

**ITTISHAL**  
**JURNAL KOMUNIKASI DAN MEDIA**

E-ISSN: 3046-6415

Editorial Address: Jl. Utama Rukoh, Kota Banda Aceh Provinsi Aceh

---

Received: 01 Agustus 2024 | 01-Oktober 2024 | Published: 28- November 2024

**PEMANFAATAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA DAKWAH  
(STUDI KASUS AKUN TIKTOK @SHUFFAH.ID)**

<sup>1</sup>Bahron Ansori, <sup>2</sup>Saiful Mukmin

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Fatah, Bogor

**Email: bahrsky@gmail.com**

Technological advancements in the modern era have enhanced the effectiveness and efficiency of communication, particularly through the internet and various social media platforms. One of the most popular platforms today is TikTok, which in recent years has been utilized by preachers as a medium for da'wah. This study employs a descriptive qualitative method to analyze the da'wah strategies implemented by the TikTok account @shuffah.id. The study is based on the da'wah strategy model proposed by Al-Bayanuni, which includes three main approaches: emotional strategy (al-manhaj al-'athifi), rational strategy (al-manhaj al-aqli), and sensory strategy (al-manhaj al-hissi). The findings reveal that out of the 15 videos analyzed, the @shuffah.id account employs all three strategies. Specifically, 8 videos utilize the emotional strategy, 57 videos apply the rational strategy, and all videos incorporate the sensory strategy. The emotional strategy uses features such as music, video filters, and text. The rational strategy includes Q&A, music, video filters, visual effects, and stickers, while the sensory strategy employs music, text, and visual effects.

**Keywords :** Dawah, TikTok, Social Media Utilization, Dawah Strategy Al-Bayanuni

---

**ABSTRAK**

Kemajuan teknologi di era modern telah meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam berkomunikasi, terutama melalui internet dan beragam platform media sosial. Salah satu platform yang saat ini sangat populer adalah TikTok, yang dalam beberapa tahun terakhir telah dimanfaatkan oleh para dai sebagai media untuk berdakwah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi dakwah yang diterapkan oleh akun TikTok @shuffah.id. Penelitian ini mengacu pada model strategi dakwah yang dikemukakan oleh Al-Bayanuni, yang mencakup tiga pendekatan utama: strategi emosional (al-manhaj al-'athifi), strategi rasional (al-manhaj al-aqli), dan strategi indrawi (al-manhaj al-hissi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 15 video yang dianalisis, akun @shuffah.id mengadopsi ketiga strategi tersebut. Rinciannya, 8 video menggunakan strategi emosional, 57 video menerapkan strategi rasional, dan semua video memanfaatkan strategi indrawi. Dalam strategi emosional, fitur-fitur seperti musik, filter video, dan teks digunakan. Strategi rasional melibatkan fitur tanya jawab, musik, filter video, efek visual, serta stiker. Sementara dalam strategi indrawi, digunakan musik, teks, dan efek visual

**Kata kunci:** Dawah, TikTok, Social Media Utilization, Dawah Strategy Al-Bayanuni

## PENDAHULUAN

Dakwah merupakan kegiatan yang sangat penting dalam kehidupan umat Islam, karena merupakan sarana untuk menyampaikan ajaran-ajaran Islam kepada masyarakat luas. Dalam konteks ini, dakwah bukanlah sekadar seruan yang dilakukan tanpa pemikiran yang matang, melainkan sebuah misi yang luhur untuk membimbing umat manusia menuju kehidupan yang lebih baik dan sesuai dengan petunjuk Allah SWT. Dalam Al-Qur'an, tepatnya pada QS. An-Nahl ayat 125,

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْخَيْرَةِ وَجَذِيلُهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۝ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۝ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهَتَّدِينَ

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

Allah SWT menekankan pentingnya pendekatan yang bijaksana dalam berdakwah. Ayat ini menggarisbawahi bahwa dakwah harus dilakukan dengan hikmah, pelajaran yang baik, dan bantahan yang lemah lembut. Hal ini menunjukkan bahwa cara penyampaian informasi dan ajaran Islam harus mempertimbangkan kondisi dan karakteristik audiens, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Misalnya, dalam menghadapi orang-orang yang skeptis terhadap ajaran Islam, pendekatan yang penuh kasih sayang dan pengertian akan lebih efektif daripada cara yang agresif atau konfrontatif.

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, metode dan media dakwah juga mengalami transformasi yang signifikan. Di era digital saat ini, platform media sosial menjadi salah satu sarana yang paling efektif untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah. Salah satu contoh yang menarik adalah pemanfaatan TikTok sebagai media dakwah. Dengan format video pendek yang menarik dan mudah diakses, TikTok memungkinkan para da'i untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda. Akun TikTok seperti @Shuffah.Id menjadi contoh nyata bagaimana dakwah dapat disampaikan dengan cara yang inovatif dan relevan dengan perkembangan zaman. Konten yang dihasilkan tidak hanya mengedukasi tetapi juga menghibur, sehingga lebih mudah diterima oleh masyarakat. Di sini, kita bisa melihat bagaimana dakwah dapat

beradaptasi dengan perubahan zaman tanpa mengubah prinsip-prinsip dasarnya yang berlandaskan pada hikmah dan kelembutan.

Dalam analisis lebih mendalam, pemanfaatan TikTok dalam dakwah juga menunjukkan adanya tantangan dan peluang yang harus dihadapi oleh para da'i. Tantangan utama yang sering dihadapi adalah bagaimana menyampaikan pesan yang kompleks dalam format yang sangat terbatas, seperti video berdurasi 60 detik. Di sisi lain, peluang yang ada sangat besar, karena platform ini memiliki jangkauan yang luas dan kemampuan untuk menjangkau audiens yang mungkin tidak terpapar dengan dakwah melalui cara tradisional. Dengan pendekatan yang tepat, dakwah di TikTok dapat menciptakan komunitas yang saling mendukung dan berbagi pengetahuan tentang Islam. Dalam kesimpulan, dakwah merupakan sebuah misi penting yang harus dilakukan dengan bijaksana, terutama dalam era digital saat ini. Dengan memanfaatkan media sosial seperti TikTok, para da'i dapat menyampaikan ajaran Islam dengan cara yang inovatif dan relevan, sekaligus tetap berpegang pada prinsip-prinsip dasar dakwah yang telah ditetapkan dalam Al-Qur'an.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam menjalankan penelitian ini, penulis memilih jenis penelitian berdasarkan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini memberikan fokus pada penggambaran secara rinci dan logis mengenai fenomena yang diamati. Metode penelitian yang diaplikasikan adalah metode kualitatif, dimana langkah-langkah ini dirancang untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari partisipan yang diteliti.

Pendekatan deskriptif dipilih dengan maksud untuk mencapai tujuan merinci informasi secara logis, mengidentifikasi masalah, dan merumuskan langkah-langkah yang dapat diambil oleh pihak lain dalam menghadapi masalah serupa. Dalam kerangka penelitian ini, pendekatan deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis dengan cermat strategi dakwah yang diimplementasikan oleh akun @shuffah.id di platform TikTok.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Metode Sentimentil**

Hasil temuan yang didapatkan dari penerapan metode Al-Bayanuni dalam strategi dakwah melalui akun TikTok @shuffah.id. Setelah menyajikan gambaran mengenai data dan temuan yang telah dikumpulkan, peneliti akan menganalisis informasi yang diperoleh dari observasi dan dokumentasi. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menemukan hubungan atau interpretasi yang relevan dengan permasalahan yang diajukan. Dalam konteks penelitian kualitatif, fokus analisis data lebih mengarah pada proses pengumpulan data di lapangan.

Akun TikTok @shuffah.id menyajikan dakwah dengan cara yang menarik, menggunakan desain grafis dan ilustrasi sebagai media penyampaian. Dalam pendekatan dakwah ini, prinsip-prinsip dakwah bil hikmah, mauidzah hasanah, dan mujadalah menjadi fondasi penting yang mendukung metode Al-Bayanuni. Dengan pengemasan yang menarik, informasi dakwah yang disampaikan menjadi lebih mudah dipahami dan diakses oleh masyarakat umum.

Metode dakwah ini menekankan pada aspek hati, dan @shuffah.id memanfaatkan pendekatan ini untuk menyampaikan pesan dari hati ke hati melalui konten dakwahnya. Unggahan-unggahan tersebut seringkali membahas tema-tema yang menyentuh, seperti kisah para nabi dan rasul, pengalaman sahabat Rasulullah, serta sejarah tempat-tempat atau bangunan Islam. Akun ini berfungsi sebagai platform yang menyajikan pesan dakwah dengan cara yang ringan dan mudah dipahami. Desain konten di Instagram ini ditujukan untuk menarik perhatian pengikutnya, terutama kalangan remaja dan dewasa, dengan mengingatkan mereka tentang kewajiban dalam agama Islam dan mendorong untuk menjauhi tindakan yang dilarang oleh Allah. Dengan pendekatan sentimental, @shuffah.id berusaha menyampaikan informasi dakwah yang sesuai dengan kondisi pengikutnya. Dengan tema yang lebih umum, akun ini berupaya menghindari penyampaian informasi yang bisa membuat kelompok tertentu merasa tertekan.

Metode ini memungkinkan penyampaian dakwah yang lebih diterima, yang menjelaskan mengapa akun Instagram @shuffah.id memiliki banyak pengikut.

Menggunakan cara yang baik dan lembut dalam memberikan peringatan dan nasihat, @shuffah.id juga menampilkan contoh-contoh yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Hal ini membantu pengikutnya memahami situasi dan menemukan solusi yang tepat. Dakwah yang disampaikan dengan cara yang baik juga memberikan dampak besar pada penerimanya, baik dalam hal penerimaan

informasi yang membuat mereka ingin melaksanakannya tanpa paksaan, serta menumbuhkan kedamaian dalam hati dan mendorong refleksi serta taubat. Ini membuat penerima dakwah merasa malu untuk mengulangi kesalahan yang telah disesali.

Metode sentimental adalah pendekatan yang paling mudah dan dekat untuk diterapkan dalam dakwah, sehingga mayoritas unggahan di @shuffah.id menggunakan metode ini untuk menjangkau pengikutnya. Dari 15 video yang diteliti, ada 8 video yang menggunakan strategi sentimental yaitu:

- a. Indonesia stand with Palestine



Gambar 4.1. Indonesia Stand with Palestine

Video berjudul "Indonesia Stand with Palestine," mendapatkan respons luar biasa dari pengguna dengan total 79.600 likes. Angka ini menunjukkan tingkat dukungan yang signifikan terhadap pesan solidaritas yang disampaikan. Selain itu, video ini memicu 1.691 komentar, mencerminkan interaksi aktif dan diskusi di antara audiens mengenai isu tersebut.

## **2. Metode Rasional**

Fitur-fitur yang ada di Tiktok memudahkan @shuffah.id untuk menjawab dan menyediakan platform bagi pengikut yang ingin berkomentar, berdiskusi, mengemukakan pendapat, atau bertanya mengenai topik yang diunggah. Banyak pengikut yang juga mengajukan pertanyaan tentang hal-hal yang belum pernah dibahas. Akun @shuffah.id tertarik untuk membahas pertanyaan-pertanyaan tersebut secara terbuka, sehingga pengikut lain dapat melihat dan mengetahuinya melalui fitur story dan question box. Selain meningkatkan keterikatan dengan pengikut, metode rasional ini juga berfungsi untuk mendorong interaksi dan diskusi antar pengikut guna mengkaji ilmu dan berbagi pendapat mengenai pengetahuan agama. Sebagai akun dakwah yang menyampaikan pesan secara umum, @shuffah.id membahas isu-isu terkini seperti Palestina, tahun baru hingga Ramadhan yang diminati oleh pengikut. Metode rasional ini juga mendukung @shuffah.id dalam menyebarkan dakwah agama melalui diskusi, sesi tanya jawab dari komentar sebagai bahan pembelajaran dan evaluasi, baik untuk akun itu sendiri maupun mitra dakwah lainnya.

Dari 15 video yang diteliti, ada 7 video yang menggunakan strategi rasional yaitu:

a. Jangan Rayakan Tahun Baru

Akun media sosial @shuffah.id mengunggah sebuah video dengan caption "Jangan Rayakan Tahun Baru," yang disampaikan oleh Imaamul Muslimin yang berhasil menarik perhatian publik secara signifikan. Video tersebut mencatatkan angka 14.800 likes, menunjukkan tingkat interaksi yang tinggi dari pengguna. Selain itu, terdapat 550 komentar, yang mencerminkan adanya dialog aktif dan partisipasi audiens terhadap konten yang diunggah.

Lebih lanjut, video ini juga save oleh 1.047 pengguna, menandakan bahwa konten tersebut dianggap cukup relevan atau menarik untuk disimpan dan dibagikan di platform lain. Selain itu, jumlah 14.700 kali share ulang menunjukkan bahwa pesan dalam video ini berhasil meresonansi dengan audiens, mendorong mereka untuk menyebarkan informasi tersebut ke jaringan sosial mereka.

Secara keseluruhan, metrik yang dicapai oleh unggahan ini mencerminkan efektivitas strategi komunikasi berupa metode rasional yang digunakan oleh akun @shuffah.id dalam menyampaikan pesan yang mungkin

berpotensi untuk memicu refleksi kritis tentang praktik perayaan Tahun Baru. Berikut narasi videonya.

*"Imam menyampaikan sebuah himbauan bahwa sebentar lagi kita akan kedatangan tahun baru, yang sebenarnya tidak ada hubungannya dengan umat Islam, yaitu tahun baru Masehi. Sayangnya, banyak umat Islam terjebak ikut merayakan tahun baru ini. Oleh karena itu, Imam menghimbau agar tidak ada di antara kita yang merayakannya. Dari segi dalil, perayaan ini merupakan bagian dari ajaran Nasrani, dan kita tidak boleh mengikuti ajaran mereka. Selain itu, biasanya acara tahun baru mengarah kepada kemaksiatan, sedangkan menghindari kemaksiatan adalah perintah Allah Subhanahu wa Ta'ala. Apabila kita ikut merayakan tahun baru Masehi, berarti kita turut meramaikan ajaran yang bukan ajaran umat Islam. Kami menghimbau sekali lagi agar tidak ada di antara umat Islam, khususnya para pemuda, yang ikut dalam acara perayaan tahun baru Masehi. Mudah-mudahan ini dapat dimengerti dan dilaksanakan, karena masa depan adalah milik umat Islam, bukan umat yang lain. Inilah yang dijanjikan oleh Allah Subhanahu wa Ta'ala, bahwa agama ini akan memenangkan agama-agama"*

### C. Metode Indrawi

Analisis terhadap video yang diunggah di akun @shuffah.id menunjukkan bahwa setiap konten dirancang dengan desain yang menarik dan disertai audio berkualitas tinggi. Unsur-unsur ini mencerminkan penerapan metode indrawi yang juga merupakan bagian dari strategi Al-Bayanuni. Metode indrawi berfokus pada penggunaan elemen sensorik untuk meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens. Dalam konteks media sosial, desain visual yang menarik, dikombinasikan dengan audio yang harmonis, dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi penonton. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga memungkinkan audiens untuk merasakan emosi yang lebih kuat, sehingga meningkatkan pemahaman dan retensi pesan yang disampaikan.

Dengan memanfaatkan metode indrawi, akun ini berhasil menciptakan suasana yang mengundang partisipasi aktif dari pengguna. Desain yang estetis dan audio yang menarik membantu membangun koneksi emosional, mendorong audiens untuk tidak hanya menonton, tetapi juga berinteraksi, berbagi, dan menyimpan video tersebut. Ini selaras dengan tujuan strategi komunikasi yang lebih luas, yaitu mengubah persepsi dan membentuk opini publik melalui pengalaman yang menyeluruh.

Secara keseluruhan, penerapan desain menarik dan audio berkualitas dalam video-video ini bukan hanya meningkatkan daya tarik konten, tetapi juga memperkuat efektivitas pesan yang ingin disampaikan, sehingga mampu menarik perhatian dan mendorong dialog di kalangan audiens yang lebih luas.

Berikut adalah tabel yang menunjukkan persamaan antara penelitian ini dengan empat penelitian lainnya:

No	Judul Penelitian	Persamaan
1	"Metode Dakwah Husain Basyaiban Melalui TikTok" oleh Dian Nur Utami (2022)	Kedua penelitian menggunakan TikTok sebagai media dakwah, menyoroti penerapan metode dakwah di platform tersebut.
2	"Dakwah Melalui Aplikasi TikTok oleh Husain Basyaiban" oleh Tasha Bulan Suci Fanti (2022)	Keduanya mengeksplorasi penggunaan TikTok dalam konteks dakwah, dengan fokus pada strategi penyampaian pesan.
3	"Strategi Dakwah Digital Habib Husein Ja'far Al-Hadar dalam Konten Youtube Jeda Nulis" oleh Aziz Setya Nurohman (2021)	Penelitian ini dan penelitian tersebut sama-sama menelaah pendekatan strategis dalam dakwah digital, meskipun melalui platform yang berbeda.
4	"Strategi Dakwah Dr. Zakir Naik" oleh Yuli Husnia (2017)	Keduanya membahas penerapan strategi dakwah yang efektif dalam konteks media digital, meskipun dengan fokus yang berbeda.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa strategi dakwah dari akun TikTok @shuffah.id didapatkan tiga bentuk strategi yang diidentifikasi berdasarkan kerangka yang diajukan oleh Al-Bayanuni. Strategi-strategi tersebut meliputi strategi sentimental, yang dijumpai dalam 8 video, di mana pesan disampaikan secara emosional dan lembut untuk menyentuh hati penonton. Selain itu, terdapat strategi rasional yang diadopsi oleh 7 video, berfokus pada pendekatan logis dan analitis untuk menjawab kebingungan penonton mengenai ajaran Islam.

Selain dua strategi tersebut, penelitian ini juga menemukan bahwa seluruh video mengimplementasikan strategi indrawi, yang mengutamakan pengalaman sensorik melalui elemen visual dan auditori yang menarik. Dengan memanfaatkan ketiga strategi ini, akun @shuffah.id berhasil mengoptimalkan penggunaan media sosial TikTok untuk menyebarkan pesan dakwah dengan cara yang relevan dan sesuai dengan karakteristik audiens yang beragam. Hasil analisis ini menunjukkan pentingnya strategi pendekatan yang beragam dalam penyampaian dakwah untuk mencapai efektivitas yang lebih tinggi di kalangan pengguna media sosial.

## **REFERENSI**

- Aji, Wisnu Nugroho. (2022). *Aplikasi TikTok sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia*. Jurnal Metafora.
- Al-Bayanuni, S.M. (2010). *Ilmu Dakwah Prinsip dan Kode Etik Berdakwah Menurut Al-Qur'an dan As-sunah*. Jakarta: Akademia Pressindo
- Al-Wa-'iy, D. T. (2010). *Dakwah ke Jalan Allah; Muatan, Sarana, dan Tujuan*.
- Amin, M. Masyhur. (2002). *Dakwah Islam dan Pesan Moral*. Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta.
- Annur, C. M. (2021). *Indonesia Jadi Pasar Kedua Terbesar TikTok di Dunia pada 2020*
- Arifin, A. (2011). *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arifin, Anwar. (2015). *Strategi Dakwah: Perspektif Ilmu Komunikasi*. Depok: Penerbit Khalifah Mediatama
- Aziz, M. A. (2017). *Ilmu Dakwah Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.

- Basrowi dan Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Black, James A. dan Dean J. Champion. (2009). *Metode dan Masalah Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Cangara, Hafied. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Emzir. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data: Model Bagdan dan Biklen, Model Miles dan Hebermann, Model Straus dan Carbin*,
- Gunawan, I. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hardiansyah, Haris. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Haryanto, A. T. (2018, Juli 3). *Ini Kronologi Pemblokiran Tik Tok di Indonesia*. Diambil kembali dari [inet.detik.com: https://inet.detik.com/cyberlife/d-4096640/ini-kronologi-pemblokiran-tik-tok-di-indonesia](https://inet.detik.com/cyberlife/d-4096640/ini-kronologi-pemblokiran-tik-tok-di-indonesia)
- Hikmawati, F. (2017). *Metodologi Penelitian*. Depok: Rajawali Pers. Jakarta: Robbani Press.
- John, S. W. L., Karen A. Foss, (2014). *Teori Komunikasi Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Jurnal Studi Komunikasi*, 2, 126 - 142. doi:10.25139/jsk.v2i1.510
- Kemp, S. (2021, Februari 11). *DIGITAL 2021: INDONESIA*. Diambil kembali dari [datareportal.com: https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia](https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia)
- Kemp, S. (2022, Februari 15). *DIGITAL 2022: INDONESIA*. Diambil kembali dari [datareportal.com: https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia](https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks, hal. 1-7.
- Kulsum, Raihana Ummu. (2020). *Strategi Dakwah Ustadzah Halimah Alaydrus Melalui Media Sosial Instagram di Tengah Pandemi Covid-19*. UIN Syarif Hidayatullah.
- Kushardiyanti, D., Mutaqin, Z., & Nurchotimah, A. S. (2021). "Tren Konten Dakwah Digital oleh Content Creator Milenial melalui Media Sosial

Tiktok Di Era Pandemi Covid-19". *Orasi: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 12, 97 - 114.

M, MZ. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Press.

Martono, Nanang. (2015). *Metode Penelitian Sosial: Konsep-Konsep Kunci*. Jakarta: Rajawali Pers.

*Model Spradly, Analisis Isi Model Philip Mayring, Program Komputer Nvivo*. Jakarta: Rajawali Press

Moleong, Lexy J.. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Nugrahani, Farida. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta

Nur, Hasnawati. (2020). *Metode Targhib dan Tarhib dalam Pendidikan Islam*. *Al-Liqo*: jurnal Pendidikan Islam, Vol V, No. 1,

Pimay, Awaludin. (2005). *Paradigma Dakwah Humanis: Strategi dan Metode Dakwah Prof. KH.Saifuddin Zuhri*. Semarang: Rasail.

Pusparisa, Y. (2020, November 23). *Masyarakat Paling Banyak Mengakses Informasi dari Media Sosial*. Diambil kembali dari databoks.katadata.co.id:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/masyarakat-paling-banyak-mengakses-informasi-dari-media-sosial>

Randani, Y. N., Safrinal, Latuconsina, J. Z., & Purwanto, M. R. (2021). "Strategi Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok sebagai Media Dakwah untuk Kaum Milenial". *Al-Thullab Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 570 - 584. Diambil kembali dari <https://journal.uji.ac.id/thullab/article/view/2031>

Rubawati, E. (2018, March 1). "Media Baru: Tantangan dan Peluang Dakwah".

Soehada, Moh. (2007). *Metodologi Penelitian Sosial Kualitatif untuk Studi Agama*. Yogyakarta: Suka Press.