

Konstruksi Pesan Dalam Konten Dakwah Visual Pada Platform Tiktok: Tinjauan Teori Komunikasi Massa.

¹Randi Tamirano

¹Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
(E-mail:tamiranorandi@gmail.com)

Abstract

The development of social media has encouraged the transformation of Islamic da'wah practices into a digital space, one of which is through the TikTok platform which emphasizes short-form visual content. This study aims to analyze the construction of messages in visual da'wah content on the TikTok platform from the perspective of mass communication theory. This study uses a qualitative approach with a content analysis method on the purposively selected visual da'wah content. The results of the study show that the da'wah message on TikTok is constructed in a concise, visual, and persuasive manner, with the dominance of visual elements, the structure of the closing core opening message, and the theme of morality and religious motivation. The delivery style used tends to be personal and contextual to suit the character of the digital audience. These findings reinforce the view of mass communication theory that media messages are the result of constructions influenced by the medium and audience. This research contributes to the development of digital da'wah communication studies and provides practical recommendations for preachers in designing effective and meaningful visual da'wah messages.

Keywords: *da'wah communication, TikTok, visual messages, mass communication, digital da'wah.*

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mendorong transformasi praktik dakwah Islam ke dalam ruang digital, salah satunya melalui platform TikTok yang menekankan konten visual berdurasi pendek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi pesan dalam konten dakwah visual pada platform TikTok ditinjau dari teori komunikasi massa. Penelitian ini menggunakan

pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi terhadap konten dakwah visual yang dipilih secara purposif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan dakwah di TikTok dikonstruksi secara ringkas, visual, dan persuasif, dengan dominasi elemen visual, struktur pesan pembuka inti penutup, serta tema akhlak dan motivasi religius. Gaya penyampaian yang digunakan cenderung personal dan kontekstual untuk menyesuaikan karakter audiens digital. Temuan ini menguatkan pandangan teori komunikasi massa bahwa pesan media merupakan hasil konstruksi yang dipengaruhi oleh medium dan audiens. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi dakwah digital serta memberikan rekomendasi praktis bagi pendakwah dalam merancang pesan dakwah visual yang efektif dan bermakna.

Kata kunci: komunikasi dakwah, TikTok, pesan visual, komunikasi massa, dakwah digital.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah membawa perubahan mendasar dalam praktik dakwah Islam di Indonesia. Dakwah tidak lagi terbatas pada mimbar masjid atau media konvensional, tetapi telah merambah ke ruang digital melalui berbagai platform media sosial. Perubahan ini menuntut adanya adaptasi strategi komunikasi dakwah agar pesan keagamaan tetap relevan dan dapat diterima oleh masyarakat yang semakin akrab dengan budaya digital (Effendy, 2008:23).

Media sosial sebagai bagian dari komunikasi massa memiliki peran penting dalam membentuk cara masyarakat mengakses, memahami, dan memaknai pesan. Karakter media sosial yang cepat, luas, dan interaktif menjadikannya sebagai medium strategis dalam penyebaran pesan dakwah. Dalam konteks ini, dakwah digital tidak hanya dipahami sebagai penyampaian ajaran agama, tetapi juga sebagai proses komunikasi massa yang melibatkan konstruksi pesan, medium, dan audiens secara simultan (Rakhmat, 2012:187).

Salah satu platform media sosial yang berkembang pesat di Indonesia adalah TikTok. Platform ini menekankan kekuatan visual, durasi singkat, dan

keaktivitas konten, sehingga memengaruhi cara pesan disusun dan disampaikan. TikTok memungkinkan pesan dakwah dikemas secara ringkas dan menarik, namun pada saat yang sama menuntut adanya penyederhanaan pesan agar sesuai dengan karakteristik media tersebut (Nasrullah, 2017:156).

Dalam praktik dakwah di TikTok, pesan keagamaan disampaikan melalui kombinasi visual, teks singkat, simbol, dan audio. Hal ini menunjukkan bahwa pesan dakwah tidak hadir secara alamiah, melainkan dikonstruksi sesuai dengan tujuan komunikator dan logika media. Randi Tamirano menegaskan bahwa pesan dakwah di media digital merupakan hasil dari proses seleksi, penekanan makna, dan representasi simbolik yang dipengaruhi oleh medium yang digunakan (Tamirano, 2020:45).

Konstruksi pesan dakwah visual menjadi isu penting karena visual memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi audiens. Pesan visual cenderung lebih mudah diingat dan memengaruhi emosi, sehingga berpotensi memperkuat maupun menyederhanakan makna ajaran agama. Oleh karena itu, analisis terhadap bagaimana pesan dakwah divisualisasikan menjadi penting untuk memahami dampaknya terhadap pemahaman keagamaan masyarakat (Ardianto & Komala, 2014:92).

Teori komunikasi massa memberikan kerangka konseptual untuk menganalisis proses konstruksi pesan tersebut. Teori ini menekankan bahwa pesan media bukan sekadar cerminan realitas, melainkan hasil dari proses produksi yang melibatkan kepentingan, ideologi, dan karakteristik media. Dalam konteks dakwah digital, teori komunikasi massa membantu menjelaskan bagaimana pesan keagamaan dibentuk dan disebarluaskan kepada khalayak luas melalui platform seperti TikTok (Bungin, 2015:211).

Sejumlah penelitian dakwah digital di Indonesia masih berfokus pada efektivitas media atau respons audiens, sementara kajian yang menyoroti konstruksi pesan dakwah visual secara mendalam masih relatif terbatas. Padahal, pemahaman tentang konstruksi pesan penting untuk menilai apakah dakwah

digital tetap menjaga substansi ajaran Islam atau justru terjebak pada logika popularitas dan viralitas media sosial (Aziz, 2016:134).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai konstruksi pesan dalam konten dakwah visual pada platform TikTok ditinjau dari teori komunikasi massa menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian komunikasi dakwah di Indonesia serta kontribusi praktis bagi para pendakwah digital dalam merancang pesan yang efektif, bertanggung jawab, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis isi (*content analysis*). Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk memahami dan menginterpretasikan konstruksi pesan dalam konten dakwah visual pada platform TikTok berdasarkan teori komunikasi massa. Analisis isi kualitatif memungkinkan peneliti mengkaji makna, simbol visual, narasi, dan struktur pesan yang terkandung dalam konten dakwah, sehingga dapat menjelaskan bagaimana pesan keagamaan dikonstruksi dan direpresentasikan kepada khalayak luas melalui media sosial.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah lembar panduan analisis isi yang disusun berdasarkan konsep-konsep teori komunikasi massa, seperti struktur pesan, representasi visual, dan pola penyampaian pesan. Data dikumpulkan melalui observasi dan dokumentasi terhadap sejumlah konten dakwah visual di platform TikTok yang dipilih secara purposif sesuai dengan kriteria penelitian. Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan mengidentifikasi akun dakwah, mengarsipkan konten video yang relevan, kemudian menganalisisnya secara sistematis dan konsisten untuk memastikan keandalan data dan ketepatan hasil analisis.

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil

Berdasarkan analisis terhadap konten dakwah visual di platform TikTok, ditemukan bahwa mayoritas konten disajikan dalam format video berdurasi pendek, yaitu antara 30–60 detik. Pemilihan durasi ini menunjukkan adanya penyesuaian pendakwah terhadap karakteristik audiens TikTok yang cenderung menyukai pesan singkat, padat, dan langsung pada inti pesan. Pola ini mencerminkan adaptasi terhadap logika media digital yang menuntut kecepatan konsumsi informasi.

Dari segi struktur pesan, sebagian besar konten dakwah disusun secara sistematis dengan pola pembuka inti penutup. Pembuka umumnya berfungsi sebagai *attention getter* yang bertujuan menarik perhatian audiens melalui pertanyaan reflektif atau pernyataan problematis yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Struktur ini memperlihatkan bahwa meskipun durasi konten terbatas, pendakwah tetap berupaya membangun alur pesan yang komunikatif.

Analisis terhadap konstruksi visual menunjukkan bahwa elemen visual menjadi aspek yang paling dominan dalam konten dakwah TikTok. Konten umumnya memanfaatkan ekspresi wajah pendakwah, teks singkat di layar, serta latar visual yang sederhana. Penggunaan teks visual berfungsi mempertegas pesan utama dan memudahkan audiens memahami isi dakwah, bahkan ketika video ditonton tanpa suara.

Dari aspek narasi pesan, hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya penyampaian dakwah lebih cenderung bersifat personal dan persuasif dibandingkan normatif atau instruktif. Pendakwah menggunakan bahasa sehari-hari, analogi sederhana, serta contoh konkret dari pengalaman hidup, sehingga pesan keagamaan terasa lebih dekat dan relevan dengan realitas audiens.

Berdasarkan tema, konten dakwah di TikTok didominasi oleh tema akhlak motivasi religius, dan penguatan iman., Tema-tema ini lebih sering muncul dibandingkan tema fikih atau hukum Islam yang bersifat kompleks. Temuan ini

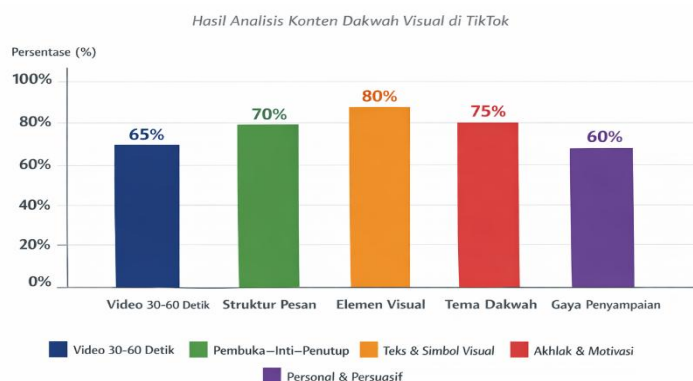
mengindikasikan bahwa pendakwah memilih tema yang mudah dipahami dan sesuai dengan karakter komunikasi massa yang mengutamakan kesederhanaan pesan.

Dari sudut pandang komunikasi massa, konten dakwah di TikTok menunjukkan pola komunikasi satu-ke-banyak (*one-to-many*), namun tetap membuka ruang interaksi melalui fitur komentar dan tanda suka. Meskipun penelitian ini tidak menganalisis respons audiens secara mendalam, keberadaan interaksi tersebut menunjukkan bahwa dakwah di TikTok bersifat massal sekaligus interaktif.

Penelitian ini juga menemukan adanya kecenderungan penyederhanaan pesan dakwah sebagai dampak dari keterbatasan durasi dan tuntutan visual. Beberapa konten menyampaikan pesan normatif tanpa disertai penjelasan dalil atau konteks yang mendalam. Hal ini menunjukkan bahwa pesan dakwah di TikTok lebih menekankan aspek persuasi dan afeksi dibandingkan aspek edukasi mendalam.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruksi pesan dakwah visual di TikTok dibentuk oleh kombinasi antara tujuan dakwah, karakteristik audiens, dan logika media komunikasi massa. Pesan dikemas secara visual, ringkas, dan persuasif agar sesuai dengan budaya konsumsi media digital, sekaligus membentuk cara audiens memaknai nilai-nilai keislaman dalam kehidupan sehari-hari.

Grafik 1. Pola Kontruksi Pesan Dakwah Visual Tiktok



Grafik tersebut menunjukkan bahwa konstruksi pesan dakwah visual di TikTok didominasi oleh elemen visual (80%), seperti teks singkat di layar dan simbol visual, yang menegaskan kuatnya peran visual dalam penyampaian pesan keagamaan di platform ini. Sebagian besar konten berdurasi 30–60 detik (65%) dan disusun dengan struktur pembuka–inti–penutup (70%), menandakan adanya pola penyampaian pesan yang sistematis meskipun dalam format singkat. Tema dakwah yang paling menonjol adalah akhlak dan motivasi (75%), sementara gaya penyampaian personal dan persuasif (60%) menunjukkan kecenderungan pendakwah menyesuaikan pesan dengan karakter audiens TikTok. Temuan ini menguatkan bahwa logika komunikasi massa dan budaya visual media sosial sangat memengaruhi cara pesan dakwah dikonstruksi dan disampaikan.

2. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dominasi durasi video pendek dan elemen visual dalam konten dakwah TikTok sejalan dengan karakteristik media baru dalam perspektif teori komunikasi massa. McQuail menegaskan bahwa media massa modern cenderung membentuk pesan agar sesuai dengan pola konsumsi audiens yang cepat dan selektif. Temuan ini mendukung pandangan tersebut, di mana pendakwah secara sadar mengonstruksi pesan dakwah agar ringkas dan visual demi mempertahankan perhatian audiens di tengah arus informasi digital yang padat.

Struktur pesan pembuka–inti–penutup yang ditemukan dalam sebagian besar konten dakwah juga memperkuat teori tentang pentingnya organisasi pesan dalam komunikasi massa. Penelitian sebelumnya di bidang dakwah digital menunjukkan bahwa pembuka yang kuat berperan penting sebagai *attention getter* dalam media sosial. Hasil penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa meskipun durasi sangat terbatas, pendakwah tetap mempertahankan struktur pesan yang sistematis sebagai strategi komunikasi yang efektif.

Dominasi elemen visual dan penggunaan teks singkat dalam konten dakwah TikTok mendukung pandangan bahwa pesan media bukan sekadar penyampai realitas, melainkan hasil konstruksi simbolik. Dalam konteks ini, visual tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi menjadi sarana utama pembentukan makna. Temuan ini selaras dengan studi-studi komunikasi visual yang menekankan bahwa visual memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi dan emosi audiens, khususnya dalam media berbasis audiovisual seperti TikTok.

Dari sisi gaya penyampaian dan tema dakwah, hasil penelitian menunjukkan pergeseran dari dakwah normatif menuju dakwah yang lebih personal dan persuasif. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian dakwah di media sosial sebelumnya yang menyatakan bahwa audiens digital lebih responsif terhadap pesan yang bersifat kontekstual dan dekat dengan pengalaman sehari-hari. Namun, penelitian ini juga mengungkap kecenderungan penyederhanaan pesan dakwah, yang menjadi perbedaan sekaligus tantangan dibandingkan dakwah konvensional yang lebih mendalam secara normatif dan teologis.

Secara keseluruhan, penelitian ini mendukung dan memperluas kajian komunikasi dakwah dengan menunjukkan bahwa TikTok berfungsi sebagai medium komunikasi massa yang membentuk cara pesan dakwah dikonstruksi dan dimaknai. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa dakwah digital tidak dapat dilepaskan dari logika media, karakter audiens, dan tuntutan visualisasi pesan. Oleh karena itu, pendakwah perlu memiliki literasi komunikasi massa agar pesan dakwah yang disampaikan tetap efektif, bermakna, dan tidak kehilangan substansi nilai keislaman di tengah budaya media digital.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi pesan dalam konten dakwah visual pada platform TikTok ditinjau dari teori komunikasi massa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dakwah di TikTok dikonstruksi melalui pesan-

pesan yang bersifat visual, ringkas, dan persuasif, dengan menyesuaikan karakteristik audiens serta logika media digital. Temuan ini menegaskan bahwa TikTok berfungsi sebagai medium komunikasi massa yang berpengaruh dalam membentuk cara penyampaian dan pemaknaan pesan dakwah.

Secara khusus, penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar konten dakwah menggunakan durasi pendek, struktur pesan yang sistematis, serta dominasi elemen visual sebagai strategi utama komunikasi. Tema dakwah yang paling banyak diangkat adalah akhlak dan motivasi religius, dengan gaya penyampaian yang personal dan kontekstual. Hasil ini menunjukkan bahwa tujuan dakwah di TikTok lebih diarahkan pada penguatan nilai dan kesadaran religius secara afektif dibandingkan penyampaian materi keagamaan yang bersifat normatif dan mendalam.

Dari perspektif teori komunikasi massa, hasil penelitian ini menguatkan pandangan bahwa pesan media merupakan hasil konstruksi yang dipengaruhi oleh medium, audiens, dan tujuan komunikator. Pesan dakwah di TikTok tidak hanya menyampaikan ajaran agama, tetapi juga membentuk realitas sosial dan pemahaman keagamaan audiens melalui simbol visual dan narasi singkat. Dengan demikian, dakwah digital dapat dipahami sebagai praktik komunikasi massa yang memiliki dampak kognitif dan emosional bagi masyarakat.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar para pendakwah digital memiliki pemahaman yang memadai mengenai komunikasi massa dan literasi media. Pendakwah perlu merancang konten dakwah visual yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga tetap menjaga kedalaman makna dan akurasi pesan keagamaan. Penggunaan visual dan bahasa populer hendaknya dijadikan sebagai sarana pendukung, bukan sebagai pengganti substansi dakwah.

Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji aspek lain dari dakwah di TikTok, seperti respons audiens, tingkat efektivitas pesan, atau perbandingan dengan platform media sosial lain. Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau analisis wacana kritis untuk

memperkaya perspektif kajian komunikasi dakwah digital. Dengan demikian, studi mengenai dakwah di media sosial dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih komprehensif bagi ilmu komunikasi dan praktik dakwah kontemporer.

Referensi

- Ardianto, E., & Komala, L. (2014). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Aziz, M. A. (2016). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Massa: Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, O. U. (2008). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fikri, Z., Afdhal, K., Pelangi, A., Pauzana, P. P., Sari, R. L., & Tamirano, R. (2025). Komunikasi Dakwah di Era Digital: Peran Radio Nurul Ilmi Jambi dalam Menyebarkan Nilai Islam. *Jurnal Manajemen Dakwah dan Ilmu Komunikasi*, 1(5), 286-300.
- Furqan, M., Ronaydi, M., & Tamirano, R. (2024). Pengaruh Menonton Video Dakwah Gus Baha Dan Ustadz Khalid Basalamah Terhadap Tingkat Religiusitas Pada Masyarakat. *Qaulan Baligha: Jurnal Ilmu Manajemen Dakwah*, 1(2), 123-144.
- Hidayat, D. N. (2014). *Komunikasi Massa: Pendekatan Teoritis dan Praktis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Lubis, C. K. J., Nasution, A. M., Sos, S., Nasihin, A., Sos, S., Leliana, A., ... & Sos, S. (2022). *Komunikasi dakwah era digital*. Publica Institute Jakarta.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rakhmat, J. (2012). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2014). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Media Massa*. Jakarta: Kencana.

Tamirano, R. (2024). gerakan Dakwah M. Natsir Lewat Dewan Dakwah Islamiyah Indonesia. *Jurnal Pendidikan Integratif*, 5(3).