

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DAKWAH TIKTOK DAS'AD LATIF  
MENINGKATKAN ENGAGEMENT GEN Z**

**Apriyansyah Rambe<sup>1</sup>, Reno Alfian Pratama<sup>2</sup>, Kevin Aldi Ardian<sup>3</sup>, Sukran Habib Sinaga<sup>4</sup>,  
Supriadi<sup>5</sup>, Ahmad Tamrin Sikumbang<sup>6</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sumatera Utara, Medan, Indonesia  
Email : [rrambe821@gmail.com](mailto:rrambe821@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sumatera Utara, Medan, Indonesia  
Email : [renoalfian35@gmail.com](mailto:renoalfian35@gmail.com)

<sup>3</sup>Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sumatera Utara, Medan, Indonesia  
Email : [kevinaldi276@gmail.com](mailto:kevinaldi276@gmail.com)

<sup>4</sup>Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sumatera Utara, Medan, Indonesia  
Email : [sukranhabib203@gmail.com](mailto:sukranhabib203@gmail.com)

<sup>5</sup>Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sumatera Utara, Medan, Indonesia  
Email : [suprisurpi97@gmail.com](mailto:suprisurpi97@gmail.com)

<sup>6</sup>Fakultas Dakwan dan Komunikasi UIN Sumatera Utara, Medan, Indonesia  
Email : [tamrinsikumbang@uinsu.ac.id](mailto:tamrinsikumbang@uinsu.ac.id)

**ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi persuasif yang digunakan dalam konten dakwah TikTok Das'ad Latif serta pengaruhnya terhadap engagement audiens Generasi Z. Perkembangan media sosial telah mendorong transformasi dakwah digital menjadi lebih interaktif, visual, dan partisipatif, khususnya pada platform TikTok yang didominasi pengguna usia muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi konten TikTok dan studi kasus digital. Data penelitian diperoleh melalui observasi konten video, dokumentasi digital, analisis caption, serta interaksi audiens pada akun TikTok Das'ad Latif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif Das'ad Latif dibangun melalui kombinasi ethos, pathos, dan logos yang dikemas menggunakan humor, storytelling, bahasa sederhana, serta pendekatan emosional yang relatable dengan kehidupan Generasi Z. Unsur pathos menjadi strategi dominan dalam membangun emotional engagement audiens melalui narasi religius yang menyentuh pengalaman personal dan kehidupan sehari-hari. Penelitian ini juga menemukan bahwa penggunaan gaya komunikasi santai, autentik, dan interaktif mampu meningkatkan partisipasi audiens dalam bentuk likes, komentar, shares, repost, dan diskusi digital. Kehadiran TikTok sebagai media dakwah memperlihatkan perubahan pola komunikasi religius dari model satu arah menuju budaya partisipatif berbasis media sosial. Temuan penelitian memperkuat teori komunikasi persuasif, new media, dan engagement media sosial dalam konteks dakwah digital Generasi Z. Penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi dakwah digital sekaligus memberikan gambaran strategis bagi kreator dakwah dalam membangun komunikasi religius yang efektif di media sosial.*

*Kata Kunci: Komunikasi Persuasif; Dakwah Digital; TikTok; Engagement Gen Z; Das'ad Latif.*

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the persuasive communication strategies used in Das'ad Latif's TikTok da'wah content and their influence on Generation Z audience engagement. The development of social media has encouraged the transformation of digital da'wah into a more interactive, visual, and participatory form, particularly on TikTok, a platform predominantly used by young audiences. This research employs a descriptive qualitative approach using TikTok content analysis and a digital case*

*study method. Research data were obtained through video content observation, digital documentation, caption analysis, and audience interactions on Das'ad Latif's TikTok account. The findings reveal that Das'ad Latif's persuasive communication strategies are constructed through a combination of ethos, pathos, and logos, which are packaged using humor, storytelling, simple language, and emotional approaches that are relatable to Generation Z's daily lives. The pathos element emerges as the dominant strategy in building emotional audience engagement through religious narratives that resonate with personal experiences and everyday realities. The study also finds that the use of a relaxed, authentic, and interactive communication style significantly increases audience participation in the form of likes, comments, shares, reposts, and digital discussions. The presence of TikTok as a medium for da'wah demonstrates a shift in religious communication patterns from a one-way model to a participatory culture based on social media interaction. The findings strengthen the theories of persuasive communication, new media, and social media engagement within the context of digital da'wah among Generation Z. This study contributes to the development of digital da'wah communication studies while also providing strategic insights for da'wah content creators in building effective religious communication on social media platforms.*

*Keywords: Persuasive communication; Digital Da'wah; TikTok; Generation Z Engagement; Das'ad Latif.*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi masyarakat global, termasuk dalam praktik penyebaran pesan keagamaan di media sosial. Laporan Digital 2025 dari *We Are Social* menunjukkan bahwa pengguna media sosial dunia telah mencapai lebih dari 5 miliar pengguna, dengan TikTok menjadi salah satu platform dengan pertumbuhan tercepat terutama di kalangan Generasi Z. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi sekadar sarana hiburan, melainkan telah berkembang menjadi ruang interaksi sosial, edukasi, dan penyebaran nilai-nilai keagamaan. Hawirah et al. (2025) menjelaskan bahwa masa depan komunikasi dakwah akan semakin bergantung pada kemampuan adaptasi media digital dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa strategi komunikasi dakwah perlu mengalami transformasi agar tetap relevan dengan karakteristik masyarakat digital yang dinamis dan interaktif. Perubahan pola konsumsi media tersebut menjadikan TikTok sebagai medium strategis dalam menyampaikan pesan dakwah yang singkat, persuasif, dan mudah diterima oleh generasi muda.

Fenomena meningkatnya penggunaan TikTok di Indonesia turut memperkuat perubahan pola komunikasi dakwah kontemporer. Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, didominasi oleh kelompok usia 18–24 tahun yang termasuk kategori Generasi Z. Karakteristik Gen Z yang dekat dengan teknologi digital membuat mereka lebih responsif terhadap konten visual yang kreatif, komunikatif, dan bersifat personal. Pimay dan Savitri (2021) menyatakan bahwa dinamika dakwah Islam di era modern menuntut para dai untuk memanfaatkan media baru sebagai sarana penyebaran pesan keislaman secara efektif. Pemanfaatan media sosial dalam dakwah tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian pesan, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan emosional antara komunikator dan audiens. Ummah (2023) menegaskan bahwa efektivitas dakwah digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunikator dalam memahami karakter audiens media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah di TikTok berkaitan erat dengan strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh kreator dakwah.

Komunikasi persuasif menjadi salah satu pendekatan penting dalam keberhasilan dakwah digital karena mampu memengaruhi sikap, perhatian, dan keterlibatan audiens. Teori komunikasi persuasif menjelaskan bahwa pesan yang disampaikan secara menarik, emosional, dan relevan akan lebih mudah diterima oleh khalayak. Evolusi teori komunikasi persuasif berkembang dari pendekatan linear menuju pendekatan interaktif yang menempatkan audiens sebagai partisipan aktif dalam proses komunikasi digital. Karakter media sosial yang memungkinkan interaksi dua arah

menjadikan engagement sebagai indikator penting dalam mengukur efektivitas komunikasi dakwah. Engagement mencakup bentuk interaksi seperti like, komentar, share, save, dan partisipasi audiens terhadap suatu konten. Rahmah et al. (2025) menjelaskan bahwa retorika dakwah Das'ad Latif di media digital memiliki kekuatan persuasif melalui penggunaan bahasa yang sederhana, humoris, dan dekat dengan realitas masyarakat. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh strategi penyampaian yang mampu membangun keterhubungan emosional dengan audiens.

Konten dakwah di media sosial mengalami perkembangan signifikan dengan munculnya dai-dai populer yang memanfaatkan pendekatan kreatif dalam komunikasi digital. Salah satu tokoh yang aktif memanfaatkan media sosial adalah Das'ad Latif melalui berbagai platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Popularitas Das'ad Latif tidak terlepas dari gaya komunikasinya yang khas, santai, humoris, namun tetap sarat nilai religius. Alfauzie et al. (2023) menjelaskan bahwa unsur humor dan kebijaksanaan dalam konten dakwah Das'ad Latif di Instagram mampu menciptakan kedekatan psikologis dengan audiens. Lisa et al. (2023) juga menemukan bahwa pesan dakwah Das'ad Latif di YouTube banyak mengangkat persoalan sosial masyarakat dengan bahasa sederhana dan mudah dipahami. Karakter komunikasi tersebut menjadikan konten dakwah Das'ad Latif memiliki daya tarik tinggi di kalangan masyarakat digital, termasuk Generasi Z yang cenderung menyukai penyampaian pesan yang ringan dan komunikatif.

Perkembangan dakwah digital di TikTok memperlihatkan adanya perubahan pola konsumsi pesan keagamaan dari bentuk formal menuju format singkat dan visual. Konten berdurasi pendek dengan penggunaan audio, teks, dan ekspresi visual menjadi strategi utama dalam menarik perhatian audiens Gen Z. Rapit et al. (2025) menjelaskan bahwa efektivitas dakwah di TikTok dipengaruhi oleh kreativitas penyajian konten serta kemampuan kreator dalam mengikuti tren media sosial. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki karakteristik komunikasi yang berbeda dibandingkan platform lain seperti YouTube atau Instagram. Afandi (2023) menyebutkan bahwa kreativitas dan kolaborasi menjadi unsur penting dalam aktivitas dakwah digital agar pesan tetap relevan dengan perkembangan zaman. Karakter media TikTok yang berbasis algoritma juga memungkinkan penyebaran pesan dakwah secara luas melalui sistem rekomendasi konten. Kondisi tersebut menjadikan strategi komunikasi persuasif sebagai elemen penting dalam meningkatkan engagement audiens terhadap konten dakwah.

Keberhasilan komunikasi dakwah di TikTok tidak terlepas dari kemampuan komunikator dalam memahami budaya digital dan perilaku audiens. Generasi Z dikenal memiliki kecenderungan menyukai konten autentik, interaktif, dan memiliki kedekatan emosional dengan kehidupan sehari-hari. Wahid (2020) menjelaskan bahwa aktivitas dakwah selalu berkaitan dengan interaksi nilai budaya yang berkembang di masyarakat. Perubahan budaya komunikasi digital menyebabkan pola dakwah juga harus menyesuaikan dengan preferensi audiens media sosial. Insana dan Satriah (2024) menambahkan bahwa era kecerdasan buatan dan perkembangan teknologi digital menghadirkan tantangan baru dalam menjaga etika dan kualitas komunikasi dakwah. Situasi tersebut menuntut para dai untuk tidak hanya mampu menyampaikan pesan agama, tetapi juga memahami strategi komunikasi digital yang efektif. Kemampuan mengelola pesan persuasif menjadi faktor penting agar dakwah mampu diterima tanpa menimbulkan resistensi di kalangan generasi muda.

Penelitian mengenai dakwah digital sebenarnya telah banyak dilakukan, namun sebagian besar masih berfokus pada analisis isi pesan, retorika dakwah, dan pemanfaatan media sosial secara umum. Rahmah et al. (2025) meneliti retorika komunikasi dakwah Das'ad Latif di YouTube dengan fokus pada gaya bahasa dan teknik penyampaian pesan. Alfauzie et al. (2023) lebih menitikberatkan pada unsur humor dan kebijaksanaan dalam konten Instagram Das'ad Latif. Rapit et al. (2025) mengkaji efektivitas dakwah TikTok terhadap pandangan mahasiswa tanpa membahas strategi komunikasi persuasif secara mendalam. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa kajian

tentang komunikasi dakwah digital masih didominasi oleh pendekatan analisis isi dan efek media. Kondisi tersebut memperlihatkan adanya keterbatasan penelitian yang secara spesifik membahas strategi komunikasi persuasif konten dakwah TikTok dalam meningkatkan engagement audiens Generasi Z. Kesenjangan penelitian inilah yang menjadi dasar penting dilakukannya penelitian ini.

Perdebatan dalam studi dakwah digital juga muncul terkait efektivitas media sosial sebagai ruang penyebaran pesan keagamaan. Sebagian peneliti menilai media sosial mampu memperluas jangkauan dakwah dan meningkatkan partisipasi audiens secara signifikan. Ummah (2023) menjelaskan bahwa media sosial memberikan peluang besar dalam meningkatkan efektivitas komunikasi dakwah karena mampu menjangkau masyarakat luas secara cepat. Perspektif berbeda menunjukkan bahwa media sosial berpotensi menyebabkan penyederhanaan makna agama akibat dominasi budaya populer dan kebutuhan konten yang serba singkat. Suryana dan Syafiqah (2021) menjelaskan bahwa perkembangan komunikasi Islam di ruang digital sering kali berkaitan dengan dinamika populisme, identitas, dan perubahan otoritas keagamaan. Permadi et al. (2022) juga menyoroti bahwa perkembangan teknologi virtual menghadirkan peluang sekaligus tantangan dalam menjaga nilai-nilai Islam di era digital. Perbedaan pandangan tersebut menunjukkan bahwa kajian mengenai strategi komunikasi dakwah di media sosial masih menjadi topik yang relevan dan membutuhkan penelitian lebih lanjut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan teori komunikasi persuasif sebagai grand theory untuk menganalisis strategi penyampaian pesan dakwah Das'ad Latif di TikTok. Teori tersebut menekankan pentingnya kredibilitas komunikator, daya tarik pesan, serta kemampuan membangun keterlibatan audiens dalam proses komunikasi. Perkembangan teori komunikasi digital menunjukkan bahwa efektivitas persuasi di media sosial dipengaruhi oleh unsur visual, interaktivitas, dan kedekatan emosional dengan audiens. Karakteristik TikTok yang berbasis algoritma dan tren menjadikan strategi komunikasi persuasif semakin penting dalam membangun engagement. Penelitian ini juga mempertimbangkan konsep engagement media sosial sebagai bentuk partisipasi aktif audiens terhadap konten digital. Pendekatan teoritis tersebut diharapkan mampu memberikan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana strategi komunikasi dakwah dapat meningkatkan keterlibatan Generasi Z di media sosial. Penggunaan teori komunikasi persuasif dalam konteks dakwah TikTok menjadi relevan karena mampu menjelaskan hubungan antara pesan, media, dan respons audiens secara interaktif.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya pengembangan model komunikasi dakwah yang adaptif terhadap perubahan budaya digital Generasi Z. Konten dakwah yang tidak mampu mengikuti pola komunikasi digital berpotensi kehilangan perhatian audiens muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi persuasif yang digunakan Das'ad Latif dalam konten dakwah TikTok serta pengaruhnya terhadap engagement audiens Gen Z. Kebaruan penelitian terletak pada fokus kajian yang menghubungkan strategi komunikasi persuasif, karakteristik konten TikTok, dan engagement Generasi Z dalam konteks dakwah digital. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian komunikasi dakwah digital serta memperkaya studi mengenai komunikasi persuasif di media sosial. Penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat praktis bagi para dai, kreator konten islami, dan akademisi dalam merancang strategi dakwah digital yang lebih efektif, komunikatif, dan sesuai dengan karakteristik generasi muda di era media sosial.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi persuasif yang digunakan dalam konten dakwah TikTok Das'ad Latif serta keterkaitannya dengan engagement audiens Generasi Z. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memahami fenomena komunikasi digital secara kontekstual melalui interpretasi makna, pola komunikasi, dan interaksi simbolik yang muncul dalam media sosial. Menurut Moleong (2018), penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena sosial secara holistik dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah dalam konteks alamiah. Pendekatan deskriptif digunakan untuk

menggambarkan secara sistematis karakteristik komunikasi persuasif yang muncul dalam konten dakwah TikTok tanpa melakukan manipulasi terhadap objek penelitian. Pemilihan metode ini dinilai relevan karena fenomena dakwah digital tidak dapat dipahami hanya melalui angka statistik, melainkan membutuhkan interpretasi terhadap pesan, gaya komunikasi, dan respons audiens yang terbentuk dalam ruang media sosial.

Penelitian dilaksanakan pada akun TikTok Das'ad Latif sebagai ruang utama penyebaran konten dakwah digital yang menjadi fokus penelitian. Pemilihan akun tersebut didasarkan pada tingginya tingkat interaksi audiens, konsistensi produksi konten dakwah, serta karakter komunikasi yang khas dan populer di kalangan Generasi Z. Penelitian dilakukan pada bulan Mei 2026 dengan melakukan pengamatan terhadap konten-konten dakwah yang diunggah dalam periode penelitian. Lingkup penelitian difokuskan pada video dakwah yang memiliki engagement tinggi, seperti jumlah tayangan, komentar, likes, dan shares yang signifikan. Penentuan lokasi penelitian dalam ruang digital menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi arena komunikasi yang dapat dijadikan objek penelitian akademik secara langsung. Pendekatan ini sejalan dengan perkembangan penelitian komunikasi digital yang menempatkan platform media sosial sebagai ruang interaksi sosial modern.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap konten dakwah pada akun TikTok Das'ad Latif, termasuk bentuk penyampaian pesan, gaya retorika, penggunaan humor, simbol komunikasi, serta respons audiens pada kolom komentar dan interaksi digital lainnya. Data sekunder diperoleh melalui berbagai literatur pendukung seperti jurnal ilmiah, artikel akademik, buku metodologi penelitian, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan komunikasi persuasif, dakwah digital, media sosial, dan engagement audiens. Kehadiran data sekunder berfungsi memperkuat interpretasi penelitian sekaligus membangun keterkaitan teoritis dengan penelitian sebelumnya. Menurut Creswell (2016), penggunaan berbagai sumber data dalam penelitian kualitatif penting dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang diteliti. Kombinasi sumber data tersebut memungkinkan penelitian menghasilkan analisis yang lebih mendalam dan kontekstual.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas komunikasi dalam konten TikTok Das'ad Latif, khususnya terkait penggunaan strategi komunikasi persuasif dalam penyampaian dakwah digital. Proses observasi mencakup pengamatan terhadap bahasa verbal, ekspresi visual, gaya retorika, interaksi audiens, serta bentuk engagement yang muncul pada setiap unggahan. Teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan tangkapan layar, transkrip video, jumlah interaksi pengguna, dan arsip konten yang relevan dengan fokus penelitian. Studi pustaka dilakukan melalui penelaahan berbagai referensi akademik yang berkaitan dengan komunikasi persuasif, komunikasi dakwah, media sosial, dan perilaku audiens Generasi Z. Penggunaan ketiga teknik tersebut bertujuan memperoleh data yang mendalam sekaligus memperkuat validitas interpretasi penelitian dalam memahami fenomena dakwah digital di TikTok.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahap reduksi data dilakukan dengan memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang relevan dengan strategi komunikasi persuasif pada konten dakwah TikTok Das'ad Latif. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif sehingga memudahkan peneliti memahami pola komunikasi dan keterkaitan antar data penelitian. Tahap akhir dilakukan melalui penarikan kesimpulan berdasarkan interpretasi mendalam terhadap temuan penelitian yang diperoleh selama proses analisis. Analisis data dilakukan secara manual tanpa menggunakan perangkat lunak analisis khusus karena penelitian lebih menekankan interpretasi kontekstual terhadap pesan komunikasi dan respons audiens. Pendekatan manual dinilai lebih fleksibel dalam membaca makna simbolik dan dinamika komunikasi digital yang berkembang dalam media sosial.

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji menggunakan teknik triangulasi sumber. Teknik tersebut dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti konten video TikTok, komentar audiens, dokumentasi digital, serta referensi akademik yang relevan. Triangulasi sumber bertujuan memastikan bahwa data yang digunakan memiliki konsistensi dan dapat dipercaya dalam mendukung hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2022), triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sumber berbeda untuk menguji kredibilitas informasi dalam penelitian kualitatif. Penerapan triangulasi dalam penelitian ini

memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih objektif terhadap strategi komunikasi persuasif yang digunakan Das'ad Latif dalam membangun engagement audiens Gen Z. Melalui proses tersebut, hasil penelitian diharapkan mampu menggambarkan fenomena komunikasi dakwah digital secara valid, mendalam, dan akademis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Strategi Komunikasi Persuasif Das'ad Latif dalam Konten Dakwah TikTok**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif Das'ad Latif di TikTok dibangun melalui kombinasi antara kredibilitas komunikator, pendekatan emosional, penggunaan humor religius, serta penyederhanaan pesan dakwah dalam format visual singkat. Strategi tersebut memperlihatkan adaptasi komunikasi dakwah terhadap karakteristik media digital yang menuntut kecepatan, kedekatan emosional, dan interaktivitas tinggi.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa Das'ad Latif menggunakan pola komunikasi yang cenderung informal namun tetap mempertahankan otoritas keagamaan. Penggunaan bahasa sehari-hari, dialek lokal, intonasi santai, serta sisipan humor menjadikan pesan dakwah lebih mudah diterima oleh audiens Gen Z. Dalam konteks komunikasi persuasif, pendekatan tersebut menunjukkan penerapan aspek *source attractiveness* dan *source credibility* yang menjadi faktor penting dalam efektivitas persuasi digital (Lou & Yuan, 2019).

Strategi humor religius yang digunakan Das'ad Latif tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai mekanisme pengurangan resistensi psikologis audiens terhadap pesan moral dan keagamaan. Humor menciptakan suasana komunikasi yang cair sehingga audiens merasa lebih dekat secara emosional dengan komunikator. Temuan ini sejalan dengan penelitian Alfauzie et al. (2023) yang menjelaskan bahwa humor dalam dakwah Das'ad Latif mampu membangun kedekatan psikologis dengan audiens media sosial.

Selain humor, Das'ad Latif juga menggunakan pendekatan naratif melalui storytelling kehidupan sehari-hari. Pesan dakwah dikemas dalam bentuk pengalaman sosial masyarakat, konflik keluarga, persoalan ekonomi, hingga fenomena budaya populer yang dekat dengan kehidupan Gen Z. Strategi ini memperlihatkan bahwa komunikasi persuasif di TikTok tidak lagi bersifat normatif formal, melainkan berbasis pengalaman sosial yang relevan dengan realitas audiens.

### **B. Karakteristik Konten Dakwah TikTok Das'ad Latif**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten dakwah TikTok Das'ad Latif memiliki karakteristik utama berupa singkat, visual, interaktif, dan mengikuti logika algoritma media sosial. Struktur konten umumnya terdiri atas *hook* pembuka yang menarik perhatian, inti pesan yang sederhana, dan penutup berupa motivasi atau refleksi religius.

Pada beberapa konten ditemukan penggunaan ekspresi nonverbal yang kuat seperti mimik wajah, intonasi tegas, gestur spontan, serta pemanfaatan fitur TikTok seperti caption singkat, background, dan potongan video cepat. Penggunaan elemen visual tersebut meningkatkan daya tarik pesan dan mempertahankan perhatian audiens dalam durasi singkat.

Karakteristik ini menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan kreator memahami budaya visual media sosial. TikTok sebagai media berbasis algoritma cenderung memprioritaskan konten yang mampu mempertahankan durasi tonton (*watch time*) dan menghasilkan interaksi tinggi. Oleh karena itu, strategi komunikasi Das'ad Latif tidak hanya berorientasi pada isi pesan agama, tetapi juga pada teknik pengemasan pesan sesuai karakter platform digital.

Temuan ini memperkuat pandangan Omar dan Dequan (2020) bahwa pengguna TikTok lebih responsif terhadap konten yang bersifat emosional, cepat, visual, dan relatable dengan kehidupan sehari-hari.

### **C. Bentuk Engagement Audiens Gen Z terhadap Konten Dakwah**

Penelitian menemukan bahwa engagement audiens Gen Z terhadap konten dakwah Das'ad Latif muncul dalam beberapa bentuk, yaitu:

1. Like sebagai bentuk penerimaan awal terhadap pesan.
2. Komentar reflektif yang menunjukkan keterlibatan emosional.
3. Share konten kepada teman dan keluarga.
4. Save video sebagai referensi spiritual.

5.Reproduksi pesan melalui unggahan ulang atau kutipan video.

Bentuk engagement tertinggi ditemukan pada konten yang mengangkat tema kehidupan sehari-hari seperti hubungan keluarga, pergaulan anak muda, rezeki, dan motivasi hidup. Hal tersebut menunjukkan bahwa Gen Z cenderung lebih terlibat pada pesan dakwah yang memiliki kedekatan kontekstual dengan realitas sosial mereka.

Komentar audiens juga menunjukkan adanya proses identifikasi personal terhadap komunikator. Banyak audiens menganggap Das'ad Latif sebagai sosok "dekat", "lucu", "tidak menggurui", dan "mudah dipahami". Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa engagement digital tidak hanya dibangun oleh isi pesan, tetapi juga oleh persepsi emosional terhadap komunikator.

#### **D. Komunikasi Persuasif sebagai Strategi Dakwah Digital**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif menjadi elemen sentral dalam keberhasilan dakwah TikTok Das'ad Latif. Dalam perspektif teori komunikasi persuasif, efektivitas pesan sangat dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator, daya tarik pesan, dan kemampuan membangun hubungan emosional dengan audiens.

Das'ad Latif berhasil memosisikan dirinya sebagai komunikator yang kredibel sekaligus dekat dengan budaya anak muda. Kredibilitas tersebut tidak dibangun melalui formalitas keagamaan semata, melainkan melalui autentisitas komunikasi digital. Temuan ini memperlihatkan pergeseran otoritas dakwah dari model hierarkis menuju model partisipatif-interaktif.

Fenomena tersebut sejalan dengan Ki dan Kim (2019) yang menjelaskan bahwa persuasi digital bekerja lebih efektif ketika komunikator dianggap autentik dan memiliki kedekatan emosional dengan audiens. Dalam konteks TikTok, autentisitas menjadi modal utama karena audiens Gen Z cenderung menolak komunikasi yang terlalu formal dan kaku.

Secara kritis, kondisi ini menunjukkan bahwa transformasi dakwah digital telah mengubah pola komunikasi keagamaan dari pendekatan ceramah konvensional menuju komunikasi berbasis pengalaman sosial dan budaya populer. Dakwah tidak lagi dipahami hanya sebagai transfer pengetahuan agama, tetapi juga sebagai praktik komunikasi simbolik yang membangun identitas dan kedekatan emosional.

#### **E. Humor Religius dan Reduksi Resistensi Audiens**

Salah satu temuan penting penelitian adalah penggunaan humor sebagai strategi persuasi dakwah. Humor dalam konten Das'ad Latif berfungsi sebagai instrumen komunikasi untuk mengurangi resistensi psikologis audiens terhadap pesan moral.

Dalam teori persuasi modern, humor memiliki kemampuan meningkatkan *message acceptance* karena menciptakan suasana santai dan mengurangi tekanan komunikasi. Audiens Gen Z cenderung lebih menerima pesan religius ketika disampaikan melalui pendekatan ringan dibandingkan narasi dogmatis yang menggurui.

Namun demikian, penggunaan humor dalam dakwah digital juga menghadirkan dilema akademik. Di satu sisi, humor meningkatkan engagement dan jangkauan dakwah. Di sisi lain, terdapat risiko terjadinya simplifikasi nilai agama akibat tuntutan algoritma media sosial yang mengutamakan hiburan dan viralitas.

Fenomena ini memperkuat argumentasi Suryana dan Syafiqah (2021) bahwa ruang digital menghadirkan transformasi otoritas dan representasi Islam yang semakin dipengaruhi budaya populer. Dakwah di media sosial akhirnya tidak hanya berkompetisi dalam kualitas pesan, tetapi juga dalam kemampuan menarik perhatian algoritma.

#### **F. TikTok dan Budaya Engagement Generasi Z**

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa TikTok membentuk budaya engagement baru dalam komunikasi dakwah. Audiens Gen Z tidak lagi menjadi penerima pasif pesan agama, tetapi berubah menjadi partisipan aktif yang memberi komentar, membagikan pesan, bahkan memproduksi ulang narasi dakwah.

Dalam perspektif media digital, engagement bukan sekadar indikator popularitas, melainkan bentuk keterlibatan sosial dan emosional audiens terhadap pesan komunikasi. Tingginya engagement pada konten Das'ad Latif menunjukkan bahwa dakwah digital berhasil menciptakan ruang interaksi religius yang partisipatif.

Karakteristik Gen Z yang menyukai konten cepat, visual, dan autentik menyebabkan strategi komunikasi dakwah harus menyesuaikan dengan pola konsumsi media digital. TikTok menghadirkan sistem komunikasi berbasis algoritma yang membuat perhatian audiens menjadi komoditas utama. Oleh sebab itu, keberhasilan dakwah digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunikator memahami logika media sosial.

Secara kritis, kondisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi dakwah di era digital tidak lagi hanya berkaitan dengan substansi agama, tetapi juga berkaitan dengan kompetisi perhatian (*attention economy*). Dai digital dituntut mampu mengintegrasikan nilai religius dengan kreativitas media agar tetap relevan di tengah banjir informasi media sosial.

### **G. Implikasi Teoretis Penelitian**

Penelitian ini memperlihatkan bahwa teori komunikasi persuasif masih relevan dalam menjelaskan efektivitas dakwah digital, namun membutuhkan pengembangan pada konteks media sosial interaktif. Persuasi digital tidak lagi bersifat linear, melainkan berlangsung melalui partisipasi audiens, algoritma platform, dan budaya visual media sosial.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa engagement dapat dipahami sebagai indikator keberhasilan persuasi digital karena mencerminkan keterlibatan emosional dan sosial audiens terhadap pesan dakwah. Dengan demikian, penelitian ini memperluas kajian komunikasi dakwah digital melalui integrasi konsep persuasi, engagement, dan budaya media sosial TikTok.

### **SIMPULAN**

Penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang digunakan Das'ad Latif dalam konten dakwah TikTok dibangun melalui perpaduan antara kredibilitas komunikator, kedekatan emosional, humor religius, serta penyederhanaan pesan keagamaan ke dalam format visual yang singkat dan mudah dipahami oleh audiens Gen Z. Keberhasilan komunikasi dakwah tersebut tidak semata-mata terletak pada substansi pesan agama yang disampaikan, tetapi pada kemampuan komunikator membaca budaya media digital yang menempatkan perhatian audiens sebagai pusat kompetisi komunikasi. Das'ad Latif berhasil mengonstruksi citra dai yang autentik, dekat, dan tidak berjarak dengan audiens muda melalui penggunaan bahasa informal, storytelling kehidupan sehari-hari, serta ekspresi komunikatif yang selaras dengan karakteristik TikTok sebagai media berbasis interaktivitas dan algoritma. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa dakwah digital mengalami transformasi dari pola komunikasi hierarkis menuju model komunikasi partisipatif yang menempatkan audiens sebagai subjek aktif dalam proses penyebaran makna religius. Engagement yang muncul melalui like, komentar reflektif, share, save, hingga reproduksi ulang pesan menunjukkan bahwa audiens Gen Z tidak lagi menjadi penerima pasif dakwah, melainkan terlibat dalam proses identifikasi emosional dan produksi ulang nilai-nilai keagamaan di ruang digital. Dengan demikian, komunikasi persuasif dalam dakwah TikTok bukan hanya berfungsi sebagai strategi penyampaian pesan, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan kedekatan simbolik antara dai dan audiens dalam budaya media sosial kontemporer. Penelitian ini akhirnya menegaskan bahwa efektivitas dakwah digital di era TikTok sangat ditentukan oleh kemampuan komunikator mengintegrasikan nilai religius dengan kreativitas media, autentisitas personal, dan logika engagement platform digital.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas kajian komunikasi persuasif dalam konteks media sosial interaktif dengan menunjukkan bahwa persuasi digital tidak lagi bekerja secara linear sebagaimana model komunikasi konvensional, melainkan berlangsung melalui interaksi antara komunikator, audiens, budaya visual, dan algoritma platform. Engagement dalam penelitian ini tidak hanya dipahami sebagai indikator popularitas media sosial, tetapi sebagai representasi keterlibatan emosional dan sosial audiens terhadap pesan dakwah. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa teori komunikasi persuasif membutuhkan pengembangan konseptual yang lebih adaptif terhadap karakter komunikasi digital yang cair, partisipatif, dan berbasis budaya populer. Pada saat yang sama, penelitian ini juga memperlihatkan adanya dilema dalam dakwah digital, yaitu antara kebutuhan mempertahankan substansi religius dengan tuntutan media sosial yang cenderung memprioritaskan hiburan, viralitas, dan kecepatan konsumsi informasi. Dalam konteks tersebut, dakwah digital tidak lagi sekadar praktik penyebaran nilai agama, tetapi telah menjadi bagian dari dinamika *attention economy* yang menempatkan kreativitas komunikasi sebagai instrumen utama mempertahankan relevansi pesan religius di tengah banjir informasi media sosial. Oleh karena itu,

penelitian ini membuka ruang diskusi baru mengenai relasi antara agama, teknologi, budaya populer, dan transformasi otoritas komunikasi di era digital.

## REFERENSI

- Afandi, Y. (2023). Kolaborasi, kreatifitas dan kemanusiaan: Aktivitas dakwah Habib Jafar di YouTube. *RETORIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 5(2), 30–44. <https://doi.org/10.47435/retorika.v5i2.2200>
- Alfauzie, R., Husain, W., A, A., & Mahmud, A. (2023). Humor and wisdom: Content analysis of dakwah by Das'ad Latif on Instagram. *Palakka: Media and Islamic Communication*, 4(1), 61–74. <https://doi.org/10.30863/palakka.v4i1.4895>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Hawirah, A., Yuliana, Y., Aswandi, S., & Yumi, S. (2025). Masa depan media komunikasi dakwah. *RETORIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 7(2), 25–33. <https://doi.org/10.47435/retorika.v7i2.4041>
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Journal of Business Research*, 117, 313–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.068>
- Lisa, S., Afandi, Y., Syafriani, D., & Hendra, T. (2023). Analisis isi pesan dakwah Ustadz Das'ad Latif dalam channel YouTube @Dasadlatif. *Tabsyir: Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora*, 4(2), 98–111. <https://doi.org/10.59059/tabsyir.v4i2.116>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121–137. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- Permadi, R. J. K., Pitaloka, B. I., Sriyani, C., Ghassani, D. A., Antsary, M. F., Anwar, S., & Budiyanti, N. (2022). Fenomena metaverse: Peluang dan tantangan dalam pandangan Islam. *Sosio Religi: Jurnal Kajian Pendidikan Umum*, 20(2), 1–12.
- Pimay, A., & Savitri, F. M. (2021). Dinamika dakwah Islam di era modern. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 41(1), 43–55. <https://doi.org/10.21580/jid.v41.1.7847>
- Rahmah, R., Musi, S., Hasan, S. I. P., Saputra, A. E., Reza, F., & Ikram, I. (2025). Retorika komunikasi dakwah Das'ad Latif di YouTube. *RETORIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 7(2), 157–166. <https://doi.org/10.47435/retorika.v7i2.4220>
- Rapit, R., Almuammar, F., Musi, S., Al Irsyad, Z., & Andraeani, S. (2025). Efektivitas dakwah pada akun TikTok Kadam Sidik dalam pandangan mahasiswa. *RETORIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 7(2), 135–156. <https://doi.org/10.47435/retorika.v7i2.4219>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Suryana, A., & Syafiqah, N. (2021). Indonesian Islam beyond Habib Rizieq Shihab: Deconstructing Islamism and populism. *ISEAS Perspective*, 2021(21), 1–10. <https://www.iseas.edu.sg/articles-commentaries/iseas-perspective/2021-21-indonesian-islam-beyond-habib-rizieq-shihab-deconstructing-islamism-and-populism-by-aan-suryana-and-nur-syafiqah-binte-mohd-taufek/>
- Ummah, N. H. (2023). Pemanfaatan sosial media dalam meningkatkan efektivitas dakwah di era digital. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 11(1), 45–58.
- Wahid, A. (2020). Memotret interaksi nilai-nilai budaya dalam aktivitas dakwah. *RETORIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 3(1), 12–24. <https://doi.org/10.47435/retorika.v3i1.656>