

PREFERENSI DAN RESPON GENERASI ALPHA PADA KONTEN DAKWAH DI TIKTOK: STUDI KASUS SIWA MTS AL-AMIN TABANAN, BALI

Ika Putri¹, Moh. Muslimin², Agus Baihaqi³, Khotibul Umam⁴

^{1,2,3,4} Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi

Email: ikaputri@gmail.com¹, mohmuslimin@iaida.ac.id², abi.jpraba@gmail.com³, umam4191@gmail.com⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi dan respon Generasi Alpha terhadap konten dakwah di TikTok, dengan fokus utama pada siswa MTS Al-Amin Tabanan, Bali. Generasi Alpha merupakan kelompok yang lahir antara 2010 hingga 2025 dan tumbuh dalam era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa siswa MTS Al-Amin memiliki preferensi terhadap konten dakwah yang berdurasi pendek (30-60 detik), visual menarik, bahasa santai, dan tema yang sesuai dengan kehidupan mereka. Mereka lebih menyukai konten yang disampaikan dengan cara yang ringan, humoris, atau naratif seperti storytelling dan animasi. Dari sisi respon, siswa menunjukkan tiga jenis tanggapan: (1) kognitif, berupa pemahaman pada nilai keagamaan; (2) afektif, berupa emosional dan empati terhadap pesan dakwah; dan (3) konatif, berupa niat dan tindakan positif. Kesimpulannya, efektivitas dakwah di TikTok sangat dipengaruhi oleh kesesuaian konten dengan gaya komunikasi dan karakteristik Generasi Alpha. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi dakwah digital yang kreatif dan relevan di media sosial.

Kunci: *Generasi Alpha, TikTok, Dakwah Digital, Preferensi, Respon*

Abstract

This study aims to determine Generation Alpha's Preferences and responses to Islamic preaching content on TikTok, focusing primarily on students at MTS Al-Amin Tabanan, Bali. Generation Alpha consists of individuals up in the digital era. This research employed a qualitative approach using a case study method. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The findings of this study show that students at MTS Al-Amin have a preference for short da'wah content lasting between (30-60 seconds, engaging visuals, casual language, and themes that resonate with their life. They appreciate content presented in a lighthearted, humorous, and narrative style, such as storytelling and animation. Regarding their responses, students exhibited three distinct types: (1) cognitive responses, which reflect their understanding of religious value; (2) affective responses, reflected by emotions and empathy towards the preaching message; (3) conative responses, demonstrated through positive intentions and actions. In conclusion, the effectiveness of dakwah on TikTok is significantly influenced by the suitability of the content to the communication styles and characteristics of Generation Alpha. This research contributes to the development of creative, communicative, and relevant digital dakwah strategies on social media.

Keywords: *Generation Alpha, TikTok, Digital Dakwah, preferences, responses*

Perkembangan teknologi digital telah memberikan perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal komunikasi dan menyampaikan informasi keagamaan. Perubahan digital ini telah mengubah metode dakwah tradisional menjadi dakwah digital yang memanfaatkan Media sosial, khususnya TikTok, kini menjadi bagian penting dalam kehidupan generasi muda, terutama Generasi Alpha. Perubahan ini terjadi karena Generasi Alpha, lebih cepat memberikan tanggapan atau reaksi terhadap media visual dan audio yang singkat namun padat.¹

TikTok sebagai salah satu platform yang paling populer di dunia telah mencatat perkembangan pengguna yang luar biasa pesat dalam jangka waktu yang singkat.² Seiring dengan meningkatnya penggunaan TikTok, banyak Da'I dan konten kreator Islam mulai memanfaatkannya

sebagai media dakwah. Konten dakwah di TikTok berusaha disampaikan dengan gaya yang lebih ringan, visual, menarik, dan menggunakan bahasa yang sesuai. Menurut data dari Statista (2024), sekitar 60% anak-anak usia 10-14 tahun di Indonesia telah menggunakan TikTok setiap hari sebagai hiburan dalam kehidupan mereka.³

Secara khusus fokus utama dalam konteks ini yaitu Generasi Alpha, Generasi yang lahir tahun 2010 sampai 2025. Mereka dikenal sebagai digital native sejati yang sejak kecil sudah mengenal dengan perangkat digital, seperti smartphone dan media digital lainnya. Generasi ini menyukai konten yang visual dan interaktif. Serta memiliki cara mengakses media yang berbeda dari generasi sebelumnya. Kemampuan mereka dalam menggunakan teknologi menjadikan media sosial sebagai media utama untuk berkomunikasi,

¹Qomar Abdurrahman and Dudi Badruzaman, "Tantangan Dan Peluang Dakwah Islam Di Era Digital," *KOMUNIKASIA: Journal of Islamic Communication and Broadcasting* 3, no. 2 (2023): 152–62.

²Asep Koswara, "Filantropi Digital: Pemanfaatan Platform Media Sosial TikTok Untuk Menghimpun Donasi Di Dunia Maya," *Journal of Society Bridge* 3, no. 1 (2025): 39–53.

³Diva Marischa and Reni Budi Setianingrum, "Transfer of Personal Data by E-Commerce Companies: A Study From The Perspective of Indonesian Personal Data Protection Laws," *Ikatan Penulis Mahasiswa Hukum Indonesia Law Journal* 4, no. 1 (2024): 48–64.

mengakses hiburan dan informasi, termasuk konten dakwah. Hal tersebut dapat menimbulkan tantangan sekaligus membuka peluang baru dalam menyampaikan dakwah kepada Generasi Alpha.⁴

Fenomena ini terlihat jelas dari semakin banyaknya pendakwah dan konten kreator Muslim yang menggunakan TikTok sebagai sarana untuk berdakwah. Konten dakwah disampaikan dalam berbagai bentuk, seperti ceramah singkat, ceramah inspirasi, hingga dalam bentuk humor dan hiburan. Cara ini dipilih agar bisa menarik perhatian Generasi Alpha, yang cenderung memiliki perhatian singkat dan suka komunikasi ringan dan menyenangkan.

Berdasarkan laporan Data Reportal (2024), sebagian besar pengguna TikTok di Indonesia adalah remaja dan anak-anak usia 10-15 tahun, yang termasuk Generasi Alpha.⁵ Hal ini

menunjukkan bahwa TikTok memiliki peluang besar untuk dijadikan media dakwah di era digital saat ini. Hal tersebut juga berpengaruh besar pada cara berfikir dan sikap beragama anak muda saat ini, terutama di sekolah yang berbasis Islam. Namun, di balik peluang tersebut terdapat tantangan yang perlu diperhatikan. Karena tidak semua konten dakwah bisa diterima atau dipahami dengan baik oleh mereka.

Adapun respon yang mereka berikan pada konten dakwah di TikTok sangat beragam. Tidak semua generasi alpha memberikan respon positif pada konten tersebut. Kebanyakan dari mereka masih sering mengabaikan atau melewati konten dakwah tersebut. Karena pesan dakwah yang disampaikan belum sesuai dengan karakteristik mereka.

Fenomena ini juga terjadi pada siswa MTS Al-Amin Tabanan yang merupakan Generasi Alpha. Mereka adalah generasi yang lahir dan besar di era digital telah maju. Di sekolah tersebut sebanyak 80% siswa aktif menggunakan media sosial, seperti

⁴Muh Nur Alamsyah and Nur Wahyu Ningsih, "Strategi Integratif Pendekatan Psikologis Dan Pendidikan Islam Dalam Membentuk Karakter Generasi Alpha," *Qosim: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora* 3, no. 2 (2025): 626-43.

⁵<https://repository.upnjatim.ac.id/34351/2/19043010163.-bab1.pdf>

TikTok. Adapun jangka waktu yang mereka gunakan dalam bermain platform digital tersebut yakni 5 sampai 6 jam per hari. Adapun 70% siswa memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai hiburan mereka dalam mengakses konten non edukatif atau trend masa kini. Tidak banyak siswa menggunakan aplikasi tersebut untuk mengakses platform edukatif atau melihat konten dakwah yang lewat di beranda For Your Page (FYP) mereka. Namun, sebanyak 30% siswa menyatakan respon positif pada konten dakwah yang disampaikan secara menarik dan tema yang diangkat juga relatable untuk karakteristik mereka.

Konten dakwah di TikTok bukanlah hal yang asing bagi mereka. Aplikasi ini telah menjadi wadah bagi ribuan konten dakwah yang ditujukan kepada Generasi Alpha. Beberapa siswa mengaku bahwa mereka lebih menyukai konten yang singkat, menghibur, menggunakan bahasa yang ringan, serta memiliki tampilan visual yang menarik. Adapun konten yang menyentuh sisi emosional atau

memberikan motivasi ringan akan dianggap lebih menarik oleh mereka.

Efektivitas dakwah di platform TikTok sangat ditentukan oleh kesesuaian kontennya dengan gaya komunikasi yang sesuai dengan Generasi Alpha. Fenomena ini menjadi bukti bahwa pendekatan dakwah digital harus dikemas secara kreatif dan komunikatif agar lebih efektif dalam menjangkau audiens muda seperti Siswa MTS Al-Amin Tabanan. Karena karakteristik mereka mencerminkan generasi yang sangat akrab dengan gadget dan internet. Oleh karena itu, memahami preferensi dan respon Generasi Alpha pada konten dakwah di TikTok merupakan langkah penting dalam menyusun strategi dakwah yang efektif dan sesuai dengan karakteristik mereka.

Dengan adanya latar belakang tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk diteliti, karena memberikan implikasi penting baik secara teoritis maupun praktisi. Maka dari itu, penulis mengangkat tulisan ilmiah ini

dengan judul “Preferensi Dan Respon Generasi Alpha Pada Konten Dakwah Di TikTok: Studi Kasus Siswa MTS Al Amin Tabanan, Bali”. Penelitian ini dilakukan di sekolah MTS Al Amin Tabanan, Bali, yang bertujuan untuk mengkaji preferensi dan respon mereka terhadap konten dakwah di TikTok.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kualitatif dengan metode studi kasus, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam preferensi dan respon Generasi Alpha terhadap konten dakwah di TikTok.⁶ Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi preferensi, pengalaman serta respons subjek penelitian terhadap metode dan media dakwah yang digunakan di era digital. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan eksplorasi dengan fokus pada makna dan interpretasi yang diberikan. Data

dikumpulkan melalui teknik seperti wawancara mendalam (in-depth interview), observasi dan dokumentasi.

Metode studi kasus ini dipilih karena fokus penelitian diarahkan pada satu kasus tertentu, yaitu siswa MTS Al-Amin Tabanan, Bali, sehingga data yang didapatkan bersifat spesifik dan mendalam. Dengan studi kasus ini, peneliti dapat memeriksa lebih dalam bagaimana siswa memahami, memilih, dan merespon konten dakwah yang mereka temui di TikTok. Penelitian kualitatif ini tidak mengutamakan generalisasi hasil, akan tetapi lebih menekankan pada pemahaman fenomena yang sedang dikaji.⁷

Maka dari itu, peneliti memilih untuk menggunakan metode kualitatif karena menganggap cocok untuk menggali permasalahan dan mengumpulkan data yang berkaitan dengan preferensi dan respon Generasi Alpha terhadap konten dakwah di Tiktok. Dengan pendekatan ini penelitian tidak

⁶Dimas Assyakurrohim et al., “Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif,” *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer* 3, no. 01 (2022): 1–9.

⁷Dimas Ario Sumilih et al., *METODE PENELITIAN KUALITATIF* (PT. Star Digital Publishing, Yogyakarta-Indonesia, 2025).

hanya menjelaskan fenomena yang terjadi tetapi juga memberikan wawasan mengenai strategi dakwah yang lebih relevan dengan kebutuhan dan karakteristik Generasi Alpha di era digital.

C. DISKUSI

Responden dalam penelitian ini adalah siswa-siswi MTS Al Amin Tabanan yang tergolong dalam kategori Generasi Alpha, yaitu mereka yang lahir pada rentang tahun 2010 ke atas. Pemilihan responden ini didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin mengetahui preferensi Geerasi Alpha terhadap konten dakwah di TikTok sebagai salah satu platform digital yang populer dikalangan remaja.

Penentuan jumlah responden menggunakan pendekatan purposive sampling, yaitu teknik pemilihan subjek berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini, responden dipilih berdasarkan kriteria:

- 1) Siswa aktif MTS Al Amin Tabanan,

- 2) Berusia antara 12-15 tahun
- 3) Memiliki akun TikTok
- 4) Pernah atau sering mengakses konten dakwah di TikTok

Total responden yang berhasil dihimpun berjumlah 162 orang, yang terdiri dari siswa kelas VII dan VIII. Berikut ini adalah rincian distribusi responden berdasarkan jenjang kelas:

KELAS	JUMLAH RESPONDEN
VII	69 Siswa
VIII	93 Siswa
Total	162 Siswa

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa komposisi responden relative seimbang dari setiap jenjang kelas. Sehingga dapat memberikan representasi yang cukup proposional untuk menggambarkan pola preferensi konten dakwah di TikTok pada siswa MTS Al Amin Tabanan secara menyeluruh.

Selain itu, peneliti juga mencatat beberapa data demografis pendukung, seperti tingkat intensitas penggunaan TikTok. Berdasarkan hasil survey lapangan sebanyak 102 dari responden adalah siswa perempuan,

sementara 67 responden lainnya adalah siswa laki-laki. Sebanyak 135 siswa mengaku menggunakan TikTok setiap hari, baik untuk hiburan maupun untuk mengakses konten keagamaan termasuk dakwah.

A. Preferensi Siswa MTS Al-Amin Tabanan

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan beberapa siswa MTS Al Amin Tabanan sebagai subjek penelitian. Ditemukan bahwa mayoritas siswa menunjukkan preferensi yang tinggi terhadap konten dakwah di TikTok yang memiliki unsur visual yang kuat, durasi singkat, dan penyampaian yang santai namun tetap bermakna. Mereka menyukai video dakwah yang dibuat dengan elemen humor, cerita pendek, animasi, atau gaya penyampaian yang tidak terlalu formal. Seperti yang dikatakan oleh Badriyah siswa kelas VII pada saat di wawancarai oleh peneliti, mengatakan bahwa:

“Saya suka menonton dakwah di TikTok karena video nya pendek dan langsung ke intinya. Apalagi kalau

*lucu, bikin saya inget sama isi pesannya. Tapi kalo terlalu panjang dan bertele-tele biasanya langsung saya skip”.*⁸

Dari paparan tersebut informan menjelaskan bahwasannya konten dakwah yang disebarkan oleh da’I melalui TikTok adalah video yang berdurasi pendek dan konten visual audio yang menarik. salah satu poin penting yang ditekankan oleh informan adalah konten creator atau da’I yang memanfaatkan TikTok sebagai media dakwah harus memahami karakteristik Generasi tersebut tentang konten apa yang sering mereka konsumsi agar dapat perhatian yang lebih baik.

Kemudian, dalam wawancara yang lain, Ula Rasyidatul Khoirunnia juga memaparkan bahwa:

*“Hal yang membuat saya senang melihat konten dakwah di TikTok, karena isi pesan yang disampaikan menggunakan bahasa gaul tidak kaku. Namun tetap jelas dan baik”.*⁹

⁸Wawancara dengan siswa MTS Al-Amin Tabanan Badriyah, Pada Tanggal 20 Mei 2025

⁹Wawancara dengan siswa MTS Al-Amin Tabanan Ula Rasyidatul Khoirunnia, Pada tanggal 20 Mei 2025

Selain itu siswa lain juga mengungkapkan bahwa:

“Saya sangat suka konten dakwah yang berbentuk motivasi atau membawakan tema yang sesuai dengan generasi saat ini. Apalagi konten tersebut disampaikan dengan jelas, menggunakan bahasa gaul dan tidak kaku, namun tetap jelas dan baik”.¹⁰

Dalam pelaksanaan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, pada hasil verifikasi menunjukkan bahwa Generasi Alpha memiliki preferensi tertentu dalam mengonsumsi konten dakwah di TikTok. Dimana hal tersebut berkaitan dengan gaya penyampaian, durasi video, bentuk visual video dan relevansi isi terhadap kehidupan mereka. Adapun beberapa faktor penentu preferensi konten dakwah di TikTok menurut hasil verifikasi, yaitu:

Gaya Penyampaian

Sebagian besar siswa MTS Al Amin Tabanan menyatakan bahwa mereka lebih menyukai

konten dakwah yang disampaikan dengan gaya santai, tidak monoton dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami. Konten dakwah yang menggunakan bahasa kekinian atau tutur gaya yang sesuai dengan dunia remaja akan lebih mudah diterima oleh mereka.

Seperti yang dijelaskan oleh Valent Wafi Febriansyah, siswa kelas VII MTS Al Amin Tabanan:

“Saya tertarik dengan konten dakwah ketika dai memiliki gaya penyampaian yang menarik dan bahasa yang digunakan mudah dimengerti tidak bertele-tele”.¹¹

Rizky Pratama W, siswa kelas VIII juga mengungkapkan bahwa:

“Saya sangat menyukai model penyampaian pesan dakwah Ustaz Adi Hidayat. Karena model penyampaian beliau tidak pernah membosankan walau gaya ceramahnya terkesan formal dan padat, akan tetap pesan yang disampaikan tetap relevan untuk kita yang termasuk Generasi Alpha”.¹²

¹⁰Wawancara dengan siswa MTS Al-Amin Tabanan Isma Yoga Pratama, Pada tanggal 21 Mei 2025

¹¹Wawancara dengan siswa MTS Al-Amin Tabanan Valent Wafi Febriansyah, Pada tanggal 21 Mei 2025

¹²Wawancara dengan siswa MTS Al-Amin Tabanan Rizky Pratama W, Pada tanggal 21 Mei 2025

Visual Editing yang menarik

Faktor visual sangat berpengaruh dalam menarik perhatian Generasi Alpha. Konten dakwah dengan desain yang menarik, musik latar yang sesuai dan durasi yang singkat akan lebih disukai mereka, karena dianggap tidak membosankan. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Alpha khususnya siswa MTS Al Amin memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas produksi. Sebagaimana mereka terbiasa dengan konten kreatif di media sosial. Seperti yang disampaikan oleh salah satu siswa MTS kelas, yaitu:

*“Menurut pendapat saya konten dakwah yang di sampaikan melalui TikTok akan menjadi lebih menarik, ketika di lengkapi dengan beground yang keren serta lagu yang menarik”.*¹³

Figur Tokoh Da'i

Nama atau popularitas pembuat konten juga menjadi faktor penentu. Responden lebih memperhatikan konten dakwah yang dibuat oleh creator yang

mereka kenal, baik dari segi kepribadian, gaya penyampaian maupun followers yang banyak. Tokoh-tokoh seperti Ustaz Adi Hidayat, Gus Iqdam, Habib Ja'far juga bisa membuat Generasi Alpha tertarik untuk terus menonton konten dakwah di TikTok. Adapun salah satu siswa mengatakan bahwa:

“Saya suka konten dakwah yang disampaikan oleh gus Iqdam. Karena penjelasan yang beliau sampaikan bikin hati saya tenang, seakan akan setiap masalah yang saya punya tu selalu ada solusi nya”.

Relatable atau Sesuai Dengan Kehidupan Sehari-Hari

Dalam hal ini konten dakwah yang dimaksud harus memiliki sebuah tema yang membahas tentang keseharian Generasi Alpha. Seperti pergaulan, pembuliyen dan hubungan sosial. Dimana tema yang digunakan adalah tema yang lebih diminati dan yang lebih relevan untuk mereka. Selain itu pesan dakwah yang dikaitkan dengan pengalaman hidup remaja lebih mudah dicerna dan diterima.

¹³Wawancara dengan siswa MTS Al-Amin Tabanan Rendra Puji Pangestu, Pada tanggal 21 Mei 2025

Dalam hal tersebut di jelaskan bahwa Preferensi Generasi Alpha terhadap konten dakwah di TikTok tidak hanya ditentukan oleh isi pesan keagamaan saja. Akan tetapi juga oleh cara penyampaian, tampilan visual, ketertarikan emosi dan interaktivitas yang sesuai dengan karakter dan kebiasaan digital mereka. Selain itu, mereka juga mengungkapkan preferensi mereka tentang ketidaksukaan terhadap konten dakwah yang cenderung menyindir berlebihan, menakut-nakuti dengan azab secara langsung, atau menyalahkan perilaku remaja secara eksplisit. Karena mereka lebih menyukai pendekatan yang halus, membangkitkan semangat, serta mengajak kepada kebaikan melalui cara yang positif dan membangun.

Maka dari itu, para da'I perlu mempertimbangkan faktor-faktor tersebut agar pesan dakwah yang disampaikan berjalan efektif dan berdampak pada generasi muda.

Respon Siswa MTS Al-Amin Tabanan

Generasi Alpha dikenal sebagai generasi yang sangat dekat dengan teknologi sejak usia dini. Mereka hidup dalam lingkungan digital yang sudah berkembang dengan sangat pesatnya. Sehingga interaksi mereka dengan konten keagamaan banyak terjadi melalui platform media sosial salah satu nya pada platform Tiktok.

Dalam verifikasi Generasi Alpha terhadap konten dakwah di TikTok dilakukan untuk mengetahui sejauh mana konten-konten tersebut memberikan pengaruh. Baik secara kognitif (pengetahuan), afektif (emosi dan perasaan), serta konatif (tidakan dan sikap) pada siswa-siswi MTS Al Amin Tabanan sebagai bagian dari Generasi Alpha¹⁴.

Adapun tiga respon tersebut termasukdalam teori hierarki

¹⁴Noor Bkti Negoro, "Respon Remaja Terhadap Video Dakwah Source of Happiness Pada Akun Instagram Ustadzah Haneen Akira" (Jakarta: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, n.d.).

efek yang dikemukakan oleh Lavidge dan Steiner (1961) dalam konteks periklanan dan komunikasi pemasaran. Teori tersebut menjelaskan tahapan progress psikologis audiens dalam menerima dan memproses, hingga merespon suatu pesan komunikasi, termasuk dalam konteks dakwah atau pesan sosial.

Lavidge dan steiner berpendapat bahwa perubahan sikap atau perilaku seseorang tidak terjadi secara instan. Akan tetapi melalui tahapan bertahap (hierarkis), mulai dari tahap kognitif, afektif, hingga konatif. Model ini sering digambarkan sebagai piramida atau tangga, di mana audiens harus melewati setiap tahap untuk mencapai suatu tindakan. Adapun penjelasan ketiga aspek tersebut yaitu:

Respon kognitif

Respon Kognitif adalah reaksi atau tanggapan seseorang yang bersifat mental atau intelektual terhadap suatu informasi, pesan atau stimulus yang diterima.

Respon ini berkaitan dengan proses berpikir, memahami, menilai, mengingat, dan menyimpulkan sesuatu. Dalam konteks dakwah, respon kognitif ini mencerminkan tentang seberapa jauh audiens memahami isi pesan dakwah yang disampaikan oleh seorang da'i. Baik itu melalui ceramah maupun media digital seperti TikTok.

Bahkan beberapa siswa mampu mengingat dalil, hadits atau pesan utama dari konten dakwah yang mereka tonton. Mereka menilai TikTok sebagai platform yang memudahkan mereka dalam memahami masalah keagamaan secara cepat dan sederhana, terutama dalam hal penyampaian yang ringan dan menggunakan bahasa yang dekat dengan kehidupan mereka.

“Terkadang ketika di sekolah dijelaskan tentang do'a sehari-hari terus d suruh hafalin tu susah banget hafalinnya. Tapi ketika saya lihat TikTok dan ada yang menjelaskan tentang do'a sehari-hari saya malah

lebih mudah mengingat dan menghafalnya".¹⁵

Selain itu, Nabila Putri Lefriyanda siswa kelas VII juga mengungkapkan bahwa:

"Adanya konten dakwah di TikTok membantu saya untuk memahami tentang keagamaan yang belum saya ketahui. Karna dari konten tersebut saya mendapatkan ilmu baru dan pelajaran tentang agama yang sebelum nya saya gak tahu jadi tahu karna melihat konten dakwah tersebut".¹⁶

Respon Afektif

Respon afektif adalah reaksi atau tanggapan emosional seseorang terhadap suatu stimulus, informasi, atau pesan yang diterima. Respon ini mencakup sikap, minat, perasaan suka atau tidak suka, serta keterlibatan emosi terhadap isi pesan. Dalam konteks dakwah, respon afektif ini mencerminkan bagaimana hati atau perasaan audiens tersentuh atau tergerak

oleh isi pesan dakwah yang mereka tonton.

Dalam aspek ini mencerminkan perasaan dan keterlibatan emosional siswa saat menonton konten dakwah. Hasil verifikasi ini menunjukkan bahwa:

- a) Konten dakwah yang menyentuh hati, seperti kisah tentang ibu, kematian atau perjuangan hidup seringkali menimbulkan rasa haru, refleksi diri bahkan tangisan.
- b) Video dakwah yang lucu namun penuh makna akan menarik rasa senang dan ketertarikan emosional, sehingga siswa tidak merasa tertekan saat menerima pesan keagamaan.

Emosi ini menjadi pintu masuk yang penting dalam menyentuh sisi spiritual Generasi Alpha, karena mereka cenderung responsive terhadap cerita dan visual yang membangkitkan empati atau membuat mereka merasa terhubung langsung dengan konten dakwah tersebut.

¹⁵Wawancara dengan siswa MTS Al-Amin Tabanan Rizky Pratama W, Pada tanggal 20 Mei 2025

¹⁶Wawancara dengan siswa MTS Al-Amin Tabanan Nabila Putri Lefriyanda, Pada tanggal 21 Mei 2025

*“Saya suka video dakwah yang pendek tapi menyentuh hati, seperti tentang kasik sayang orang tua, apalagi dilengkapi iringan music yang melo jadi tambah sedih”.*¹⁷

Dan ada juga yang mengatakan bahwa:

*“Saya merasa terharu dan termotivasi untuk memperbaiki diri saya, setelah saya mendengar konten dakwah yang menjelaskan tentang perjuangan orang tua”.*¹⁸

Penjelasan lain juga diungkapkan oleh Ayudya kelas VIII:

*“Saya suka sekali dengan cara penyampaian ustaz Adi Hidayat dalam konten dakwahnya. Karena walaupun beliau menjelaskan dengan serius, tetapi beliau juga terkadang mempunyai candaan yang membuat saya tidak bosan melihat konten tersebut”.*¹⁹

Respon Konatif

Respon konatif adalah reaksi atau tanggapan seseorang yang berkaitan dengan kehendak, niat, atau tindakan nyata setelah menerima suatu pesan atau

stimulus. Respon konatif ini menggambarkan sejauh mana seseorang termotivasi untuk mengamalkan isi pesan dakwah. Karena pesan ini menandakan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya dipahami dan dirasakan, tetapi juga diaplikasikan dalam kehidupan nyata.

Respon konatif terlihat dari perubahan sikap, niat atau tindakan nyata siswa setelah menonton konten dakwah. Hasil verifikasi tersebut menunjukkan bahwa:

- a) Perubahan perilaku positif yang dapat mengubah perilaku siswa. Dimana siswa mulai menerapkan nilai-nilai yang mereka dapatkan dari konten dakwah di TikTok, seperti istiqomah dalam sholat dan mengaji, lebih sopan kepada guru dan orang tua, serta menghindari dalam berkata kasar atau mengejek teman.
- b) Peningkatan kesadaran beragama. Beberapa siswa mengaku mulai merenungi

¹⁷Wawancara dengan siswa MTS Al-Amin Tabanan Muhammad Iqbal, Pada tanggal 20 Mei 2025

¹⁸Wawancara dengan siswa MTS Al-Amin Tabanan Muhammad Putra Adi P, Pada tanggal 20 Mei 2025

¹⁹Wawancara dengan siswa MTS Al-Amin Tabanan Ayudya Kinanty Gahari A, Pada tanggal 20 Mei 2025

makna hidup tentang pentingnya ibadah dan takut melakukan dosa. Meskipun belum seluruhnya berubah secara drastis. Seperti yang di ungkapan oleh salah satu siswa MTS Al-Amin Tabanan, yakni:

*“Saya berniat untuk belajar memperbaiki diri saya agar tidak berpacaran, setelah saya mengetahui tentang larangan pacaran dan akibat buruk nya untuk diri saya sendiri. Dan dari situ saya mendapatkan banyak pelajaran dan pengalaman”.*²⁰

- c) Peningkatan kesadaran beragama. Beberapa siswa mengaku mulai merenungi makna hidup tentang pentingnya ibadah dan takut melakukan dosa. Meskipun belum seluruhnya berubah secara drastis. Seperti yang di ungkapan oleh salah satu siswa MTS Al-Amin Tabanan, yakni:

“Saya selalu membagikan konten dakwah kepada teman saya yang isinya menjelaskan tentang pergaulan remaja ataupun

*motivasi yang dapat membuat hati tersentuh”.*²¹

Berdasarkan hasil verifikasi tersebut memaparkan bahwa TikTok jika digunakan secara optimal oleh para da’I atau konten creator, dapat menjadi media yang efektif untuk membentuk karakter keagamaan generasi muda. Terutama jika konten tersebut dapat disesuaikan dengan gaya hidup dan bahasa mereka.

D. DISKUSI

Preferensi Siswa MTS Al-Amin Tabanan Pada Konten Dakwah Di TikTok

Preferensi adalah pilihan atau kecenderungan seseorang pada sesuatu yang dianggap lebih disukai dibandingkan dengan alternatif lain. Dalam bentuk komunikasi dakwah dan media digital, preferensi berarti pilihan atau kecenderungan seseorang individu atau kelompok

²⁰Wawancara dengan siswa MTS Al-Amin Tabanan Nur Zahra A S, Pada tanggal 21 Mei 2025

²¹ Wawancara dengan siswa MTS Al-Amin Tabanan Aghnina Qolbi L A, Pada tanggal 20 Mei 2025

untuk menyukai, mengikuti, atau mengonsumsi jenis konten tertentu sesuai dengan minat, kebutuhan, nilai, atau kesukaan mereka.²²

Preferensi siswa MTS Al-Amin Tabanan terhadap konten dakwah di TikTok mencerminkan siri khas Generasi Alpha yang lahir dan tumbuh dalam era digital yang serba cepat, instan, dan berbasis teknologi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa siswa MTS Al-Amin memiliki preferensi yang kuat pada konten dakwah yang visual, kreatif, ringkas, menghibur, dan mudah dipahami. Mereka lebih menyukai konten dengan nuansa santai, menggunakan bahasa gaul atau bahasa yang sesuai dengan mereka, serta menggunakan tema yang relevan dengan kehidupan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa dalam menyusun strategi dakwah digital yang baik, perlu bagi da'I dan konten kreator untuk memahami selera atau keinginan media dan pola konsumsi informasi Generasi Alpha.

Preferensi ini sejalan dengan Teori *Uses and Gratification* yang dikemukakan oleh Katz, Bumber, & Guveritch pada tahun 1974, teori ini menjelaskan bahwa audiens bersifat aktif dalam memilih media serta konten yang dapat memenuhi kebutuhan dan gratifikasi yang ingin mereka peroleh.²³ Pada penelitian ini, siswa MTS Al-Amin Tabanan memanfaatkan TikTok agar mendapatkan hiburan, pengetahuan agama, sekaligus untuk menguatkan identitas sebagai remaja muslim masa kini. Mereka cenderung menyukai konten dakwah yang ditampilkan secara visual, singkat, sederhana, dan menggunakan bahasa santai. Karena sesuai dengan pola komunikasi mereka yang serba cepat dan berorientasi visual. Menurut pandangan mereka, dakwah bukan hanya soal pesan keagamaan semata, akan tetapi tentang bagaimanapesan itu disampaikan agar dapat menarik perhatian dan sesuai dengan gaya mereka. TikTok

²²Risqiatul Hasanah and M Sos, *Revitalisasi Dakwah Dalam Era Pop Culture Pada Gen Z* (Pena Cendekia Pustaka, 2025).

²³Nabila Adistri and Almira Adani Rusman, "Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada TikTok: Studi Uses and Gratification Di Era Digital," *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi* 8, no. 2 (2024): 103–16.

adalah salah satu media yang menjadi sarana bagi mereka untuk mendapatkan wawasan agama dengan tampilan yang santai, tanda ada kesan menggurui atau memberi tekanan.

Pada umumnya konten dakwah yang disukai oleh siswa MTS Al-Amin memiliki durasi singkat, antara 30 sampai 60 detik dengan tampilan visual yang menarik. Karena konten yang seperti ini memudahkan mereka dalam memahami pesan secara cepat tanpa merasa jenuh. Tiktok dengan format video pendek memang sangat cocok dengan karakteristik mereka yang umumnya memiliki standar perhatian (*attention span*) lebih pendek di bandingkan generasi sebelumnya. Menurut Lievrouw dan Livingstone (2006) dalam Teori Media Baru. media digital massa kini dituntut untuk menyediakan komunikasi yang bersifat pribadi, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan, sebab audiens saat ini lebih mengharapkan pengalamn

komunikasi yang efisien dan tepat sasaran.²⁴

Selain aspek durasi, tampilan visual, dan penggunaan audio, tema atau isi pesan dakwah juga menjadi penentu preferensi Generasi Alpha. Siswa MTS Al-Amin cenderung lebih memilih konten yang membahas hal-hal yang sesuai dengan kehidupan mereka. Seperti etika pergaulan, berbakti kepada orang tua, menjaga ikatan pertemanan dan pentingnya ibadah. Konten dakwah yang dikaitkan dengan kehidupan sehari-hari akan lebih berarti dan di perhatikan oleh mereka, karena lebih mudah diterapkan dalam kehidupan mereka. Hal ini sesuai dengan Teori Relevansi Sosial (McQuail, 1987) yang menegaskan bahwa pesan komunikasi akan lebih efektif jika sesuai dengan kebutuhan serta konteks sosial penerima pesan atau audiens.²⁵

Gaya penyampaian dalam konten dakwah juga mempengaruhi

²⁴Zainal Abidin Achmad, "Review Buku: Mediamorphosis: Understanding New Media by Roger Fidler," 2020.

²⁵Rudy Dwi Laksono et al., *PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI* (Azzia Karya Bersama, 2025).

preferensi siswa. Pada umumnya mereka lebih menyukai materi yang dikemas dalam *storytelling*, diberi humor, atau berbentuk animasi daripada ceramah yang bersifat formal. Model dakwah *storytelling* digital menegaskan bahwa dakwah berbasis cerita mampu menjangkau aspek kognitif, afektif, dan konatif secara bersamaan. Melalui pendekatan naratif, Generasi Alpha merasa lebih terhubung dengan pesan yang disampaikan, karena tema atau pesan yang disampaikan seringkali mencerminkan pengalaman hidup mereka sendiri. Hal ini sesuai dengan Teori Pembelajaran Sosial (Bandura, 1977) yang menjelaskan bahwa individu dapat memahami dan menyerap pengetahuan melalui proses pengamatan, meniru, serta internalisasi perilaku atau pesan yang diperlihatkan oleh figure yang mereka kagumi.²⁶

Tokoh atau sumber pesan dalam konten dakwah juga turut berperan penting dalam membentuk preferensi siswa. Mereka

cenderung menyukai dakwah yang disampaikan oleh tokoh yang dianggap memiliki kredibilitas tinggi, terkenal, dan dekat dengan kehidupan mereka, seperti Ustaz Adi Hidayat, Gus Iqdam, atau Habib Ja'far. Tokoh-tokoh tersebut tidak hanya menyampaikan ajaran agama, tetapi juga menampilkan kepribadian yang bersahabat, hangat dan akrab dengan kalangan remaja saat ini. Penelitian tersebut sejalan dengan Teori Kredibilitas Sumber yang dikemukakan oleh Hovland dan Weiss pada tahun 1951, yang menyatakan bahwa keberhasilan komunikasi dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan audiens terhadap sumber pesan yang disampaikan. Ketika seorang da'i atau konten kreator dinilai jujur, berkompeten, dan menyenangkan, maka pesan yang disampaikan akan cenderung lebih mudah diterima oleh mereka begitupun sebaliknya.

Selain aspek diatas, preferensi siswa MTS Al-Amin juga dipengaruhi oleh desain konten yang menarik dan keren. Konten dakwah yang dilengkapi musik latar yang

²⁶Joan E Grusec, "Social Learning Theory and Developmental Psychology: The Legacies of Robert R. Sears and Albert Bandura.," 1994.

menyentuh perasaan, teks subtitle yang mudah dibaca, serta latar visual yang menarik cenderung lebih diminati karena memberikan pengalaman menonton yang lebih menyenangkan. Sebaliknya, mereka tidak menyukai konten yang terkesan monoton, bernada menakut-nakuti, atau terlalu menekankan azab dan ancaman. Karena hal tersebut akan menimbulkan rasa ketakutan dan ketidaknyamanan pada diri mereka. Selain itu, Generasi Alpha lebih terbuka pada konten dakwah yang menonjolkan nilai-nilai positif, memberikan motivasi, serta mendorong mereka untuk menjadi pribadi yang lebih baik.

Secara umum, preferensi siswa MTS Al-Amin Tabanan menunjukkan bahwa keberhasilan konten dakwah di TikTok sangat ditentukan oleh sejauh mana konten kreator mampu memahami karakteristik Generasi Alpha. Konten dakwah yang disusun dengan mempertimbangkan selera visual mereka, gaya komunikasi yang santai, tema yang sesuai dengan kehidupan mereka atau relatable,

serta figur penyampaian pesan yang dipercaya akan lebih mudah diterima dan diresapi oleh audiens muda saat ini. Oleh karena itu, strategi dakwah digital di era media sosial perlu mengedepankan pendekatan yang bersifat personal, kreatif, dan relevan dengan konteks dakwah agar pesan dapat tersampaikan secara efektif kepada Generasi Alpha.

Respon Siswa MTS Al-Amin Tabanan Pada Konten Dakwah Di TikTok

Respon pada dasarnya adalah reaksi atau tanggapan seseorang terhadap suatu rangsangan atau pesan yang diterima. Dalam hal komunikasi, rangsangan tersebut berupa pesan yang diberikan oleh komunikator kepada penerima pesan atau komunikan. Sedangkan, menurut Efenndy (2003:14), menjelaskan bahwa respon merupakan sebuah reaksi yang muncul setelah pesan komunikasi diterima oleh komunikan, yang mana pesan tersebut dapat dilihat melalui sikap, pendapat, atau

tindakan.²⁷ Dalam hal konten dakwah di TikTok, rangsangan tersebut berupa konten dakwah yang dikemas dalam bentuk video pendek. Sedangkan dalam pandangan respon siswa MTS Al-Amin adalah bagaimana mereka dapat memahami, menghayati, serta menanggapi pesan yang disampaikan dalam konten tersebut.

Respon siswa MTS Al-Amin Tabanan terhadap konten dakwah di TikTok menunjukkan bagaimana Generasi Alpha menyerap dan memahami pesan dakwah yang disampaikan melalui media sosial saat ini. Adapun respon mereka dapat dilihat melalui tiga dimensi utama, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Tiga dimensi tersebut sesuai dengan Teori Hierarki Efek yang dikemukakan oleh Lavidge dan Steiner (1961). Hal ini menunjukkan bahwa penerimaan pesan dakwah berlangsung secara bertahap, dimulai dari proses memahami isi pesan, merasakan secara emosional, hingga akhirnya muncul niat dan

perilaku atau tindakan nyata.²⁸ Adapun penjelasan tiga dimensi tersebut yaitu:

Aspek Kognitif

Dalam hal ini siswa MTS Al-Amin akan mendapatkan wawasan baru terkait ajaran Islam melalui konten dakwah di TikTok. Mereka menjelaskan bahwa materi seperti hokum Islam, dorongan untuk beribadah, tata karma terhadap kedua orang tua, hingga nilai-nilai toleransi kepada sesama, akan lebih mudah untuk dipahami ketika disajikan secara sederhana, visual, dan menggunakan bahasa yang sesuai dengan kehidupan mereka sehari-hari. Konten dakwah ini berperan sebagai media edukasi nonformal yang cukup efektif mendukung yang sesuai dengan Fungsi Edukasi Media Massa menurut Wright (1975). Adapun siswa menilai pesan keagamaan menjadi lebih mudah dipahami karena dikemas dalam bentuk yang sesuai dengan gaya komunikasi mereka, yakni visual, singkat, dan interaktif.

²⁷Mohammad Nur, "Respon Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN Datokarama Palu Terkait Konten Dakwah Gus Miftah Di Media Youtube" (Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, 2024).

²⁸Buyung Romadhoni, *Perilaku Konsumen: Mengenal Konteks Dan Sikap Konsumen* (Penerbit NEM, 2024).

Aspek Afektif

Aspek ini menunjukkan bahwa banyaknya siswa mengaku merasa terharu atau tersentuh setelah menyaksikan konten dakwah di TikTok. Khususnya pada konten dakwah yang mengangkat tema kasih sayang terhadap orang tua, perjuangan hidup, motivasi, maupun arti persahabatan. Mereka merasakan ikatan emosional yang kuat dengan pesan yang disampaikan, karena pesan yang disampaikan dalam konten tersebut seringkali relevan dengan kehidupan mereka sendiri. Konten dakwah yang dilengkapi dengan musik latar yang mengharukan atau menggunakan visual yang dramatis cenderung lebih efektif dalam menggugah perasaan mereka. Seperti penelitian yang dikemukakan oleh McGuire pada tahun 1996, dalam Teori Komunikasi Persuasif, menyatakan bahwa pesan yang mengandung unsur emosional akan lebih efektif dalam mempengaruhi sikap audiens.

Aspek Konatif

Pada aspek ini, beberapa siswa menyatakan bahwa mereka

termotivasi untuk memperbaiki diri setelah menyimak konten dakwah di TikTok. Mereka memiliki tekad yang kuat untuk lebih rajin beribadah, bersikap sopan terhadap guru maupun orang tua, menjauhi perilaku pacaran, serta menghindari ucapan yang kasar. Selain itu, ada juga yang membagikan konten dakwah tersebut ke media sosial lainnya atau kepada teman sebayanya sebagai bentuk partisipasi dalam menyebarkan pesan positif.

Respon ini sama dengan Teori Perubahan Perilaku yang dikemukakan oleh Rogers (1983). yang menjelaskan bahwa media dapat menjadi agen perubahan sosial apabila pesan yang disampaikan relevan dengan kondisi audiens. Selain itu, keterlibatan siswa dalam menyebarluaskan konten dakwah juga mendukung konsep dakwah transmedia, dan hal tersebut membuat audiens dapat berperan aktif sebagai penyebar pesan, bukan hanya sekedar penerima saja.

Respon siswa terhadap konten dakwah di TikTok menunjukkan

bahwa dakwah digital berhasil menjangkau pengetahuan, perasaan, dan perilaku Generasi Alpha secara bersamaan. Pesan dakwah yang dikemas secara menarik tidak hanya memberikan pemahaman, tetapi juga mampu menyentuh sisi emosional dan memicu perubahan positif dalam kehidupan mereka sehari-hari. Oleh karena itu, keberhasilan dakwah di era media sosial sangat ditentukan oleh kemampuan da'I atau konten Kreator dalam menggabungkan unsur edukasi, ajakan persuasif, dan hiburan menjadi satu kesatuan yang selaras.

Dengan demikian, respon siswa MTS Al-Amin Tabanan terhadap konten dakwah di TikTok membuktikan bahwa dakwah digital memiliki peluang yang besar dalam membentuk pengetahuan sikap, serta perilaku generasi muda. Meski begitu, potensi ini hanya dapat dimaksimalkan apabila strategi dakwah dapat disusun dengan mempertimbangkan karakteristik Generasi Alpha yang cenderung menyukai pendekatan kreatif, berbasis visual, komunikatif,

dan sesuai dengan realitas kehidupan mereka.

E. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian tersebut, diperoleh beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

Preferensi Siswa MTS Al-Amin Tabanan terhadap konten dakwah di TikTok

Para siswa MTS Al-Amin Tabanan, yang merupakan bagian dari Generasi alpha cenderung menyukai konten dakwah yang disajikan menarik secara visual, berdurasi singkat (30-60 detik), menggunakan bahasa yang ringan dan kekinian, serta disampaikan dengan cara yang santai dan relatable atau relevan dengan kehidupan mereka sehari-hari. Mereka lebih tertarik pada konten dakwah yang mengandung unsur cerita atau *storytelling*, humor, motivasi, dan tema-tema aktual seperti etika dalam pergaulan, berbakti kepada kedua orang tua, atau cara menghadapi perundungan. Preferensi dapat dijelaskan melalui pendekatan Teori *uses and gratifications*, Teori Kredibilitas

sumber, dan Model Dakwah *Storytelling* Digital, yang mana pendekatan tersebut menekankan tentang pentingnya kesesuaian isi pesan dengan kebutuhan, minat, serta kepercayaan audiens. Adapun tampilan visual yang menarik, seperti musik latar yang menyentuh hati, teks terjemahan atau *subtitle* yang jelas, dan tampilan desain yang menarik juga menjadi faktor penting dalam penilaian dan preferensi mereka terhadap konten dakwah di TikTok.

Respon Siswa MTS Al-Amin Tabanan terhadap konten dakwah di TikTok

Respon siswa MTS al-Amin terhadap konten dakwah di TikTok dapat dikaji melalui tiga aspek utama berdasarkan Teori Hierarki Efek dari Lavidge dan Steiner (1961), yaitu:

a) Aspek Kognitif: siswa dapat memahami ajaran-ajaran Islam, seperti hukum-hukum agama, etika, dan motivasi dalam beribadah, dengan cara yang lebih sederhana dan mudah dicerna melalui TikTok. Selain itu konten dakwah di media

sosial juga berfungsi sebagai media pembelajaran nonformal yang turut mendukung peningkatan pemahaman keagamaan mereka, yang mana hal tersebut sesuai dengan Fungsi edukasi Media Massa sebagaimana dikemukakan oleh Wright.

b) Aspek Afektif: Konten dakwah yang disajikan dengan menyentuh hati seseorang mampu membangkitkan perasaan haru, memberi motivasi, dan mendorong siswa untuk merenungkan diri. Selain itu, video dakwah yang mengandung kisah inspiratif atau humoris juga mampu membangkitkan empati dan menciptakan ikatan emosional pada pesan yang disampaikan kepada para siswa. Hal ini sesuai dengan teori Komunikasi persuasif yang dijelaskan oleh McGuire (1969), bahwa pesan yang menyentuh emosi memiliki pengaruh lebih besar dalam membentuk sikap audiens.

c) Aspek Konatif: Beberapa siswa merasa termotivasi untuk

memperbaiki sikap, niat lebih rajin beribadah, serta menghindari tindakan yang kurang baik. Selain itu, mereka juga turut menyebarluaskan konten dakwah ke berbagai media sosial lainnya, yang mencerminkan prinsip Dakwah transmedia. Respon ini sejalan dengan Teori Perubahan Perilaku yang dikemukakan oleh Rogers (1983), yang menjelaskan bahwa media memiliki potensi besar menjadi agen perubahan sosial apabila pesan yang disampaikan relevan dengan kondisi dan pengalaman audiens.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas dakwah di platform TikTok sangat ditentukan oleh sejauh mana konten yang disajikan sesuai dengan karakteristik mereka, yang lebih responsif terhadap tampilan visual, informasi cepat, serta pesan yang disampaikan secara kreatif dan menginspirasi. Dengan demikian, perancangan strategi dakwah digital perlu mengedepankan pendekatan yang komunikatif, inovatif, dan relevan agar mampu

menjangkau aspek kognitif, emosional, hingga konatif

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Qomar, and Dudi Badruzaman. "Tantangan Dan Peluang Dakwah Islam Di Era Digital." *KOMUNIKASIA: Journal of Islamic Communication and Broadcasting* 3, no. 2 (2023): 152–62.
- Abubakar, H Rifa'i. *Pengantar Metodologi Penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021.
- Achmad, Zainal Abidin. "Review Buku: Mediamorphosis: Understanding New Media by Roger Fidler," 2020.
- Adistri, Nabila, and Almira Adani Rusman. "Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada TikTok: Studi Uses and Gratification Di Era Digital." *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi* 8, no. 2 (2024): 103–16.
- Alamsyah, Muh Nur, and Nur Wahyu Ningsih. "Strategi Integratif Pendekatan Psikologis Dan Pendidikan Islam Dalam Membentuk Karakter Generasi Alpha." *Qosim: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora* 3, no. 2 (2025): 626–43.
- Amrina, Tia Nur, Zalfa Mufidah, Zidan Khoirul Azmi, and Meity Suryandari. "Respon Mahasiswa

- Iai Al-Aziz Dalam Menanggapi Konten Dakwah Islam Di Media Sosial Tiktok.” *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora* 1, no. 1 (2023): 87–112.
- Assyakurrohim, Dimas, Dewa Ikham, Rusdy A Sirodj, and Muhammad Win Afgani. “Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif.” *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer* 3, no. 01 (2022): 1–9.
- Bachtiar, Junda Fais, Imam Hidayat, Salma Zain, and Wanda Agilah. “TIKTOK SEBAGAI MEDIA DAKWAH DI ERA REVOLUSI SOCIETY 5.0: TRANSFORMASI DIGITAL DALAM PENYEBARAN NILAI-NILAI ISLAM.” *Merdeka Indonesia Jurnal International* 4, no. 2 (2024): 421–30.
- Grusec, Joan E. “Social Learning Theory and Developmental Psychology: The Legacies of Robert R. Sears and Albert Bandura.” 1994.
- Hale, Merensiana. “Generation Alpha.” *EDULEAD: Journal of Christian Education and Leadership* 3, no. 2 (2022): 240–45.
- Hasanah, Risqiatul, and M Sos. *Revitalisasi Dakwah Dalam Era Pop Culture Pada Gen Z*. Pena Cendekia Pustaka, 2025.
- Herdayati, S Pd, S Pd, and S T Syahrial. “Desain Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian.” ISSN 2502-3632 ISSN 2356-0304 *J. Online Int. Nas. Vol. 7 No. 1, Januari–Juni 2019 Univ. 17 Agustus 1945 Jakarta* 53, no. 9 (2019): 1689–99.
- Husnullail, M, and M Syahrani Jailani. “Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Riset Ilmiah.” *Jurnal Genta Mulia* 15, no. 2 (2024): 70–78.
- Kamilah, Shafa Tasya, Putri Adiniyah Shoheh, Mufti Khairul Zain, and Meity Suryandari. “Analisis Konten Dakwah Dalam Aplikasi Tik Tok Di Kalangan Remaja.” *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora* 1, no. 1 (2023): 50–62.
- Koswara, Asep. “Filantropi Digital: Pemanfaatan Platform Media Sosial TikTok Untuk Menghimpun Donasi Di Dunia Maya.” *Journal of Society Bridge* 3, no. 1 (2025): 39–53.
- Laksono, Rudy Dwi, Sp PD, M Ked PD, Olivia Ridheta Citrawijaya, S Ak, Enjang Pera Irawan, S Sos, M I Kom, Gusti Noorlitaria Achmad, and Radna Nurmalina. *PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI*. Azzia Karya Bersama, 2025.
- Makbul, Muhammad. “Metode Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian,” 2021.
- Marischa, Diva, and Reni Budi

- Setianingrum. "Transfer of Personal Data by E-Commerce Companies: A Study From The Perspective of Indonesian Personal Data Protection Laws." *Ikatan Penulis Mahasiswa Hukum Indonesia Law Journal* 4, no. 1 (2024): 48–64.
- Masruuroh, Lina. *Pengantar Teori Komunikasi Dakwah (Edisi Revisi)*. Scopindo Media Pustaka, 2021.
- Negoro, Noor Bekti. "Respon Remaja Terhadap Video Dakwah Source of Happiness Pada Akun Instagram Ustadzah Haneen Akira." Jakarta: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, n.d.
- Nur, Dalinur M. "Dakwah Teori, Definisi Dan Macamnya." *Wardah* 12, no. 2 (2011): 135–41.
- Nur, Mohammad. "Respon Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam UIN Datokarama Palu Terkait Konten Dakwah Gus Miftah Di Media Youtube." Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, 2024.
- Octaviani, Rika, and Elma Sutriani. "Analisis Data Dan Pengecekan Keabsahan Data," 2019.
- Pratiwi, Clara Sinta. "Platform TikTok Sebagai Representasi Media Dakwah Di Era Digital." *JISAB: The Journal of Islamic Communication and Broadcasting* 2, no. 1 (2022): 50–65.
- Rahmawati, Yulia, Farida Hariyati, Ahmad Zakki Abdullah, and Mia Nurmiarani. "Gaya Komunikasi Dakwah Era Digital: Kajian Literatur." *Concept: Journal of Social Humanities and Education* 3, no. 1 (2024): 266–79.
- Romadhoni, Buyung. *Perilaku Konsumen: Mengenal Konteks Dan Sikap Konsumen*. Penerbit NEM, 2024.
- Sirait, Azyana Alda, and Muhammad Irwan Padli Nasution. "Efektivitas Platform TikTok Sebagai Media Pembelajaran PAI Berbasis Literasi Digital." *Dirosat: Journal of Islamic Studies* 9, no. 1 (2024): 83–96.
- Soendari, Tjutju. "Pengujian Keabsahan Data Penelitian Kualitatif." Bandung: Jurusan PLB Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, 2012.
- Sumilih, Dimas Ario, Aswadi Jaya, Asti Dewi Rahayu Fitriyaningsih, Rambu Luba Kata Respati Nugrohowardhani, Enjang Pera Irawan, Fitria Cita Dirna, Nur Anisyah Rachmaningtyas, Atma Ras, Dwi Wulan Pujiriyani, and Nurul Setyorini. *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. PT. Star Digital Publishing, Yogyakarta-Indonesia, 2025.
- Supratman, Salma Humaira, Khuza'I Rodliyah, and Hendi Suhendi. "Efektivitas Dakwah Melalui

Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Nilai-Nilai Keberagaman.” *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 2022, 9–14.

Yusuf, Wa Ode Yahyu Herliany, Widia Wati Bustaming, Farnisa Rahmatia, Zanutrhaini Zanutrhaini, Anissa Nur Salawati, Yeni Yeni, Rini Rini, and Maliati Maliati. “Pengasuhan Ideal Bagi Generasi Alpha.” *ARDHI: Jurnal Pengabdian Dalam Negri* 2, no. 1 (2024): 32–45.