengan tujuan penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung konten video yang diunggah pada akun @bghafazzz selama periode Februari 2026, khususnya konten yang bertemakan ibadah puasa. Pengamatan mencakup gaya bahasa, bentuk penyampaian pesan, serta respons audiens dalam kolom komentar. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa profil akun, jumlah pengikut, jumlah tanda suka, dan statistik tayangan video. Berdasarkan data yang diperoleh pada periode tersebut, akun @bghafazzz tercatat memiliki 558,8 ribu pengikut dengan total tanda suka sebanyak 20,5 juta, yang menunjukkan tingkat penerimaan dan interaksi audiens yang tinggi (lihat Gambar 1). Adapun kuesioner disebarkan kepada responden dari kalangan Generasi Z untuk mengukur sejauh mana paparan konten dakwah akun @bghafazzz berpengaruh terhadap motivasi dan konsistensi mereka dalam menjalankan ibadah puasa. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk mengetahui strategi dakwah yang digunakan serta dampaknya terhadap pengamalan ibadah puasa Generasi Z.



Gambar 1. Tampilan beranda akun TikTok @bghafazzz (diakses Juni 2026)  
Sumber: Tiktok 2026

Penelitian ini merumuskan teori dakwah transformasional *Short-Form* TikTok (DTSTT) sebagai kerangka analisis untuk menjelaskan bagaimana strategi dakwah melalui video pendek TikTok dapat meningkatkan pengamalan ibadah puasa di kalangan Generasi Z. Teori ini menjelaskan bahwa proses transformasi religius terjadi melalui tiga mekanisme psikologis-spiritual yang saling berkaitan: *cognitive absorption* (penyerapan kognitif), yakni kemampuan konten untuk menarik perhatian dan membenamkan penonton secara penuh dalam pesan yang disampaikan; *emotional resonance* (resonansi emosional), yakni kemampuan konten membangkitkan perasaan yang relevan dengan pengalaman spiritual audiens; serta *behavioral modeling* (pemodelan perilaku), yakni proses di mana audiens meniru dan mengadopsi praktik ibadah yang ditampilkan kreator sebagai figur sebaya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Strategi Konten Dakwah

Hasil observasi terhadap akun TikTok @bghafazzz selama periode Februari 2026 menunjukkan bahwa akun ini menerapkan strategi konten dakwah yang terstruktur dan disesuaikan dengan karakteristik konsumsi informasi Generasi Z. Strategi tersebut dapat diidentifikasi melalui empat aspek utama, yaitu format konten, penyampaian pesan religius, interaksi audiens, dan pengaruhnya terhadap pengamalan ibadah puasa.

Dari sisi format, konten dakwah disajikan dalam durasi singkat antara 15 hingga 60 detik. Penyampaian menggunakan bahasa sehari-hari yang santai dan mudah dipahami, disertai sisipan humor ringan serta pemanfaatan musik dan tren viral yang sedang berkembang di platform. Pendekatan ini selaras dengan karakteristik Generasi Z yang cenderung menyukai konten yang cepat, ringkas, dan tidak membosankan (Nasrullah, 2020). Format *short-form video* terbukti efektif dalam mempertahankan perhatian audiens muda yang memiliki rentang fokus relatif pendek akibat tingginya arus informasi digital.

Dari sisi penyampaian pesan religius, konten dakwah pada akun @bghafazzz dikemas secara ringan namun tetap mengandung substansi keagamaan yang bermakna. Tema-tema yang diangkat meliputi keutamaan ibadah puasa, panduan praktis menjalankan puasa dalam konteks kehidupan modern, serta motivasi spiritual harian yang relevan dengan keseharian Generasi Z. Pendekatan ini berhasil menciptakan kesan komunikasi yang setara antara kreator dan audiens, sehingga pesan dakwah dapat diterima tanpa menimbulkan kesan menggurui atau bersifat dogmatis (Arifin, 2018). Kreator memosisikan diri bukan sebagai figur otoritas keagamaan formal, melainkan sebagai teman sebaya yang berbagi pengalaman dan refleksi spiritual.

Dari sisi interaksi audiens, tingginya jumlah komentar, *like*, dan *share* pada konten akun @bghafazzz mencerminkan keterlibatan aktif audiens yang signifikan. Berdasarkan data profil akun yang diakses pada Februari 2026, akun ini tercatat memiliki 558,8 ribu pengikut dengan total tanda suka mencapai 20,5 juta, sementara sejumlah video berhasil meraih tayangan hingga puluhan juta (lihat Gambar 1). Tingginya tingkat interaksi ini mengindikasikan bahwa konten dakwah yang disampaikan tidak hanya berhasil menarik perhatian, tetapi juga mampu mendorong respons aktif dan penyebaran pesan secara organik di kalangan Generasi Z.

Dari sisi pengaruh terhadap pengamalan ibadah puasa, hasil observasi pada kolom komentar menunjukkan respons positif yang konsisten dari para penonton. Banyak pengguna menyatakan bahwa konten @bghafazzz membantu mereka lebih memahami makna dan hikmah ibadah puasa, meningkatkan motivasi untuk menjalankan puasa secara konsisten, serta menginspirasi mereka untuk memperbaiki kualitas ibadah secara keseluruhan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmawati (2022) yang menyimpulkan bahwa dakwah berbasis media sosial memiliki potensi signifikan dalam membentuk perilaku keagamaan generasi muda secara positif, khususnya ketika konten disampaikan melalui pendekatan yang relevan, autentik, dan tidak berjarak dengan keseharian audiens.

## B. Strategi dan Permasalahan Strategi Dakwah

Secara etimologis, kata strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos*, yang berarti "*a general set of maneuvers carried out to overcome an enemy during combat*", yakni semacam ilmu para jenderal untuk memenangkan pertempuran. Dalam pengertian kebahasaan, strategi merujuk pada garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Fathurrahman Pupuh, 2010). Sementara itu, dalam perspektif psikologi, strategi dipahami sebagai metode pengumpulan dan pengorganisasian informasi sehingga memungkinkan seseorang untuk menetapkan hipotesis dan mengambil keputusan secara terarah.

Adapun strategi dakwah dapat didefinisikan sebagai serangkaian rencana, metode, taktik, dan siasat yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan dakwah, yaitu mengajak manusia kepada kebaikan dan kebenaran Islam secara efektif dan efisien (Nasution, 2021). Strategi ini mencakup pemilihan cara, pendekatan, dan media yang paling tepat sasaran sesuai dengan situasi, kondisi, serta karakteristik objek dakwah yang dihadapi. Dalam proses penentuannya, strategi dakwah melibatkan dua mekanisme berpikir, yaitu *simultaneous scanning* (pengamatan simultan) dan *conservative focusing* (pemusatan perhatian) (Prangesti, 2021). Keduanya mengandung makna bahwa strategi dijalankan melalui pengamatan yang

terpusat dan cermat sehingga pelaku dakwah dapat memilah tindakan-tindakan yang paling efektif untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan.

Berdasarkan berbagai penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi dakwah merupakan suatu perencanaan yang berisi rangkaian kegiatan yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan dakwah tertentu. Dalam pelaksanaannya, strategi dakwah harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalisasinya secara teknis dan taktis, yang sewaktu-waktu dapat berbeda tergantung pada situasi dan kondisi yang dihadapi. Fleksibilitas inilah yang menjadikan strategi dakwah bersifat dinamis dan kontekstual, sehingga relevan untuk diterapkan dalam berbagai medium, termasuk platform digital seperti TikTok.

### C. Strategi Pendekatan Dakwah

Al-Qur'an telah memberikan landasan normatif yang komprehensif mengenai strategi pendekatan dalam berdakwah. Landasan tersebut termaktub dalam Surah An-Nahl ayat 125 yang berbunyi:

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik, dan bantahlah mereka dengan cara yang baik pula. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalannya, dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk." (Departemen Agama RI, QS. An-Nahl: 125).

Ayat tersebut secara eksplisit menggariskan tiga strategi pendekatan dakwah yang menjadi acuan utama para da'i dalam menyampaikan pesan keislaman, yaitu *hikmah*, *mau'izah hasanah*, dan *mujādalah bi allatī hiya aḥsan*.

Pertama, hikmah (kebijaksanaan), yaitu pendekatan dakwah yang mengutamakan ketepatan dalam memilih cara, waktu, dan konteks penyampaian pesan. Hikmah menuntut seorang da'i untuk memahami kondisi dan latar belakang *mad'u* (objek dakwah) secara mendalam, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan akal dan hati tanpa menimbulkan penolakan. Dalam konteks dakwah digital, hikmah tercermin dalam kemampuan kreator konten untuk memilih pendekatan yang tepat sasaran sesuai dengan karakteristik audiens, dalam hal ini Generasi Z yang akrab dengan budaya visual dan komunikasi informal.

Kedua, *al-mau'izah al-ḥasanah* (nasihat yang baik), yaitu pendekatan dakwah melalui tutur kata yang lembut, menyentuh hati, dan tidak bersifat menghakimi. Pendekatan ini menekankan pentingnya membangun hubungan emosional antara da'i dan *mad'u* sebelum pesan keagamaan disampaikan. Dalam platform TikTok, pendekatan *mau'idzah hasanah* terwujud melalui konten yang dikemas dengan nada reflektif, motivatif, dan penuh empati seperti yang diterapkan oleh akun @bghafazzz melalui format POV dan narasi pengalaman personal yang dekat dengan keseharian anak muda.

Ketiga, *al-mujādalah bi allatī hiya aḥsan* (diskusi dengan cara yang terbaik), yaitu pendekatan dakwah melalui dialog dan interaksi argumentatif yang santun dan konstruktif. Pendekatan ini relevan ketika terdapat perbedaan pandangan atau pertanyaan yang membutuhkan klarifikasi keagamaan. Dalam konteks *short-form video*, strategi ini diwujudkan melalui fitur *video reply* terhadap komentar audiens, sesi tanya jawab seputar hukum fikih puasa, serta keterlibatan aktif kreator dalam merespons pertanyaan yang muncul di kolom komentar.

Ketiga strategi pendekatan dakwah yang bersumber dari Surah An-Nahl ayat 125 tersebut menunjukkan bahwa Islam sejak awal telah mengajarkan pentingnya fleksibilitas dan kontekstualisasi dalam berdakwah. Prinsip-prinsip ini tidak hanya relevan dalam dakwah tatap muka, tetapi juga dapat dioperasionalkan secara efektif dalam medium digital, termasuk platform

TikTok, selama pesan disampaikan dengan kebijaksanaan, kebaikan, dan keterbukaan terhadap dialog.

#### D. Analisis Strategi Konten Akun @hafazzz

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun TikTok @bghafazzz selama periode Februari 2026, ditemukan bahwa akun ini menerapkan strategi dakwah yang berorientasi pada pendekatan personal dan reflektif. Strategi tersebut dapat dianalisis dari empat dimensi utama, yaitu gaya komunikasi, teknik penyampaian pesan, konsistensi visual, dan struktur pesan.



Gambar 2. Postingan akun @hafazzz

#### 1. Gaya Komunikasi Personal dan Egaliter

Konten dakwah pada akun @bghafazzz disajikan dalam format *short-form video* dengan gaya komunikasi yang sederhana dan menggunakan bahasa sehari-hari yang dekat dengan audiens muda. Kreator tidak memosisikan diri sebagai figur otoritatif formal atau tokoh agama yang berjarak, melainkan sebagai representasi anak muda yang sedang berproses memperbaiki diri. Pendekatan ini membangun kesan kesetaraan antara komunikator dan audiens, sehingga pesan dakwah terasa lebih personal dan tidak intimidatif. Strategi ini mencerminkan penyesuaian yang tepat terhadap karakteristik Generasi Z yang menyukai komunikasi santai, autentik, dan bermakna (Nasrullah, 2020).

#### 2. Teknik Penyampaian Pesan yang Emosional dan Reflektif

Dari sisi teknik penyampaian, akun @bghafazzz mengandalkan narasi singkat yang dipadukan dengan ekspresi emosional yang kuat. Pemilihan tema seperti penyesalan, introspeksi diri, dan motivasi hijrah menjadi daya tarik utama yang membedakan konten ini dari dakwah konvensional. Tema-tema tersebut menyentuh sisi psikologis audiens secara langsung karena

relevan dengan pengalaman emosional yang lazim dialami oleh anak muda. Tingginya interaksi yang muncul dalam kolom komentar berupa ungkapan resonansi, pertanyaan lanjutan, hingga pengakuan perubahan perilaku memperlihatkan bahwa strategi penyampaian ini efektif dalam membangun koneksi emosional yang mendalam antara kreator dan audiens.

### 3. Konsistensi Tema dan Identitas Visual

Strategi berikutnya yang teridentifikasi adalah konsistensi tema dan gaya visual yang dijaga secara berkelanjutan. Video-video pada akun @bghafazz umumnya menggunakan latar yang sederhana dengan fokus utama pada pesan yang ingin disampaikan, sehingga perhatian audiens tidak teralihkan oleh elemen visual yang tidak relevan. Konsistensi ini secara bertahap membentuk identitas konten yang mudah dikenali, sekaligus memperkuat *positioning* akun sebagai media refleksi spiritual bagi kalangan muda. Dalam jangka panjang, konsistensi semacam ini membangun kepercayaan audiens dan mendorong kunjungan berulang terhadap konten yang diunggah.

### 4. Struktur Pesan yang Sistematis

Dari segi struktur pesan, konten @bghafazz umumnya mengikuti pola tiga tahap yang terstruktur: diawali dengan kalimat pemantik yang menyentuh pengalaman personal audiens, dilanjutkan dengan penjelasan singkat yang mengandung substansi keagamaan, dan ditutup dengan ajakan untuk berefleksi atau mengambil tindakan nyata. Pola ini terbukti efektif karena mampu menciptakan alur emosional yang sistematis dalam durasi yang sangat singkat. Audiens digiring secara halus dari tahap pengenalan masalah menuju pemahaman, kemudian diarahkan pada dorongan untuk berubah sebuah mekanisme yang selaras dengan prinsip *behavioral modeling* dalam Teori DTSTT yang dirumuskan dalam penelitian ini.

Berdasarkan pembahasan di atas, strategi konten yang diterapkan akun @bghafazz menunjukkan bahwa pengemasan pesan dakwah yang terstruktur, personal, dan konsisten dapat meningkatkan daya tarik sekaligus kedalaman pemahaman audiens terhadap isi pesan keagamaan. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas dakwah digital tidak semata ditentukan oleh kecanggihan teknologi yang digunakan, melainkan oleh kecerdasan komunikasi dan kepekaan kreator dalam membaca kebutuhan spiritualitas audiens yang disasar.

## E. Pengertian *Short-Form Video* TikTok

TikTok merupakan salah satu platform media sosial berbasis video yang pertumbuhannya paling pesat dalam satu dekade terakhir. Platform ini dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance, dan diluncurkan secara global pada tahun 2018. TikTok hadir dengan konsep utama *short-form video*, yakni konten video berdurasi singkat mulai dari beberapa detik hingga beberapa menit yang dirancang untuk dikonsumsi secara cepat dan berulang. Format ini membedakan TikTok dari platform video lain seperti YouTube yang cenderung mengandalkan konten berdurasi panjang.

*Short-form video* sendiri dapat didefinisikan sebagai format konten audiovisual yang memiliki durasi singkat, umumnya berkisar antara 15 detik hingga 3 menit, dengan struktur pesan yang padat dan langsung pada inti konten. Dalam berbagai aspek kehidupan, format ini telah menjadi salah satu medium komunikasi yang paling efektif karena kemampuannya menyampaikan informasi secara ringkas tanpa mengorbankan daya tarik visual. Tidak hanya menyediakan fitur unggah video, TikTok juga menawarkan berbagai elemen pendukung seperti stiker, efek visual, dan pustaka musik yang memungkinkan pengguna berinovasi sesuai kreativitas masing-masing, baik dari kalangan masyarakat umum maupun publik figur (Luluk Makrifatul Madhani, 2021).

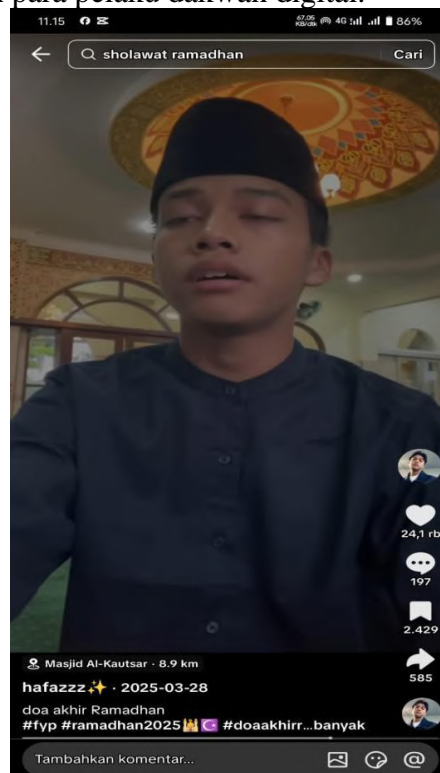
Fasilitas yang disediakan TikTok saat ini sangat beragam dan dirancang untuk kemudahan penggunaan. Ketika mengunggah konten, pengguna dapat memanfaatkan berbagai

fitur seperti filter kecantikan, efek transisi, efek suara, serta penambahan musik yang sedang tren. Kesederhanaan antarmuka yang ditawarkan, dikombinasikan dengan kelengkapan fitur kreatif tersebut, menjadi salah satu faktor utama yang mendorong lonjakan jumlah pengguna secara signifikan di seluruh dunia. Algoritma TikTok yang bersifat personal dan berbasis minat juga turut berperan dalam memastikan konten menjangkau audiens yang relevan, terlepas dari jumlah pengikut yang dimiliki oleh pengunggahnya.

Di Indonesia, kehadiran TikTok sempat menuai kontroversi ketika platform ini diblokir sementara oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) akibat kekhawatiran terhadap konten yang dianggap tidak sesuai dengan norma dan nilai budaya lokal. Meskipun demikian, setelah melakukan penyesuaian kebijakan konten, TikTok kembali beroperasi dan justru mengalami pertumbuhan pengguna yang sangat pesat. Fenomena ini mencerminkan dualitas dampak yang dimiliki platform tersebut: di satu sisi berpotensi menjadi sumber konten negatif, namun di sisi lain membuka ruang yang sangat luas bagi penyebaran konten edukatif, kreatif, dan keagamaan secara masif termasuk dakwah Islam yang menyasar Generasi Z sebagai segmen pengguna terbesarnya.

## F. Tantangan dan Implikasi Dakwah *Short-Form*

Meskipun dakwah melalui *short-form video* memiliki potensi yang besar dalam menjangkau Generasi Z, pendekatan ini tidak lepas dari berbagai tantangan yang perlu disikapi secara kritis dan strategis oleh para pelaku dakwah digital.



Gambar 3. Tampilan Short-Form Video Dakwah Tema Doa Rajab, Doa Akhir Ramadan, Lailatul Qodr dan Profil Akun @hafazzz

### 1. Keterbatasan Durasi dan Kedalaman Materi

Tantangan paling mendasar dalam dakwah *short-form video* adalah keterbatasan durasi yang secara inheren membatasi kedalaman materi yang dapat disampaikan. Pesan keagamaan yang pada dasarnya memuat dimensi teologis, filosofis, dan praktis harus dipadatkan dalam

hitungan detik hingga menit, dengan risiko terjadinya penyederhanaan makna yang berlebihan. Jika tidak dikelola dengan cermat, pesan agama dapat dipahami secara parsial atau bahkan keliru oleh audiens yang hanya mengonsumsi konten secara sepintas. Oleh karena itu, diperlukan keseimbangan antara kreativitas penyajian dan ketepatan substansi, sehingga dakwah tetap sesuai dengan prinsip-prinsip ajaran Islam meskipun disampaikan dalam format yang ringkas (Zaman, 2025).

## 2. Dinamika Algoritma dan Tantangan Konsistensi

Tantangan berikutnya bersumber dari karakteristik algoritma platform media sosial yang bersifat dinamis dan tidak selalu dapat diprediksi. Algoritma TikTok menentukan sejauh mana sebuah konten dapat menjangkau audiens yang lebih luas, dan hal ini sangat dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan (*engagement*) awal yang diperoleh sebuah video. Akibatnya, konsistensi dalam mengunggah konten dan kreativitas dalam mengemas pesan menjadi faktor yang sangat menentukan keberlangsungan jangkauan dakwah digital. Para da'i dituntut tidak hanya memahami substansi keagamaan, tetapi juga memiliki literasi digital yang memadai untuk menavigasi dinamika platform secara efektif (Zaman, 2025).

## 3. Implikasi terhadap Strategi Dakwah Kontekstual

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah di era digital memerlukan strategi yang kontekstual, adaptif, dan berbasis pemahaman mendalam terhadap karakteristik audiens. Pendakwah perlu memahami dinamika platform serta pola konsumsi informasi Generasi Z agar pesan agama dapat tersampaikan secara efektif dan mengena. Dalam konteks ini, *short-form video* dapat menjadi media alternatif yang strategis dalam menyebarkan nilai-nilai Islam kepada generasi muda, asalkan konten dikemas secara autentik, relevan, dan konsisten. Autentisitas menjadi kata kunci yang tidak dapat diabaikan, sebab Generasi Z memiliki kepekaan tinggi terhadap konten yang terasa dibuat-buat atau tidak jujur.

## 4. Implikasi terhadap Paradigma Komunikasi Keagamaan

Secara lebih luas, fenomena dakwah *short-form* membawa implikasi yang signifikan terhadap perubahan paradigma komunikasi keagamaan secara keseluruhan. Pendekatan yang fleksibel, komunikatif, dan berbasis pengalaman personal menunjukkan bahwa metode dakwah harus terus berkembang seiring perubahan sosial dan teknologi. Transformasi ini bukan berarti meninggalkan nilai-nilai dan tradisi keislaman yang telah mengakar, melainkan justru menguatkannya melalui medium yang lebih sesuai dengan konteks zaman (Mughtar et al., 2025). Dengan demikian, dakwah digital tidak sekadar menjadi respons reaktif terhadap perkembangan teknologi, melainkan bagian dari ikhtiar transformatif dalam menjaga relevansi ajaran agama di tengah perubahan peradaban yang terus berlangsung.

## G. Rumusan Teori Dakwah Transformasional Short-Form TikTok (DTSTT)

Rumusan Teori Dakwah Transformasional Short-Form TikTok (DTSTT) merupakan hasil sintesis dari keseluruhan temuan penelitian mengenai strategi dakwah akun TikTok @bghafazzz dalam meningkatkan pengamalan ibadah puasa Generasi Z. Teori ini tidak dibangun sebagai konsep yang berdiri sendiri, melainkan merupakan pengembangan dari teori strategi dakwah Islam yang bersumber pada prinsip hikmah, mau'idzah hasanah, dan mujadalah billati hiya ahsan sebagaimana termaktub dalam QS. An-Nahl ayat 125. Ketiga prinsip tersebut menjadi landasan normatif dalam memilih metode penyampaian pesan dakwah yang sesuai dengan karakteristik mad'u. Dalam konteks media digital, prinsip-prinsip tersebut mengalami adaptasi sesuai karakteristik komunikasi berbasis platform TikTok yang mengedepankan kecepatan penyampaian pesan, komunikasi visual, interaksi dua arah, dan distribusi konten melalui algoritma (Abdillah, Moh Rifqi, Renisya Putri, 2026).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh substansi pesan keagamaan, tetapi juga oleh kemampuan pendakwah mengemas pesan secara kontekstual sesuai budaya komunikasi Generasi Z. Strategi komunikasi personal, penggunaan narasi reflektif, konsistensi identitas visual, serta interaksi aktif melalui fitur komentar dan video reply terbukti membangun kedekatan psikologis antara kreator dan audiens. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa transformasi religius pada media digital berlangsung melalui proses yang lebih kompleks dibandingkan komunikasi dakwah konvensional. Oleh karena itu, diperlukan suatu kerangka konseptual yang mampu menjelaskan mekanisme perubahan tersebut secara lebih komprehensif.

Istilah "Transformasional" dalam DTSTT dipilih karena hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dakwah melalui short-form video tidak berhenti pada penyampaian informasi keagamaan (*transfer of knowledge*), tetapi menghasilkan perubahan bertahap pada aspek pengetahuan, pengalaman emosional, hingga perilaku keberagamaan audiens. Sementara itu, istilah "Short-Form TikTok" digunakan karena keseluruhan mekanisme perubahan tersebut terbentuk melalui karakteristik khas platform TikTok, yaitu durasi video yang singkat, penyajian visual yang padat, algoritma distribusi berbasis minat, serta tingginya intensitas interaksi antara kreator dan pengguna. Dengan demikian, DTSTT dapat diklasifikasikan sebagai teori komunikasi dakwah digital yang menjelaskan proses transformasi religius dalam ekosistem media sosial berbasis short-form video (Tripalupi, Merry Fridha, 2025).

Secara konseptual, DTSTT dibangun atas tiga mekanisme psikologis-spiritual yang saling berkaitan. Mekanisme pertama adalah *cognitive absorption* (Supardi, 2014), yaitu kondisi ketika perhatian audiens sepenuhnya terserap oleh konten dakwah karena penyajian pesan yang ringkas, menarik, autentik, dan relevan dengan pengalaman keseharian Generasi Z. Penyerapan perhatian ini menjadi tahap awal agar pesan keagamaan dapat diterima secara optimal.

Mekanisme kedua adalah *emotional resonance*, yaitu munculnya keterhubungan emosional antara audiens dengan pesan dakwah maupun figur kreator (Marzuki et al., 2026). Resonansi tersebut terbentuk melalui penggunaan narasi reflektif, pengalaman personal, bahasa yang egaliter, serta penyampaian pesan yang tidak menghakimi. Pada tahap ini, pesan dakwah tidak lagi dipahami sebagai informasi semata, tetapi mulai diinternalisasi sebagai pengalaman spiritual yang memiliki makna personal bagi audiens.

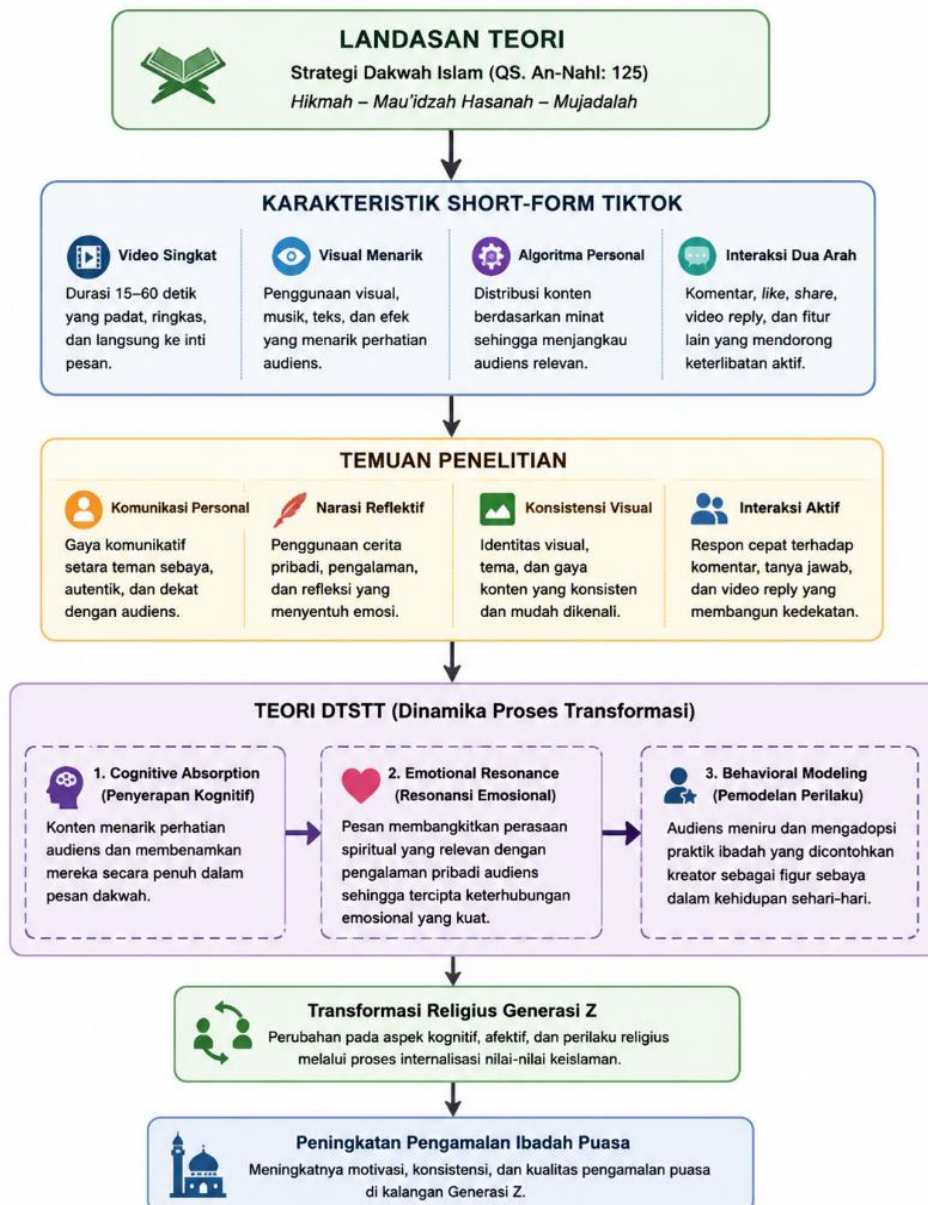
Mekanisme ketiga adalah *behavioral modeling* (Tarumingkeng, 2025), yaitu proses ketika audiens terdorong meniru praktik keberagamaan yang dicontohkan kreator. Kedekatan psikologis yang terbentuk sebelumnya menjadikan kreator dipersepsikan sebagai figur sebaya (*peer influencer*) sehingga perilaku yang ditampilkan lebih mudah diadopsi dibandingkan penyampaian normatif yang bersifat satu arah. Proses peniruan tersebut selanjutnya mendorong perubahan nyata berupa meningkatnya motivasi, konsistensi, dan kualitas pengamalan ibadah puasa.

Rumusan DTSTT memperlihatkan bahwa transformasi religius pada Generasi Z berlangsung melalui hubungan yang bersifat berurutan. Paparan terhadap konten dakwah terlebih dahulu menghasilkan *cognitive absorption*, kemudian berkembang menjadi *emotional resonance*, dan selanjutnya mendorong *behavioral modeling* yang berimplikasi pada perubahan perilaku keberagamaan. Ketiga mekanisme tersebut membentuk satu kesatuan proses yang menjelaskan bagaimana strategi dakwah digital dapat menghasilkan perubahan religius secara bertahap.

Apabila dibandingkan dengan teori strategi dakwah klasik, DTSTT memiliki fokus yang berbeda. Teori strategi dakwah menjelaskan bagaimana pesan keagamaan disampaikan secara efektif melalui pemilihan metode dakwah yang tepat, sedangkan DTSTT menjelaskan mekanisme transformasi yang dialami audiens setelah menerima pesan dakwah digital.

Demikian pula dengan Social Learning Theory yang menekankan proses observasi dan peniruan perilaku, DTSTT memperluas konsep tersebut dengan memasukkan dimensi penyerapan kognitif dan resonansi emosional sebagai prasyarat sebelum terbentuknya perubahan perilaku religius. Dengan demikian, teori ini tidak menggantikan teori-teori sebelumnya, tetapi melengkapinya melalui penjelasan mengenai mekanisme transformasi religius dalam lingkungan komunikasi digital.

Berdasarkan sintesis tersebut, penelitian ini merumuskan Teori Dakwah Transformasional Short-Form TikTok (DTSTT) sebagai teori komunikasi dakwah digital yang menjelaskan bahwa efektivitas dakwah melalui short-form video TikTok dalam meningkatkan pengamalan ibadah puasa Generasi Z berlangsung melalui tiga mekanisme yang saling berkaitan, yaitu cognitive absorption, emotional resonance, dan behavioral modeling. Ketiga mekanisme tersebut membentuk proses transformasi religius yang menghubungkan strategi komunikasi dakwah dengan perubahan perilaku keberagamaan audiens.



Gambar 4. Kerangka Konseptual Teori (DTSTT)

Gambar 4 menunjukkan proses terbentuknya Teori Dakwah Transformasional *Short-Form* TikTok (DTSTT) yang dirumuskan berdasarkan sintesis antara landasan teori strategi dakwah Islam, karakteristik komunikasi pada platform TikTok, dan temuan empiris penelitian. Ketiga komponen tersebut menghasilkan tiga mekanisme utama, yaitu *cognitive absorption*, *emotional resonance*, dan *behavioral modeling*, yang secara bertahap mendorong transformasi religius Generasi Z hingga berimplikasi pada peningkatan motivasi, konsistensi, dan kualitas pengamalan ibadah puasa.

## PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa akun TikTok @bghafazzz menerapkan strategi dakwah *short-form video* yang terstruktur dan efektif dalam menjangkau serta mempengaruhi pengamalan ibadah puasa di kalangan Generasi Z. Berdasarkan hasil observasi selama periode Februari 2026, strategi tersebut bertumpu pada empat elemen utama: penyajian konten dalam format singkat dengan bahasa yang santai dan dekat dengan audiens muda; penyampaian pesan religius secara ringan namun bermakna melalui tema-tema yang relevan dengan kehidupan sehari-hari; interaksi aktif dengan audiens melalui kolom komentar dan fitur *video reply*; serta konsistensi tema dan identitas visual yang membentuk kepercayaan audiens secara berkelanjutan.

Dari perspektif teoritis, penelitian ini merumuskan Teori Dakwah Transformasional *Short-Form* TikTok (DTSTT) yang menjelaskan proses transformasi religius Generasi Z melalui tiga mekanisme psikologis-spiritual, yaitu *cognitive absorption* (penyerapan kognitif), *emotional resonance* (resonansi emosional), dan *behavioral modeling* (pemodelan perilaku). Ketiga mekanisme ini bekerja secara sinergis dalam mendorong perubahan sikap dan perilaku keagamaan audiens, khususnya dalam hal motivasi dan konsistensi menjalankan ibadah puasa.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi pendekatan dakwah yang bersumber dari Surah An-Nahl ayat 125 — yakni hikmah, mau'idzah hasanah, dan mujadalah billati hiya ahsan — tetap relevan dan dapat dioperasionalkan secara efektif dalam medium digital. Akun @bghafazzz secara tidak langsung menerapkan ketiga prinsip tersebut melalui pendekatan personal yang bijaksana, konten yang menyentuh hati tanpa menghakimi, serta keterbukaan terhadap dialog dan pertanyaan audiens.

Meskipun demikian, dakwah *short-form* tidak lepas dari tantangan, terutama keterbatasan durasi yang berpotensi menyederhanakan substansi pesan keagamaan, serta dinamika algoritma platform yang menuntut konsistensi dan kreativitas tinggi dari para da'i digital. Oleh karena itu, keseimbangan antara kreativitas penyajian dan ketepatan substansi menjadi prasyarat utama agar dakwah digital tetap autentik dan tidak kehilangan kedalaman makna.

Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi para penggiat dakwah dalam merancang konten *short-form video* yang efektif, relevan, dan konsisten di platform digital. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian dakwah digital dan komunikasi Islam kontemporer, sekaligus membuka ruang bagi penelitian lanjutan yang mengkaji dampak dakwah *short-form* secara lebih terukur melalui pendekatan kuantitatif dengan melibatkan responden yang lebih luas dan beragam.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, Moh Rifqi, Renisya Putri, and A. H. S. (2026). Mengatasi Kesenjangan Epistemik Dakwah melalui Pendekatan Sosiologi: Model Intervensi Transformasional Berbasis Analisis Struktur–Agen dalam Konteks Fragmentasi Sosial Kontemporer: Overcoming Epistemic Gaps in Da'wah through a Sociological Approach: A Tra. *DIRASAH: Jurnal Kajian Islam*, 3(1), 25–53.

- Abdillah, Moh Rifqi, Renisya Putri, and Ali Hasan Siswanto. 2026. "Mengatasi Kesenjangan Epistemik Dakwah Melalui Pendekatan Sosiologi: Model Intervensi Transformasional Berbasis Analisis Struktur–Agen Dalam Konteks Fragmentasi Sosial Kontemporer: Overcoming Epistemic Gaps in Da'wah through a Sociological Approach: A Tra." *DIRASAH: Jurnal Kajian Islam* 3(1): 25–53.
- APJII. (2023). *Laporan survei internet Indonesia 2022–2023*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id>
- Arifin, A. (2018). *Metode dakwah kontemporer: Pendekatan komunikatif dalam masyarakat modern*. Pustaka Dakwah.
- Departemen Agama Republik Indonesia. (t.t.). *Al-Qur'an dan terjemahannya*. (QS. An-Nahl: 125).
- Djuned, Z., & Husna. (2022). Pemanfaatan media dakwah platform digital di era Generasi Z. *Jurnal Studi Islam Lintas Negara*, 5(2).
- Fathurrahman Pupuh. (2010). *Pengantar strategi: Konsep dan aplikasi*. Pustaka Strategi.
- Fatimah Az-Zahra, N., Nurkholisoh, I. H., Wijayanarti, A., Khoirun Nisa, R., & Suresman, E. (2025). Efektivitas pesan Islam di Instagram dan TikTok sebagai media dakwah. *Global Research and Innovation Journal*, 1(2), 145–153.
- Kusumawati, S. P., Nihaya, N., & Avicena, H. N. (2022). Penyampaian dakwah Islam di media sosial bagi Generasi Z. *Jurnal Al Insan*, 3(1).
- Luluk Makrifatul Madhani. (2021). Dampak TikTok terhadap perilaku sosial di Indonesia. *Jurnal Media Sosial*, 5(2), 45–59.
- Mahfud, C. (2023). Dakwah digital dan literasi keagamaan masyarakat Muslim Indonesia. *Journal of Islamic Studies and Humanities*, 8(1), 45–68.
- Marzuki, M., Mulyawan, L. H., Yani, M., Athar, M., & Ferdiansyah, D. S. (2026). Narasi Spritual di Tiktok: Strategi Mikro-Dakwah dan Budaya Partisipatif Generasi Z di Indonesia. *Kediri Journal of Journalism and Digital Media (KJOURDIA)*, 4(1), 57–72. <https://doi.org/10.30762/kjourdia.v4i1.3714>
- Muchtar, S., Hidayat, R., & Nurlaela, F. (2025). Transformasi komunikasi keagamaan di era digital. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 12(1), 78–95.
- Nabila, W. M., Fadhilatunnisa, S., Alamsyah, M. I., & Suryandari, M. (2023). Efektivitas konten dakwah pada media sosial TikTok terhadap perilaku keberagaman remaja. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 7(3).
- Nahrudin, Aulia, Z., & Kurniati. (2025). Internalisasi Puasa Ramadhan terhadap Karakter Generasi Muda Digital. *Al-Qolamuna: Journal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(4), 452–463. <https://doi.org/10.71242/r63xw282>
- Nasrullah, M. (2020). Karakteristik Generasi Z dan implikasinya bagi komunikasi publik. *Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 3(1), 21–37.
- Nasution, R. (2021). PRINSIP DAN STRATEGI DALAM DAKWAH ISLAM. *An-Nahdhah : Jurnal Pendidikan, Komunikasi Dan Keagamaan*, 4(1). <https://jurnal.stainias.ac.id/index.php/annahdhah/article/view/41>
- News UAD. (2023). *Generasi Z dan tingkat spiritualitas yang rendah*. <https://news.uad.ac.id/generasi-z-dan-tingkat-spiritualitas-yang-rendah/>
- Parhan, M., & Alifa, S. (2020). Analisis metode baru dakwah Hanan Attaki di era konvergensi media. *KOMUNIDA*, 175–196.
- Prangesti, W. I. (2021). *Analisis Strategi Komunikasi Utsman bin Affan Dalam Menyebarkan Agama Islam*. IAIN Metro. [https://repository.metrouniv.ac.id/view/creators/Prangesti=3AWidya\\_Indah=3A=3A.default.html](https://repository.metrouniv.ac.id/view/creators/Prangesti=3AWidya_Indah=3A=3A.default.html)

- Rahmawati, N. (2022). Pengaruh konten religi pada platform digital terhadap perilaku beragama remaja. *Jurnal Sosioreligius*, 7(3), 112–129.
- Ramadhina, A., Pratiwi, D., & Santoso, B. (2025). Algoritma dan penyebaran konten religi di platform *short-form*: Kasus TikTok. *Jurnal Teknologi dan Masyarakat*, 8(2), 33–50.
- Sitti, M. (2025). Teori Dakwah Transformasional *Short-Form* TikTok (DTSTT): Mekanisme perubahan perilaku religius. *Jurnal Studi Dakwah*, 4(1), 1–20.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supardi, S. (2014). PENGUJIAN COGNITIVE ABSORPTION TERHADAP KEPERCAYAAN-KEPERCAYAAN PENGGUNA UNTUK BERBAGI INFORMASI DI LINGKUNGAN VIRTUAL WORLDS. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 2(3), 525–549. <https://doi.org/10.17509/jrak.v2i3.6602>
- Syaifuddin, S., & Muhid, A. (2021). Efektivitas pesan dakwah di media sosial terhadap religiusitas masyarakat Muslim: Analisis literature review. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 20(1), 17–28.
- Tarumingkeng, R. C. (2025). *Behavior Modeling—Social Learning Theory Dalam Manajemen Moderen* [Document]. <https://rudycr.com/ab/MSDM-Behavior.Modeling.pdf>
- Taufikurrahman, & Setyowati, E. (2023). Sistem komunikasi dakwah di era digital melalui Instagram, TikTok, YouTube. *AL-MADA: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 4(1), 207–216.
- Tripalupi, Merry Fridha, and Rahmat Edi Irawan. 2025. “Media Transformation Management Strategy in the Era of Multiplatform (Case Study on Tribun Network).” *Jurnal Komunikasi* 19(3).
- Wahid, A. (2021). *Dakwah Islam digital: Strategi, konten, dan etika komunikasi di media sosial*. Diva Press.
- Zaman, R. (2025). Tantangan algoritma dan durasi pendek dalam penyampaian pesan religi. *Jurnal Media Digital*, 6(1), 55–68.