

ANALISIS ISI PESAN KEAGAMAAN DALAM KONTEN TIKTOK AKUN

@IRFAN RIZKI SELAMA BULAN RAMADAN 2025



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

Sofi Niamul Iza Nadia

NIM : 22107030016

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2026

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Sofi Niamul Iza Nadia

Nomor Induk : 22107030016

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya atau penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh dewan anggota penguji.

Yogyakarta, 14 Januari 2026

Yang Menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAYAN
YOGYAKARTA



Sofi Niamul Iza Nadia

NIM : 22107030016

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Sofi Niamul Iza Nadia
NIM : 22107030016
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

ANALISIS ISI PESAN KEAGAMAAN DALAM KONTEN TIKTOK AKUN @IRFAN RIZKI SELAMA BULAN RAMADAN 2025

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 12 Januari 2025
Pembimbing

Rahmah Attaymini, M.A
NIP. 19921216 201903 2 015

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-408/Un.02/DSH/PP.00.9/02/2026

Tugas Akhir dengan judul : Analisis Isi Pesan Keagamaan Dalam Konten TikTok Akun @Irfan Rizki Selama Bulan Ramadan 2025

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SOFI NIAMUL IZA NADIA
Nomor Induk Mahasiswa : 22107030016
Telah diujikan pada : Senin, 19 Januari 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A.
SIGNED

Valid ID: 699c63c39297



Penguji I
Dr. Rika Lusri Virga, S.IP., M.A.
SIGNED

Valid ID: 6997e980ee741



Penguji II
Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si.
SIGNED

Valid ID: 698b6516e481



Yogyakarta, 19 Januari 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 699d1fe1a8668

MOTTO

“Jika Bukan Karena Allah yang Mampukan, Aku Mungkin Sudah Lama Menyerah. Karena Allah Tidak Mengatakan Hidup Ini Mudah. Tetapi Allah Berjanji, Bahwa Sesungguhnya Bersama Kesulitan Ada Kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 05-06)

“Pada Akhirnya, Semua Hanyalah Permulaan”

(Nadin Amizah)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan atas gelar S1 jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Psi., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Mokhammad Mahfud, S.Sos.I. M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Rika Lusri Virga, S.IP., M.A., selaku dosen penguji 1 dan Bapak Dr. Mokhammad Mahfud, S.Sos.I. M.Si., selaku dosen penguji 2 skripsi penulis

yang telah berkenan memberikan arahan dan saran selama proses penyusunan skripsi penulis.

6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Bapak Dr. Analiansyah, M.Ag., selaku narasumber triangulasi. Terima kasih sudah bersedia diwawancarai untuk membantu memenuhi kebutuhan peneliti dalam skripsi ini.
8. Kedua orang tua tercinta, yang tiada henti memberikan kasih sayang, doa, dan pengorbanan terbaik dalam setiap langkah kehidupan penulis. Terima kasih atas segala hal yang telah diberikan dengan penuh keikhlasan, sehingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan hingga jenjang sarjana. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, keberkahan umur, serta kebahagiaan dunia dan akhirat.
9. Kakak kandung peneliti, Moh. Kholilul Rohman, S.Hum., yang selalu memberi dukungan dalam diamnya. Terima kasih atas semua usaha, dukungan, dan doa hingga adiknya bisa di tahap saat ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kebahagiaan untuk kakak saya.
10. Keluarga Nuklir, Annajwa, Tari, Adinda, dan Salsa. Terima kasih telah menjadi teman baik, serta saling menguatkan selama masa perkuliahan. Semoga masing-masing dari kita diberi kelancaran dan kesuksesan dalam menempuh langkah kehidupan selanjutnya.
11. Keluarga Ospora khususnya tim media. Terima kasih telah hadir dan memberikan ruang bagi penulis untuk belajar, berkembang, serta berproses selama ini.

12. Keluarga Bolo, Naya, Mimosa, Mbak Ni'mah, Mbak Ulis, Mbak Lestari, Mbak Anis, Suci, Nikmah, Dea, Atik, Tami, dan Zahra. Terima kasih telah menjadi teman baik penulis selama berada di kota perantauan ini.
13. KKN Sawah Bercerita, Galuh, Kayla, Risma, Andini, Dea, Rohman, Andi, Rifdi, Abid, Iqbal, dan Rama. Terima kasih atas kebersamaan yang menjadi kenangan tidak terlupakan serta memberikan banyak pelajaran berarti bagi penulis.
14. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi angkatan 2022 khususnya kelas A. Terima kasih sudah menjadi bagian dari proses peneliti dalam menyelesaikan masa studi ini. Semoga hal-hal baik menyertai kalian semua.
15. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri. Terima kasih atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga mampu bertahan dan melangkah sejauh ini. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini sehingga berhasil menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, amin.

Yogyakarta, 16 Januari 2026

Penyusun,

Sofi Niamul Iza Nadia
NIM : 22107030016

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Tinjauan Pustaka	9
F. Landasan Teori.....	16
G. Kerangka Pemikiran.....	35
H. Metode Penelitian	36
BAB II GAMBARAN UMUM	43
A. Biografi Ustadz Irfan Rizki Haas.....	43
B. Profil Konten Keagamaan Pada Akun TikTok @Irfanrizki	47
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	52
A. Analisis Pesan Keagamaan Pada Konten TikTok @Irfanrizki yang Mengandung Pesan Akidah	58

B. Analisis Pesan Keagamaan Pada Konten TikTok @Irfanrizki yang Mengandung Pesan Syariah	92
C. Analisis Pesan Keagamaan Pada Konten TikTok @Irfanrizki yang Mengandung Pesan Akhlak	114
BAB IV PENUTUP	135
A. Kesimpulan	135
B. Saran.....	137
DAFTAR PUSTAKA.....	139
LAMPIRAN.....	143



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Pustaka.....	14
Tabel 2. Kategorisasi Pesan Akidah.....	54
Tabel 3. Kategorisasi Pesan Syariah.....	55
Tabel 4. Kategorisasi Pesan Akhlak.....	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Akun TikTok @Irfan Rizki	4
Gambar 2.	Konten dengan Like Sedikit	4
Gambar 3.	Bagan Kerangka Pemikiran	35
Gambar 4.	Ustadz Irfan Rizki Haas	43
Gambar 5.	Haas Tour Travel	45
Gambar 6.	Profil Akun TikTok @Irfan Rizki	47
Gambar 7.	Konten Video “Berdoalah dengan Asmaul Husna”	60
Gambar 8.	Konten Video “Kenapa Kita Diuji?”	66
Gambar 9.	Konten Video “Ingat Kepada Manusia Itu Penyakit, Ingat Kepada Allah Itu Obatnya”	71
Gambar 10.	Konten Video “Bukan Kita yang Hebat, Tapi Allah yang Memberi Kehebatan”	75
Gambar 11.	Konten Video “Yang Berlalu, Biarlah Berlalu”	80
Gambar 12.	Konten Video “Allah Sedikit Sulitkan Agar Kita Lebih Kuat”	84
Gambar 13.	Konten Video “Hukum Menggunakan Sedekah Subuh untuk Membeli Takjil dan Dibagikan di Akhir Ramadan?”	94
Gambar 14.	Konten Video “Perbanyak Doa Saat Jelang Berbuka”	98
Gambar 15.	Konten Video “Amal Shalih Harus Dipaksakan”	102
Gambar 16.	Konten Video “Itikaf Momen Terindah Untuk Mendapatkan Ridha Allah”	106
Gambar 17.	Konten Video “Kebohongan Itu Merusak”	116
Gambar 18.	Konten Video “Bersiap Dengan Bekal Taqwa”	121
Gambar 19.	Konten Video “Husnudzon Itu Wajib, Tetapi Kewaspadaan Juga Perlu”	125

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Bukti Seminar Proposal	143
Lampiran 2. Surat Penetapan Pembimbing.....	144
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian.....	145
Lampiran 4. Interview Guide Sumber Ahli.....	146
Lampiran 5. Dokumentasi Wawancara Sumber Ahli	147
Lampiran 6. Daftar Riwayat Hidup.....	148



ABSTRACT

The development of social media, particularly TikTok, has created a new space for religious preaching that adapts to the characteristics of digital audiences. This condition encourages the need for academic studies to understand how religious messages are packaged and delivered through social media. This study aims to analyze the content of religious messages in the TikTok account @IrfanRizki during the month of Ramadan 2025, focusing on messages related to faith, sharia, and morals. This study uses a qualitative approach with content analysis methods on religious video content uploaded during the research period. Data analysis was conducted with reference to new media theory to see the relationship between the characteristics of the TikTok platform and the delivery of religious messages. The results show that the religious messages conveyed are dominated by moral messages, followed by messages of faith and sharia. The creed messages emphasize strengthening faith and monotheism, the sharia messages relate to worship practices, especially during Ramadan, while the moral messages highlight moral values and behavior in daily life. These messages are presented in a reflective, persuasive, and contextual manner through short video formats that utilize TikTok's features as a digital da'wah medium.

Keyword : *Content Analysis, Religious Messages, Digital Preaching, TikTok, Ramadan 2025.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital saat ini telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Inovasi di bidang teknologi telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, memperoleh informasi, hingga menjalani proses pembelajaran. Dalam konteks pendidikan, kemajuan teknologi menghadirkan peluang baru dalam proses transfer ilmu yang lebih fleksibel, interaktif, serta efisien. Salah satu hasil nyata dari kemajuan ini adalah pertumbuhan pesat media sosial yang kini menjadi platform digital untuk berbagi informasi, berinteraksi secara langsung, dan mengakses berbagai jenis konten hanya dengan melalui perangkat seperti ponsel pintar atau komputer (Riduan dkk., 2023).

Kehadiran media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat, khususnya kalangan muda yang dikenal sebagai digital native. Generasi ini tumbuh dalam lingkungan yang sangat akrab dengan teknologi dan secara aktif memanfaatkan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Platform seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan Facebook tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana hiburan atau interaksi sosial, melainkan telah mengalami perluasan fungsi sebagai media edukasi hingga menyebarluaskan nilai-nilai keagamaan (Salsabila & Kholil, 2024).

Salah satu bidang yang turut terdampak oleh kehadiran media sosial adalah penyampaian pesan keagamaan. Perubahan cara berkomunikasi menyebabkan media sosial, termasuk TikTok menjadi kanal komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan-pesan bernuansa religius kepada audiens yang lebih luas, terutama generasi muda. Dengan format komunikasi yang interaktif dan visual, media sosial memungkinkan penyampaian pesan keagamaan dilakukan secara lebih komunikatif dan sesuai dengan karakteristik pengguna digital (Mukhroman dkk., 2024).

Transformasi ini semakin terlihat di era digital yang ditandai oleh konektivitas tinggi dan kecepatan informasi. Proses pembelajaran dan penyebaran nilai-nilai keagamaan tidak lagi terbatas pada ruang-ruang pengajian konvensional atau lembaga pendidikan formal seperti sekolah dan pesantren. Kini, masyarakat terutama generasi muda lebih memilih memperoleh informasi keagamaan melalui media sosial yang menyajikan konten visual secara ringkas, menarik, dan mudah diakses. Karakteristik generasi ini yang cenderung menyukai konten singkat dan praktis menjadikan media sosial sebagai sumber referensi keagamaan yang sesuai dengan gaya hidup mereka (Anisatul Luthfia, 2024).

Dalam konteks ini, platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok tampil sebagai media alternatif yang efektif dalam menyampaikan pesan-pesan keislaman. Fitur-fitur yang tersedia seperti video pendek, siaran langsung, kolom komentar, caption, serta teks interaktif memungkinkan penyampaian dakwah tidak hanya bersifat satu arah,

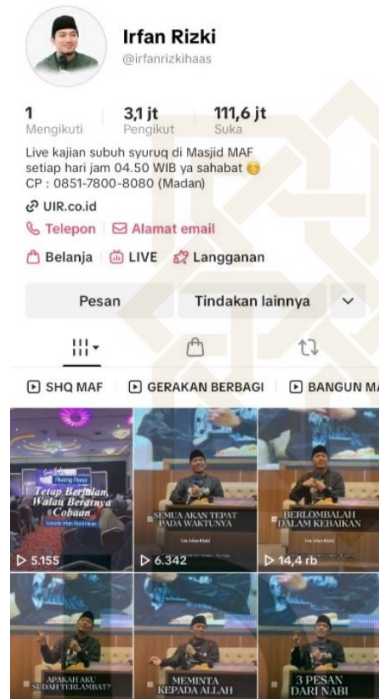
melainkan juga membuka ruang dialog antara kreator dan audiens. TikTok secara khusus menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam hal jumlah pengguna dan daya jangkauannya. Dengan durasi video yang singkat dan jelas, TikTok mampu menggabungkan hiburan dan edukasi, sehingga menjadi platform yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan Islam dalam format yang lebih variatif dan komunikatif (Ginting dkk., 2024).

Platform TikTok juga membuka peluang bagi siapa saja untuk menjadi pembuat konten, termasuk dalam bidang dakwah. Banyak pendakwah muda yang memanfaatkan platform ini untuk menyampaikan ajaran Islam dengan cara yang kreatif, santai, dan sesuai dengan karakteristik generasi muda. Pemanfaatan TikTok sebagai media dakwah terbukti tepat untuk generasi muda, sehingga membuat mereka lebih tertarik belajar Islam dengan cara yang sesuai dengan gaya mereka (Kusumawati & Sitika, 2024).

Seiring meningkatnya penggunaan TikTok sebagai ruang penyebaran pesan keagamaan, akun @irfanrizki menjadi salah satu akun yang menunjukkan aktivitas dan interaksi yang cukup menonjol khususnya selama bulan Ramadan 2025. Berdasarkan observasi awal peneliti, akun ini memiliki jumlah pengikut yang besar, namun pada saat yang sama memperlihatkan fenomena umum terjadi pada TikTok saat ini, yakni ketidakseimbangan antara jumlah pengikut dan jumlah *like* yang diterima. Kondisi ini menunjukkan bahwa algoritma TikTok semakin selektif sehingga tidak semua konten mudah memperoleh tingkat keterlibatan yang

tinggi meskipun kreatornya memiliki basis pengikut yang besar (Alifah dkk., 2025).

Gambar 1. Akun TikTok @Irfan Rizki



Gambar 2. Konten dengan Like Sedikit



Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025

Meskipun demikian, pola interaksi pada akun @irfanrizki sepanjang periode Ramadan 2025 memperlihatkan adanya keterlibatan audiens yang konsisten dan cenderung meningkat. Hal tersebut terlihat dari frekuensi penambahan jumlah penonton yang relatif stabil dibandingkan periode biasa. Kecenderungan ini mengindikasikan adanya kebutuhan dari pengguna TikTok terhadap konten bernuansa keagamaan yang disampaikan secara ringkas, visual, dan mudah dipahami, terutama pada momen Ramadan yang umumnya menjadi puncak aktivitas konsumsi konten religius di media sosial (Wahyuni & Balqis, 2025).

Stabilitas interaksi tersebut memperlihatkan bahwa akun ini memiliki daya tarik komunikatif melalui gaya penyampaian yang lugas, penggunaan bahasa yang mudah diterima, serta format video pendek yang sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok khususnya generasi muda. Konsistensi audiens inilah yang menjadikan akun @irfanrizki relevan untuk diteliti, sebab pola engagement yang muncul menunjukkan bahwa konten religius memiliki ruang tersendiri dalam dinamika algoritma TikTok (Jaza & Makrufi, 2024).

Salah satu akun TikTok yang aktif dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan adalah @irfanrizki. Akun ini secara konsisten mengangkat tema-tema keislaman seperti akidah, syariah, akhlak serta pesan-pesan moral yang dikemas dalam format video pendek dengan gaya yang ringan namun tetap bermakna. Penyampaian yang komunikatif, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, serta pengemasan visual yang menarik menjadikan konten-konten tersebut mudah diakses dan diterima oleh khalayak luas, khususnya generasi muda. Hal ini menunjukkan bahwa akun ini mampu menjadi media pembelajaran Islam yang kontekstual dan sesuai dengan karakteristik komunikasi digital masa kini (Sintia Putri Andani & Parihat Kamil, 2023).

Alasan peneliti tertarik untuk meneliti konten TikTok akun @irfanrizki karena akun tersebut secara konsisten menghadirkan konten-konten keislaman dengan pendekatan yang komunikatif, santai, dan sesuai dengan karakteristik generasi muda pengguna media sosial. Gaya penyampaianya yang lugas dan mudah dipahami menjadikan akun ini berhasil menjangkau khalayak luas, terutama generasi muda yang membutuhkan pendekatan dakwah yang tidak membosankan.

Selain itu, akun ini menampilkan berbagai topik keislaman seperti akidah, syariah dan akhlak yang dikemas dalam bentuk video singkat namun tetap bermuatan nilai edukatif. Kreativitas dalam penggunaan audio visual, narasi emosional, serta kemampuannya membangun interaksi dengan audiens menjadi daya tarik tersendiri yang membedakan akun ini dari konten dakwah konvensional.

Bulan Ramadan dipilih karena menjadi momen puncak bagi aktivitas keagamaan di media sosial, dimana kreator dakwah cenderung lebih aktif dan audiens lebih responsif terhadap konten bernuansa religius. Hal ini menjadikan Ramadan sebagai periode yang strategis untuk menganalisis konten dakwah.

Keberhasilan akun @irfanrizki dalam menarik perhatian publik menjadi bukti bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian pesan keagamaan yang efektif dan relevan dengan perkembangan zaman. Akun-akun semacam ini tidak hanya menyampaikan pesan keagamaan, tetapi juga turut membentuk cara pandang dan

pemahaman keagamaan para pengikutnya. Daya tarik konten serta gaya penyampaian yang komunikatif menunjukkan bahwa terdapat kebutuhan besar dari masyarakat, khususnya generasi muda terhadap konten keislaman yang disampaikan secara santai, interaktif, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari (Noratur Rahmah dkk., 2025).

Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Surah An-Nahl ayat 125 yang berbunyi:

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

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

Ayat tersebut menekankan pentingnya menyampaikan pesan keagamaan dengan cara yang bijaksana, edukatif, dan penuh etika. Dalam konteks media sosial, prinsip ini dapat diimplementasikan melalui penyampaian pesan yang komunikatif, tidak menghakimi, serta mengedepankan nilai-nilai toleransi dan kasih sayang (Ferdiansyah, 2021).

Dengan demikian, melalui pendekatan analisis isi (*content analysis*), penelitian ini akan mengkaji bagaimana pesan-pesan keagamaan dikemas dan disampaikan oleh TikTok akun @irfanrizki. Analisis ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pesan tersebut mencerminkan prinsip-prinsip komunikasi keagamaan. Dengan dasar pemikiran tersebut, penelitian terhadap TikTok akun @irfanrizki menjadi relevan untuk

dilakukan. Dengan pendekatan yang sistematis dan berbasis teori komunikasi, penelitian ini dapat membantu memahami bagaimana TikTok dimanfaatkan sebagai media penyampaian pesan keagamaan, serta memberikan evaluasi terhadap potensi dan tantangannya dalam konteks pembelajaran Islam digital.

Oleh karena itu, penelitian ini secara khusus bertujuan untuk menganalisis isi pesan keagamaan yang disampaikan dalam konten TikTok akun @irfanrizki selama bulan Ramadan khususnya terkait tema akidah, syariah dan akhlak. Dengan menggunakan metode analisis isi, penelitian ini akan mengkaji bagaimana pesan keagamaan disampaikan melalui media sosial sehingga mampu menyampaikan pesan keagamaan yang relevan dan menarik, khususnya bagi generasi muda pengguna TikTok.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah yang diteliti oleh peneliti yaitu bagaimana isi pesan keagamaan dalam konten TikTok akun @Irfan Rizki selama bulan Ramadan 2025?.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisa bagaimana isi pesan keagamaan dalam konten TikTok akun @Irfan Rizki selama bulan Ramadan 2025.

D. Manfaat Penelitian

Ada beberapa hal yang tentunya dapat bermanfaat dari penelitian ini, baik secara teoritis dan praktis. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian dalam Ilmu Komunikasi. Dengan menganalisis konten TikTok akun @irfanrizki, penelitian ini dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana pesan-pesan keagamaan dikemas dan disampaikan melalui platform media sosial secara komunikatif dan menarik. Penelitian ini juga dapat memperkaya literatur akademik bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan analisis isi konten di media sosial, khususnya pada platform TikTok.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran bagi berbagai pihak yang terlibat, khususnya para ustadz dan kreator konten digital yang aktif di platform TikTok. Penelitian ini memberikan gambaran konkret tentang penyampaian pesan keagamaan yang sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial, terutama generasi muda.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam hal ini untuk menghindari pengulangan penelitian yang sama, maka peneliti mengumpulkan beberapa penelitian yang fokus penelitian

hampir relevan dengan permasalahan yang peneliti tulis, beberapa diantaranya yaitu:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Unik Hanifah Salsabila, Ahmad Paisol Putra, Riyani, Safitri dan Nur yang berjudul “Analisis Konten Nilai-Nilai Pai Pada Akun Tiktok Husain Basyaiban”. Dalam penelitian tersebut dijelaskan untuk mengetahui dan menganalisis respon penonton atau masyarakat terhadap konten-konten yang dibuat oleh Husain Basyaiban di akunnya @Kadamsidik00. Kedua penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi untuk mengkaji konten dakwah Islam yang disampaikan melalui platform TikTok. Fokus utama dari penelitian tersebut adalah menganalisis nilai-nilai Pendidikan Agama Islam (PAI) yang terkandung dalam konten video dakwah Husain Basyaiban, seperti aqidah, syariah, dan akhlak. Demikian pula, penelitian yang dilakukan peneliti bertujuan untuk mengidentifikasi penyampaian pesan-pesan Islam secara edukatif oleh TikTok akun @irfanrizki. Namun, terdapat perbedaan dalam fokus analisis, penelitian Salsabila dan rekan-rekannya lebih menekankan pada respon audiens terhadap konten dakwah Husain Basyaiban, sementara penelitian dari peneliti lebih memusatkan perhatian pada analisis isi pesan keagamaan dalam konten TikTok akun @Irfan Rizki.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Tiara Nurfingkan Priantiwi dan Maman Abdurrahman dengan judul jurnal Analisis Konten Pembelajaran Bahasa Arab Pada Media Tiktok. Penelitian ini dilakukan

untuk mengetahui konten pembelajaran bahasa arab yang dibuat dan dibagikan oleh para kreator TikTok yang terpilih dari tagar #belajarbahasarab, apakah terdapat pola dalam konten-konten yang dibuat dan dibagikan oleh para kreator dalam konten pembelajaran bahasa arab dan konten pembelajaran bahasa seperti apa yang menarik dan paling disukai oleh pengguna TikTok dalam mempelajari bahasa arab. Hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa terdapat empat jenis pembelajaran bahasa arab yang paling sering dibuat dan diunggah yaitu mufradat, uslub, ungkapan, dan gramatika (sorof dan nahwu). Berdasarkan tingkat partisipasi audiens yaitu pengguna dan pengikut di TikTok, jenis pembelajaran ungkapan berbahasa arab adalah yang paling disukai dan diminati. Penelitian ini hampir serupa dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi pada konten di TikTok. Sedangkan perbedaannya, penelitian ini fokus untuk mengetahui pola dalam konten pembelajaran yang menarik dan paling disukai oleh pengguna TikTok. Sedangkan peneliti fokus pada analisis isi pesan keagamaan dalam konten TikTok.

Ketiga, penelitian oleh Anggita Falestyana Sari dan Lutfi Ulfa Ni'amah yang berjudul Tiktok Sebagai Media Dakwah (Analisis Isi Pesan Dakwah Akun Tiktok @baysasman00). Penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 dan bertujuan untuk menganalisis isi pesan dakwah pada akun tiktok @baysasman00. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa aplikasi tiktok tidak hanya digunakan sebagai media untuk mengunggah

video dan meningkatkan kreativitas penggunanya, kini juga dapat digunakan sebagai media untuk menyebarkan dakwah di semua kalangan terutama kaum milenial yang saat ini banyak mengakses aplikasi tiktok. Dalam konten video yang diunggah Husain Basyaiban mengandung berbagai makna mengenai Istimak dan larangan seseorang menyerupai lawan jenis. Penelitian ini hampir serupa dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama membahas mengenai analisis isi melalui media sosial TikTok. Adapun perbedaannya, penelitian ini meneliti TikTok sebagai media dakwah sedangkan penelitian peneliti berfokus pada analisis isi pesan keagamaan dalam konten TikTok.

Keempat, penelitian dengan judul “Analisis Pesan Dakwah Ustadz Agam Fachrul di Media Sosial Tiktok” oleh Lismawati, Kusnadi, dan Selvia Assoburu pada tahun 2024, bertujuan untuk mengetahui bagaimana dan seperti apa isi pesan dakwah ustadz Agam Fachrul, kemudian bagaimana pesan melalui konten tiktok ustadz Agam Fachrul. Hasil pengamatan terhadap konten-konten dakwah pada akun TikTok @hiyung_agam menunjukkan bahwa terdapat dua kategori pesan dakwah syariah, yaitu pesan syariah yang berkaitan dengan ibadah dan pesan syariah yang berhubungan dengan muamalah. Berdasarkan temuan penelitian, kategori yang lebih dominan adalah pesan dakwah syariah muamalah, karena konten yang disampaikan banyak berfokus pada upaya memberikan solusi terhadap persoalan yang kerap muncul dalam interaksi antar manusia. Persamaan penelitian ini dengan yang peneliti lakukan yaitu sama-sama membahas

pesan dakwah atau pesan keagamaan dengan pendekatan analisis isi deskriptif kualitatif pada media sosial TikTok. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, penelitian ini meneliti akun TikTok @hiyung_agam (Ustadz Agam Fachrul). Sedangkan peneliti meneliti akun TikTok @irfanrizki (Ustadz Irfan Rizki Haas).

Kelima, penelitian oleh Alya Maoli dengan judul Skripsi “Konten Dakwah Digital di media sosial dalam menyampaikan pesan keagamaan Untuk Anak Muda (Analisis Isi pada TikTok Akun @syam_elmarusy)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten dakwah digital pada akun TikTok @syam_elmarusy memiliki efektivitas yang tinggi dalam membangun pesan keagamaan bagi anak muda. Hal ini tampak dari kesesuaian materi dakwah yang selalu diperbarui sesuai dengan isu serta permasalahan yang muncul di kalangan generasi muda. Selain itu, akun dakwah tersebut memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di TikTok sehingga memudahkan para pengikut dalam memahami pesan keagamaan yang disampaikan. Penelitian ini hampir serupa dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama membahas terkait analisis isi pesan keagamaan melalui media sosial TikTok. Namun, terdapat perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Alya Maoli dan yang peneliti lakukan yaitu penelitian Alya fokus pada akun TikTok @syam_elmarusy dan bagaimana konten dakwah digital membangun pesan keagamaan bagi anak muda. Sedangkan peneliti fokus pada akun TikTok @IrfanRizki dan isi pesan keagamaan dalam konten selama Ramadan 2025.

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

No	Judul, Nama dan Sumber	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	<p>Analisis Konten Nilai-Nilai Pai Pada Akun Tiktok Husain Basyaiban. Penelitian Unik Hanifah Salsabila, Ahmad Paisol Putra, Riyanih Riyanih, Mirna Fadila Safitri, Dewi Roro Nur. Jurnal Budi Pekerti Agama Islam Vol. 2 NO. 1 (2024)</p>	<p>Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi</p>	<p>Penelitian Salsabila dan rekan-rekannya lebih menekankan pada respon audiens terhadap konten dakwah Husain Basyaiban. Sementara penelitian peneliti lebih memusatkan perhatian pada isi pesan keagamaan konten TikTok akun @IrfanRizki.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang dibuat dan diunggah oleh Husain Basyaiban sejak awal 2022, termasuk konten dakwah dengan tema mandi wajib, mendapatkan banyak respon positif oleh viewers.</p>
2.	<p>Analisis Konten Pembelajaran Bahasa Arab Pada Media Tiktok. Penelitian Tiara Nurfingkan Priantiwi dan Maman Abdurrahman. Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan VOL. 8 NO. 3 (2023)</p>	<p>Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi pada konten di TikTok</p>	<p>Penelitian Tiara fokus untuk mengetahui pola dalam konten pembelajaran yang menarik dan paling disukai oleh pengguna TikTok. Sedangkan peneliti fokus pada analisis isi pesan keagamaan dalam konten TikTok.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat jenis pembelajaran bahasa arab yang paling sering dibuat dan diunggah yaitu mufradat, uslub, ungkapan, dan gramatika (sorof dan nahwu). Menurut tingkat keterlibatan audiens di TikTok, jenis pembelajaran ungkapan adalah yang paling disukai dan diminati oleh pengguna dan pengikut di TikTok.</p>
3.	<p>Tiktok Sebagai Media Dakwah (Analisis Isi Pesan Dakwah Akun Tiktok @baysasman00). Penelitian Anggita Falestyana Sari dan Lutfi Ulfa Ni'amah. Jurnal Al-Idaroh Media Pemikiran Manajemen Dakwah VOL. 2 NO. 1 (2022)</p>	<p>Sama-sama membahas mengenai analisis isi melalui media sosial TikTok</p>	<p>Penelitian Anggita berfokus TikTok sebagai media dakwah sedangkan penelitian peneliti berfokus pada analisis isi pesan keagamaan dalam konten TikTok.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan Tiktok tidak hanya digunakan untuk mengunggah video dan meningkatkan kreativitas penggunaannya, tetapi juga dapat digunakan untuk menyebarkan dakwah ke semua orang, terutama kaum milenial yang sering menggunakan aplikasi TikTok.</p>

4.	<p>Analisis Pesan Dakwah Ustadz Agam Fachrul di Media Sosial Tiktok” oleh Lismawati, Kusnadi, dan Selvia Assoburu. Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital Vol. 1 No. 2 (2024)</p>	<p>Sama-sama membahas pesan dakwah atau pesan keagamaan dengan pendekatan analisis isi deskriptif kualitatif pada media sosial TikTok.</p>	<p>Penelitian ini meneliti akun TikTok @hiyung_agam (Ustadz Agam Fachrul). Sedangkan peneliti meneliti akun TikTok @irfanrizki (Ustadz Irfan Rizki Haas).</p>	<p>Hasil pengamatan terhadap konten-konten dakwah pada akun TikTok @hiyung_agam menunjukkan bahwa terdapat dua kategori pesan dakwah syariah, yaitu pesan syariah yang berkaitan dengan ibadah dan pesan syariah yang berhubungan dengan muamalah. Berdasarkan temuan penelitian, kategori yang lebih dominan adalah pesan dakwah syariah muamalah.</p>
5.	<p>Konten Dakwah Digital di media sosial dalam menyampaikan pesan keagamaan Untuk Anak Muda (Analisis Isi pada TikTok Akun @syam_elmarusy). Penelitian Alya Maoli. Skripsi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Tahun 2022</p>	<p>Sama-sama membahas terkait analisis isi pesan keagamaan melalui media sosial TikTok</p>	<p>Penelitian Alya Maoli fokus pada akun TikTok @syam_elmarusy dan bagaimana konten dakwah digital membangun pesan keagamaan bagi anak muda. Sedangkan peneliti fokus pada akun TikTok @IrfanRizki dan isi pesan keagamaan dalam konten selama Ramadan 2025.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten dakwah digital pada akun TikTok @syam_elmarusy memiliki efektivitas yang tinggi dalam membangun pesan keagamaan bagi anak muda. Hal ini tampak dari kesesuaian materi dakwah yang selalu diperbarui sesuai dengan isu serta permasalahan yang muncul di kalangan generasi muda.</p>

Sumber : Olahan Peneliti, 2025

F. Landasan Teori

Berdasarkan latar belakang dan tema penelitian yang telah dipaparkan, peneliti merujuk pada teori tertentu sebagai dasar dalam mengkaji penelitian ini. Teori tersebut digunakan sebagai landasan untuk mendukung analisis dalam penelitian ini.

1. Pesan Keagamaan

Pesan adalah apa yang terlihat dapat didengar, dirasakan atau dibaca (Eriyanto, 2011). Dalam konteks komunikasi, pesan adalah elemen penting dalam proses komunikasi yang berupa ungkapan pikiran dan perasaan seseorang yang disampaikan kepada orang lain melalui simbol, bahasa, atau tanda-tanda lainnya (Effendy, 2011).

Keagamaan merujuk pada segala hal yang berhubungan dengan ajaran dan keyakinan agama, termasuk nilai-nilai, cara beribadah, dan perilaku yang dianut oleh seseorang atau kelompok. Keagamaan juga mencakup sisi spiritual, moral, dan sosial yang memengaruhi cara seseorang menjalani hidup serta berinteraksi dengan orang lain dan lingkungannya.

Dalam konteks ini, dakwah menjadi salah satu bentuk implementasi dari nilai-nilai keagamaan tersebut. Dakwah adalah suatu kegiatan untuk menyampaikan ajaran, nilai, norma, dan hukum dalam Islam kepada individu, kelompok, atau masyarakat, dengan tujuan agar mereka dapat menjalankan ajaran agama secara benar. Melalui dakwah, diharapkan tercipta kehidupan sosial yang

damai dan membawa kebahagiaan, baik di dunia maupun akhirat. Dakwah juga dapat dipahami sebagai aktivitas yang membahas berbagai hal yang berkaitan dengan ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist (Ibnu Kasir & Awali, 2024).

Pesan keagamaan memuat aturan-aturan agama yang mencakup berbagai aspek, seperti akidah (kepercayaan), syariah (pelaksanaan ajaran agama dan ibadah formal), serta akhlak (perwujudan keyakinan dan praktik agama dalam perilaku sehari-hari). Menurut (Ilaihi & Kamsyah, 2010), pesan keagamaan secara umum dikelompokkan diantaranya sebagai berikut :

1) Pesan Akidah

Akidah dalam Islam merupakan keyakinan batin yang berkaitan erat dengan rukun iman. Pembahasan dalam bidang akidah tidak hanya berfokus pada hal-hal yang wajib diyakini, tetapi juga mencakup materi dakwah yang menjelaskan hal-hal yang dilarang atau bertentangan dengan ajaran tauhid, seperti perbuatan syirik (menyekutukan Allah) atau tidak mengakui keberadaan-Nya. Pesan akidah mencakup keyakinan terhadap Allah SWT, termasuk percaya kepada malaikat, kitab-kitab-Nya, para rasul, hari kiamat, serta percayaan terhadap takdir (qada dan qadar).

2) Pesan Syariah

Syariah dalam Islam berkaitan erat dengan perbuatan lahiriah atau tindakan nyata sebagai bentuk ketaatan terhadap aturan dan hukum Allah. Tujuannya adalah untuk mengatur hubungan manusia dengan Allah serta hubungan antar sesama manusia dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, pembahasan syariah tidak hanya mencakup ibadah kepada Allah, tetapi juga mencakup aturan-aturan dalam kehidupan sosial dan bermasyarakat. Pesan Syariah meliputi ibadah thaharah, shalat, zakat, puasa, haji, serta muamalah.

3) Pesan Akhlak

Akhlak dapat diartikan sebagai perilaku, kebiasaan, sikap, atau tabiat yang melekat dalam diri seseorang.

Secara istilah, menurut Ibn Miskawih, akhlak adalah sifat yang tertanam dalam jiwa yang membuat seseorang terdorong untuk berbuat sesuatu secara spontan, tanpa perlu berpikir atau mempertimbangkannya terlebih dahulu.

Pesan Akhlak mencakup perilaku terpuji terhadap Allah SWT serta terhadap seluruh makhluk ciptaan-Nya, yang meliputi akhlak kepada sesama manusia, terhadap

diri sendiri, tetangga, masyarakat luas, serta makhluk selain manusia seperti tumbuhan, hewan, dan sebagainya.

2. Teori Media Baru (*New Media*)

Menurut (McQuail, 2011), media baru adalah tempat dimana seluruh pesan komunikasi terdesentralisasi. Pemanfaatan teknologi satelit turut mendorong berkembangnya jaringan kabel dan komputer sebagai sarana distribusi informasi. Selain itu, media baru juga memberikan ruang yang lebih besar bagi audiens untuk terlibat secara aktif dalam proses komunikasi. Perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru adalah:

- a. Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media
- b. Interaktivitas dan konektivitas jaringan yang makin meningkat
- c. Mobilitas dan delokasi untuk mengirim dan menerima
- d. Adaptasi terhadap peranan publikasi dan khalayak
- e. Munculnya beragam bentuk baru "pintu" (*gateway*) media
- f. Pemisahan dan pengaburan dari "lembaga media"

New Media disini dipahami sebagai berbagai perangkat komunikasi yang memiliki karakteristik yang sama, yakni keberadaannya yang lahir dari proses digitalisasi serta pemanfaatannya yang luas dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi

ini memungkinkan individu menggunakan perangkat tersebut sebagai sarana komunikasi pribadi.

Dalam media baru, terdapat prespektif CMC atau *computer mediatet communication* yang menekankan tentang bagaimana komputer memediasi proses komunikasi. Jadi, CMC didefinisikan sebagai bentuk komunikasi yang berlangsung antara dua pihak atau lebih dengan bantuan teknologi komputer sebagai media penghubung (Nasrullah, 2012). Holmes (2005) menegaskan bahwa ada empat poin penting mengenai prespektif CMC :

- a. Memfokuskan pada keunikan komunikasi yang terjadi di *cyberspace*.
- b. Lebih mengkhhususkan pada term interaksi dibandingkan integrasi yang lebih mengangkat beragam bentuk interaksi individu dibandingkan semua konteks serta ritual sosial dimana interaksi tersebut memiliki makna.
- c. Tidak seperti "*media studies*" beberapa pembahasan CMC mengungkap bagaimana faktor-faktor eksternal memengaruhi kegiatan berkomunikasi. Dengan menganalisis *broadcast*, kenyataannya sangat sedikit yang mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor eksternal tersebut mempengaruhi konten media sementara media konten itu sendiri dinilai dari bagaimana ia merefleksikan segala sesuatunya di luar media atau realitas nonmedia.

d. Dengan sedikit mengabaikan beragam bentuk interaksi sosial yang mungkin mendukung perspektif CMC, bahwa perspektif ini memfokuskan pada integrasi informasi dimana komunikasi yang terjadi melalui medium komputer berdasarkan pada proses informasi yang dapat dijumpai dalam beragam bentuk.

Lalu Marc Smith (1995) memberikan empat aspek penting yang berkaitan dengan interaksi virtual yang membentuk perilaku komunikasi, yaitu :

a. *Virtual Interaction is Aspatial*

Jarak tidak mempengaruhi proses komunikasi dan interaksi. Kehadiran atau kedekatan jarak tidak menjadi penting selama masing-masing dapat menjalankan fungsinya.

b. *Virtual interaction via system is predominantly asynchronous*

Pengecualian dalam memakai *Chat*, *MUDs*. atau *ICQs* bahwa komunikasi melalui komputer seperti konferensi system dan email data dioperasikan berdasarkan waktu dan jadwal yang diinginkan.

c. *CMC is acorporeal because it is primarily a text-only medium*

Interaksi yang terjadi melalui jaringan komputer pada dasarnya diwakili dengan teks. Efek dari CMC yang

asynchronous dan acorporal ini misal sebagai mampu melakukan komunikasi dengan melibatkan jumlah individu yang besar.

d. *CMC is astigmatic*

Bahwa interaksi yang terjadi cenderung mengabaikan stigma terhadap individu tertentu, sebab komunikasi berdasarkan teks ini sangat sedikit bisa menampilkan gambaran visual tentang status seseorang dibandingkan apabila bertatap muka.

Dalam perkembangan media baru tersebut, salah satu bentuk pemanfaatan yang paling menonjol adalah media sosial. Media sosial hadir sebagai bagian dari media baru yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk memungkinkan terjadinya komunikasi yang interaktif dan partisipatif. Melalui media sosial, audiens tidak lagi hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai produsen dan penyebar pesan dalam ruang komunikasi digital.

Media sosial merupakan platform berbasis daring yang memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi dan berkomunikasi tanpa harus bertemu secara langsung. Interaksi tersebut dapat dilakukan di berbagai lokasi dan waktu karena aksesnya yang tidak dibatasi oleh ruang maupun kondisi fisik. Secara terminologis, istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni *media* yang berarti

sarana atau perantara, dan *sosial* yang berkaitan dengan aktivitas kemasyarakatan. Dengan demikian, media sosial dapat dipahami sebagai sarana komunikasi yang digunakan individu untuk melakukan proses interaksi sosial atau sebagai medium untuk membangun hubungan antar pengguna (Dwistia dkk., 2022).

Media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang dikembangkan berlandaskan konsep dan teknologi Web 2.0. Teknologi ini memungkinkan terjadinya pembuatan serta pertukaran konten oleh pengguna, atau yang dikenal sebagai *User Generated Content* (UGC). Keunggulan utama media sosial terletak pada kontribusi pengguna yang menjadi pemilik penuh atas konten yang mereka produksi. Istilah Web 2.0 pertama kali diperkenalkan pada tahun 2004 untuk menggambarkan perubahan dalam pemanfaatan World Wide Web, di mana pengembang dan pengguna mulai melihat web sebagai sebuah platform dinamis. Pada tahap ini, konten dan aplikasi tidak lagi sepenuhnya dibuat oleh pihak tertentu saja, melainkan dapat dimodifikasi, dikembangkan, dan dibentuk secara kolaboratif oleh para pengguna (Arianto & Handayani, 2023).

a. Fungsi Media Sosial

Sebagai salah satu platform digital yang paling banyak dimanfaatkan, media sosial mampu menghubungkan hampir seluruh individu yang memiliki akses internet (Zuniananta,

2023). Adapun fungsi utama media sosial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Komunikasi

Pada masa awal kemunculannya, media sosial berfokus pada penyediaan ruang komunikasi yang efektif bagi para penggunanya. Namun, dengan perkembangan internet dan teknologi yang semakin pesat, media sosial tidak lagi hanya berperan sebagai sarana bertukar pesan, melainkan telah menjadi ruang virtual yang memungkinkan masyarakat dari berbagai belahan dunia untuk berkumpul, berinteraksi, dan membangun relasi tanpa batasan waktu maupun lokasi geografis.

2) Branding

Media sosial terus berkembang dan menyediakan berbagai fitur yang mendukung kebutuhan penggunanya, termasuk dalam hal pembangunan citra diri atau *branding*. Aktivitas branding dilakukan melalui penyajian identitas atau karakteristik tertentu pada akun media sosial, sehingga mampu menarik perhatian dan meninggalkan kesan bagi audiens.

3) Tempat Usaha

Media sosial juga berfungsi sebagai wadah untuk menjalankan usaha atau bisnis. Dengan sifatnya yang dapat diakses selama 24 jam, platform ini memungkinkan pelaku bisnis menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan dengan usaha yang berbasis pada interaksi langsung. Hal ini membuka peluang besar bagi pengguna untuk mengembangkan aktivitas ekonomi secara digital.

4) Marketing

Sebagai platform yang digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat, media sosial menyediakan layanan yang mendukung aktivitas pemasaran. Fitur-fitur yang tersedia memungkinkan pelaku usaha mempromosikan produk secara lebih efektif, sehingga berpotensi meningkatkan keuntungan sekaligus mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi dan kebutuhan yang mereka cari.

b. Manfaat Media Sosial

1) Sarana Belajar, Mendengarkan, dan Menyampaikan

Berbagai platform media sosial saat ini dapat dimanfaatkan sebagai media pembelajaran, baik

untuk memperoleh informasi, data, maupun isu-isu aktual yang sedang menjadi perhatian publik di berbagai belahan dunia. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai wadah untuk menyebarkan informasi kepada pengguna lain, baik kepada relasi di dunia nyata maupun kepada jaringan pertemanan di dunia maya.

2) Sarana Dokumentasi, Administrasi, dan Integrasi

Pada hakikatnya, media sosial berperan sebagai ruang penyimpanan dan pembagian berbagai jenis konten, mulai dari profil, informasi, laporan, peristiwa, hingga hasil kajian atau riset. Media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk membuat blog organisasi, mengintegrasikan berbagai bagian dalam suatu lembaga, serta mendistribusikan konten sesuai dengan sasaran audiens yang dituju.

3) Sarana Perencanaan, Strategi, dan Manajemen

Bagi para praktisi manajemen maupun pemasaran, media sosial dapat menjadi alat strategis dalam menyusun perencanaan dan strategi promosi. Platform ini dapat digunakan untuk menarik pelanggan, mengamati perkembangan pasar, memberikan edukasi kepada publik, hingga

mengumpulkan umpan balik dari konsumen guna menunjang pengambilan keputusan.

4) Sarana Kontrol, Evaluasi, dan Pengukuran

Media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk melakukan proses pengendalian terhadap aktivitas organisasi dan sekaligus menjalankan evaluasi terhadap rencana dan strategi yang telah diterapkan. Selain itu, media sosial memungkinkan pengolahan data terkait respons masyarakat sehingga dapat dijadikan parameter, alat ukur, maupun dasar kalibrasi dalam proses evaluasi organisasi.

c. Jenis-Jenis Media Sosial

Media sosial hadir dalam beragam bentuk yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna serta jenis konten yang disebarkan, seperti foto, video, maupun tulisan (Qadir & Ramli, 2024). Kaplan dan Haenlein mengelompokkan media sosial ke dalam enam kategori, antara lain sebagai berikut:

1) Proyek Kolaborasi

Kategori ini mencakup media sosial yang memungkinkan pengguna bekerja bersama dalam menghasilkan suatu konten. Salah satu contohnya adalah Wikipedia, di mana setiap pengguna memiliki

kesempatan untuk membuat, mengedit, maupun menghapus informasi yang telah tersedia sehingga konten dapat berkembang secara kolektif.

2) Blog

Blog merupakan jenis media sosial yang memberikan ruang bagi pengguna untuk mempublikasikan tulisan pribadi. Blog biasanya berbentuk situs individu yang berisi berbagai konten tertulis yang dianggap menarik, termasuk catatan pengalaman, pemikiran, atau aktivitas harian dari penulisnya.

3) Komunitas Konten

Komunitas konten adalah media sosial yang memungkinkan pengguna membagikan berbagai bentuk konten seperti teks, foto, maupun video.

Contoh yang paling umum adalah YouTube, yang menyediakan platform bagi penggunanya untuk mengunggah, membagikan, dan mengakses beragam konten video.

4) *Virtual Game World*

Jenis media sosial ini menawarkan lingkungan virtual yang memungkinkan pengguna berinteraksi melalui karakter atau *avatar*. Interaksi

tersebut berlangsung dalam dunia permainan daring, seperti pada berbagai jenis game online yang menyediakan fitur komunikasi dan kerja sama antar pemain.

5) *Virtual Social World*

Jenis media sosial ini memungkinkan pengguna mengalami simulasi kehidupan nyata dalam lingkungan digital. Melalui platform ini, pengguna dapat berinteraksi, membangun aktivitas, dan merasakan pengalaman layaknya berada dalam dunia tiga dimensi yang sepenuhnya berbasis virtual.

6) Situs Jejaring Sosial

Situs jejaring sosial merupakan bentuk media sosial yang memberikan fasilitas bagi pengguna untuk saling terhubung dan berinteraksi satu sama

lain. Interaksi tersebut dapat dilakukan melalui pengiriman pesan, panggilan, maupun berbagi foto dan video. Beberapa contoh yang termasuk dalam kategori ini antara lain Facebook, Instagram, TikTok, dan platform sejenis lainnya.

d. Karakteristik Media Sosial

Menurut Hadi Purnama, media sosial memiliki sejumlah karakteristik sebagai berikut:

1) Jangkauan (*reach*)

Media sosial memiliki kemampuan menjangkau audiens dalam skala yang sangat luas, mulai dari kelompok kecil hingga masyarakat global.

2) Aksesibilitas (*accessibility*)

Platform media sosial dapat diakses oleh publik dengan relatif mudah dan biaya yang terjangkau, serta dapat digunakan kapan saja dan di mana saja selama tersedia koneksi internet.

3) Kemudahan Penggunaan (*usability*)

Media sosial dirancang dengan antarmuka yang sederhana sehingga dapat digunakan oleh berbagai kalangan tanpa memerlukan keahlian teknis khusus.

4) Aktualitas (*immediacy*)

Media sosial mampu memunculkan respons dari pengguna secara cepat, sehingga penyebaran informasi dapat berlangsung hampir secara real-time.

Sebagai bagian dari media sosial yang lahir dari perkembangan media baru, TikTok merepresentasikan karakteristik utama media digital, seperti interaktivitas, konvergensi media, dan partisipasi audiens. Karakteristik tersebut menjadikan TikTok tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang komunikasi

yang potensial untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan secara kreatif dan kontekstual.

Aplikasi Tiktok atau yang dikenal dengan nama Douysin berasal dari Cina dan diluncurkan pada bulan September 2016 oleh Zhang Yiming. TikTok merupakan platform video berdurasi pendek yang menampilkan video dengan iringan musik dengan beragam gaya ataupun tarian dan masih banyak lagi. Hal ini juga dapat mendorong kreativitas seseorang untuk membuat video pendek yang menarik perhatian banyak orang. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk merekam, mengedit, dan membagikan video ke berbagai media sosial, sehingga dapat ditonton oleh sesama pengguna Tiktok maupun oleh mereka yang tidak menggunakan aplikasi tersebut (Inggihpangestu, 2022).

Hal yang membedakan Tiktok dari media sosial lainnya adalah keberagaman fitur yang ditawarkannya. Tiktok menyediakan fitur efek khusus, antara lain:

a. Fitur Duet dan *Stich*

Fitur Duet memungkinkan pengguna untuk membuat video berdampingan dengan video pengguna lain, sementara *Stich* memungkinkan pengguna untuk menggabungkan bagian dari video orang lain ke dalam video mereka sendiri. Fitur-fitur ini dapat digunakan untuk menanggapi atau menambahkan

perspektif terhadap konten keagamaan yang sudah ada, menciptakan dialog yang interaktif dan kolaboratif.

b. *Tambahan Musik (Backsound)*

Fitur musik merupakan fitur utama dalam mendukung setiap penggunanya dalam memproduksi konten video. Fitur ini memudahkan kreator untuk menyelaraskan konten dengan musik yang sesuai. Selain itu, TikTok juga meluncurkan fitur "Tambahkan ke Aplikasi Musik" yang memungkinkan pengguna menyimpan lagu favorit ke layanan streaming musik pilihan mereka.

c. *Voice Changer Function*

Fitur ini merupakan fitur pengubah suara yang memungkinkan pengguna mengedit suara mereka dengan berbagai efek, seperti suara lucu, robotik atau dramatis bahkan suara hewan. Fitur ini dapat digunakan untuk menyesuaikan tone penyampaian pesan, membuat konten lebih menarik, atau menambahkan elemen humor dalam dakwah. Penggunaan efek suara yang tepat dapat membantu menyampaikan pesan keagamaan dengan cara yang lebih kreatif dan mudah diterima oleh audiens muda.

d. *Stiker dan Efek*

TikTok menyediakan berbagai fitur seperti stiker dan efek visual yang dapat digunakan untuk memperkaya konten

video. Stiker dapat menambahkan elemen interaktif atau dekoratif, sementara efek visual seperti transisi ataupun animasi dapat meningkatkan kualitas visual video semakin variatif dan menarik.

e. Filter

Filter di TikTok memungkinkan pengguna mengubah tampilan visual video, seperti pencahayaan, warna, dan suasana. Penggunaan filter yang sesuai dapat memperkuat kesan visual yang mendukung pesan yang ingin disampaikan, misalnya filter hangat untuk konten yang bersifat reflektif atau filter cerah untuk konten yang bersifat edukatif. Filter juga dapat digunakan untuk menyesuaikan estetika konten dengan preferensi audiens target.

f. Fitur *Live Streaming*

Fitur *live streaming* memungkinkan para kreator untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka. Fitur ini dapat digunakan untuk menyampaikan ceramah, menjawab pertanyaan, atau mengadakan diskusi keagamaan secara langsung. Interaksi *real-time* ini dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan membangun komunikasi yang lebih erat di sekitar konten dakwah.

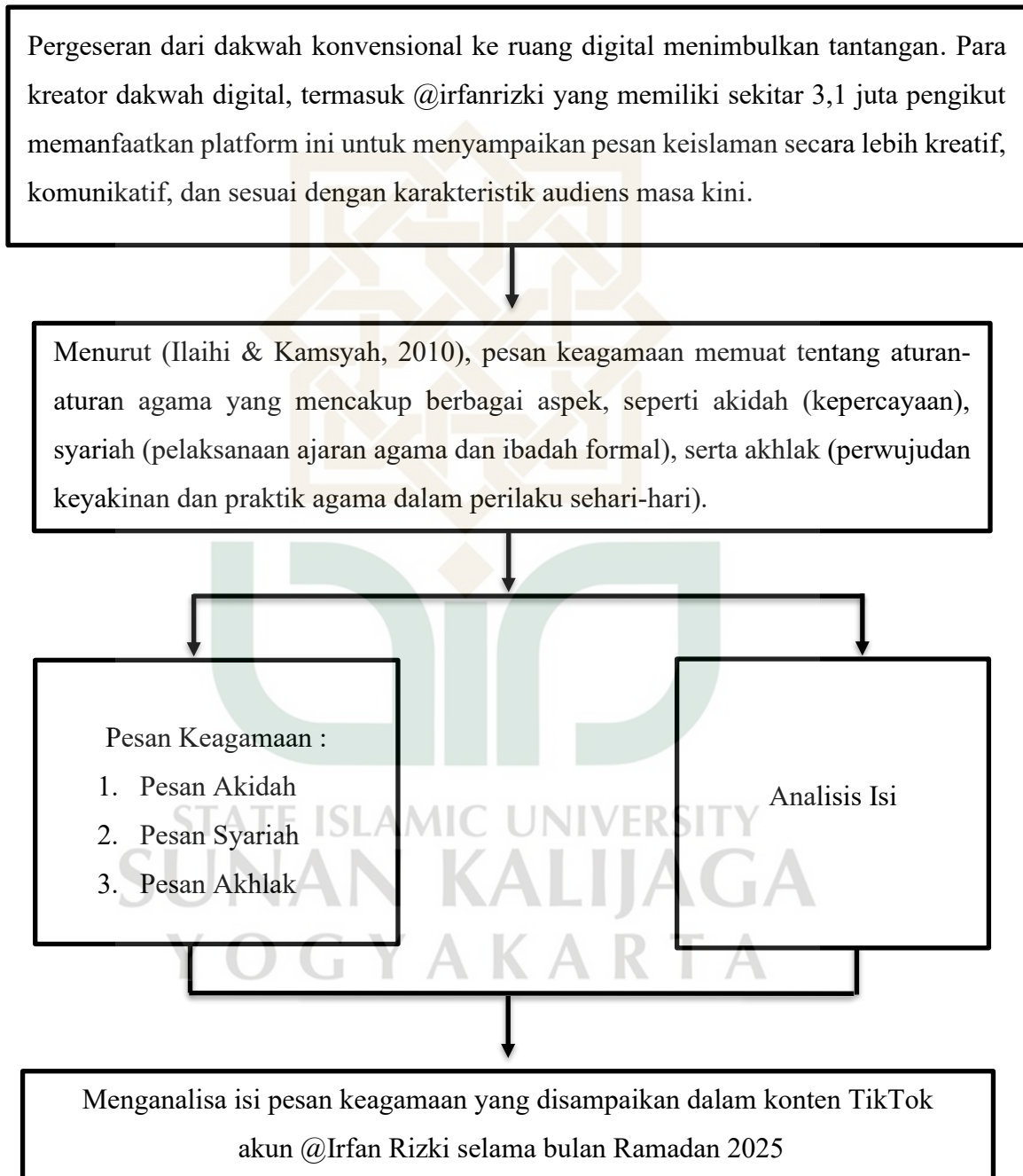
g. Caption

Fitur caption pada TikTok merupakan elemen teks yang menyertai setiap unggahan video dan berfungsi sebagai bentuk

komunikasi tambahan dari kreator kepada audiens. Secara konseptual, caption termasuk dalam kategori verbal *text-based communication* yang bersifat melengkapi, memperjelas, atau menegaskan pesan utama yang terdapat dalam konten audiovisual. Dalam konteks media sosial berbasis video pendek seperti TikTok, caption memiliki peran strategis dalam membangun makna dan mengarahkan interpretasi audiens terhadap isi konten.

G. Kerangka Pemikiran

Gambar 3. Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti, 2025

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah proses sistematis yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan tertentu dengan menggunakan prinsip-prinsip ilmiah (Sugiyono, 2023).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis isi (*content analysis*). Menurut (Eriyanto, 2011) pendekatan analisis isi yang bersifat deskriptif adalah teknik penelitian yang digunakan untuk menggambarkan ataupun mendeskripsikan secara rinci isi suatu pesan atau teks. Pendekatan ini bersifat kualitatif dan deskriptif karena tidak dirancang untuk menguji hipotesis atau mencari hubungan antar-variabel tetapi fokus utamanya hanyalah memaparkan karakteristik dan struktur pesan tersebut secara lengkap.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2023), bahwa subjek penelitian adalah sasaran atau fokus ilmiah yang menjadi tempat dikumpulkannya data penelitian. Subjek ini dipilih agar dapat

menjawab masalah penelitian yang dirumuskan. Dalam penelitian ini subjek yang digunakan adalah TikTok akun @Irfan Rizki.

b. Objek Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2023), objek penelitian adalah sasaran ilmiah yang dijadikan tempat pengumpulan informasi dengan niat dan dampak khusus mengenai suatu hal yang objektif, sahih, dan dapat diandalkan mengenai variabel tertentu. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pesan keagamaan TikTok akun @Irfan Rizki periode bulan Ramadan 2025 yang bertemakan akidah, syariah dan akhlak.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses untuk mendapatkan data yang akan menjadi hasil akhir pada sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan langsung terhadap objek atau fenomena di lapangan. Teknik ini sangat berguna untuk mengumpulkan data kualitatif mengenai perilaku,

interaksi sosial, atau situasi nyata yang sedang terjadi (Siti Romdona dkk., 2025).

Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik observasi dengan cara mengikuti TikTok akun @Irfan Rizki, kemudian menjadi penonton dari konten keagamaan yang diunggah. Peneliti mengamati serta mempelajari konten video keagamaan tersebut secara mendalam dan memahami isi pesan keagamaan yang disampaikan melalui konten TikTok tersebut.

b. Dokumentasi

Dokumentasi dapat digunakan untuk mencari atau menggali data-data masa lampau secara objektif. Dokumen yang digunakan dapat berupa dokumen publik atau privat (Kriyantono, 2014). Metode dokumentasi memungkinkan peneliti untuk menyelidiki dokumen-dokumen seperti buku, tulisan ataupun teks (Gainau B. Maryam, 2016).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dokumen dalam bentuk tangkapan layar (*screenshot*), foto, atau video yang telah diunggah pada TikTok akun @Irfan Rizki.

4. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul langkah selanjutnya adalah mengolah dan menganalisis data sesuai dengan masalahnya. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Content Analysis*, yang dijelaskan oleh Klaus Krippendorff. Dalam bukunya ada enam komponen teknik analisis data. Menurut (Krippendorff, 2004), komponen *Content Analysis* adalah *Unitizing*, *Sampling*, *Recording/coding*, *Reducing Data To Managable Represetaition*, *Abductively Inferring*, dan *Narrating The Answer To The Research Quetion*. Peneliti menggunakan enam elemen ini sebagai tahapan penelitian. Penjelasan mencakup enam bagian, yaitu:

a. *Unitizing*

Mengumpulkan teks, gambar, suara, dan variabel lain yang relevan untuk penelitian (Krippendorff, 2004). Tahap ini melibatkan pengumpulan teks yang akan diteliti. Teks yang dimaksud disini adalah konten-konten yang ada di akun TikTok akun @irfanrizki. Konten ini dikumpulkan menjadi data yang akan digunakan untuk analisis.

b. *Sampling*

Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel, peneliti dapat mengurangi cakupan penelitian dengan mengikuti

subunit penelitian yang mewakili seluruh populasi (Krippendorff, 2004). Dengan teknik pengambilan sampel ini, peneliti mengambil sampel konten keagamaan dalam batas waktu tertentu. Waktu yang diambil adalah periode bulan Ramadan 2025.

c. *Recording/Coding*

Pada tahap ini, peneliti menentukan setiap kategori konten keagamaan. Menurut (Krippendorff, 2004), rekaman atau coding adalah proses mengubah teks, gambar, atau suara mentah menjadi representasi yang dapat dianalisis. Dengan mengkategorikan jenis pesan keagamaan dapat memudahkan proses analisis data yang dikumpulkan.

d. *Reducing Data To Manageable Representation*

Pada tahap Reducing, peneliti menyederhanakan data yang diperoleh. Tujuan dari proses ini adalah untuk mengurangi teks beragam menjadi hal yang penting dalam penelitian (Krippendorff, 2004). Pada tahap ini, peneliti memberikan penjelasan tentang bagian-bagian yang akan dianalisis, khususnya bagian yang berisi pesan keagamaan.

e. *Abductively Inferring*

Pada tahap ini peneliti menjelaskan hasil temuannya dari tiap-tiap teks yang dianalisis. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menjembatani atau menjelaskan antara isi, apa maknanya, referensi, implikasi dan pemicu (Krippendorff, 2004). Pada tahapan ini, peneliti membuat kesimpulan tentang makna dari isi pesan yang diteliti.

f. *Narrating The Answer To The Research Question*

Menarasikan hasil penelitian dengan menjawab pertanyaan penelitian (Krippendorff, 2004). Tahapan ini menjelaskan isi dan menjawab rumusan masalah penelitian yang dilakukan.

5. Uji Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan triangulasi untuk memastikan keabsahan data yang diperoleh. Menurut (Moleong, 2016), Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang menggunakan sesuatu yang berbeda dari data itu sendiri untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan dengan data itu.

Triangulasi sumber adalah jenis triangulasi yang digunakan dalam penelitian untuk membandingkan informasi dari perspektif sumber lain untuk menghindari subjektivitas peneliti. Tujuan utama triangulasi adalah untuk memberikan gambaran yang lebih menyeluruh dan tepat tentang fenomena yang sedang diteliti. Peneliti menerapkan metode triangulasi sumber dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan yang berkaitan (Wiyanda Vera Nurfajriani, 2024).

Dalam penerapan triangulasi sumber, peneliti melibatkan Dr. Analiansyah, M.Ag., dosen Ushul Fikih Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, sebagai sumber ahli dalam penelitian ini. Pemilihan beliau didasarkan pada kompetensi keilmuan dan pengalaman akademik yang relevan dengan fokus penelitian, khususnya dalam kajian syariah Islam dan pemaknaan pesan-pesan keagamaan dalam konteks sosial kontemporer. Dr. Analiansyah juga dikenal aktif menyampaikan pesan-pesan keagamaan melalui aktivitas dakwah di ruang publik serta berbagai media komunikasi. Keterlibatan beliau dalam triangulasi sumber bertujuan untuk memperkuat keabsahan hasil analisis, terutama dalam memastikan bahwa klasifikasi dan interpretasi pesan keagamaan yang mencakup aspek akidah, syariah, dan akhlak dalam konten TikTok yang diteliti telah selaras dengan prinsip ajaran Islam serta konteks dakwah yang bertanggung jawab di media digital.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap konten TikTok akun @Irfan Rizki selama bulan Ramadan 2025, dapat disimpulkan bahwa pesan keagamaan yang disampaikan mencakup pesan akidah, syariah, dan akhlak. Pesan akidah ditampilkan melalui konten-konten yang menekankan penguatan keimanan, ketauhidan, serta kepercayaan kepada ketentuan Allah. Pesan syariah ditampilkan melalui konten yang berkaitan dengan praktik ajaran Islam, khususnya ibadah selama bulan Ramadan, seperti ajakan beribadah dengan kesadaran dan keikhlasan. Sedangkan pesan akhlak ditampilkan melalui konten yang menekankan nilai-nilai moral seperti kesabaran, kejujuran, sikap rendah hati, serta etika dalam berinteraksi sosial.

Pesan Akidah dalam konten TikTok akun @irfanrizki berfokus pada penguatan keyakinan kepada Allah SWT, seperti ajakan untuk bertawakal, meyakini takdir (qada dan qadar), serta menumbuhkan kepercayaan bahwa setiap ujian dan ketentuan hidup berasal dari kehendak Allah. Pesan akidah disampaikan secara naratif dan reflektif, dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, sehingga relevan dengan karakteristik audiens pengguna media sosial.

Pesan Syariah yang ditemukan dalam konten TikTok akun @irfanrizki berkaitan dengan pelaksanaan ajaran Islam, khususnya yang

berhubungan dengan ibadah dan muamalah selama bulan Ramadan. Pesan syariah disampaikan melalui penjelasan singkat mengenai praktik ibadah, anjuran beramal, serta penguatan nilai ketaatan, tanpa menggunakan pendekatan yang bersifat menghakimi. Hal ini menunjukkan adanya upaya penyampaian syariah secara komunikatif dan kontekstual.

Pesan akhlak yang disampaikan meliputi akhlak kepada Allah dan akhlak kepada sesama manusia, seperti kejujuran, kesabaran, keikhlasan, serta sikap saling menghargai. Pesan-pesan ini disajikan melalui contoh kehidupan sehari-hari yang dekat dengan pengalaman audiens, sehingga memudahkan proses pemaknaan terhadap nilai-nilai moral Islam.

Dan tidak bisa dipungkiri bahwasanya pemanfaatan platform TikTok sebagai media baru memungkinkan pesan keagamaan disampaikan secara ringkas, visual, dan fleksibel. Penggunaan fitur-fitur pada TikTok berfungsi sebagai pendukung penyampaian pesan, sehingga konten keagamaan yang disajikan dapat diterima dengan lebih efektif sesuai dengan karakteristik komunikasi digital. Dengan begitu platform TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media penyampaian pesan keagamaan, khususnya dalam menyampaikan pesan akidah, syariah, dan akhlak, dengan pendekatan yang sesuai dengan perkembangan media digital dan kebutuhan audiens masa kini.

B. Saran

Adapun saran terhadap penelitian ini yang ditunjukkan agar menjadi masukan untuk penelitian yang akan datang yaitu:

1. Bagi kreator konten dakwah yang hendak memanfaatkan media sosial sebagai sarana dakwah, disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan jejaring sosial yang digunakan, seperti Instagram, TikTok, maupun platform sejenis sebagai media penyampaian pesan keagamaan. Optimalisasi tersebut tidak hanya berkaitan dengan intensitas penggunaan media, tetapi juga pada pengemasan pesan dakwah yang disesuaikan dengan karakteristik media sosial, sehingga pesan akidah, syariah, dan akhlak dapat disampaikan secara jelas dan mudah dipahami. Pemanfaatan media sosial sebagai media dakwah dinilai relevan mengingat tingginya minat masyarakat terhadap konten keagamaan digital yang bersifat praktis, mudah diakses, serta dapat dikonsumsi kapan dan di mana saja sesuai dengan kebutuhan audiens.
2. Bagi praktisi dakwah digital, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan acuan dalam menyampaikan pesan keagamaan melalui media sosial, khususnya TikTok. Penyampaian pesan yang komunikatif, penggunaan bahasa yang sederhana, serta pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia di platform tersebut dapat membantu dakwah menjadi lebih menarik, mudah dipahami, dan relevan dengan karakter generasi muda saat ini.

3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan memperluas objek kajian, periode waktu penelitian, atau menggunakan pendekatan penelitian yang berbeda, dan tentunya juga dengan lebih banyak mengeksplor akun-akun dakwah lain, sehingga kajian mengenai pesan keagamaan di media digital dapat semakin beragam.



DAFTAR PUSTAKA

- Alifah, T., Wahdiyati, D., & Rahman, N. (2025). *Analisis Engagement Rate Pada Konten Video di Akun Tiktok Grup Idol Virtual Plave @plave official*. 7(1).
- Anisatul Luthfia. (2024). Peran Media Sosial terhadap Pengetahuan Keagamaan Remaja Muslim. *Moral : Jurnal kajian Pendidikan Islam*, 2(1), 117–124.
<https://doi.org/10.61132/moral.v2i1.529>
- Arianto, B., & Handayani, B. (2023). *Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Digital Kewargaan: Studi Etnografi Digital*.
- Denis McQuail. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika, Jakarta.
- Dwistia, H., Sajdah, M., Awaliah, O., & Elfina, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Pendidikan Agama Islam. *Ar-Rusyd: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1(2), 81–99.
<https://doi.org/10.61094/arrusyd.2830-2281.33>
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Rosda Karya.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (Edisi 1, cet. 1). Kencana Prenada Media Group.
- Ferdiansyah, H. (2021, Oktober 21). *Khutbah Jumat: Bijak Dakwah di Media Sosial* [NU Online]. <https://islam.nu.or.id/khutbah/khutbah-jumat-bijak-dakwah-di-media-sosial-CGU6J>
- Gainau B. Maryam. (2016). *Pengantar Metode Penelitian*. PT Kanisius.

- Ginting, D. R., Habib, F., & Siregar, R. A. (2024). *Pengaruh Konten Dakwah Di Media Sosial Tiktok Terhadap Tingkat Religiusitas Mahasiswa KPI FDK UIN Sumatera Utara*. 1(3).
- 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>
- Ilaihi, W., & Kamsyah, A. (2010). *Komunikasi dakwah*. Remaja Rosdakarya.
- Inggihpangestu. (2022, September 1). *Mengenal Apa Itu TikTok, Sejarah dan Beberapa Fitur-fiturnya* [Idmetafora]. <https://idmetafora.com/news/read/1353/Mengenal-Apa-Itu-TikTok-Sejarah-dan-Beberapa-Fitur-fiturnya.html>
- Jaza, F. K., & Makrufi, A. D. (2024). Analisis Dakwah Ustaz Irfan Rizki Haas di Media Sosial TikTok. *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, 24(2), 109–130. <https://doi.org/10.15575/anida.v24i2.40204>
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology* (2. ed.,). Sage Publication.
- Kriyantono, R. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik*. Prenada Media.
- Kusumawati, J., & Sitika, A. J. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Dakwah Islam Bagi Generasi “Z.” *Al-Ulum Jurnal Pemikiran dan Penelitian ke Islaman*, 11(3), 271–283. <https://doi.org/10.31102/alulum.11.3.2024.271-283>
- Moleong, L. J. (2016). *Metologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

- Mukhroman, I., Truna, D. S., & Gibson, A. (2024). Media Sosial TikTok sebagai Ruang Baru untuk Ekspresi Keagamaan. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 15(2). <https://doi.org/10.31506/jrk.v15i1.29297>
- Noratur Rahmah, Sayyid Afif, Muhammad Saleh, Nurkhofifah Nurkhofifah, Neiva Zaida Hasanah Saragih, & Haidar Sidqan Alkhalid. (2025). Efektifitas Konten Edukasi Keislaman di Platform Media Sosial: Analisis Resepsi Khalayak Generasi Z. *Tabsyir: Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora*, 6(1), 275–295. <https://doi.org/10.59059/tabsyir.v6i1.2049>
- Qadir, A., & Ramli, M. (2024). *Media Sosial (Definisi, Sejarah dan Jenis-Jenisnya)*. 3. <https://doi.org/10.35931/alfurqan.v3i6>
- Rahayu Erna Budiarti, T. (2024). Keutamaan Pendidikan Akidah, Syariah dan Akhlak Dalam Keluarga. *Jurnal IHSAN Jurnal Pendidikan Islam*, 2(3), 82–89. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v2i3.333>
- Riduan, R., Fauziah, N., Amelia, K., & Sumarno, S. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millenial. *Borneo Journal of Islamic Education*, 3(1), 53–64. <https://doi.org/10.21093/bjie.v3i1.6334>
- Rulli Nasrullah. (2012). *Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber*. Prenada Media Group.
- Salsabila, A., & Kholil, S. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Media Dakwah Ustadz Agam dalam Meningkatkan Nilai-Nilai Islam Remaja Milenial. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 8(4), 914–921. <https://doi.org/10.35870/jtik.v8i4.2763>

- 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>
- Siti Romdona, Silvia Senja Junista, & Ahmad Gunawan. (2025). Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara dan Kuesioner. *Jisosepol: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, 3(1), 39–47.
<https://doi.org/10.61787/taceee75>
- Sugiyono, D. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. 2023.
- Sumiati, & Mumtahanah. (2025). *Konsep Integrasi Pilar-Pilar Ajaran Islam Dalam Kurikulum Pendidikan Agama Islam*. <https://doi.org/10.22373/es2y6k70>
- Wahyuni, R., & Balqis, P. (2025). Dampak Algoritma Media Sosial Terhadap Narasi Keislaman: Tantangan Dan Strategi Literasi Digital. 13 Oktober 2025.
- Wiyanda Vera Nurfajriani, M. W. I. (2024). *Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.13929272/>
- Zuniananta, L. E. (2023). Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Informasi di Perpustakaan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 10(4), 37–42.
<https://doi.org/10.14710/jip.v10i4.37-42>