



Analisis Dakwah Ustaz Irfan Rizki Haas di Media Sosial TikTok

Fandi Khusnul Jaza^{1*} & Anisa Dwi Makrufi²

¹²Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia

**fandi.khusnul.fai22@mail.umy.ac.id*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis metode dakwah yang diterapkan oleh Ustaz Irfan Rizki Haas melalui platform TikTok dalam menjangkau generasi muda. Penelitian ini menggunakan metode campuran dengan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner Google Form dan pendekatan kualitatif melalui analisis konten unggahan TikTok @IrfanRizkiHaas serta wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dakwah melalui TikTok efektif menjangkau audiens muda dengan gaya komunikasi yang interaktif, relevan, dan mudah dipahami. Irfan Rizki Haas memanfaatkan fitur TikTok, seperti Q&A dan live streaming, untuk meningkatkan interaksi dengan pengikut. Konten dakwah yang konsisten dan relevan dengan isu-isu kontemporer menciptakan komunikasi dua arah yang positif. Implikasi dari penelitian ini menegaskan pentingnya adaptasi dakwah di era digital dan kontribusinya terhadap pengembangan metode komunikasi Islam modern, khususnya dalam upaya mendekati generasi muda melalui platform media sosial berbasis video pendek.

Kata Kunci: Irfan Rizki Haas; metode dakwah; sosial media; Tik Tok.

ABSTRACT

This study aims to analyze the da'wah (Islamic preaching) methods employed by Ustaz Irfan Rizki Haas on the TikTok platform to engage the younger generation. The study adopts a mixed-methods approach, combining quantitative data collection through Google Form questionnaires and qualitative analysis through content analysis of TikTok posts on @IrfanRizkiHaas and interviews. The findings indicate that da'wah on TikTok is effective in reaching young audiences through an interactive, relevant, and easily understood communication style. Ustaz Irfan Rizki Haas utilizes TikTok features such as Q&A sessions and live streaming to enhance engagement with his followers. Consistent content aligned with contemporary issues fosters positive two-way communication. The implications of this study highlight the importance of adapting da'wah to the digital era and its contribution to the development of modern Islamic communication methods, particularly in engaging younger generations through short-form video-based social media platforms.

Keywords : *Da'wah methods; Irfan Rizki Haas; social media; Tik Tok.*

PENDAHULUAN

Dakwah Islam menghadapi tantangan besar di era digital. Perkembangan teknologi dan globalisasi telah mengubah cara masyarakat, terutama generasi muda, dalam mengakses informasi. Hal ini mendorong para da'i untuk mengadopsi strategi dakwah yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan era digital. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial berbasis video pendek yang digemari generasi muda, telah menjadi medium yang potensial dalam penyebaran pesan dakwah. Kreativitas yang dilakukan oleh Tik Tokers Da'wa dapat digolongkan sebagai rekonstruksi berDa'wa secara modern, sehingga Da'wa yang disampaikan terkesan lebih santai dan sesuai dengan perkembangan zaman (Maghfirah et al., 2021). Di era digital yang terus berkembang, manusia hanya siap menghadapi sebagian perubahan yang terjadi pada media virtual. Perubahan ini memengaruhi cara berpikir, berinteraksi, bertindak, dan berkomunikasi (Kusnawan and Machendrawaty, 2022).

TikTok sebagai media sosial saat ini semakin banyak digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk konten video tentang agama, seperti dakwah. Platform ini menjadi pilihan yang efektif untuk menyebarkan dakwah moderat dalam rangka proses mendidik (tarbiyah) masyarakat agar menjadi individu yang cerdas, bijaksana, dan santun serta mampu menjalankan tanggung jawab spiritual dan sosial mereka (Muvid, Arnandy, and Arrosyidi, 2024). TikTok telah menjadi salah satu aplikasi paling populer di Indonesia dengan lebih dari 110 juta pengguna aktif, menciptakan peluang besar bagi dakwah digital. Hal ini menciptakan peluang besar bagi da'i untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif dan efisien. Inovasi dalam dakwah digital telah ditunjukkan melalui berbagai platform, seperti Instagram dan YouTube, yang digunakan oleh dai muda untuk menjangkau generasi Z. TikTok, dengan fitur video pendeknya, juga memiliki potensi unik dalam menyampaikan dakwah yang menarik bagi generasi muda (Putri, 2024)

TikTok menjadi salah satu pusat menarik bagi para pendakwah untuk menyampaikan dakwah mereka, di saat orang lain menjadikan media sosial sebagai pilihan utama untuk mencari hiburan atau berbagi pengetahuan (Nabilah, Aulia, and Yuniar, 2021). Ustaz Irfan Rizki Haas salah satu ustaz yang memanfaatkan fitur TikTok seperti Q&A dan live streaming untuk meningkatkan interaksi dengan pengikut dakwahnya. TikTok kini menjadi sarana efektif untuk pembelajaran, pertukaran informasi, dan penyebaran dakwah, memungkinkan jangkauan yang lebih luas dan cepat di era digital (Palupi et al, 2021). Pendekatan modern Ustaz Irfan Rizki Haas melalui media sosial menunjukkan bahwa dakwah tidak lagi terbatas secara lokal, tetapi dapat diadaptasi secara global untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. TikTok, sebagai platform dengan potensi besar, dapat dioptimalkan untuk menyebarkan ajaran agama secara efektif di berbagai dunia. Dakwah digital kini menekankan pentingnya strategi

komunikasi digital sebagai sarana ekspresi keagamaan dan pembentukan identitas. Namun, masih terdapat tantangan dalam memaksimalkan pemanfaatan platform ini oleh tokoh agama untuk berinteraksi dan menyampaikan pesan secara optimal, meskipun perhatian terhadap potensi ini terus berkembang (Campbell and Tsuria, 2021). Kemajuan teknologi memungkinkan para pendakwah, termasuk Ustaz Irfan, untuk memanfaatkan media sosial secara kreatif, mendorong pengikutnya untuk berhijrah. Dalam beberapa tahun terakhir, akun TikTok-nya @Irfanrizkihaas telah mencapai 1,7 juta pengikut per Oktober 2024, bahkan berhasil menggalang dana untuk membangun Masjid “Muhammad Al-Fatih.” Konten dakwahnya mencakup ajakan berhijrah, pembahasan masalah kehidupan, dan panduan menjadi Muslim yang baik tanpa terkesan berlebihan.

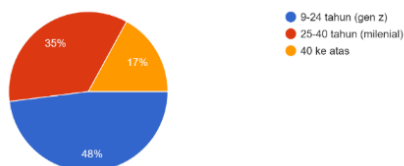
Laporan We Are Social (2024) mencatat TikTok sebagai platform ketiga terpopuler di Indonesia, dengan lebih dari 109 juta pengguna aktif bulanan, 60% di antaranya berusia 16-24 tahun, menjadikannya media efektif untuk dakwah kreatif. Penelitian ini menganalisis metode dakwah Ustaz Irfan melalui akun TikTok-nya, khususnya gaya, konten, dan pesan keagamaan yang relevan dan menarik, sehingga mudah diterima pengikutnya. Beberapa penelitian sebelumnya yang berfokus pada dakwah digital melalui media sosial telah banyak dilakukan, terutama terkait dengan penggunaan platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Studi (Nugraha, Parhan, and Aghnia, 2020) menyoroti bagaimana media sosial mampu memperluas jangkauan dakwah dengan memanfaatkan teknologi konvergensi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penyampaian pesan agama di era digital membutuhkan kemasan menarik untuk bersaing dengan konten lain di internet. Namun, penelitian tersebut cenderung terbatas pada analisis metode dakwah secara umum tanpa mendalami interaksi antara da'i dan mad'u, khususnya di platform seperti TikTok. TikTok, dengan basis pengguna global yang besar, telah menjadi salah satu media sosial terkemuka, di mana bagi banyak pengguna, mengaksesnya selama beberapa jam sehari telah menjadi kebiasaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi tingkat penerimaan TikTok sebagai platform dakwah dan pembelajaran, karena platform ini banyak digunakan untuk mendapatkan pengetahuan, termasuk di bidang agama. Dengan kemajuan teknologi, masyarakat kini memiliki akses yang lebih mudah terhadap informasi dakwah dan pembelajaran agama (Wahid et al, 2023).

Penelitian ini berfokus pada aspek teoretis dan dampak luas media sosial pada keagamaan, tanpa mengupas secara spesifik tentang keterlibatan *audiens* atau respon followers terhadap konten dakwah yang disampaikan. Sementara itu, ada penelitian mengkaji penggunaan TikTok sebagai platform dakwah dan menyoroti bagaimana konten keagamaan dapat diterima oleh khalayak luas melalui video pendek. Namun, Penelitian tersebut hanya menekankan pada bentuk dan jenis konten dakwah, tanpa memberikan analisis yang komprehensif tentang bagaimana

followers merespons pesan-pesan yang disampaikan oleh pendakwah melalui interaksi langsung di media sosial (Palupi et al., 2021). Platform ini telah menjadi media efektif untuk menyebarkan pesan Islam dengan cara yang menarik dan relevan bagi generasi muda. Karakteristik TikTok yang mengutamakan konten pendek, visual, dan kreatif terbukti mampu menarik perhatian mahasiswa dan mempermudah pemahaman informasi keagamaan (Nasution, 2024).

Berbeda dari penelitian (Nugraha et al., 2020) yang berfokus pada metode dakwah secara umum, Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menganalisis interaksi langsung antara da'i dan followers, khususnya melalui fitur interaktif seperti Q&A dan live streaming di TikTok. Penelitian ini menyoroti bagaimana keterlibatan aktif followers menjadi indikator keberhasilan dakwah digital, aspek yang jarang dibahas dalam studi terdahulu. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menganalisis secara mendalam interaksi antara pendakwah dan followers di TikTok, khususnya dalam hal respon *audiens* terhadap konten dakwah. Penelitian terdahulu umumnya hanya membahas metode penyampaian dakwah secara umum, tanpa menyentuh aspek penting yaitu keterlibatan aktif pengikut dan dampak interaksi langsung melalui fitur-fitur khusus seperti Q&A dan live streaming. Dalam konteks dakwah modern, interaksi dua arah ini menjadi sangat krusial untuk memahami efektivitas metode yang digunakan. Oleh karena itu, Penelitian ini memperluas kajian dakwah digital dengan memberikan fokus pada respon followers sebagai ukuran keberhasilan dakwah di media sosial, khususnya di TikTok, yang belum banyak dikaji dalam Penelitian sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran (Mixed Methods) dengan metode deskriptif untuk mendapatkan data yang valid dan komprehensif. Analisis kualitatif dilakukan dengan mengamati konten TikTok @IrfanRizkiHaas, mencakup metode dakwah, jenis konten, relevansi topik, penggunaan bahasa, gaya visual, dan respons audiens, serta didukung wawancara dengan beberapa pengikut. Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner daring kepada 100 responden yang dipilih secara purposive sampling, dan analisis unggahan TikTok. Kuesioner disebarluaskan melalui pesan langsung di TikTok atau chat pribadi untuk mendapatkan respons yang relevan dengan fokus penelitian.



Sumber: Observasi Penulis, 2024

Gambar 1. Umur Responden/Followers Tiktok @irfanrizkihaas
 Berdasarkan grafik yang terdapat pada Gambar 1,Sebagian besar

responden berasal dari kalangan muda, yaitu Gen Z (48%) dan milenial (35%). Hanya 17% responden yang berusia di atas 40 tahun. Data ini menunjukkan bahwa pengikut akun TikTok @IrfanRizkiHaas didominasi oleh generasi muda.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap karakteristik pengikut dakwah digital di TikTok berdasarkan kelompok usia, khususnya Generasi Z (48%) dan Milenial (35%). Sebelumnya, sebagian besar penelitian tentang dakwah digital hanya membahas penggunaan media sosial secara umum tanpa mengidentifikasi demografi pengikut secara spesifik. Data ini menunjukkan bahwa pengikut akun TikTok @IrfanRizkiHaas didominasi oleh generasi muda, sementara hanya 17% responden yang berusia di atas 40 tahun. Hal ini memberikan kontribusi baru dalam literatur dakwah digital, karena menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga dapat dioptimalkan sebagai platform dakwah yang efektif dalam menjangkau kelompok usia muda.

Selain itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dari segi metode, dengan menggunakan data kuantitatif berbasis responden nyata dari pengikut TikTok. Pendekatan ini menunjukkan bahwa mayoritas pengikut akun dakwah digital adalah Generasi Z dan Milenial, mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya yang lebih fokus pada analisis konten. Temuan ini menegaskan pentingnya personalisasi konten dakwah sesuai karakteristik audiens, seperti penggunaan bahasa, visual, dan tema yang relevan. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi signifikan dalam pengembangan dakwah digital berbasis data melalui platform seperti TikTok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Biografi Ustaz Irfan Rizki Haas

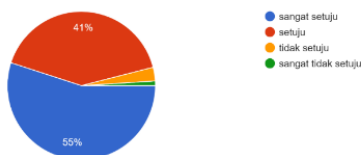
Komponen penting dalam dakwah adalah da'i, yaitu individu yang melaksanakan dakwah melalui berbagai cara, seperti lisan, tulisan, maupun tindakan yang memberikan contoh positif bagi orang lain, baik secara individu, kelompok, maupun melalui organisasi ataupun lembaga. Da'i memiliki tanggung jawab yang signifikan, yaitu menyampaikan amanah risalah dengan cara yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan kepada objek dakwah. Seorang da'i diharapkan mampu menyentuh hati umatnya secara profesional agar pesan yang disampaikan mudah diterima dengan baik (Hanafi et al., 2022).

Ustaz Irfan Rizki Haas, S.Sos., M.Ag adalah seorang pendakwah dan pembuat konten yang dikenal karena gaya dakwahnya yang menarik, terutama di platform seperti TikTok dan YouTube. Ia lahir pada 29 Desember 1993 di Jakarta dan menempuh pendidikan di Pondok Pesantren Mu'allimin di Yogyakarta. Dakwahnya ditandai dengan pemanfaatan media sosial untuk menjangkau kalangan muda melalui konten yang relevan dan sesuai dengan tantangan zaman

modern. Ustaz Irfan juga mengelola Masjid Muhammad Al-Fatih dan Pesantren Tahfizh Quran di Wonosobo, Jawa Tengah. Ustaz Irfan Rizki Haas memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, sebagai sarana dakwah. Menurut (Soerono, Tjahjono, and Sutjipto, 2019) menggunakan teori Media Richness, TikTok dengan kombinasi visual, audio, serta interaksi langsung seperti Q&A dan live streaming, memungkinkan penyampaian pesan dakwah yang efektif dan mudah dipahami.

Ini menjadikan dakwah ustaz Irfan Rizki Haas relevan bagi audiens muda. Hal ini juga berkontribusi terhadap efektivitas penyampaian dakwah yang mudah dipahami dan relevan bagi khalayak muda (Fitri and Adeni, 2020). Keberhasilan dakwah Ustaz Irfan Rizki Haas di TikTok didukung oleh tiga faktor utama: konten yang menarik, relevansi dengan kebutuhan audiens, dan interaksi intens melalui fitur seperti Q&A dan live streaming. Interaktivitas ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengikut, tetapi juga menciptakan komunikasi dua arah yang memungkinkan mad'u berpartisipasi aktif dalam diskusi keagamaan. Dukungan kuat dari generasi Z dan milenial, yang mendominasi audiensnya, menunjukkan bahwa metode dan gaya komunikasi Ustaz Irfan efektif dalam menjawab tantangan era digital.

Popularitas Ustaz Irfan Rizki Haas Dikalangan Anak Muda



Sumber: Observasi Penulis, 2024

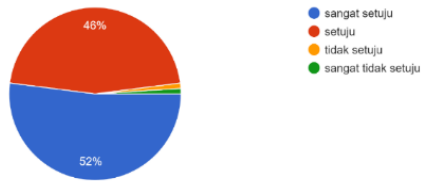
Gambar 2. Grafik Tingkat Popularitas Ustaz Irfan Rizki Haas

Berdasarkan Gambar 2, dari 100 responden pengikut Ustaz Irfan Rizki Haas, 55% sangat setuju, 41% setuju, 3% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju bahwa Ustaz Irfan adalah sosok yang populer di kalangan anak muda. Temuan ini sejalan dengan data pada Gambar 1, yang semakin memperkuat validitas hasil penelitian. Salah satu Followers berinisial S mengatakan “*ustaz irfan populer di kalangan anak muda terutama di wonosobo itu sendiri*”

Di era digital, dakwah menghadapi tantangan cakupan yang lebih luas, namun teknologi menjadi solusi efektif untuk menjangkau umat. Ustaz Irfan Rizki Haas, misalnya, memanfaatkan media sosial untuk merangkul generasi muda, sesuai dengan dominasi kelompok usia ini sebagai pengguna terbesar platform digital. Dakwah yang sebelumnya dilakukan secara langsung kini dapat dilakukan secara virtual, mengandalkan teknologi informasi modern untuk menyampaikan ajaran Islam tanpa kehadiran fisik, menjawab tantangan dakwah tradisional

(Randani et al., 2021).

Gaya Dakwah Ustaz Irfan Rizki Haas



Sumber: Observasi Penulis, 2024

Gambar 3. Grafik Gaya Berdakwah Irfan Rizki Haas

Berdasarkan grafik pada Gambar 3, dari 100 responden yang merupakan pengikut Ustaz Irfan Rizki Haas, 52% sangat setuju dan 46% setuju serta 1% tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju bahwa gaya dakwah Irfan Rizki Haas relevan dengan kondisi saat ini. Mayoritas responden menyatakan bahwa pendekatan dakwahnya sesuai dengan zaman. Sebagai bukti, temuan menunjukkan bahwa pendekatan dakwah Ustaz Irfan Rizki Haas yang memanfaatkan bahasa sederhana dan gaya komunikasi yang santai relevan dengan kondisi generasi muda saat ini. Hal ini sesuai dengan konsep metode hikmah sebagaimana dijelaskan oleh Nasaruddin dan Mubarak (2022), di mana pesan disampaikan dengan kebijaksanaan dan cara yang menarik.

Dalam menyampaikan dakwah, pendakwah perlu merancang strategi dan metode yang tepat untuk memastikan setiap aspek kegiatan dakwah diperhatikan. Metode dakwah berfungsi sebagai sistem yang mendukung pencapaian tujuan, mencakup bidang sosial, pendidikan, ekonomi, budaya, dan politik. Pendekatan Ustaz Irfan Rizki Haas mencerminkan hal ini melalui pemilihan konten dan gaya dakwah yang relevan dengan kondisi saat ini, sebagai bagian dari perencanaan strategis untuk menarik perhatian generasi muda. Metode tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan minat anak muda terhadap dakwah.

Strategi Dakwah Ustaz Irfan Rizki Haas

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara global telah membawa dampak besar, termasuk dalam bidang dakwah. Teknologi kini menjadi faktor kunci dalam keberhasilan penyebaran pesan dakwah, menciptakan media baru sebagai alat komunikasi modern yang efektif di era digital. Media massa berbasis internet memainkan peran penting dalam mendukung dakwah yang lebih relevan dengan kebutuhan zaman. Saat ini, dakwah telah merambah media sosial, seperti TikTok, Facebook, Instagram, dan YouTube, yang menjadi platform populer bagi berbagai kalangan. TikTok, khususnya, menarik perhatian sebagai sarana dakwah sekaligus hiburan. Banyak pendakwah muda kreatif memanfaatkan platform ini untuk menyampaikan informasi dan motivasi, mendapatkan respons

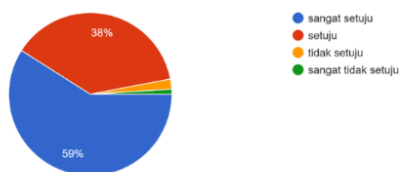
positif dari audiens. Ulama menegaskan bahwa dakwah melalui media sosial tetap memenuhi syarat hukum fardu kifayah, selama kewajiban tersebut telah dilaksanakan oleh sebagian umat (Putri, 2024).

Dakwah adalah proses penyampaian ajaran Islam untuk mendorong perubahan sikap dan perilaku individu menuju kemajuan dan kebaikan. Dengan perkembangan teknologi komunikasi, konten dakwah yang relevan bagi generasi milenial perlu mengintegrasikan elemen virtual. TikTok menjadi platform yang efektif untuk merekam, mengedit, dan membagikan konten dakwah, baik kepada pengguna TikTok maupun non-pengguna. Keunggulan TikTok dibanding media sosial lainnya terletak pada fitur-fitur menarik seperti efek khusus dan musik latar, yang menciptakan video atraktif. Dakwah yang disajikan dengan visualisasi menarik dan mudah dipahami mampu menarik perhatian generasi Z, sementara visual yang kurang menarik cenderung diabaikan karena dianggap membosankan (Putra, Adde, and Fitri, 2023).

TikTok, dengan kombinasi elemen visual, audio, dan interaksi langsung, menjadi media yang kaya akan informasi, memungkinkan penyampaian pesan dakwah secara efektif kepada generasi muda yang visual dan digital-savvy. Selain itu, pendekatan ini juga relevan dengan teori Uses and Gratifications, di mana audiens muda menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan spiritual mereka. (Aisyah et al., n.d.) Konten Ustadz Irfan yang kreatif dan relevan menjawab kebutuhan ini dengan pendekatan yang ringan namun mendalam.

Lebih lanjut, pendekatan komunikasi dua arah melalui fitur Q&A dan live streaming di TikTok mencerminkan konsep Two-Way Symmetrical Communication yang diusulkan oleh Grunig (1992). Metode ini tidak hanya menyampaikan pesan dakwah tetapi juga melibatkan audiens dalam diskusi, menciptakan hubungan yang lebih personal antara da'i dan *mad'u*. Hal ini memperkuat efektivitas dakwah digital Ustadz Irfan dalam menjangkau generasi muda (Munir et al., 2024).

Pola Penyampaian Dakwah



Sumber: Observasi Penulis, 2024

Gambar 4. Grafik Kemudahan Penyampaian Pesan di TikTok @IrfanRizkiHaas

Berdasarkan grafik pada Gambar 6, dari 100 responden pengikut Ustadz Irfan Rizki Haas, sebanyak 59% sangat setuju, 38% setuju, dan 2% tidak setuju serta 1% sangat tidak setuju bahwa akun TikTok @irfanrizkihaas menyampaikan

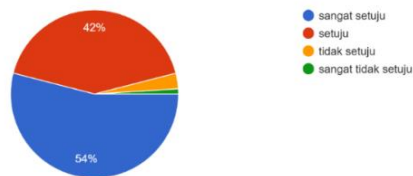
dakwah dengan cara yang mudah dipahami. Data ini menegaskan bahwa penyampaian dakwah dengan bahasa yang sederhana dan visual yang menarik adalah kunci untuk menarik perhatian generasi muda. Temuan ini sesuai dengan teori Uses and Gratifications, yang menjelaskan bahwa audiens menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan tertentu, termasuk kebutuhan spiritual. Dengan demikian, mayoritas responden setuju bahwa penyampaian dakwahnya jelas dan mudah dicerna.

Implementasi teori komunikasi dalam dakwah digital memerlukan strategi efektif untuk menyampaikan pesan Islam. Langkah-langkahnya meliputi: memahami audiens melalui riset karakteristik dan kebutuhan mereka, menyusun pesan yang relevan dan menarik, memilih platform digital yang sesuai seperti media sosial atau aplikasi, serta mengukur dampak menggunakan alat analitik untuk mengevaluasi dan menyesuaikan pesan berdasarkan umpan balik audiens (Ibnu Kasir and Syahrol Awali, 2024). Pemahaman dan penerapan teori komunikasi dalam dakwah digital memungkinkan da'i meningkatkan efektivitas penyampaian pesan Islam di era modern.

Menyampaikan pesan dengan cara yang mudah dipahami sangat penting dalam dakwah di media sosial, karena ini membantu menjangkau *audiens* yang menjadi target dakwah. Penyampaian yang sederhana dan jelas membuat pesan lebih mudah diterima oleh *audiens*, terutama di tengah arus informasi yang sangat masif saat ini. Salah satu Followers berinisial S mengatakan

“dari segi penyampaian dakwah cenderung lebih mudah dipahami dan jelas karena bahasanya yang sederhana, membuat saya istiqomah mendengarkan kajian dikala ada waktu”

Konten Dakwah Tiktok @irfanrizkihaas



Sumber: Observasi Penulis, 2024

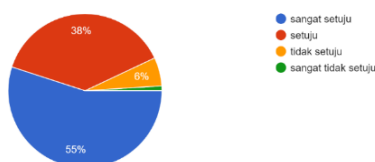
Gambar 5. Grafik Pengemasan postingan Akun tiktok @IrfanRizkiHaas

Berdasarkan grafik yang ditampilkan, dari 100 responden pengikut Ustaz Irfan Rizki Haas, sebanyak 54% sangat setuju, 42% setuju, dan 3% tidak setuju serta 1% sangat tidak setuju bahwa konten dakwah di TikTok @irfanrizkihaas dikemas dengan cara yang menarik. Dengan demikian, mayoritas responden menyetujui bahwa konten dakwahnya memiliki daya tarik tersendiri. Konten

dakwah yang disampaikan secara relevan dan kontekstual, seperti tema kesehatan mental, motivasi berhijrah, dan kebahagiaan spiritual, menarik perhatian generasi Z dan milenial. Hal ini diperkuat dengan studi Sintia Putri Andani dan Parihat Kamil (2023), yang menunjukkan bahwa relevansi konten dengan kehidupan sehari-hari menjadi faktor utama dalam menarik perhatian audiens muda.

Dakwah yang disesuaikan dengan perkembangan zaman akan lebih mudah diterima di era media sosial yang sangat masif ini. Hal ini membuat dakwah lebih menarik bagi audiens, terutama bagi mereka yang hidup di tengah perangkat digital dan akses internet yang sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Karena itulah, dakwah di platform seperti TikTok dan YouTube menjadi lebih efektif, seperti yang diterapkan oleh Ustaz Irfan Rizki Haas.

Intensitas Tiktok @irfanrizkihaas Dalam Melakukan Interaksi Dengan Followers



Sumber: Observasi Penulis, 2024

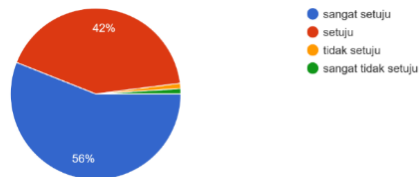
Gambar 6. Grafik Interaksi Akun TikTok @IrfanRizkiHaas dengan Followers Melalui Fitur Q&A dan Live Streaming

Berdasarkan grafik yang ditunjukkan, dari 100 responden yang merupakan pengikut Ustaz Irfan Rizki Haas, 55% sangat setuju, 38% setuju, dan 6% tidak setuju serta 1% sangat tidak setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa akun TikTok @IrfanRizkiHaas sering berinteraksi dengan pengikutnya melalui fitur Q&A dan live streaming. Pemanfaatan fitur interaktif TikTok seperti Q&A dan live streaming memperkuat hubungan da'i dan mad'u, menciptakan komunikasi dua arah yang esensial dalam dakwah modern. Hal ini selaras dengan pandangan Wahdiansyah dan Zidny (2024) yang menyebutkan bahwa media sosial membuka peluang dialog yang lebih luas antara penyampai dan penerima pesan. Hal ini mendukung teori Two-Way Symmetrical Communication, di mana dialog aktif antara dai dan mad'u menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam. Dengan memanfaatkan fitur interaktif ini, Ustaz Irfan tidak hanya menyampaikan pesan tetapi juga membangun hubungan yang lebih personal dengan pengikutnya.

Ustaz Irfan Rizki Haas menerapkan konsep dakwah interaktif melalui media sosial. Ia memanfaatkan fitur yang ada di TikTok untuk berinteraksi dengan mad'u, yang memungkinkan terjadinya diskusi dan pertukaran pendapat. Teknologi komunikasi modern ini menyediakan sarana yang mendukung

komunikasi interpersonal dalam konteks yang lebih luas, menjangkau audiens yang lebih banyak. Dengan memanfaatkan fitur-fitur canggih yang tersedia, pesan dakwah dapat disampaikan dengan lebih efektif melalui pertukaran ide serta diskusi, sehingga membuka wawasan khalayak. Audiens juga tentu menghadapi tantangan eksternal, yaitu kemampuan untuk memilah dan memilih konten dakwah di tengah keterbatasan akses melalui platform TikTok. Dengan adanya akses konten di mana saja, audiens memiliki peluang untuk mempelajari Islam lebih dalam dan berbagi video dakwah kepada orang lain (Kurniawan & Fadilah, 2024).

Penggunaan Bahasa Pada Konten Tiktok @Irfanrizkihaas



Sumber: Observasi Penulis, 2024

Gambar 7. Grafik Penggunaan Bahasa Konten

Berdasarkan grafik yang ditampilkan, dari 100 responden yang mengikuti Ustaz Irfan Rizki Haas, 56% sangat setuju dan 42% setuju, serta 1% Menyatakan tidak setuju dan 1% sangat tidak setuju bahwa Konten di TikTok @IrfanRizkiHaas disampaikan menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Penggunaan bahasa yang mudah dipahami, terutama di media sosial, lebih efektif dalam menarik perhatian audiens atau mad'u. Pengikut Irfan Rizki Haas cenderung menyukai pendekatan dakwah yang ringan, sederhana, dan sesuai dengan tren saat ini. karakteristik, strategi penyampaian dan metode dakwah juga mempunyai peranan penting posisi dalam dakwah. Dengan interaktivitas yang difasilitasi oleh media digital, batasan antarakomunikator dan komunikan semakin tipis ketika berkomunikasi (Novriyanto, Utari, and Satyawan, 2024). Followers ustaz irfan berinisial E mengatakan “awal ketertarikan dengan konten ustaz irfan karena gaya bicaranya yang lembut dan mudah masuk dihati”. Gaya bahasa ustaz Irfan Rizki Haas juga menjadi daya tarik sendiri bagi followersnya

Metode Dakwah Ustaz Irfan Rizki Haas

Al-Qur'an mengajarkan berbagai cara untuk berdakwah. Dalam Surah An-Nahl ayat 125, Al-Qur'an menjelaskan tentang metode dakwah dalam Islam. Ayat ini menekankan bahwa penyampaian dakwah harus dilakukan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh *audiens*, menggunakan kata-kata bijak yang sesuai dengan

kemampuan pemahaman *mad'u*. Banyak kajian mengenai Surah An-Nahl ayat 125 yang telah menerapkan metode ini, terutama dalam pengajaran agama Islam. Ayat tersebut mencakup tiga metode utama, yaitu metode Hikmah (ucapan yang bijaksana), metode Mau'idhah Hasanah (nasihat yang baik), dan metode Jidal (debat) (Suri, 2022)

Beberapa penafsiran dari para mufassir dapat dipahami sebagai berikut: Pertama, metode Hikmah adalah kata-kata yang bijak, lembut, dan sopan, disampaikan tanpa marah atau kasar, membawa manfaat, serta memiliki argumen untuk menjelaskan kebenaran berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah Nabi. Kedua, mau'izhah hasanah adalah pelajaran dari Al-Qur'an yang berisi nasihat, larangan, dan catatan berbagai peristiwa yang disampaikan dengan lembut. Ketiga, Jadal adalah bantahan atau debat dengan dasar logis yang kuat dalam ilmu pengetahuan dan agama, disampaikan dengan cara yang baik, dengan ucapan yang lembut tanpa unsur menyalahkan, mengejek, atau satire yang buruk (Mubarok, Ramadhani, and Putri, 2023).

Metode Hikmah (Perkataan yang Bijak)

Metode hikmah yang dijelaskan dalam Surah An-Nahl ayat 125 adalah penyampaian pesan dengan cara yang baik. Sebagai agama rahmatan lil 'alamin, Islam mendorong manusia untuk taat kepada Allah SWT melalui pendekatan hikmah yang melibatkan kecerdasan emosional, intelektual, dan spiritual. Dalam pendidikan Islam, metode ini mencerminkan tanggung jawab pendidik untuk menyampaikan ajaran dengan pengetahuan mendalam, budi pekerti luhur, ucapan yang benar, dan sikap seimbang, sehingga tujuan pendidikan tercapai. Metode bil hikmah mengintegrasikan teori dan praktik dalam proses pembelajaran secara efektif (Nasaruddin and Mubarak, 2022).

Signifikansi kekinian dan rekonstruksi makna hikmah dalam berdakwah meliputi lima aspek utama. Pertama, dakwah melalui media sosial tidak membedakan antara laki-laki dan perempuan. Kedua, solusi problematika Islam sebaiknya dirujuk kepada pihak berotoritas. Ketiga, dakwah bi al-hikmah menekankan jatidiri dan identitas asli dalam mensyiarkan Islam secara bijaksana. Keempat, sikap diam dapat menjadi strategi untuk meminimalisir kegaduhan di media sosial. Kelima, konteks hikmah menuntut kehati-hatian dalam bertutur serta pemilihan diksi yang tepat agar pesan tersampaikan dengan baik tanpa kesalahpahaman (Fadhurrahman et al., 2022).

Beberapa poin dalam pernyataan Google Form menunjukkan bahwa dakwah akun TikTok @IrfanRizkiHaas menerapkan metode Al-Hikmah. Ustaz Irfan memotivasi hijrah melalui bahasa sederhana yang mudah dipahami, sehingga *mad'u* merasa terhubung dan termotivasi untuk berubah. Kontennya relevan dengan masalah generasi muda, menarik karena konsisten, dan selalu

berhubungan dengan fenomena terkini. Tema dakwah yang diangkat disesuaikan dengan kebutuhan audiens, yang mayoritas adalah kalangan muda. Ustaz Irfan terus memperbarui gaya dan metode dakwah agar sesuai dengan perkembangan zaman. Materi dakwah dirancang berdasarkan tingkat pemahaman pengikut, dengan bahasa sederhana yang membuat pesan mudah diterima oleh audiensnya.

Metode Mau'idhzhah Hasanah (Nasehat yang Baik)

Metode Mau'idhzhah Hasanah adalah pendekatan pendidikan yang menyampaikan nasihat dan peringatan dengan lemah lembut, penuh keikhlasan, sehingga mendorong peserta didik untuk berbuat baik. Metode ini efektif jika disertai pengalaman dan keteladanan dari penyampainya, sehingga menjadi teladan yang baik (hasanah). Sebaliknya, tanpa elemen tersebut, metode ini bisa kehilangan efektivitasnya. Mau'idhzhah juga berfungsi untuk mencegah hal-hal buruk, seringkali mengundang emosi positif baik dari penyampai maupun penerima pesan. Oleh karena itu, metode ini sangat penting untuk mengingatkan kebaikan (Nasaruddin and Mubarak, 2022).

Hasil Google Form menunjukkan bahwa metode dakwah Ustaz Irfan Rizki Haas mencerminkan penerapan Al-Mauidzatil Khasanah. Gaya penyampaiannya yang mudah dipahami mampu memotivasi pengikut untuk berhijrah dan bertransformasi menjadi pribadi yang lebih baik. Pendekatannya yang hangat, rendah hati, dan bersifat membimbing menjadikan dakwahnya relevan dan diterima oleh masyarakat luas. Konten yang diunggah di TikTok @IrfanRizkiHaas menunjukkan penggunaan bahasa yang baik dan nasihat yang menyentuh hati. Gaya komunikasi yang lembut, dengan intonasi dan pemilihan kata yang tepat, menjadi ciri khasnya, mampu memotivasi pengikut untuk berubah menjadi pribadi yang lebih baik.

Wa-Jadilhum Bi Al-Lati Hiya Ahsan

Metode dakwah ketiga adalah *wa-jadilhum bi al-lati hiya ahsan*, yaitu dakwah melalui diskusi atau debat dengan cara yang baik dan sopan, menekankan pentingnya sopan santun, rasa hormat, dan penghargaan antara da'i dan *mad'u*. Berdasarkan hasil Google Form, 56,9% responden sangat setuju dan 37,3% setuju bahwa akun TikTok @IrfanRizkiHaas sering berinteraksi dengan pengikutnya melalui fitur Q&A dan Live Streaming. Interaksi ini mencerminkan penerapan metode *wa-jadilhum bi al-lati hiya ahsan* sebagaimana dijelaskan dalam Surah An-Nahl ayat 125. Ustaz Irfan menggunakan pendekatan bijaksana untuk menjawab pertanyaan dan menghadapi tantangan, termasuk respons negatif. Responden mengapresiasi gaya diskusinya yang melibatkan audiens, membangun kepedulian, dan memotivasi mereka untuk memperhatikan konten dakwah secara positif. Pendekatan unik Ustaz Irfan, baik secara online maupun offline, menjadikan dakwahnya relevan dan mendapatkan respons positif dari para pengikutnya.

Efektivitas penggunaan TikTok oleh Ustaz Irfan Rizki Haas sejalan dengan tren global penggunaan media sosial untuk dakwah. Platform seperti YouTube dan Instagram juga menunjukkan hasil yang signifikan. Campbell dan Tsuria (2021) mencatat bahwa YouTube dapat menjangkau komunitas Muslim global melalui ceramah yang terstruktur, sementara (Putri Kusumawati et al., 2022) menunjukkan bagaimana Instagram Stories memberikan komunikasi visual yang lebih personal dan interaktif. Hal ini memperkuat argumen bahwa inovasi media digital adalah kunci keberhasilan dakwah modern.

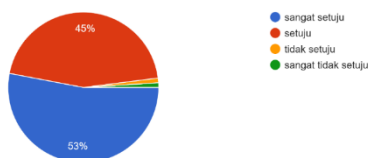
Ketiga model dalam Universal Religious Learning Model (URLM) dapat diterapkan tidak hanya dalam pembelajaran agama Islam, tetapi juga dalam pembelajaran agama lain sesuai keyakinan masing-masing. Model ini merupakan kontribusi pemikiran pendidikan yang berlandaskan pengamalan Al-Qur'an Surat An-Nahl ayat 125 (Almas, 2024).

Implikasi Konten Dakwah

Akun TikTok @IrfanRizkiHaas, dengan audience yang besar, menjadi platform efektif untuk menyampaikan pesan dakwah kepada remaja yang cenderung lebih suka bermain gadget. Oleh karena itu, berbagai fitur di TikTok dianggap cocok dengan karakteristik anak muda yang cenderung ingin mengekspresikan diri melalui pembuatan konten kreatif. Berdasarkan riset melalui observasi online terhadap beberapa konten akun kreator dakwah di aplikasi TikTok ada bermacam- macam metode yang diterapkan dalam penyampaian pesan dakwah (Wibowo, 2019). Jadi metode yang digunakan dirancang untuk semenarik mungkin dengan mengadaptasi konsep konten yang diminati kepada generasi sekarang. Hal ini akan memudahkan orang-orang untuk menggunakan media sosial di mana pun mereka berada. (Sintia Putri Andani and Parihat Kamil, 2023)

Dakwah yang efektif tercapai melalui komunikasi interaktif antara da'i dan *mad'u*, di mana *mad'u* berperan penting dalam pengembangan dakwah. Da'i perlu memahami dan menyesuaikan pesan dakwah dengan kebutuhan *mad'u* agar pesan dapat diterima dengan baik. Tantangan muncul ketika pesan dakwah tidak sesuai dengan karakter masyarakat, yang dapat memicu penolakan atau konflik, menandakan perlunya pendekatan yang lebih relevan dan kontekstual (Kohar, Aqil, and Folandra, 2022).

Pengaruh Dakwah Akun Tiktok Ustaz Irfan Rizki Haas



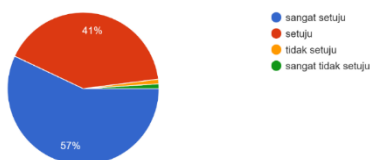
Sumber: Observasi Penulis, 2024

Gambar 8. Grafik Pengaruh Dakwah Akun Tiktok @IrfanRizkiHaas

Berdasarkan grafik yang terdapat pada Gambar 8, terlihat bahwa dari 100 Responden Followers Ustaz Irfan Rizki Haas sebanyak 53% responden sangat setuju dan 45% responden setuju serta 1% tidak setuju dan 1% sangat tidak setuju. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan bahwa Dakwah Dari Akun Tiktok @IrfanRizkiHaas Menambah Wawasan responden/Followers Mengenai Pendidikan Agama Islam.

Jaringan sosial daring/ Online Social Networks (OSN) memiliki dampak signifikan terhadap interaksi sosial dan penyebaran dakwah Islam di era digital. Platform seperti Tiktok ini telah menjadi panggung utama untuk dakwah Islam, memungkinkan penyampaian pesan agama dengan kreativitas visual yang kuat sehingga mempermudah audiens menambah wawasan dari platform tersebut (Wahdiansyah and Zidny, 2024)

Pesan Dakwah Konten Tiktok @IrfanRizkiHaas



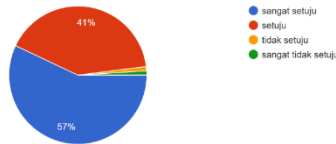
Sumber: Observasi Penulis, 2024

Gambar 9. Grafik Pesan Dakwah dari Akun @IrfanRizkiHaas

Berdasarkan grafik yang ditampilkan, dari 100 responden pengikut Ustaz Irfan Rizki Haas, 57% sangat setuju dan 41% setuju serta 1% menyatakan tidak setuju dan 1% lagi sangat tidak setuju bahwa konten dakwah di TikTok @IrfanRizkiHaas memberikan motivasi bagi mereka. Dengan demikian, mayoritas responden setuju bahwa konten dakwah tersebut memotivasi pengikutnya. Salah satu Followers berinisial E mengatakan “pesan dakwah ustaz irfan memotivasi saya untuk berhijrah menjadi pribadi lebih baik”

Pesan dakwah melalui media digital memiliki dampak signifikan dalam mengubah pola pikir masyarakat, baik secara individu maupun kolektif. Dakwah digital terbukti efektif dalam memotivasi audiens dan mencapai tujuan dakwah. Umat Islam telah memanfaatkan teknologi untuk berbagai keperluan, termasuk dakwah, bisnis Islami, dan silaturahmi. Media sosial seperti TikTok menjadi platform potensial untuk menyampaikan ajaran Islam, aqidah, syariat, dan akhlak dengan visual menarik dan fitur interaktif, tetap berlandaskan Al-Qur'an dan Hadis, sehingga mudah diterima oleh penggunanya (Febriana, 2021).

Konten Tiktok @IrfanRizkiHaas Related Dengan Kehidupan Sehari-hari



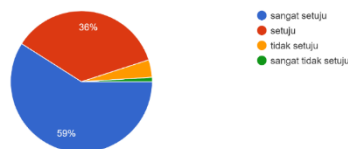
Sumber: Observasi Penulis, 2024

Gambar 10. Grafik Konten di Akun Tiktok @IrfanRizkiHaas

Berdasarkan grafik yang ditunjukkan, dari 100 responden pengikut Ustaz Irfan Rizki Haas, 57% sangat setuju dan 41% setuju serta 1% menyatakan tidak setuju dan 1% sangat tidak setuju bahwa konten di Tik Tok @IrfanRizkiHaas relevan dengan kehidupan sehari-hari. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa konten dakwah tersebut berkaitan erat dengan keseharian mereka tema-tema seperti kesehatan mental, motivasi berhijrah, dan kebahagiaan spiritual menjadi daya tarik utama bagi audiens muda. Penelitian ini memberikan kebaruan dengan menyoroti bahwa relevansi konten bukan hanya soal topik yang menarik, tetapi juga bagaimana pesan tersebut dikemas secara visual dan verbal agar mudah diterima.

Keterkaitan antara pesan dakwah dan kehidupan sehari-hari mad'u memberikan daya tarik tersendiri, karena hal ini memudahkan mereka untuk menerapkan pesan tersebut dalam kehidupan mereka. Penyebaran dakwah di era media sosial yang masif menawarkan berbagai pilihan yang disesuaikan dengan karakteristik mad'u, sehingga membuat dakwah lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Keterarikan Followers Terhadap konten



Sumber: Observasi Penulis, 2024

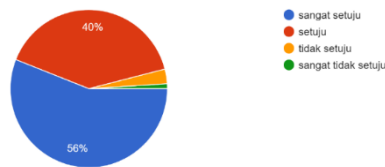
Gambar 11. Grafik Keterarikan terhadap Konten

Berdasarkan grafik yang ditampilkan, dari 100 responden yang mengikuti Ustaz Irfan Rizki Haas, 59% sangat setuju, 36% setuju, dan 4% tidak setuju serta 1% sangat tidak setuju bahwa konten yang disajikan lebih menarik perhatian pengikutnya dari kaula muda atau generasi Z. Maka, dapat kita simpulkan bahwa mayoritas responden setuju akan pernyataan tersebut.

Ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan Ustaz Irfan Rizki Haas

melalui akun TikTok-nya sangat sesuai akan kebutuhan zaman, yang mana sebagian besar aktivis online berasal dari kalangan remaja atau anak muda. Irfan Rizki Haas berhasil menargetkan audiens yang tepat, yaitu generasi muda yang diharapkan menjadi penerus Islam. Anak muda mencari informasi yang dapat memperdalam pemahaman mereka tentang Islam, dan ustaz Irfan Rizki Haas menyampaikan dakwahnya dengan cara yang relevan serta sesuai dengan kondisi saat ini, sehingga tidak terkesan kuno atau membosankan. Salah satu followers ustaz Irfan Rizki Haas berkata “saya tertarik dengan tiktok ustaz irfan rizki haas karena kontennya sesuai dengan kebutuhan anak muda”

Intensitas Kunjungan Followers Terhadap Konten Dakwah Tiktok @IrfanRizkiHaas



Sumber: Observasi Penulis, 2024

Gambar 12. Grafik Intensitas Followers dalam Melihat konten Irfan Rizki Haas di Tiktok

Berdasarkan grafik pada Gambar 12, dari 100 responden yang merupakan pengikut Ustaz Irfan Rizki Haas, sebanyak 56% sangat setuju, 40% setuju, 3% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka sering melihat konten dakwah dari akun TikTok @irfanrizkihaas. Kesimpulannya, mayoritas responden setuju bahwa mereka secara rutin melihat konten yang diunggah.

Konsistensi akun TikTok Ustaz Irfan Rizki Haas dalam mengunggah konten dakwah telah meningkatkan jumlah pengikutnya hingga mencapai 1,7 juta pada Oktober 2024. Metode yang digunakan adalah dakwah bil lisan, yaitu dakwah verbal melalui ceramah, khutbah, diskusi, dan nasihat. Metode ini memiliki sejumlah keunggulan, seperti penyampaian materi dalam waktu singkat, penggunaan pengalaman dan kebijaksanaan da'i untuk menarik perhatian mad'u, serta fleksibilitas dan efisiensi yang memudahkan implementasinya. Dakwah bil lisan juga memungkinkan da'i untuk meningkatkan pengaruh dan kedekatan dengan mad'u melalui pendekatan yang bijak dan relevan (Aisyatul Mubarakah, Alif Albian, and Andhita Risko Faristiana, 2023).

Dakwah melalui media sosial seperti TikTok oleh Irfan Rizki Haas memiliki potensi jangka panjang untuk memengaruhi sikap keagamaan generasi muda. Namun, tanpa materi yang mendalam, dakwah digital berisiko menghasilkan pemahaman yang dangkal. Oleh karena itu, penting bagi da'i untuk menyampaikan

dakwah secara komprehensif. Perubahan perilaku religius generasi muda yang semakin mengandalkan media digital sebagai sumber utama ilmu agama menciptakan kebiasaan baru dalam mencari pemahaman spiritual. Keakraban mereka dengan media sosial membuka peluang besar bagi pendakwah, khususnya dari kalangan pemuda, untuk menyebarkan dakwah digital yang mendukung moderasi beragama dan mencegah konflik di masyarakat yang heterogen (Rumata, Iqbal, and Asman, 2021).

Dakwah melalui TikTok yang dilakukan oleh Ustaz Irfan Rizki Haas memberikan dampak signifikan terhadap perilaku religius generasi muda. Dengan pendekatan yang modern dan berbasis teknologi, dakwah ini mampu mempersempit jarak antara generasi muda dan nilai-nilai Islam, menjadikannya lebih relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka. Namun, dakwah digital juga memerlukan materi yang mendalam untuk mencegah pemahaman yang dangkal. Dakwah digital menghadapi tantangan, seperti dampaknya yang tidak sekuat dakwah tatap muka, yang mampu menciptakan kesan mendalam. Risiko lain termasuk penyalahgunaan konten, penyebaran informasi yang salah, dan eksploitasi dakwah untuk kepentingan pribadi, sehingga memerlukan pengawasan ketat (Choirin et al., 2024).

TikTok telah menjadi platform dakwah yang efektif bagi para da'i untuk menyampaikan pesan agama, hukum Islam, dan lainnya. Akun @irfanrizkihaas berhasil memengaruhi netizen melalui tiga aspek. Secara kognitif, kontennya meningkatkan pengetahuan dan keyakinan penonton. Dari sisi afektif, kontennya menjadi penyeimbang terhadap konten negatif di TikTok, memberikan dampak emosional yang positif. Secara konatif, pengetahuan yang diperoleh mendorong netizen untuk mengimplementasikan nilai-nilai dakwah dalam kehidupan sehari-hari. Konten ini berhasil memberikan pengaruh positif pada pemahaman, emosi, dan perilaku penontonnya. (Prastyo, Erwin, and Aziz, 2023). Meskipun begitu, dakwah di era digital menawarkan peluang besar, seperti memperluas jangkauan, meningkatkan aksesibilitas, dan menyajikan materi dengan lebih menarik melalui audio-visual. Teknologi ini juga meninggalkan jejak yang berkelanjutan untuk masa depan. Oleh karena itu, dakwah digital menjadi kebutuhan strategis bagi da'i untuk meningkatkan kualitas penyampaian dan menjaga relevansi pesan Islam di tengah komunitas Muslim Indonesia.

PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dakwah Ustaz Irfan Rizki Haas melalui platform TikTok berhasil menjangkau audiens, khususnya generasi muda, dengan sangat efektif. Penggunaan fitur interaktif TikTok, seperti Q&A dan live streaming, menciptakan komunikasi dua arah yang personal antara da'i dan mad'u. Pendekatan ini meningkatkan keterlibatan pengikut secara signifikan, sehingga

memperkuat dampak pesan dakwah yang disampaikan. Konten yang konsisten, relevan dengan isu terkini, dan disesuaikan dengan kebutuhan generasi muda menjadikannya menarik dan mudah dipahami oleh Generasi Z dan Milenial. Dengan strategi yang tepat, dakwah melalui media sosial dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memenuhi kebutuhan spiritual generasi muda yang hidup dalam era digital. Selain itu, temuan ini menyoroti pentingnya personalisasi konten dalam dakwah digital. Para da'i perlu kreatif dalam memilih topik, gaya bahasa, dan format penyajian yang sesuai dengan karakteristik audiens. Mengingat mayoritas pengikut Ustaz Irfan Rizki Haas adalah generasi muda, pendekatan yang ringan, mudah dipahami, dan komunikatif sangat efektif untuk memastikan pesan dakwah diterima dengan baik. Strategi konten yang menarik, relevan, dan sesuai kebutuhan audiens muda menjadi kunci utama keberhasilan dakwah digital.

Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan pengembangan kemampuan digital bagi para da'i untuk memaksimalkan potensi media sosial. Pelatihan literasi digital dan keterampilan dalam pembuatan konten video pendek akan mendukung penyampaian pesan dakwah yang lebih efektif dan relevan bagi audiens muda. Dengan kemampuan ini, para da'i dapat lebih optimal dalam menjangkau audiens yang terbiasa dengan teknologi. Penelitian ini membuka ruang untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai pengukuran dampak dakwah digital, khususnya dalam interaksi dan perubahan perilaku religius pengikut. Studi lanjutan dapat mengeksplorasi bagaimana interaksi online memengaruhi sikap dan perilaku pengikut, serta menganalisis efektivitas platform media sosial lain, seperti YouTube dan Instagram. Dengan penelitian yang berkesinambungan, dakwah digital dapat terus berkembang menjadi instrumen yang semakin signifikan dalam menyebarkan nilai-nilai Islam secara global dan inklusif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Wahid, M. S. F., Ridzuan, A. R., Ridzuan, N. L., Nasrin, N. A., Abdul Wahab, I. N. A., Djuyandi, Y., & Durani, N. (2023). the Acceptance of Tiktok As a Da'Wah and Learning Platform. *i-iecons e-Proceedings*, 10(1),407–415. DOI: <https://doi.org/10.33102/iecons.v10i1.125>
- Aisyah, S., Febriyani, A., Wati, J., & Rizki, S. (2024). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Dakwah Di Kalangan Mahasiswa. *Hikmah: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 18(1) DOI: <https://doi.org/10.24952/hik.v18i1.10693>
- Aisyatul Mubarakah, Alif Albian, & Andhita Risiko Faristiana. (2023). Strategi Dakwah Bil Lisan Gus Iqdam Dalam Meningkatkan Religiusitas Mad'u Melalui Majelis Ta'lim Sabilu Taubah. *Tabsyir: Jurnal Dakwah Dan Sosial Humaniora*, 4(2), 112–122. <https://doi.org/10.59059/tabsyir.v4i2.130>
- Almas, A. F. (2024). Universal Religious Learning Model (Studi Pengamalan Al

- Qur'an Surat An-Nahl Ayat 125). *Tawazun: Jurnal Pendidikan Islam*, 17(1), 227–244. <https://doi.org/10.32832/tawazun.v17i1.16368>
- Campbell, H.A., & Tsuria, R. (Eds.). (2021). *Digital Religion: Understanding Religious Practice in Digital Media* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429295683>
- Fadhlurrahman, M. B., Munawir, M., Mundzir, M., & Wardah, R. S. (2022). Rekonstruksi Dakwah Di Media Online: Kontekstualisasi Makna Hikmah dalam Q.S. Al-Nahl: 125 Aplikasi Pendekatan Ma'na-Cum-Maghza Ma'na-Cum-Maghza. *Jurnal Kajian Islam Interdisipliner*, 7(1), 19–44. <https://doi.org/10.14421/jkii.v7i1.1288>
- Febriana, A. (2021). Pemanfaatan Tiktok Sebagai Media Dakwah: Studi Kasus Ustadz Syam di akun @syam_elmarusy. *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 11(02), 186–187. <https://doi.org/10.35905/komunida.v7i2.http>
- Fitri, A. N., & Adeni, A.-. (2020). Jokowi dan Kekuatan Pencitraan Diri Serta Relasinya Dengan Umat Islam. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 19(2), 1. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v19i2.3503>
- Hanafi, R., Desi Uryatul Jannah, D., Sholeha, J., Nur Hidayah, F., & Isnaini, R. (2022). Strategi Komunikasi Persuasif antara Da'i Dan Mad'u Dalam Menyampaikan Pesan Dakwah. *International Journal of Islamic Communication*, 1(2), 152–202. <https://doi.org/10.47902/ijic.v1i1.199>
- Ibnu Kasir, & Awali, S. . (2024). Peran Dakwah Digital dalam Menyebarkan Pesan Islam di Era Modern. *Jurnal An-Nasyr: Jurnal Dakwah Dalam Mata Tinta*, 11(1), 59-68. <https://doi.org/10.54621/jn.v11i1.842>
- Kohar, W., Aqil, M., & Folandra, D. (2022). Map of Social-Cultural Dakwah Communications (Da'i) and Audience (Mad'u) in Padang City. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 16(1), 19–36. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v16i1.16683>
- Kurniawan, A., & Fadilah, N. (2024). Digital Influence: A Review of Husain Basyaiban's Da'wah Through the TikTok Platform. *Mediakita*, 8(1), 39–52. <https://doi.org/10.30762/mediakita.v8i1.1531>
- Kusnawan, A., & Machendrawaty, N. (2022). Da'wah on new media and religious authorities in Indonesia Nazar. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 42(1), 37–48. <https://doi.org/10.2158/jid.42.1.10904>
- Maghfirah, F., Andriani, F., & Mirzal, H. (2021). Social Media as a Medium of Da'wah: Religious Transformation among Online Da'wah Audience on TikTok Platform Fitri. *Lentera: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 5(1), 81–104. DOI: <https://doi.org/10.21093/lentera.v5i1.3090>
- Mubarok, M. S., Ramadhani, R., & Putri, M. D. (2023). Educational Method in the Quran: Analysis Of Islamic Education Science Surah An-Nahl Verse 125. *International Journal of Islamic Kibazanah*, 13(1), 35–47.

- <https://doi.org/10.15575/ijik.v13i1.19752>
- Izzatul Munawwaroh, Munir, Z., & Mudarris, B. (2024). Strengthening Brand Image Of Pesantren Based On Two-Way Symmetrical Model Through Generation Z. *Managere: Indonesian Journal of Educational Management*, 6(1), 54–69. <https://doi.org/10.52627/managere.v6i1.430>
- Muvid, M. B., Arnandy, D. A., & Arrosyidi, A. (2024). TikTok Social Media: A Breakthrough to the Moderation in Da'wah Education. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 16(2), 1193–1204. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v16i2.4727>
- Nabilah, A., Aulia, B., & Yuniar, D. (2021). Personal Branding through Da'wah on TikTok Social Media. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3(1), 85–94. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.1.7366>
- Nasaruddin, N., & Mubarak, F. (2022). Metode Pengajaran Dalam Perspektif Al-Quran (Tinjauan Q.s. An-nahl Ayat 125). *TAJDID: Jurnal Pemikiran Keislaman Dan Kemanusiaan*, 6(2), 135–148. <https://doi.org/10.52266/tajdid.v6i2.1190>
- Nasution, N. A. (2024). Da'wah bil Social Media : A Phenomenological Study of iGeneration TikTok Platform Users. *Journal of Public Relations and Digital Communication* 2(2), 77–88. DOI: <https://doi.org/10.24967/jprdc.v2i2.3515>
- Novriyanto, B., Utari, P., & Satyawan, A. (2024). Transformation of Ulama as Communicators: Youtube as a Da'wah Channel. *International Journal of Media and Communication Research*, 5(1), 21–32. <https://doi.org/10.25299/ijmcr.v5i1.14598>
- Nugraha, R. H., Parhan, M., & Aghnia, A. (2020). Motivasi Hijrah Milenial Muslim Perkotaan Melalui Dakwah Digital. *MUHARRIK: Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 3(02), 175–194. <https://doi.org/10.37680/muharrik.v3i02.398>
- Palupi, R., Istiqomah, U., Fravisdha, F. V., Septiana, N. L., & Sarapil, A. M. (2021). Analisis Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah Di Era Modern. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 5(1), 89–104. <https://doi.org/10.22515/academica.v5i1.4119>
- Nidya Agustin Beni Prasetyo, Erwin, Nuris Asro'atul Hasanah, Abu Yazid Al Bustomi, & Moh Ali Aziz. (2023). Utilization Of Tiktok As A Da'wah Media Of Kadam Sidik In The Contemporary Era. *KOMUNIKE: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 15(2), 107–118. <https://doi.org/10.20414/jurkom.v15i2.8571>
- Putra, R. A., Adde, E., & Fitri, M. (2023). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah terhadap Generasi Z. *Ath Thariq Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 07(01), 58–71. https://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/ath_thariq/article/view/6410
- Putri, A. (2024). Strategi Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Dakwah Di Era Milenial. *Qanwam: The Leader's Writing*, 5(1), 1–6. <https://doi.org/10.32939/qawwam.v5i1.330>

- Putri Kusumawati, S., Nihaya, A., Nurhuda Avicena, H., & Alamsyah, D. (2022). Penyampaian Dakwah Islam di Media Sosial Bagi Generasi Z: Penyampaian Dakwah Islam di Media Sosial Bagi Generasi Z. *Al-INSAN Jurnal Bimbingan Konseling Dan Dakwah Islam*, 3(1), 1-14. <https://ejournal.iainh.ac.id/index.php/alinsan/article/view/190>
- Randani, Y. N. F., Safrinal, S., Latuconsina, J. Z., & Purwanto, M. R. (2021). Strategi Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Dakwah Untuk Kaum Milenial. *At-Thullab: Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 3(1), 587–601. <https://doi.org/10.20885/tullab.vol3.iss1.art4>
- Rumata, F. 'Arif, Iqbal, M., & Asman, A. (2021). Dakwah digital sebagai sarana peningkatan pemahaman moderasi beragama dikalangan pemuda. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 41(2), 172–183. <https://doi.org/10.21580/jid.v41.2.9421>
- Sintia Putri Andani, & Parihat Kamil. (2023). Analisis Isi Pesan Dakwah Da'i Muda Husain Basyaiban di Kalangan Remaja Pengguna TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 69–74. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.v3i2.3006>
- Soerono, A. N., Tjahjono, M. E. S., & Sutjipto, H. (2019). Pengaruh Media Richness Terhadap User Trust Dan Persepsi Corporate Social Responsibility. *Jurnal Akuntansi: Kajian Ilmiah Akuntansi (JAK)*, 6(1), 20. <https://doi.org/10.30656/jak.v6i1.944>
- Suri, S. (2022). Tafsir Dakwah Q.S an-Nahl Ayat 125 Dan Relevansinya Dengan Masyarakat. *Liwaul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Masyarakat Islam*, 12(2), 55–73. <https://doi.org/10.47766/liwauldakwah.v12i2.1245>
- Wahdiansyah, W., & Zidny, M. H. (2024). Social Interaction Dynamics in the Digital Era: A Case Study of Online Social Networks. *Lentera: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, VIII(01), 25–35. <https://doi.org/10.21093/lentera.v8i1.8316>
- Wibowo, A. (2019). Penggunaan Media Sosial Sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam Di Era Digital. *Jurnal Islam Nusantara*, 03(02), 339–356. <https://jurnalnu.com/index.php/as/article/view/141>