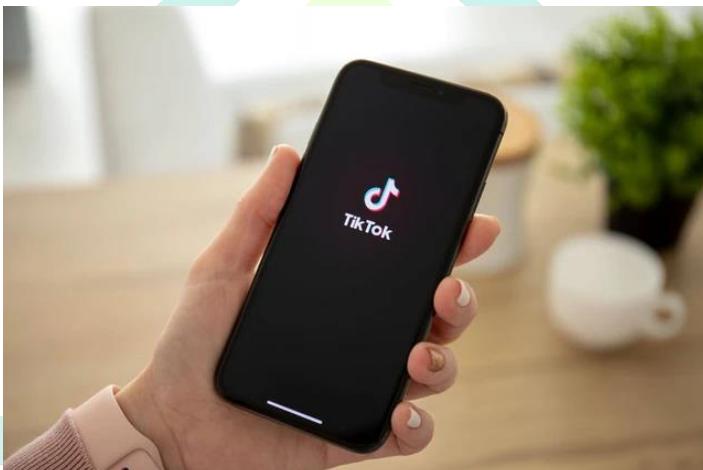




**EKSISTENSI AKUN TIKTOK
@MUTIATREZA SEBAGAI MEDIA
DAKWAH**



NAZHIFAH ISTIQOMAH

NIM. 3421005

2025

**EKSISTENSI AKUN TIKTOK @MUTIATREZA
SEBAGAI MEDIA DAKWAH**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh:

NAZHIAH ISTIQOMAH
NIM. 3421005

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

**EKSISTENSI AKUN TIKTOK @MUTIATREZA
SEBAGAI MEDIA DAKWAH**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh:

NAZHIAH ISTIQOMAH
NIM. 3421005

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

SURAT PERNYATAAN KESLIMAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nazhifah Istiqomah

NIM : 3421005

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul **“EKSPORTASI AKUN TIKTOK @MUTIATREZA SEBAGAI MEDIA DAKWAH”** adalah benar karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan, 26 September 2025

Yang Menyatakan,



Nazhifah Istiqomah

NIM. 3421005

NOTA PEMBIMBING

Dr. H. Muhandis Azzuhri, Lc., MA.

Jl. Pahlawan Km.5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan 51161

Lamp : 3 (Tiga) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Nazhifah Istiqomah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

c.q Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam

di-

PEKALONGAN

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudari:

Nama : Nazhifah Istiqomah

NIM : 3421005

Judul : **EKSISTENSI AKUN TIKTOK @MUTIATREZA SEBAGAI
MEDIA DAKWAH**

Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara/i tersebut dapat segera dimonaqosyahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 23 September 2025

Pembimbing,

Dr. H. Muhandis Azzuhri Lc., MA.

NIP.197801052003121002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN

FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161

Website: fuad.uingusdur.ac.id | Email : fuad@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudari:

nama : NAZHIFAH ISTIQOMAH

NIM : 3421005

Judul Skripsi : **EKSISTENSI AKUN TIKTOK@MUTIATREZA
SEBAGAI MEDIA DAKWAH**

ang telah diujikan pada Hari Senin, 17 Oktober 2025 dan dinyatakan **LULUS**
serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial
S.Sos) dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II

Mukovimah, M.Sos
NIP. 199206202019032016

Wirayadha Pramana Bhakti, M.Pd
NIP. 198501132015031003

Pekalongan, 13 November 2025

Disahkan Oleh
Dekan



Dr. Tri Astutik Haryati, M.Ag
NIP. 197411182000032001

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 Tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

A. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ş	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḩ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a		أ = ă
إ = i	أي = ai	إي = ī
ع = u	أو = au	أو = ӯ

C. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar’atun jamiilatun*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh;

فاطمة ditulis *faatimatum*

D. Syaddad (Tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا ditulis *rabbanaa*

البر ditulis *albirra*

E. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu

Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rajulu*

السيدة ditulis *as-sayyidatu*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القر ditulis *al-qomaru*

البديع ditulis *al-badiiu*

الجلال ditulis *al-jalaalu*

F. Huruf Hamzah

Hamzah yang terletak diawal tidak ditransliterasikan. Akan tetapi jika hamzah berada ditengah atau diakhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof '/'.

Contoh:

أمرت ditulis *umirtu*

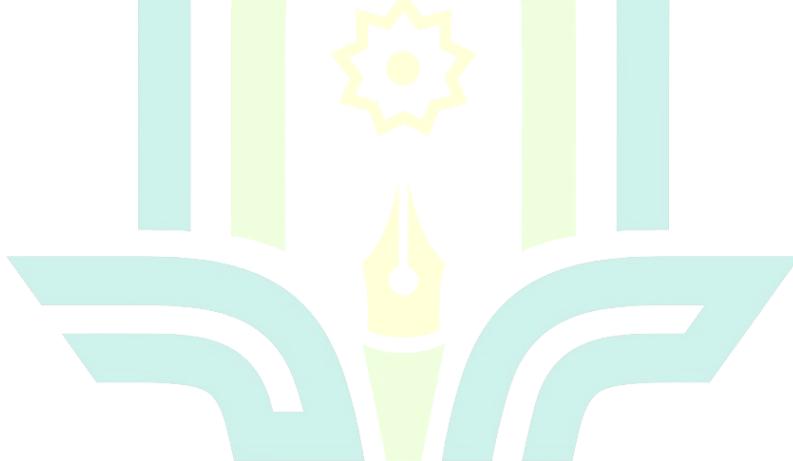
شيء ditulis *syai'un*

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji syukur kehadiat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia, hidayah dan memberi kekuatan, kesehatan, serta kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam yang selalu tercurah kepada baginda Rasulullah SAW, keluarga, sahabat, serta pengikut-Nya. Dengan rasa syukur penulis persembahkan karya tulis ini kepada:

1. Terimakasih kepada Allah SWT Sang Maha Segalanya, yang selalu hadir dalam setiap langkah. Memberi tenang dalam resahku, dan kekuatan dalam lemahnya usahaku. Hanya kepada-Mu aku menggantungkan harap dan menyerahkan hasil dari segala ikhtiar ini.
2. Kedua orang tua tercinta, Mama Muamalah dan Bapak Irfan. Terima kasih telah mengizinkan penulis merasakan bangku kuliah, serta keridhaan yang mengiringi setiap langkah penulis. Tak kenal lelah mendoakan, dukungan, hingga mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga Allah membala setiap lelah, do'a Bapa Mama dengan keberkahan dan kebahagiaan yang berlipat.
3. Diriku sediri, terimakasih Nazhifah Istiqomah menjadi gadis yang kuat, sehat, bertahan melewati proses tumbuh yang tidak mudah. Terimakasih telah mampu menyelesaikan tugas akhir dengan baik, ini bukan akhir tapi awal yang baru untuk babak selanjutnya. Mungkin sedikit terlambat, banyak cobaan yang kamu cobain namun kamu memilih untuk tidak menyerah atas keraguanmu.

4. Kedua saudara penulis, Azmi dan Jihan. Terimakasih atas segala dukungan dan semangatnya kepada penulis.
5. Seluruh keluarga besar yang tak pernah henti memberikan motivasi untuk penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Almamater Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan tempat yang menjadi saksi perjalanan studi penulis yang penuh warna.
7. Dosen pembimbing, penguji dan para pengajar terimakasih atas bimbingan, ilmu, dan arahannya selama masa studi hingga penyusunan skripsi.
8. Kepada seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. yang telah membantu, mendukung, dan mendoakan hingga penulis menyelesaikan skripsi.



MOTTO

“It's okay to feel tired, uncertain, or even lost. What's important is to keep moving forward and give yourself the space to grow.”

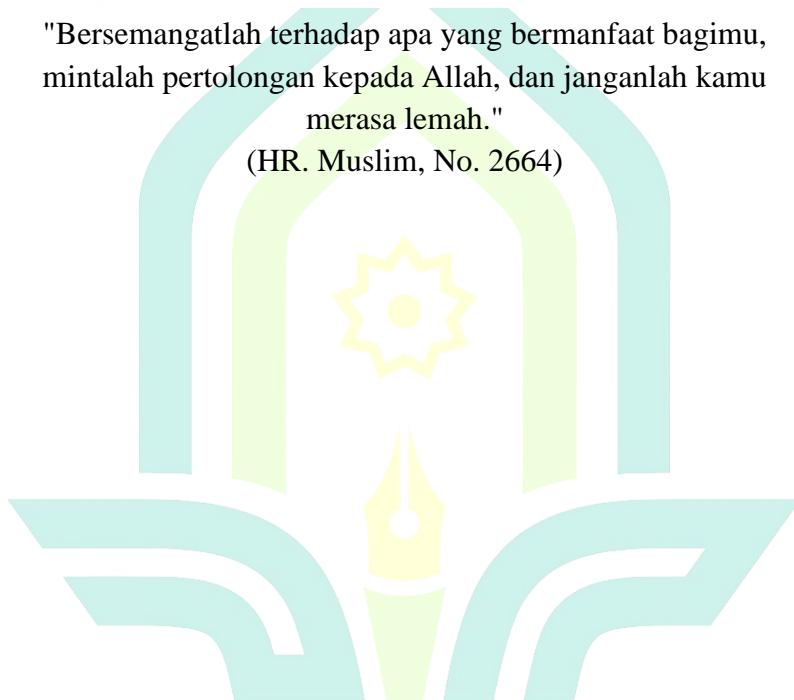
(Cheers To Youth by Seventeen)

Rasulullah ﷺ bersabda:

اَخْرُضْ عَلَىٰ مَا يَنْقُعُ وَاسْتَعِنْ بِاللّٰهِ وَلَا تَعْجِزْ

“Bersemangatlah terhadap apa yang bermanfaat bagimu, mintalah pertolongan kepada Allah, dan janganlah kamu merasa lemah.”

(HR. Muslim, No. 2664)



ABSTRAK

Istiqomah, Nazhifah. 2025. *Eksistensi Akun TikTok @mutiatreza sebagai Media Dakwah*. Skripsi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Pembimbing: Dr. H Muhandis Azzuhri, Lc., MA

Kata Kunci: Eksistensi, TikTok, Dakwah

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena perkembangan media sosial yang telah mengubah cara dakwah disampaikan. Jika sebelumnya dakwah identik dengan ceramah di masjid atau pengajian, kini media sosial seperti TikTok dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyebarkan pesan Islam secara lebih luas dan cepat. Salah satu akun yang menarik perhatian adalah @mutiatreza, yang menampilkan sosok dai cilik dengan gaya dakwah ringan namun tetap mengandung nilai religius. Kehadiran akun ini mencerminkan transformasi dakwah yang komunikatif dan dekat dengan karakter generasi muda di era digital.

Penelitian berjudul “Eksistensi Akun TikTok @mutiatreza sebagai Media Dakwah” bertujuan untuk menganalisis eksistensi dakwah digital melalui tiga dimensi: presence, recognition, dan influence, serta mengidentifikasi nilai dakwah yang terkandung di dalamnya. Dengan menggunakan sudut pandang Erving Goffman tentang manajemen kesan serta Jalaluddin Rakhmat mengenai komunikasi Islami dan aktualisasi diri dalam dakwah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis konten. Data diperoleh melalui observasi mendalam terhadap dua belas video dakwah yang diunggah oleh akun TikTok @mutiatreza, disertai

dokumentasi capaian interaksi berupa tayangan, tanda suka, dan komentar. Proses analisis dilakukan melalui tahap reduksi data, kategorisasi sesuai indikator eksistensi, interpretasi makna pesan, serta penarikan kesimpulan.

Eksistensi akun TikTok @mutiatreza merepresentasikan dakwah digital yang efektif dengan memadukan nilai uswah hasanah, amar ma'ruf nahi munkar, dan tazkiyah an-nafs dalam kemasan kreatif yang mudah diterima generasi muda. Kehadiran da'i cilik yang komunikatif, pengakuan audiens, serta pengaruh emosional konten menunjukkan kekuatan dakwah digital yang konsisten dan relevan dengan kehidupan masyarakat modern.



KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala rahmat dan puji syukur kepada Allah SWT yang telah menganugerahkan keberkahan berupa ilmu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarganya, sahabat, dan para pengikutnya.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan baik secara moral maupun materil, sehingga penyusunan skripsi berjudul “Eksistensi Akun Tiktok @Mutiatreza Sebagai Media Dakwah” dapat terselesaikan. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Tri Astutik Haryati, M,Ag selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah.
3. Ibu Mukoyimah, M.Sos selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dan Dosen Pembimbing Akademik.
4. Bapak Dimas Prasetya, M.A selaku Sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
5. Vyki Mazaya, M.S.I selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Bapak Dr. H. Muhandis Azuhri, Lc., MA. selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
7. Bapak/Ibu Dosen dan Staf Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
8. Akun TikTok @mutiatreza, konten videonya telah menjadi inspirasi dalam penelitian ini dan menjadi pembelajaran untuk penulis.

9. Kedua orang tua serta keluarga, terima kasih atas cinta, doa, dukungan, dan motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan berlangsung.
10. Di antara malam-malam revisian, ada Swiper yang selalu hadir memberi dukungan dan semangat.
11. Teruntuk sahabat-sahabatku yang telah menjadi keluarga, tempat ternyaman dalam perjalanan perkuliahan. Rifa Aprila, Riska Auliyani, Intan Herlina, Rismawati, Nurul Fadilah, Shulkha Kamilia, Ade Irma. Terimakasih sudah menjadi tempat sambut, tempat diskusi, yang terus memberi segala hal positif dalam perkuliahan maupun kehidupan pribadi penulis.
12. Teman-teman sejawat seperjuangan Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2021 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas semua pengalaman terbaik selama perkuliahan.
13. Terima kasih kepada Sebong, yang tanpa disadari ikut menemani perjalanan panjang penulisan skripsi ini. Kalian sudah menjadi playlist semangat sekaligus pengingat bahwa kerja keras pun bisa dibungkus dengan tawa. Penulisan ini selesai bukan hanya karena bimbingan dosen, tetapi juga karena irama dan tawa kalian lewat konten Going Seventeen.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan kita semua. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, *aamiin*.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

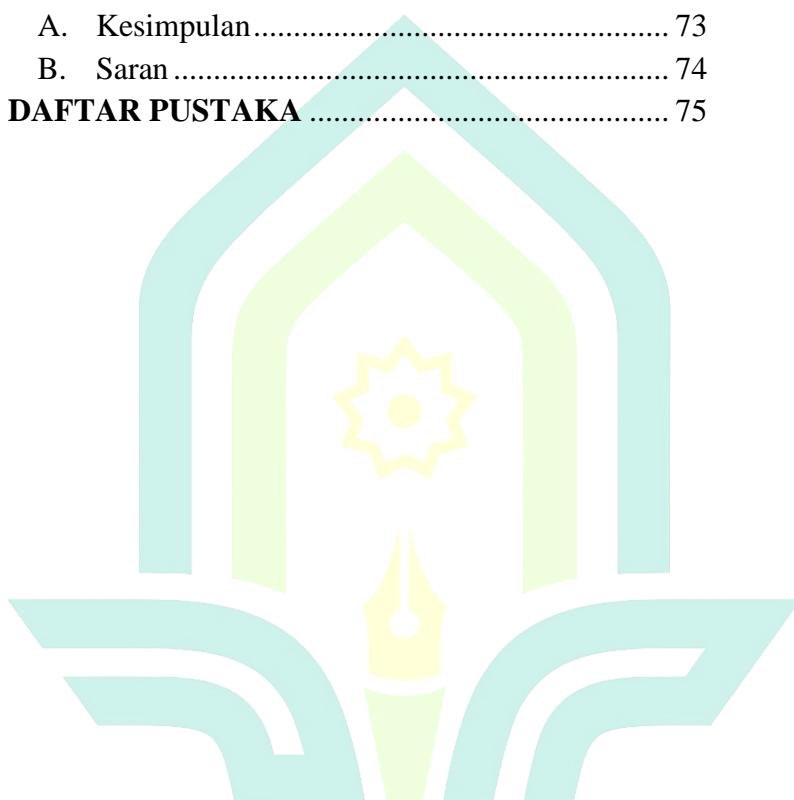
Pekalongan, 26 September 2025


Penulis
Nazhifah Istiqomah
NIM. 3421005

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KESLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN .	v
PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	x
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR BAGAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Landasan Teori	5
F. Penelitian Relevan.....	12
G. Kerangka Berpikir.....	15
H. Metodologi Penelitian	17
I. Sistematika Pembahasan	21
BAB II EKSISTENSI, DAKWAH, TIKTOK, GENERASI ALPHA	23
A. Eksistensi.....	23
B. Dakwah.....	27
C. TikTok Sebagai Media Dakwah.....	35
BAB III GAMBARAN UMUM EKSISTENSI AKUN TIKTOK @MUTIATREZA SEBAGAI MEDIA DAKWAH	40
A. Akun TikTok @mutiatreza	40

B. Unggahan Akun @mutiatreza	42
BAB IV ANALISIS EKSISTENSI AKUN TIKTOK @MUTIATREZA SEBAGAI MEDIA DAKWAH	
.....	54
A. Analisis Eksistensi Akun Tiktok @Mutiatreza Sebagai Media Dakwah	54
BAB V PENUTUP	73
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	75



DAFTAR GAMBAR

- 
- Gambar 3.1 Profil Akun TikTok @mutiatreza
 - Gambar 3.2 Refleksi religiusitas masa lalu vs sekarang
 - Gambar 3.3 Refleksi Diri
 - Gambar 3.4 Tidak Membandingkan Ujian dan Rezeki Orang
 - Gambar 3.5 Motivasi Agar Tidak Menunda-nunda Ibadah
 - Gambar 3.6 Kekecewaan dan Introspeksi
 - Gambar 3.7 Refleksi Kehidupan Dunia dan Surga
 - Gambar 3.8 Pengingat Kewajiban Salat
 - Gambar 3.9 Taubat Sebagai Jalan Memperbaiki Diri
 - Gambar 3.10 Bersyukur dan Tidak Membandingkan Diri
 - Gambar 3.11 Orang Bermuka Dua
 - Gambar 3.12 Mohon Ampun Sebelum Berdoa
 - Gambar 3.13 Kesabaran dan Keteguhan
 - Gambar 4.1 Konten @mutiatreza 8 November 2024
 - Gambar 4.2 Konten @mutiatreza 23 November 2024
 - Gambar 4.3 Konten @mutiatreza 14 September 2024
 - Gambar 4.4 Konten @mutiatreza 17 Oktober 2024
 - Gambar 4.5 Konten @mutiatreza 23 November 2024
 - Gambar 4.6 Konten @mutiatreza 10 Oktober 2024

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Bagan 1.1 Kerangka Berfikir



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang dakwah.¹ Era digital melahirkan bentuk komunikasi baru yang lebih terbuka dan interaktif. Hal ini mendorong pergeseran cara berdakwah dari metode konvensional seperti ceramah tatap muka di masjid atau forum kajian, mengarah ke pendekatan digital yang lebih fleksibel dengan jangkauan luas.² Dakwah tidak lagi terbatas pada ruang fisik, melainkan merambah ke dunia maya dengan berbagai platform yang tersedia.

Salah satu bentuk media baru yang paling populer saat ini adalah media sosial. Hal tersebut tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi tempat edukasi, ekspresi diri, termasuk di dalamnya kegiatan dakwah. Pengguna media sosial dapat berperan sebagai produsen sekaligus konsumen informasi (*prosumer*), sehingga menciptakan ruang dakwah yang lebih terbuka dan partisipatif.³ Fenomena ini menunjukkan bahwa dakwah kini tidak hanya berkutat pada penyampaian pesan secara satu arah,

¹ Rahmi Wahyuni, dan Siti Rahma Harahap, *”Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Dakwah Pada Era Digital : Study Literature Review”*. An-Nadwah 29.2 (2023), hlm.169.

² Nawaffani dan Muhammad Mahsya, *“Dakwah Digital Dan Dakwah Mimbar: Analisis Peran Dan Dampak Dalam Era Digitalisasi.”* Sanaamul Quran: Jurnal Wawasan Keislaman 4.2 (2023), ham.143.

³ Aziz, Moh Ali, *“Ilmu Dakwah edisi revisi”* (Prenada Media : Jakarta, 2024). ham.1-5

melainkan lebih komunikatif serta interaktif yang sesuai dengan karakteristik generasi digital.

Dakwah saat ini menghadapi tantangan besar dalam menjangkau berbagai generasi yang semakin terbiasa dengan teknologi digital dan budaya visual. Kesenjangan problematiknya terlihat dari kebutuhan masyarakat Muslim modern terhadap konten dakwah yang tidak hanya bersifat tekstual dan formal, melainkan penyampaian pesan komunikatif, bahasa yang mudah dipahami, dan dapat menyentuh aspek kehidupan sehari-hari. Namun, kreativitas ini harus didukung oleh literasi digital yang baik agar para dai mampu mengelola konten secara efektif sekaligus menanggulangi penyebaran konten negatif maupun misinformasi yang dapat merusak citra Islam.⁴

Sayangnya, dalam praktiknya, banyak konten dakwah yang masih belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan tersebut. Sebagian materi dakwah terkesan kaku dan monoton, bahkan ada yang cenderung hanya mengandalkan hiburan tanpa memberikan dampak perubahan perilaku yang mendalam. Selain itu, kurangnya kontrol kualitas juga membuka peluang tersebarnya pesan yang kurang tepat, yang dapat menimbulkan kesalahpahaman tentang ajaran Islam. Oleh karena itu, penting hadirnya media dakwah yang mampu membangun identitas Islam secara kontekstual

⁴ Sangadji, Putra,& Pradnyana, “*Strategi literasi dakwah digital di era media sosial TikTok*” (Jurnal Dakwah Indonesia 12, no. 1. 2024), hlm.45-48.

dengan bahasa yang mudah diterima dan disukai oleh audiens.⁵

Sasaran utama dakwah digital adalah generasi muda, khususnya generasi Z dan Alpha, yang sangat akrab dengan penggunaan media sosial. Mereka lebih memilih konten yang singkat.⁶ Oleh sebab itu, materi dakwah yang efektif harus mampu mengemas nilai-nilai Islam secara komunikatif dan mudah dipahami, serta memanfaatkan fitur-fitur media sosial untuk melibatkan audiens secara aktif. Materi ini tidak hanya mengajarkan hukum atau syariat, tetapi juga memperkuat akhlak, iman, dan identitas Muslim dengan cara yang relevan.

Salah satu media sosial yang berkembang pesat dan banyak digandrungi generasi muda adalah TikTok.⁷ Dengan format video pendek TikTok menghadirkan kombinasi antara audio visual serta narasi di dalamnya, sehingga cocok dijadikan sebagai media dakwah. Berbeda dengan platform lain seperti Instagram, YouTube, dan Facebook telah lama menjadi media dakwah populer yang menawarkan beragam konten keagamaan. Namun, keberadaan TikTok sebagai platform video pendek yang unik menghadirkan cara baru dalam menjangkau audiens muda dengan format yang lebih cepat mengandalkan

⁵ Adde. S, “*Media Dakwah TikTok untuk Generasi Z*” (*Media Dakwah* 8, no. 2 (2022), hlm.24-25.

⁶ S. Pratiwi, “*Pemanfaatan TikTok sebagai Media Dakwah di Kalangan Mahasiswa*” *Jurnal Komunikasi Islam* 10, no. 1 (2024), hlm.115.

⁷ Yulia Nafa Fitri Randani, “*Strategi Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Media Dakwah untuk Kaum Milenial*” (*At-Thullab: Jurnal Mahasiswa Studi Islam* 3, no. 1. 2021), hlm 589–591.

fyp. Berbeda dengan Instagram yang mengedepankan feed gambar dan cerita, serta YouTube yang menyediakan durasi video panjang, TikTok menawarkan peluang dakwah yang singkat dan viral sehingga menarik perhatian generasi alpha dan Gen Z secara efektif. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada eksistensi akun dakwah di TikTok sebagai representasi perubahan metode dakwah digital yang adaptif di era kontemporer.⁸

Dari beberapa akun yang ada di sosial media melihat dari jumlah 36,3 juta likes 1,3 juta pengikut, 237 video yang dipublikasikan lebih banyak di platform TikTok. Berdasarkan data itu, penelitian ini bertujuan menelaah lebih lanjut tentang eksistensi dakwah Islam melalui akun TikTok @mutiatreza. Fenomena ini menimbulkan ketertarikan tersendiri bagi peneliti untuk memahami alasan mengapa platform ini lebih unggul atau lebih eksis. Penelitian ini menganalisis 12 video sebagai sampel utama, dan diharapkan dapat memberikan gambaran tentang bentuk penyajian dakwah serta menunjukkan bagaimana eksistensi dakwah Islam terbentuk. Maka dari itu, kajian ini berjudul **“EKSISTENSI AKUN TIKTOK @MUTIATREZA SEBAGAI MEDIA DAKWAH”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka dapat ditentukan rumusan masalah dalam

⁸ M. Parhan, Khaerunnisa, Umar, dan Hanifa. “*Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah di Kalangan Mahasiswa Muslim UP*” (HIKMAH: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi Islam 16, no. 1 2022), hlm.114-115

penelitian ini, yaitu Bagaimana akun eksistensi akun tiktok @mutiatreza sebagai media dakwah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui Bagaimana akun eksistensi akun tiktok @mutiatreza sebagai media dakwah.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam, khususnya terkait dakwah di era media baru. Hasil penelitian dapat memperkaya pemahaman mengenai eksistensi dakwah Islam di media sosial, terutama TikTok, dan menjadi rujukan bagi studi-studi lanjutan yang menyoroti dakwah dalam konteks digital.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi para dai, konten kreator, dan praktisi dakwah yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyampaian pesan Islam. Temuan penelitian bisa menjadi referensi penting mengenai konsistensi dalam menampilkan identitas dakwah. Selain itu, penelitian ini juga membantu masyarakat memahami fenomena dakwah di media baru sehingga lebih kritis dan selektif terhadap pesan keagamaan yang tersebar di platform digital.

E. Landasan Teori

1. Teori Eksistensi

Menurut Zaenal Abidin, eksistensi merupakan proses yang terus terlibat dalam dinamika kehidupan. Ia tidak bersifat statis, melainkan terus berkembang dan dapat mengalami perubahan

sesuai dengan kemampuan individu dalam mengelola potensinya.⁹ Dalam konteks media sosial, eksistensi tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering suatu akun muncul, melainkan oleh kualitas interaksi dan kedekatan yang dibangun dengan audiens.¹⁰ Media sosial memungkinkan penggunanya untuk menunjukkan identitas, membangun relasi, serta berinteraksi dalam ruang yang luas dan kompleks. Di sinilah eksistensi sosial muncul bukan hanya karena hadir secara digital, tapi karena akun tersebut mampu membangun hubungan bermakna dengan audiensnya.¹¹

Terdapat tiga indikator utama yang dapat digunakan untuk menilai eksistensi dakwah di media sosial.

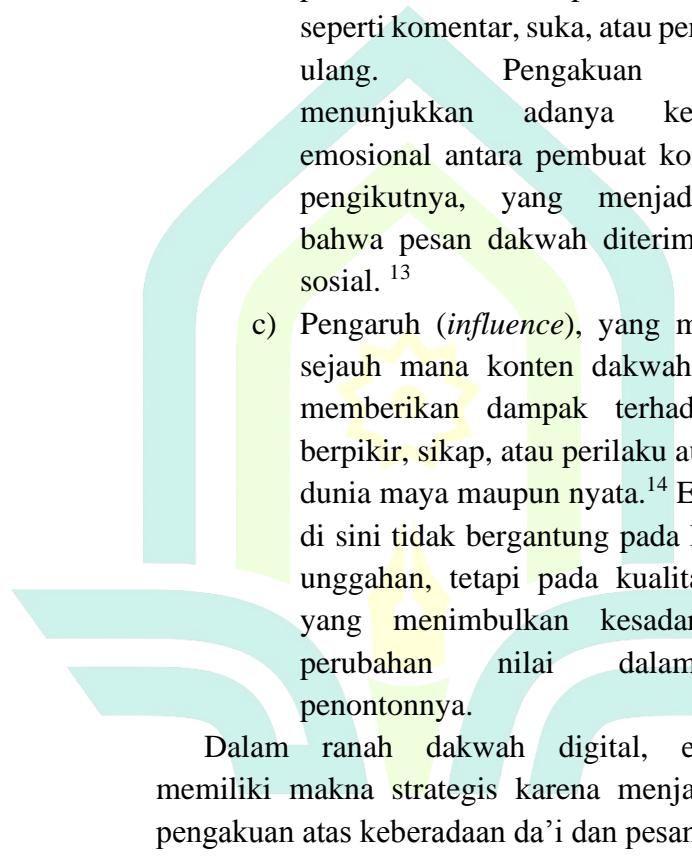
- a) kehadiran (*presence*), tidak hanya berarti sering muncul di media, tetapi juga menunjukkan kesinambungan tema, nilai, dan gaya penyampaian yang konsisten dari waktu ke waktu.¹² Pendakwah yang mengunggah konten secara berkala meski tidak setiap hari, tetap dapat mempertahankan eksistensinya apabila pesan yang

⁹ Abidin, Zainal, Analisis Eksistensial, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), hlm.11.

¹⁰ Kamaruddin, Komunikasi Sosial dan Pembangunan (Lhokseumawe: Universitas Malikussaleh Press, 2010), hlm. 20-21.

¹¹ A. Y. Rahmawati, R. A. Setianingsih, dan A. R. Sianturi, Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Tingkat Kesehatan Mental dan Eksistensi Sosial di Kalangan Mahasiswa, *Multiple Journal*, 3(1) (2025),hlm.476.

¹² Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2017), hlm.120

- 
- dibawa memiliki nilai dakwah yang jelas dan relevan dengan kebutuhan audiens.
- b) Pengakuan (*recognition*), yaitu bentuk penerimaan dan respon dari audiens seperti komentar, suka, atau penyebaran ulang. Pengakuan tersebut menunjukkan adanya keterikatan emosional antara pembuat konten dan pengikutnya, yang menjadi tanda bahwa pesan dakwah diterima secara sosial.¹³
 - c) Pengaruh (*influence*), yang mengukur sejauh mana konten dakwah mampu memberikan dampak terhadap cara berpikir, sikap, atau perilaku audiens di dunia maya maupun nyata.¹⁴ Eksistensi di sini tidak bergantung pada kuantitas unggahan, tetapi pada kualitas pesan yang menimbulkan kesadaran dan perubahan nilai dalam diri penontonnya.

Dalam ranah dakwah digital, eksistensi memiliki makna strategis karena menjadi dasar pengakuan atas keberadaan da'i dan pesan dakwah yang disampaikan. Eksistensi dakwah tidak hanya menunjukkan keberadaan dai di media sosial, tetapi juga pengaruh dan nilai yang dibawa dalam

¹³ Ali Nurdin, Revolusi Dakwah. Lembaga Ladang Kata: Yogyakarta. 2024. hlm.36-37

¹⁴ Rakhmaditya,dkk. Psikologi Sosial Digital: Identitas dan Interaksi di Dunia Maya. hlm.133

membentuk moral serta etika masyarakat. Kehadiran platform seperti TikTok, YouTube, dan Instagram telah membuka ruang baru bagi para dai untuk menyampaikan pesan Islam secara lebih luas dan fleksibel. Melalui media tersebut, dakwah dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat dengan gaya komunikasi yang relevan dengan karakter generasi digital, sehingga eksistensinya tidak hanya diakui tetapi juga dirasakan manfaatnya dalam kehidupan umat.¹⁵

2. TikTok Sebagai Media Dakwah

TikTok merupakan salah satu platform media sosial berbasis video pendek yang berkembang pesat di era digital. Platform ini memungkinkan pengguna untuk memproduksi, menyebarluaskan, dan mengonsumsi konten secara cepat serta partisipatif melalui sistem algoritma yang menyesuaikan minat pengguna. Fitur seperti For You Page (FYP) menjadikan distribusi konten tidak lagi bergantung pada jumlah pengikut, melainkan pada interaksi dan preferensi individu. Ciri khas ini memperkuat posisi TikTok sebagai media berbasis user-generated content yang mendorong budaya partisipatif dan viralitas pesan.¹⁶

Media adalah bentuk jamak dari medium, yang berasal dari bahasa latin, yang secara etimologi bermakna alat perantara. Wilbur Schramm

¹⁵ A. Dian Fitriana dan Nurhikmah Amiruddin, *Media Digital dan Eksistensi Dakwah Masakini* (Parepare: Nusantara IAIN Parepare Press, 2022), hlm.4

¹⁶ Citra Rosalyn Anwar, *Belajar Dari Rumah: Difusi Dan Inovasi Pendidikan Di Masa Pandemi* (Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2022). hlm.35

mendefinisikan media sebagai teknologi informasi yang dapat digunakan dalam pengajaran. Sehingga media dapat dimaknai sebagai alat-alat yang menjelaskan isi pesan atau pengajaran seperti buku, film, kaset, slide, video, dan sebagainya.¹⁷

Dalam ranah dakwah, kehadiran TikTok membuka ruang baru bagi penyebaran nilai-nilai Islam di tengah masyarakat yang semakin terkoneksi secara digital. Dakwah yang sebelumnya dilakukan secara konvensional melalui ceramah, majelis taklim, atau media cetak. Kini dapat disampaikan melalui bentuk video singkat yang komunikatif dan kontekstual. Fenomena ini sejalan dengan konsep *mediatization of religion*, di mana praktik keagamaan semakin terintegrasi dengan perkembangan media digital. TikTok, dengan karakteristik algoritmik, memberi peluang bagi para dai untuk menyampaikan pesan keagamaan dengan gaya yang lebih segar, dekat dengan keseharian audiens, serta menjangkau generasi muda yang akrab dengan budaya media sosial.¹⁸

Meskipun demikian, penggunaan TikTok sebagai media dakwah tidak lepas dari sejumlah tantangan. Format video yang singkat dan berorientasi hiburan sering kali mendorong penyederhanaan pesan agama, sehingga berisiko mengurangi kedalaman makna. Beberapa

¹⁷ Irzum Fariyah, “Media Dakwah Pop” AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam, vol 1, No 2, Juli – Desember 2013, hlm.27

¹⁸ Citra Rosalyn Anwar, Belajar Dari Rumah: Difusi Dan Inovasi Pendidikan Di Masa Pandemi.hlm.36

penelitian juga menunjukkan adanya potensi penyebaran informasi keagamaan yang kurang akurat akibat minimnya kontrol otoritatif dalam ruang digital.¹⁹ Oleh karena itu, para dai dan kreator dakwah di TikTok perlu mengembangkan strategi komunikasi yang adaptif, kreatif, namun tetap berlandaskan nilai-nilai Islam yang autentik. Penguasaan literasi digital dan kemampuan mengemas pesan secara kontekstual menjadi kunci agar dakwah di TikTok tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga berdampak secara spiritual dan sosial bagi khalayak.

3. Nilai Dakwah

Dakwah berfungsi sebagai sarana perubahan menuju kehidupan yang lebih baik, baik secara individu maupun sosial, dengan berlandaskan al-Qur'an dan Hadis. Melalui komunikasi langsung (lisan) maupun tidak langsung (media), pesan dakwah disampaikan untuk mendidik, memengaruhi, serta membimbing umat agar menghasilkan perubahan kehidupan yang searah dengan ajaran Islam.²⁰ Tujuan utama dakwah Islam adalah mengajak manusia menuju kebaikan dengan menuntun mereka pada jalan yang diridai Allah SWT.

Nilai dakwah sendiri merupakan sebuah pengajaran yang diperoleh dari pelaksanaan dakwah. M.Quraish Shihab mengatakan, materi dakwah adalah seluruh rangkaian ajaran Islam

¹⁹ Fakhruroji, M. Dakwah di Era Digital: Teori dan Praktik. UIN Sunan Gunung Djati Press. (2021).

²⁰ Moh. Ali Aziz. Ilmu Dakwah edisi revisi. (2024), hlm.7-8

yang diturunkan oleh Allah, yang sesuai dengan fitrah dan kebutuhan manusia. dakwah diantaranya :Akidah

Aspek ini membentuk moral dan akhlak manusia. Oleh sebab itu, yang pertama kali dijadikan sebagai materi dakwah adalah persoalan akidah atau keimanan yang menjadi pondasi mad'u. Akidah ialah keyakinan kepada Allah, malaikat-malaikat, kitab-kitab yang diturunkannya, rosul-rosulnya, hari kiamat, serta qadha dan qadar.²¹

1. Syariah

Syariah secara bahasa berarti “jalan yang harus ditempuh”, sedangkan secara istilah berarti aturan Allah SWT yang mengatur hubungan manusia dengan Allah (ibadah) dan hubungan manusia dengan sesama (muamalah). Al-Bayanuni menyatakan bahwa dakwah syariah bertujuan membimbing manusia agar melaksanakan ajaran Islam secara benar melalui pengamalan ibadah, hukum, dan muamalah yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Sunnah.²²

²¹ Suhardi diri, Ilmu Dakwah (Bintang semesta media : Yogyakarta, 2023).hlm156-157.

²² Al-Bayanuni, Muhammad Abu al-Fath. Al-Madkhal ila 'Ilm al-Da'wah. Beirut: Mu'assasah al-Risalah, 1992, hlm. 56.

2. Akhlak

Akh�ak merupakan buah dari aqidah dan syariah. Ia mencerminkan perilaku dari keimanan dan ketaatan seseorang terhadap Allah SWT. Al-Ghazali mendefinisikan akhlak sebagai sifat yang tertanam dalam jiwa yang mendorong seseorang bertindak tanpa perlu pertimbangan rasional yang panjang.²³ Akhlak yang baik menjadi tanda kesempurnaan iman seseorang

F. Penelitian Relevan

Penelitian ini didasarkan pada penelitian terdahulu, antara lain:

Pertama, penelitian dengan judul “Pesan Dakwah Melalui Media Sosial TikTok: Studi Analisis Isi pada Video Akun @Mutiatreza” oleh Ainur Rochmah pada tahun 2024, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.²⁴ Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa konten-konten dakwah pada akun @mutiatreza dapat diklasifikasikan ke dalam tiga tema besar, yakni aqidah, syariah, dan akhlak. Metode yang digunakan adalah analisis isi dengan model komunikasi Lasswell. Yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian ini ialah pada fokus dan pendekatannya. Penelitian Ainur menitikberatkan pada klasifikasi pesan dakwah aqidah, syariah, dan akhlak, sedangkan

²³ Suhardi diri, Ilmu Dakwah. (Bintang semesta media : Yogyakarta, 2023). hlm175

²⁴ Ainur Rochmah, *Pesan Dakwah Melalui Media Sosial TikTok: Studi Analisis Isi pada Video Akun @Mutiatreza* (Skripsi, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 2025).

peneliti menganalisis eksistensi dakwah dengan pendekatan analisis konten.

Kedua, penelitian dengan judul “Personal Branding Dakwah Husain Basyaiban Melalui TikTok @kadamsidik00” yang ditulis oleh Rista Purnamasari tahun 2023 di IAIN Ponorogo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana nilai spesialisasi, nilai kepemimpinan, nilai kepribadian, nilai perbedaan, nilai keterlihatan, nilai kesatuan, nilai keteguhan dan nilai nama baik pada konten dakwah Husain Basyaiban di TikTok @kadamsidik00. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan dengan menggunakan aspek personal branding milik Peter Montoya²⁵ Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek dan subjek penelitian. Rista meneliti tokoh dewasa (Husain Basyaiban) sebagai da'i, sedangkan penelitian ini menelaah anak (Acen) yang berdakwah melalui akun @mutiatreza, sehingga unik dari sisi usianya.

Ketiga, penelitian dengan judul “Eksistensi Media Instagram sebagai Upaya Mewujudkan Nilai-Nilai Dakwah dalam Membangun Peradaban Islam di Aceh” yang ditulis oleh Maimun Yusuf tahun 2023. Hasil penelitian bahwa media Instagram digunakan sebagai sarana dakwah terdapat nilai-nilai Islam seperti nilai aqidah, syari’ah dan akhlak. melalui postingan tulisan, gambar, dan video yang dipoles sedemikian rupa untuk meningkatkan daya minat follower. Metode penelitian kualitatif deskriptif. Yang membedakan penelitian

²⁵ Purnamasari, Personal Branding Dakwah Husain Basyaiban Melalui TikTok @kadamsidik00 (Disertasi Doktor, IAIN Ponorogo, 2023).

tersebut dengan penelitian ini ialah pada objek dan fokus analisis. Penelitian Yusuf menekankan pada Instagram sebagai media dan nilai-nilai dakwah yang terkandung dalam postingan, sedangkan penelitian ini menyoroti eksistensi dakwah melalui konten TikTok.”

Keempat, penelitian dengan judul “Media Sosial TikTok untuk Memperdalam Ilmu Fiqih Melalui Konten Dakwah” oleh Melani Sundari tahun 2024 dalam Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan Islam. Penelitian tersebut menjelaskan peran TikTok sebagai media pembelajaran fiqh yang disampaikan secara ringan, edukatif, dan menarik bagi kalangan muda.²⁶ Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar sebagai sarana dakwah dan pendidikan agama. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Perbedaannya dengan penelitian ini ialah pada aspek kajian: penelitian Melani menitik beratkan pada konten edukatif fiqh.

Kelima, penelitian dengan judul “Media Dakwah TikTok untuk Generasi Z” oleh Robby Aditya Putra, Exsan Adde, dan Maulida Fitri tahun 2024 yang diterbitkan di Jurnal Ath-Thariq.²⁷ Hasil penelitian menjelaskan bahwa TikTok telah menjadi ruang dakwah populer di kalangan generasi muda dengan memanfaatkan format video pendek dan algoritma viral. Penelitian ini menggunakan pendekatan

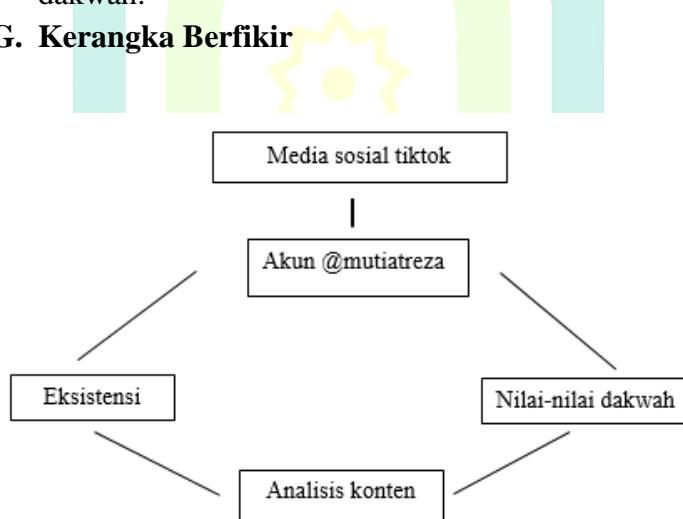
²⁶ Melani Sundari, “Media Sosial TikTok untuk Memperdalam Ilmu Fiqih Melalui Konten Dakwah,” Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan Islam, Vol. 5, No. 2 (2024)

²⁷ Robby Aditya Putra, Exsan Adde, dan Maulida Fitri, “Media Dakwah TikTok untuk Generasi Z,” Jurnal Ath-Thariq, Vol. 5, No. 1 (2024)

kualitatif deskriptif. Perbedaannya dengan penelitian ini ialah pada segmentasi generasi dan konteks dakwah. Penelitian Robby meneliti generasi Z sebagai penerima pesan dakwah, sedangkan penelitian ini berfokus pada anak sebagai subjek dakwah yang justru menjadi pelaku penyampaian pesan Islam.

Dari kelima penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa perbedaan signifikan penelitian ini terletak pada objek, generasi, dan eksistensi dakwahnya. Penelitian terdahulu umumnya menyoroti strategi komunikasi atau pesan dakwah yang dilakukan oleh pendakwah dewasa, penelitian ini justru menelaah bagaimana eksistensi dakwah dibangun oleh akun @mutiatreza Ibu dan anak sebagai menyampaikan dakwah.

G. Kerangka Berpikir



Bagan 1.1 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian ini berangkat dari fenomena penggunaan media sosial TikTok sebagai salah satu sarana dakwah di era digital. TikTok bukan hanya menjadi ruang hiburan, tetapi juga media yang

efektif dalam menyebarluaskan pesan-pesan keagamaan secara kreatif dan menarik. Dalam konteks penelitian ini, fokus diarahkan pada akun @mutiatreza yang secara konsisten mengunggah konten bertema keislaman dengan gaya penyampaian yang relevan bagi audiens muda.

Melalui akun tersebut, peneliti menelaah dua aspek utama, yaitu eksistensi dan nilai-nilai dakwah yang terkandung dalam setiap unggahan video. Eksistensi dalam konteks ini mencakup bagaimana akun @mutiatreza hadir, dikenal, dan mempertahankan kehadirannya di ruang digital sebagai representasi dari aktivitas dakwah modern. Sementara itu, nilai-nilai dakwah yang dimaksud meliputi pesan moral, spiritual, dan sosial yang disampaikan melalui konten video, baik secara eksplisit maupun implisit.

Kedua aspek tersebut dianalisis menggunakan pendekatan analisis konten kualitatif untuk memahami secara mendalam makna yang terkandung di balik setiap unggahan video. Analisis ini dilakukan untuk melihat sejauh mana eksistensi akun @mutiatreza berperan dalam menyampaikan nilai-nilai dakwah Islam di platform TikTok, serta bagaimana pesan-pesan tersebut diterima dan direspon oleh audiens. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang bentuk, makna, dan pengaruh dakwah digital melalui media sosial TikTok.

H. Metodologi Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang melihat komunikasi dakwah sebagai proses yang membentuk realitas sosial melalui interaksi antara penyampai pesan dan penerimanya. Paradigma ini mendasari pemahaman bahwa pesan dakwah tidak hanya sekadar informasi yang disampaikan, tetapi juga dipengaruhi oleh konteks dan persepsi individu dalam menerima pesan tersebut. Media sosial memiliki peran penting dalam membentuk realitas ini karena mampu menjangkau audiens dari berbagai latar belakang dan lokasi secara lebih personal dan fleksibel. Hal ini relevan dengan fokus penelitian ini, yaitu bagaimana akun TikTok @mutiatreza membentuk narasi dakwah yang diterima oleh audiens digital.

2. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena dakwah di media sosial TikTok secara mendalam melalui analisis makna yang terkandung dalam konten video. Jenis penelitian yang digunakan adalah analisis isi kualitatif. Analisis ini dilakukan untuk menelaah konten video pada akun TikTok @mutiatreza dengan menekankan pada pesan dakwah yang disampaikan, cara penyampaian (komunikasi dakwah), serta bagaimana konten

tersebut membentuk branding dan menunjukkan eksistensi dakwah di media baru.²⁸

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bersifat daring dengan ruang lingkup yang terbatas pada platform media sosial TikTok, khususnya akun @mutiatreza sebagai objek utama analisis. Meskipun penelitian dilakukan secara online dan tidak terikat pada lokasi fisik tertentu, penetapan akun tersebut sebagai lokasi virtual penelitian sekaligus menjadi batasan ruang lingkup kajian.²⁹ Dengan demikian, seluruh data yang dianalisis dalam penelitian ini bersumber dari konten yang diunggah oleh akun @mutiatreza.

4. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah akun TikTok @mutiatreza, yang secara konsisten mengunggah konten bertema dakwah Islam kepada pengikutnya. Akun ini dipilih karena menampilkan gaya komunikasi dakwah yang relevan dengan karakteristik media sosial serta memiliki daya tarik khusus. Objek dalam penelitian merupakan konten video dakwah yang diunggah oleh akun TikTok @mutiatreza. Objek ini dikaji untuk memahami bagaimana pesan-pesan Islam dibangun, dikemas, dan disampaikan melalui media sosial seperti TikTok.

²⁸ Yurmaini, dkk., *Pendekatan dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Hibrul Ulama, Vol. 6, No. 1. 2024)

²⁹ B. E. Dartiningsih, *Gambaran Umum Lokasi, Subjek, dan Objek Penelitian*, dalam Buku Pendamping Bimbingan Skripsi (2016), hlm.129.

5. Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data dibagi menjadi dua, yakni data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari akun TikTok @mutiatreza, yang menyajikan konten dakwah Islam melalui dua karakter bernama Umma dan Acen. Peneliti menggunakan sebanyak 12 video dakwah sebagai bahan utama analisis, yang dipilih berdasarkan kriteria purposif. Seluruh video yang digunakan berasal dari periode September hingga November 2024, dan dipilih karena memenuhi beberapa indikator penting, antara lain: menampilkan langsung karakter Umma atau Acen sebagai subjek dakwah, mengandung makna pesan dakwah yang disampaikan dengan cara ringan dan mudah diterima, serta memiliki tingkat interaksi tinggi berupa jumlah like dan komentar dari pengguna TikTok. Total durasi keseluruhan dari ketiga belas video ini adalah 5 menit 31 detik, dengan rata-rata durasi setiap video sekitar 25 detik. Data ini dianalisis dengan pendekatan kualitatif melalui observasi langsung terhadap isi pesan, visualisasi konten, serta bentuk keterlibatan audiens yang muncul di kolom komentar. Sumber data sekunder dalam penelitian ini berupa jurnal, artikel, buku, dan hasil penelitian terdahulu yang digunakan untuk mendukung data primer serta memperkuat landasan teori. Literatur tersebut membantu peneliti memahami konten dakwah digital dari

berbagai sudut pandang secara lebih komprehensif.³⁰

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode dokumentasi dan observasi nonpartisipatif. Peneliti mengumpulkan data dengan mengamati dan mendokumentasikan 12 video dakwah pada akun TikTok @mutiatreza, yang diunggah selama periode September hingga November 2024. Proses ini mencakup pengumpulan informasi mengenai isi pesan dakwah, visualisasi tokoh Umma dan Acen, serta respons audiens berupa like dan komentar. Teknik ini dipilih karena sesuai dengan pendekatan analisis isi konten kualitatif, yang berfokus pada makna pesan dan bentuk penyampaian dalam media digital.

7. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi (*content analysis*) secara kualitatif. Analisis ini dilakukan dengan mengidentifikasi, mengkategorikan, dan menafsirkan pesan-pesan dakwah yang terdapat dalam 12 video TikTok pada akun @mutiatreza. Peneliti mengamati bentuk penyampaian, tema dakwah, interaksi audiens seperti komentar dan jumlah like sebagai bagian dari keterlibatan

³⁰ Ridwan, R., dan Tasruddin, R. *Optimalisasi Media Sosial untuk Dakwah Islam: Tantangan dan Strategi* (AL-QIBLAH: Jurnal Studi Islam dan Bahasa Arab, Vol. 4, no. 1. 2025), hlm.

pengguna.³¹ Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan merujuk pada teori branding dan Eksistensi akun dilihat dari bagaimana audiens merasa dekat, dan terhubung lewat interaksi (video, komentar, live, respon). Semakin tinggi tingkat kehadiran sosial (*social presence*) yang ditampilkan sebuah akun di media digital, maka semakin besar pula kemungkinan akun tersebut untuk mempertahankan eksistensinya dalam ruang digital.

I. Sistematika Pembahasan

BAB I Pendahuluan

Bab pertama ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka meliputi (anlisis teoritis, penelitian relevan, dan kerangka berpikir), metode penelitian, terakhir sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Dalam bab ini memuat penjelasan mengenai teori mengenai eksistensi, tiktok, nilai dakwah.

BAB III Gambaran Umum

Bab ini berisi gambaran temuan akun Instagram @mutiatreza.

BAB IV Analisis Hasil Dan Pembahasan

Bab ini akan memuat analisis hasil penelitian mengenai data analisis terhadap 12 video dakwah pada akun tiktok @mutiatreza.

BAB V Penutup

³¹ Diah Handayani & Agustina Kusumawati, *Analisis Interaksi dan Keterlibatan Audiens di Media Sosial: Studi pada TikTok sebagai Media Dakwah Anak Muda* (Jurnal Komunikasi Islam, 11(1), 2021), hlm. 61.

Berisi penutup yang meliputi kesimpulan sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian, serta saran yang berkaitan dengan penelitian ini.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Eksistensi Akun TikTok @mutiatreza sebagai Media Dakwah”, dapat disimpulkan bahwa akun ini telah berhasil menunjukkan eksistensinya sebagai media dakwah digital melalui tiga indikator utama teori eksistensi, yaitu kehadiran (presence), pengakuan (recognition), dan pengaruh (influence).

Pertama, melalui indikator kehadiran, Mutiatreza mampu menampilkan diri sebagai dai digital yang konsisten, menyampaikan pesan keislaman dengan gaya sederhana, menyenangkan, dan nilai keteladanan.

Kedua, pada indikator pengakuan, akun ini memperoleh penerimaan dan dukungan luas dari audiens yang tercermin dari interaksi positif, jumlah tayangan, serta komentar yang menunjukkan empati dan kedekatan spiritual.

Ketiga, melalui indikator pengaruh, konten-konten Mutiatreza memberikan dampak nyata terhadap kesadaran beragama audiens, mendorong mereka untuk beribadah lebih disiplin dan memperbaiki diri.

Secara keseluruhan, eksistensi akun @mutiatreza menggambarkan bentuk dakwah digital yang efektif, memadukan nilai-nilai dakwah seperti uswah hasanah, amar ma’ruf nahi munkar, dan tazkiyah an-nafs dalam kemasan media sosial yang kreatif dan mudah diterima oleh generasi muda.

B. Saran

1. Bagi kreator konten dakwah, diharapkan terus mengembangkan kreativitas dalam

menyampaikan pesan keislaman secara menarik dan mudah dipahami tanpa mengurangi substansi ajaran Islam. Konsistensi menjaga nilai, etika, dan akurasi pesan perlu dipertahankan agar dakwah digital tetap kredibel dan bermanfaat bagi masyarakat luas.

2. Bagi pengguna media sosial, diharapkan menjadi audiens yang selektif dan kritis dalam menerima serta membagikan konten dakwah. Dukungan terhadap konten positif dan beretika akan membantu menciptakan ekosistem digital yang sehat dan mendukung penyebaran nilai-nilai Islam secara bijak.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan memperluas kajian dengan meneliti bentuk dakwah digital di berbagai platform media sosial lainnya atau menggunakan teori komunikasi yang berbeda. Penelitian lanjutan diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang efektivitas dakwah Islam di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. (2007). *Analisis Eksistensial*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Abidin, Zainal, *Analisis Eksistensial*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007),
- Adde, S. (2022). Media dakwah TikTok untuk generasi Z. *Media Dakwah*, 8(2),
- Adora Kinara, (2024) Kiat-Kiat Jitu Menjadi TikToker Ngehits, Yogyakarta: Diva Press.
- Ahmad Budi Sulistio, Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis.
- Al-Bayanuni, M. A. F. (1992). *Al-Madkhal ila 'Ilm al-Da'wah*. Beirut: Mu'assasah al-Risalah.
- Ali, N. (2024). *Revolusi Dakwah*. Yogyakarta: Lembaga Ladang Kata.
- Anwar, C. R. (2022). *Belajar dari rumah: Difusi dan inovasi pendidikan di masa pandemi*. Yogyakarta: Jejak Pustaka.
- Aurelia Suwarno, Y. (2023). *Interaksi sosial melalui media sosial TikTok di kalangan siswa SMA PGRI 4 Jakarta*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Aziz, M. A. (2024). *Ilmu Dakwah* (Edisi revisi). Jakarta: Prenada Media.
- Aziz, M. A. (2024). *Ilmu Dakwah edisi revisi*. Jakarta : Prenada Media.
- Badrah, U. (2023). *Media Dakwah Era Digital*. Bandung: Penerbit Assofa.
- Bambang, J. I. (2025). Kebebasan berbicara di media sosial: Antara regulasi dan ekspresi. *Student Research Journal*, 3(1), 91–92.

- Citra Rosalyn Anwar. (2022). *Belajar dari rumah: Difusi dan inovasi pendidikan di masa pandemi*. Yogyakarta: Jejak Pustaka.
- Dartiningsih, B. E. (2016). Gambaran umum lokasi, subjek, dan objek penelitian. Dalam *Buku Pendamping Bimbingan Skripsi* (hlm. 129).
- Diah Handayani, & Kusumawati, A. (2021). Analisis interaksi dan keterlibatan audiens di media sosial: Studi pada TikTok sebagai media dakwah anak muda. *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(1), 61.
- Erving, G. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday Anchor.
- Fahrurrozi, Faizah, & Kadri. (2019). *Ilmu Dakwah* (Edisi Pertama). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Fakhruroji, M. (2021). *Dakwah di era digital: Teori dan praktik*. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati Press.
- Fitriana, A. D., & Amiruddin, N. (2022). *Media digital dan eksistensi dakwah masakini*. Parepare: Nusantara IAIN Parepare Press.
- Hafidhuddin, D. (2011). *Dakwah Aktual*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Irzum, F. (2013). Media dakwah pop. *At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 1(2), 27.
- Jalaluddin, R. (2007). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Jawas, Y. A. Q. (n.d.). *Amar Ma'ruf Nahi Munkar Menurut Ahlus Sunnah Wal Jama'ah*. Almanhaj.
- Kamaruddin. (2010). *Komunikasi sosial dan pembangunan*. Lhokseumawe: Universitas Malikussaleh Press.

- Kementerian Agama Republik Indonesia. (n.d.). *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.
- Kinara, A. (2024). *Kiat-kiat jitu menjadi TikToker ngehits*. Yogyakarta: Diva Press.
- M. Parhan, Khaerunnisa, Umar, & Hanifa. (2022). Pengaruh penggunaan aplikasi TikTok sebagai media dakwah di kalangan mahasiswa Muslim UP. *Hikmah: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam*, 16(1), 114–115.
- M. Yusuf. (2022). Eksistensi media Instagram sebagai upaya mewujudkan nilai-nilai dakwah di era digital. *Jurnal Taujih*, 15(2), 117.
- Melani, S. (2024). Media sosial TikTok untuk memperdalam ilmu fiqh melalui konten dakwah. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan Islam*, 5(2).
- Moh. Ali Aziz. (2024). *Ilmu Dakwah* (Edisi revisi). Jakarta: Prenada Media.
- Nawaffani, & Mahsya, M. (2023). Dakwah digital dan dakwah mimbar: Analisis peran dan dampak dalam era digitalisasi. *Sanaamul Quran: Jurnal Wawasan Keislaman*, 4(2), 143.
- Umar, H. (2017). Membongkar mitos-mitos dakwah: Mengulas mitos dan asumsi dakwah yang keliru dan justru melemahkan dakwah. Yogyakarta: Pro-U Media.
- Purnamasari. (2023). *Personal branding dakwah Husain Basyaiban melalui TikTok @kadamsidik00* (Disertasi Doktor). IAIN Ponorogo.
- Rahardaya, A. K. (2021). Studi literatur penggunaan media sosial TikTok sebagai sarana literasi

- digital pada masa pandemi COVID-19. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 313.
- Rahmawati, A. Y., Setianingsih, R. A., & Sianturi, A. R. (2025). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap tingkat kesehatan mental dan eksistensi sosial di kalangan mahasiswa. *Multiple Journal*, 3(1), 476.
- Rahmi, W., & Harahap, S. R. (2023). Efektivitas media sosial sebagai media dakwah pada era digital: Studi literatur review. *An-Nadwah*, 29(2), 169.
- Randani, Y. N. F. (2021). Strategi pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media dakwah untuk kaum milenial. *At-Thullab: Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 3(1), 589–591.
- Rakhmaditya, et al. (n.d.). *Psikologi Sosial Digital: Identitas dan Interaksi di Dunia Maya*.
- Ridwan, R., & Tasruddin, R. (2025). Optimalisasi media sosial untuk dakwah Islam: Tantangan dan strategi. *Al-Qiblah: Jurnal Studi Islam dan Bahasa Arab*, 4(1).
- Robby, A. P., Exsan, A., & Maulida, F. (2024). Media dakwah TikTok untuk generasi Z. *Jurnal Ath-Thariq*, 5(1).
- Rulli, N. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
- Sangadji, P., & Pradnyana. (2024). Strategi literasi dakwah digital di era media sosial TikTok. *Jurnal Dakwah Indonesia*, 12(1), 45–48.
- Shihab, Q. (2007). *Wawasan Al-Qur'an: Tafsir Tematik atas Pelbagai Persoalan Umat*. Bandung: Mizan.

- Sokhi, H. (n.d.). Digitalisasi konten dakwah berbasis media sosial.
- Suhardi, D. (2023). *Ilmu Dakwah*. Yogyakarta: Bintang Semesta Media.
- Umi, Z. (2023). *Strategi Komunikasi Dakwah*. Malang: CV Literasi Nusantara Abadi.
- Umro'atin, Y. (2021). *Dakwah dalam Al-Qur'an*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Uyuni, B. (2023). *Media Dakwah Era Digital*. Bandung: Penerbit Assofa.
- Wahyuni, R., & Harahap, S. R. (2023). Efektivitas media sosial sebagai media dakwah pada era digital: Studi literatur review. *An-Nadwah*, 29(2), 169.
- Yurmaini, et al. (2024). Pendekatan dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Hibrul Ulama*, 6(1).
- Zinkpot. (2025). How TikTok became a global sensation? Diakses 1 Agustus 2025 pukul 13.18.
<https://www.zinkpot.com/?page=news&news=how-tiktok-became-a-global-sensation>

*Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup***DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Identitas**

Nama Lengkap	:	Nazhifah Istiqomah
Tempat. Tanggal Lahir	:	Tegal, 28 Mei 2003
Agama	:	Islam
Email	:	
nazhifahisti@gmail.com		
Nama Ayah	:	M. Irfan
Pekerjaan	:	Wiraswasta
Nama Ibu	:	Muamalah
Pekerjaan Ibu	:	Ibu Rumah Tangga

B. Riwayat Pendidikan

SD/Mi	:	Mi Ma'arif NU Penusupan Tahun 2009-2015
SMP/MTs	:	MTs Terpadu Darul Qudwah Tahun 2015-2018
SMA/MA	:	MAN 1 Tegal Tahun 2018-2021
Perguruan Tinggi	:	UIN K.H.Abdurrahman Wahid Pekalongan Tahun 2021-2025