

Mediatisasi Dakwah Sufistik di TikTok: Adaptasi Spiritualitas dalam Budaya Digital

Panji Putrawan Makalalag^{1*}, Deden Mauli Drajat², Budi Rahman Hakim³

^{1,2,3} Universitas Islam Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

Email: panjiputrawanmakalalag24@mhs.uinjkt.ac.id¹, deden.maulidrajat@uinjkt.ac.id²,
budi.rahman@uinjkt.ac.id²

*Penulis Korespondensi: panjiputrawanmakalalag24@mhs.uinjkt.ac.id

Abstract This study explores the dissemination of Sufi teachings through the TikTok account @Al.Amiin.id, highlighting how visual aesthetics, symbolism, and narrative techniques play a role in conveying spiritual messages to young audiences in the digital era. Using a qualitative approach with a critical case study strategy, this research analyses how elements such as colour, light, music, and spiritual metaphors are combined with reflective emotional narratives to preserve the depth of Sufi teachings. Drawing on Stig Hjarvard's perspective on the mediatization of Religion, the study examines how social media not only functions as a channel for message dissemination but also reshapes religious practices and experiences. The findings reveal that @Al.Amiin.id successfully utilises the logic of digital media—such as short duration, visual aesthetics, algorithms, and trends—as instruments to present Sufism in the form of personal and easily comprehensible micro-narratives. This strategy demonstrates that Sufi preaching undergoes a process of mediatization, in which spiritual values are not merely transmitted but also reconstructed to align with the consumption patterns and cultural sensibilities of digital generations. The study further emphasises that despite the risks of commodification and simplification, Sufi preaching on social media can still preserve its spiritual depth through adaptive approaches. This research contributes to the study of how religious practices are transformed by digital media, offering a model of Sufi preaching that is communicative, inclusive, and relevant in the era of algorithms.

Keywords: Digital Da'wah; Mediatization of Religion; Sufism; Tiktok; Youth Spirituality

Abstrak Penelitian ini mengeksplorasi penyebaran ajaran sufistik melalui akun TikTok @Al.Amiin.id dengan menyoroti bagaimana estetika visual, simbolisme, dan teknik naratif berperan dalam menyampaikan pesan spiritual kepada audiens muda di era digital. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi virtual, penelitian ini menganalisis bagaimana elemen-elemen seperti warna, cahaya, musik, dan metafora spiritual dipadukan dengan narasi emosional reflektif untuk menjaga kedalaman ajaran tasawuf. Dengan menggunakan perspektif Mediatisasi Agama oleh Stig Hjarvard, penelitian ini melihat bagaimana media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyebaran pesan, tetapi juga membentuk ulang praktik dan pengalaman keagamaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @Al.Amiin.id berhasil memanfaatkan logika media digital—seperti durasi singkat, estetika visual, algoritma, dan tren—sebagai instrumen untuk menghadirkan sufisme dalam bentuk mikro-narasi yang personal dan mudah dipahami. Strategi ini memperlihatkan bahwa dakwah sufistik mengalami proses mediatisasi, di mana nilai-nilai spiritual tidak hanya ditransmisikan tetapi juga dikonstruksi ulang agar sesuai dengan pola konsumsi dan sensibilitas budaya generasi digital. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun terdapat risiko komodifikasi dan penyederhanaan pesan, dakwah sufistik di media sosial tetap dapat mempertahankan kedalaman spiritualnya dengan cara adaptif. Penelitian ini berkontribusi pada kajian tentang bagaimana praktik keagamaan ditransformasi oleh media digital dan menawarkan model dakwah sufistik yang komunikatif, inklusif, dan relevan di era algoritmik.

Kata kunci: Dakwah Digital; Mediatisasi Agama; Spiritualitas Anak Muda; Tasawuf; Tiktok.

1. PENDAHULUAN

Fenomena dakwah digital kini berkembang pesat seiring meningkatnya partisipasi generasi muda di media sosial seperti TikTok. Platform ini tidak hanya menjadi sarana penyebaran pesan keagamaan, tetapi juga ruang ekspresi spiritual yang terbuka dan partisipatif (Ahmad et al., 2022). Melalui format video pendek, visual menarik, dan algoritma yang mendorong interaksi cepat, pesan-pesan keagamaan dapat menjangkau audiens luas dengan gaya yang lebih segar dan relevan. Dakwah yang dulunya bersifat formal dan dilakukan di

ruang fisik seperti masjid atau majelis taklim, kini bertransformasi menjadi bagian dari budaya digital yang hidup di layar ponsel.

Dalam konteks teori *mediatization of religion* yang dikemukakan oleh Hjarvard (2008), media berperan bukan hanya sebagai sarana penyebaran dakwah, tetapi juga sebagai agen transformasi yang mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan agama. Media memengaruhi isi, bentuk, dan praktik keagamaan dengan menciptakan model komunikasi yang lebih visual, emosional, dan mudah diakses (Müller & Friemel, 2024). Dakwah tidak lagi terbatas pada otoritas keagamaan yang kaku, melainkan terbuka bagi siapa saja yang mampu mengemas pesan spiritual dengan cara yang menarik dan komunikatif.

Melalui tiga peran utamanya—sebagai saluran (*media as conduits*), bahasa (*media as languages*), dan lingkungan (*media as environments*)—media sosial seperti TikTok mengubah wajah religiusitas kontemporer. Sebagai saluran, TikTok menyebarkan nilai-nilai sufistik dan pesan moral melalui kombinasi teks, musik, dan visual yang estetik (Amelia et al., 2024). Sebagai bahasa, media ini membentuk ulang makna dakwah menjadi lebih ringan dan emosional, sesuai dengan selera budaya populer. Dan sebagai lingkungan, TikTok menciptakan ruang digital baru bagi audiens untuk berinteraksi, berdialog, dan membangun komunitas spiritual secara virtual. Dengan demikian, fenomena dakwah digital hari ini memperlihatkan bahwa keberagamaan tidak lagi terikat pada ruang ritual tradisional, melainkan telah termediatisasi ke dalam budaya visual dan interaktif yang menjadi ciri masyarakat digital masa kini (Moefad et al., 2021).

Sebagai saluran (*media as conduits*), media sosial seperti TikTok berfungsi sebagai jalur utama penyebaran simbol, pesan, dan representasi religius yang menembus batas lembaga keagamaan formal (Sinta Pratiwi, 2022). Dalam konteks dakwah sufistik, fungsi ini memungkinkan nilai-nilai spiritual yang sebelumnya terbatas pada ruang pesantren, majelis dzikir, atau pengajian tatap muka untuk hadir di tengah kehidupan digital masyarakat luas. TikTok, dengan algoritmanya yang mengedepankan visibilitas dan viralitas, membantu pesan-pesan keagamaan menjangkau audiens yang lebih beragam—termasuk generasi muda yang mungkin tidak lagi aktif menghadiri kegiatan keagamaan konvensional (Achfandhy & Chairunnisa, 2022).

Dalam praktiknya, dakwah sufistik di TikTok dikemas secara ringkas dan visual, mengikuti logika komunikasi platform tersebut (Farisi et al., 2021). Pesan-pesan seperti ajakan berdzikir, refleksi diri, atau makna kesabaran disampaikan dalam durasi singkat, biasanya antara 30 hingga 60 detik, dengan tambahan elemen teks, musik, dan pencahayaan yang menenangkan. Format ini bukan hanya memudahkan penyebaran pesan, tetapi juga membuat

nilai-nilai sufistik lebih mudah dicerna dan diingat oleh audiens yang terbiasa dengan budaya konsumsi cepat. Estetika visual yang digunakan—seperti warna lembut, latar alam, atau ekspresi wajah yang teduh—berperan penting dalam menghadirkan nuansa spiritual yang dapat dirasakan secara emosional, bukan hanya intelektual (Nugrahani et al., 2021).

Lebih jauh, fungsi TikTok sebagai saluran dakwah mencerminkan munculnya fenomena banal religion, yaitu bentuk religiusitas populer yang hadir dalam kehidupan sehari-hari secara ringan dan menghibur, namun tetap bermakna (Mukhroman et al., 2024). Dakwah tidak lagi harus disampaikan melalui ceramah panjang atau bahasa akademik, melainkan melalui potongan video yang mampu menyentuh hati dan memantik refleksi spiritual secara spontan. Dalam konteks ini, media bukan hanya menyebarkan pesan keagamaan, tetapi juga mendefinisikan ulang cara beragama itu sendiri—yakni sebagai pengalaman emosional yang bersifat personal, interaktif, dan mudah dijangkau. Dengan demikian, media sosial menjadi saluran baru bagi terwujudnya spiritualitas kontemporer yang bersifat cair, fleksibel, dan akrab dengan ritme kehidupan digital masyarakat modern (Murodi et al., 2023).

Sebagai bahasa (media as languages), media sosial berperan penting dalam membingkai dan membentuk ulang pesan keagamaan agar selaras dengan logika serta estetika budaya populer. Dakwah yang dulunya disampaikan dalam bentuk ceramah panjang dan formal kini hadir dalam format video pendek dengan gaya sinematik, potongan narasi reflektif, serta penggunaan musik dan warna yang menciptakan suasana emosional (Mutia, 2022). Proses ini menjadikan pesan sufistik lebih mudah diterima oleh audiens digital yang terbiasa dengan tempo cepat dan gaya hiburan visual. Dengan demikian, media bukan hanya menyampaikan pesan spiritual, tetapi juga mengubah cara dakwah dikomunikasikan agar lebih dekat dengan pengalaman keseharian pengguna (Nuriana & Salwa, 2024).

Namun, transformasi ini juga menghadirkan tantangan tersendiri. Ketika pesan dakwah harus menyesuaikan diri dengan logika media—yang menekankan kecepatan, visualitas, dan daya tarik emosional—makna spiritual berisiko mengalami penyederhanaan. Nilai-nilai sufistik yang sejatinya menuntut perenungan mendalam dapat tereduksi menjadi pesan motivasional yang ringan dan instan (Hidayati, 2022). Dalam konteks ini, spiritualitas tidak lagi hanya menjadi praktik keagamaan yang sakral, tetapi juga bagian dari konten budaya populer yang dikonsumsi cepat dan sering kali dinilai berdasarkan jumlah likes atau views (Rahman Hakim, 2025).

Meskipun demikian, perubahan ini tidak selalu bermakna negatif. Adaptasi bahasa dakwah ke dalam format media digital menunjukkan kemampuan agama untuk berdialog dengan budaya kontemporer, menghadirkan nilai-nilai sufistik dalam bentuk yang lebih

kontekstual dan relevan dengan generasi muda (Kartika et al., 2024). Dengan cara ini, pesan dakwah tetap hidup di tengah derasnya arus budaya digital, menjadikan media sebagai jembatan antara tradisi spiritual dan ekspresi modernitas.

Terakhir, sebagai lingkungan (media as environments), TikTok membentuk ekosistem sosial baru bagi tumbuhnya komunitas spiritual digital (St. Lawrence, 2024). Media sosial tidak lagi sekadar ruang untuk menonton konten, melainkan menjadi arena partisipatif tempat audiens berinteraksi langsung dengan pesan-pesan dakwah. Pengguna tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga turut menciptakan dan menyebarkan pengalaman religius melalui fitur komentar, likes, duets, dan remix culture (Saputri, 2024). Interaksi ini mencerminkan munculnya bentuk baru dari praktik keagamaan—di mana nilai spiritual tidak hanya dihayati secara personal, tetapi juga dibagikan dan dinegosiasikan secara sosial di ruang digital yang cair dan inklusif (Djamaluddin, 2024).

Dalam ruang semacam ini, TikTok mengambil alih sebagian fungsi sosial agama, seperti membangun solidaritas, memperkuat ikatan emosional, dan menyediakan panduan moral dalam kehidupan sehari-hari (Muvid et al., 2024). Misalnya, kolom komentar pada konten dakwah sering kali dipenuhi dengan ungkapan terima kasih, doa, atau refleksi pribadi, yang menunjukkan bagaimana audiens merespons pesan spiritual secara emosional dan interaktif. Aktivitas ini menciptakan semacam “ritual digital”, di mana tindakan sederhana seperti menulis komentar “Alhamdulillah” atau menekan tombol hati menjadi bentuk partisipasi religius yang baru.

Lebih jauh, lingkungan digital ini memperlihatkan bagaimana pengalaman keberagamaan kini berlangsung dalam kerangka algoritmik dan budaya partisipatif. Algoritma media sosial, yang menyesuaikan konten dengan minat pengguna, secara tidak langsung membantu membangun komunitas spiritual yang terbentuk berdasarkan kesamaan nilai dan pengalaman emosional. Dengan demikian, TikTok tidak hanya menjadi sarana penyebaran dakwah sufistik, tetapi juga ruang hidup baru bagi religiusitas yang mediatized—di mana batas antara ritual keagamaan, hiburan, dan interaksi sosial menjadi semakin cair namun tetap bermakna.

2. KERANGKA TEORI

Dalam teori *mediatization of religion*, Hjarvard (2008) menjelaskan tiga metafora penting tentang bagaimana media memengaruhi agama: media sebagai saluran (conduits), bahasa (languages), dan lingkungan (environments). Ketiganya menggambarkan tiga lapisan perubahan yang terjadi ketika media tidak hanya menjadi perantara pesan keagamaan, tetapi

juga menjadi kekuatan sosial yang membentuk cara manusia memahami dan mengalami agama di dunia modern.

Pertama, media sebagai saluran (*conduits*) menekankan fungsi media sebagai penyampai simbol, pesan, dan representasi keagamaan. Media tidak lagi sekadar menyebarkan ajaran dari institusi agama, tetapi juga menciptakan dan mendistribusikan bentuk-bentuk religiusitas baru. Film, televisi, dan internet kini menjadi sumber utama citra dan narasi spiritual. Representasi seperti kisah *Harry Potter*, *The Lord of the Rings*, atau serial *Supernatural* menampilkan unsur magis, pertarungan moral, dan nilai-nilai spiritual yang menggantikan sebagian peran kitab suci dan khotbah keagamaan. Dalam fungsi ini, media turut melahirkan apa yang disebut Hjarvard sebagai *banal religion*—agama yang hadir dalam bentuk ringan dan sehari-hari melalui budaya populer.

Kedua, media sebagai bahasa (*languages*) menunjukkan bahwa media tidak hanya menyalurkan pesan, tetapi juga membingkai dan membentuk ulang makna agama sesuai dengan format dan estetika media itu sendiri. Setiap medium memiliki gaya naratif, cara penyajian, dan logika representasinya—misalnya, berita yang menekankan konflik, film yang menonjolkan drama emosional, atau game yang menghadirkan pengalaman interaktif. Ketika agama masuk ke dalam bahasa media, ia berubah menjadi lebih individualistik, konsumtif, dan hiburan. Dengan kata lain, agama menjadi bagian dari industri budaya, dikemas agar menarik dan relevan bagi khalayak modern yang mencari pengalaman spiritual melalui hiburan.

Ketiga, media sebagai lingkungan (*environments*) memperlihatkan bagaimana media menciptakan ruang sosial baru yang membentuk cara manusia berinteraksi, berkomunitas, dan beribadah. Media bukan lagi sekadar alat komunikasi, tetapi menjadi lingkungan hidup kultural tempat nilai moral dan rasa kebersamaan dibangun. Misalnya, ritual menonton siaran langsung kematian tokoh terkenal, menyalakan lilin digital, atau berdiskusi soal spiritualitas di media sosial menunjukkan bahwa fungsi-fungsi yang dulu dipegang institusi agama—seperti membangun solidaritas, memberi orientasi moral, dan menandai momen-momen penting—kini dijalankan oleh media. Dalam konteks ini, media telah mengambil alih sebagian peran sosial agama dengan cara yang lebih sekuler, fleksibel, dan global.

Dengan ketiga metafora ini, Hjarvard menegaskan bahwa proses mediatization tidak hanya mengubah cara agama disebarkan, tetapi juga mengubah struktur otoritas, makna, dan praktik keagamaan itu sendiri. Media menjadi agen aktif dalam transformasi spiritual masyarakat modern—menghadirkan agama dalam bentuk yang lebih cair, personal, dan terhubung dengan logika industri budaya

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi virtual untuk mengkaji secara mendalam praktik dakwah sufistik di akun TikTok @Al.Amiin.id. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan bagaimana elemen estetika digital—seperti visual, narasi, dan simbol-simbol sufistik—dimanfaatkan sebagai sarana mediasi dalam menyampaikan nilai-nilai spiritual kepada audiens muda yang hidup di tengah budaya digital yang cepat, instan, dan sangat visual.

Data penelitian mencakup konten visual (video TikTok, flyer digital, dan elemen grafis lainnya), transkrip narasi video, serta hasil wawancara dengan admin akun yang berperan sebagai informan utama. Data dikumpulkan melalui observasi etnografi virtual, wawancara semi-terstruktur, serta dokumentasi terhadap elemen visual dan interaksi digital yang digunakan dalam konten dakwah.

Analisis dilakukan dengan pendekatan tematik yang menyoroti tiga ranah utama: visual, simbolik, dan naratif. Aspek visual dianalisis melalui warna, tipografi, dan pencahayaan; aspek simbolik mencakup penggunaan cahaya sebagai metafora ketuhanan serta simbol tangan memberi sebagai ekspresi spiritualitas; sedangkan aspek naratif menelaah gaya tutur reflektif dan emosional yang menekankan pengalaman batin. Seluruh analisis berlandaskan pada teori Mediatization of Religion dari Hjarvard (2008), yang menjelaskan bahwa media berfungsi bukan hanya sebagai alat penyampai pesan, tetapi juga sebagai agen sosial dan budaya yang membingkai, mengubah, dan bahkan mengambil alih sebagian fungsi agama melalui tiga perannya—sebagai *saluran (conduits)*, *bahasa (languages)*, dan *lingkungan (environments)*.

Hasil analisis disajikan secara tematik dan interpretatif, menyoroti keterkaitan antara estetika digital dan representasi pesan dakwah sufistik di TikTok. Temuan ini menunjukkan bahwa makna spiritual tidak hanya disebarkan melalui media, tetapi juga dibentuk dan dialami di dalamnya—sebagai bagian dari proses mediatization religiusitas. Media sosial, dalam hal ini, bukan hanya perantara komunikasi dakwah, melainkan ruang hidup baru bagi praktik keberagamaan digital. Penelitian ini juga menjunjung tinggi etika akademik, termasuk memperoleh informed consent, menjaga kerahasiaan identitas informan, dan mendapatkan izin pemanfaatan konten dari pemilik akun. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang kredibel, kontekstual, dan reflektif mengenai bagaimana dakwah sufistik bertransformasi menjadi praktik spiritual yang mediatized di era budaya digital kontemporer.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum memasuki pembahasan hasil analisis, penting untuk memahami bagaimana akun @Al.Amiin.id membingkai dakwah sufistiknya di media sosial dalam konteks teori *The Mediatization of Religion* ((Hjarvard, 2008). Pendekatan ini melihat bahwa media tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran pesan, tetapi juga sebagai agen yang memengaruhi bentuk, gaya, dan makna dari pesan keagamaan itu sendiri. Dalam praktik dakwah digitalnya, @Al.Amiin.id memanfaatkan kombinasi visual, simbol, narasi, dan algoritma media untuk menyalurkan nilai-nilai sufistik secara ringan namun bermakna. Proses ini menunjukkan bahwa pesan spiritual dapat dihadirkan melalui estetika yang akrab dengan budaya populer tanpa kehilangan substansi ajaran tasawuf. Dengan demikian, analisis berikut menyoroti bagaimana elemen-elemen komunikasi digital pada konten @Al.Amiin.id bekerja dalam kerangka mediatization — di mana media menjadi saluran, bahasa, sekaligus lingkungan bagi lahirnya bentuk baru religiusitas sufistik di era digital.

Tabel 1. Analisis Strategi Konten Dakwah Sufistik @Al.Amiin.id Berdasarkan Konsep Mediatization of Religion.

Elemen Analisis	Strategi Konten @Al.Amiin.id	Pendekatan Mediatization (Hjarvard, 2008)	Dampak terhadap Audiens Digital
Visual (Warna & Cahaya)	Warna hijau, putih, emas; pencahayaan lembut; latar alam dan kaligrafi.	Media as Languages – Estetika visual membingkai pesan sufistik sesuai budaya populer.	Menciptakan kesan damai dan kontemplatif.
Simbolisme Sufistik	Simbol dzikir, tasbih, cahaya, dan figur sufi.	Media as Conduits – Menyalurkan simbol sufistik ke ruang publik digital.	Mengubah tontonan menjadi refleksi spiritual.
Narasi Emosional	Pesan lembut seperti <i>“Rasakan hadirat Allah di dalam diri.”</i>	Media as Languages – Pesan spiritual diformat menjadi narasi personal dan emosional.	Membangun kedekatan emosional dan relevansi spiritual.
Format Ringkas (Durasi)	Video 30–60 detik dengan satu pesan inti yang mudah dipahami.	Media as Environments – Media membentuk pola konsumsi cepat dan instan.	Pesan mudah diingat, ditonton, dan dibagikan.
Algoritma & Tren	Gunakan lagu atau tagar populer	Media as Environments – Pesan disesuaikan dengan dinamika algoritma media sosial.	Meningkatkan jangkauan dan keterlibatan tanpa mengurangi makna sufistik.

Dakwah sufistik Al Amiin.id memanfaatkan media sosial sebagai saluran (media as conduits) untuk menyalurkan pesan-pesan spiritual melalui bentuk-bentuk komunikasi populer seperti video pendek, narasi reflektif, dan simbol-simbol visual sufistik. Dalam konteks ini,

media berperan sebagai agen distribusi nilai-nilai keagamaan yang sebelumnya disampaikan melalui mimbar atau majelis tradisional (Aditia & Hafizah, 2025). Dakwah yang dikemas dalam format visual modern memperluas jangkauan pesan ke audiens muda yang hidup dalam ekosistem digital yang cepat dan instan (Chalim et al., 2025). Proses ini menggambarkan bagaimana media mengambil alih sebagian peran institusi keagamaan dalam menyebarkan nilai-nilai moral dan spiritual.



Gambar 1. Konten video pendek dan Carousel Al Amiin.id.

Gambar-gambar 1. memperlihatkan konten dakwah digital dari akun @Al-Amiin.id yang mengangkat tema sufistik seperti *Talqin Dzikir* dan ajaran tentang kemurnian hati seorang sufi. Konten ini dapat dijelaskan melalui konsep media sebagai saluran (media as conduits) dalam teori *Mediatization of Religion* oleh Stig Hjarvard (2008). Dalam konteks ini, TikTok dan platform digital lainnya berfungsi sebagai saluran utama penyebaran simbol, pesan, dan representasi sufistik kepada khalayak luas. Melalui kombinasi elemen visual, teks, dan video, nilai-nilai spiritual yang sebelumnya disampaikan di majelis dzikir kini dikemas secara modern dan mudah diakses oleh generasi muda.

Konten pertama menampilkan judul “*Talqin Dzikir: Jalan Menuju Kesucian Jiwa dan Makrifatullah*” dengan desain visual yang elegan, warna hangat, dan tipografi kuat. Elemen ini menunjukkan bagaimana ajaran Sufi dikomunikasikan dalam format visual yang menarik, menjadikan nilai spiritual terasa akrab dan profesional. Sementara itu, gambar kedua memperlihatkan kegiatan pengajian yang menampilkan K.H. Qusyaery Aziz sedang berbicara di hadapan jamaah, disertai teks kutipan “*Sufi yang benar adalah guru mursyid – di dalam hatinya tidak mungkin ada sesuatu kecuali senantiasa mengingat Allah saja.*” Visual tersebut menggabungkan pesan lisan, ekspresi keagamaan, dan teks reflektif yang menegaskan nilai sufistik dalam bentuk media digital.

Melalui pendekatan ini, media sosial seperti TikTok berperan sebagai saluran yang menyalurkan dakwah sufistik ke ruang publik digital secara ringan dan inklusif. Pesan-pesan tasawuf yang bersifat mendalam dikemas menjadi bentuk *banal religion*—yakni religiusitas yang hadir secara alami dalam keseharian pengguna media sosial tanpa meninggalkan makna spiritualnya (Ghozali et al., 2022). Dengan demikian, @Al-Amiin.id menggunakan media digital bukan sekadar untuk menyebarkan dakwah, tetapi juga untuk membangun ruang baru bagi pengalaman spiritual yang mudah diakses, visual, dan relevan dengan budaya populer generasi kontemporer.

Selanjutnya, TikTok berfungsi sebagai bahasa (media as languages) yang membentuk ulang makna dan cara penyampaian dakwah. Pesan sufistik tidak lagi dikomunikasikan dengan gaya verbal tradisional, melainkan melalui bahasa visual yang kuat: komposisi warna, pencahayaan, musik latar, dan gaya penceritaan yang emosional. Hal ini menunjukkan bahwa konten religius menyesuaikan diri dengan *genre popular culture*—sebagaimana dijelaskan Hjarvard—yang mengutamakan daya tarik estetika, individualitas, dan pengalaman emosional.



Gambar 2. Konten dakwah @Al-Amiin.id menampilkan pesan sufistik melalui visual hangat dan narasi reflektif yang membentuk spiritualitas personal sesuai konsep *media as languages*.

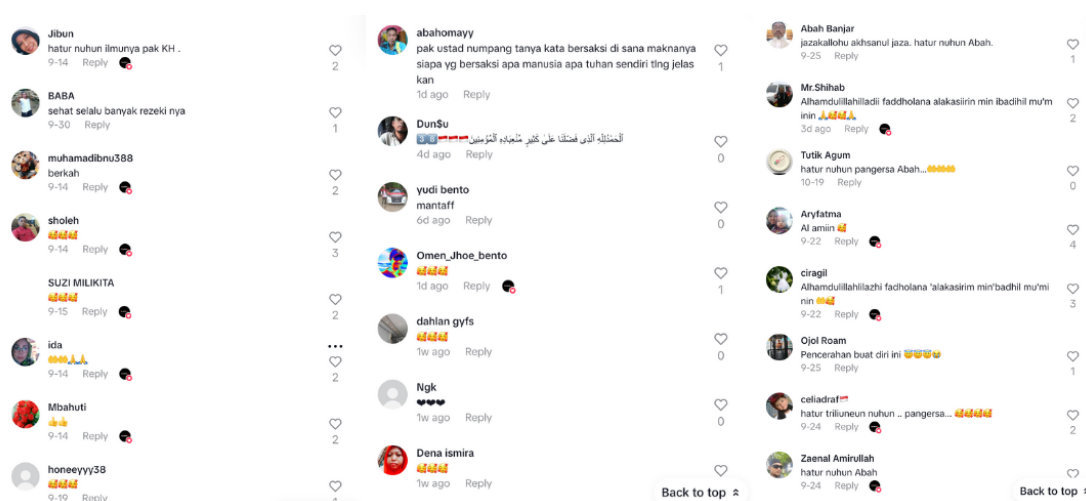
Gambar 2 menampilkan dua konten dakwah digital dari akun @Al-Amiin.id yang menggambarkan bagaimana media sosial, khususnya TikTok, berfungsi sebagai bahasa (media as languages) dalam proses mediatization dakwah sufistik. Dalam konteks ini, pesan-pesan spiritual tidak lagi disampaikan melalui ceramah panjang atau bahasa lisan yang formal, melainkan melalui bahasa visual yang komunikatif dan emosional.

Pada gambar pertama, pesan “Rezeki sudah dijamin, lalu apa lagi yang kita cari?” disajikan dengan komposisi warna hangat (merah, putih, dan krem) yang menimbulkan rasa

tenang dan optimisme. Ekspresi wajah tokoh yang tersenyum di atas sepeda memperkuat citra kesederhanaan dan kebahagiaan batin yang menjadi nilai sufistik. Sedangkan pada gambar kedua, pesan keagamaan disampaikan dengan kutipan ayat Al-Qur'an (QS. Az-Zariyat: 56) dalam tipografi yang bersih dan rapi, disertai narasi reflektif yang mengajak audiens untuk mengingat kembali tujuan penciptaan manusia sebagai hamba Allah. Visual tokoh tua yang tersenyum di tengah suasana pasar memperkuat gagasan bahwa spiritualitas dapat hidup di tengah aktivitas duniawi.

Melalui estetika visual ini, TikTok dan media sosial sejenis membentuk ulang cara pesan sufistik dipersepsikan dan diterima. Dakwah tidak lagi terbatas pada ruang masjid atau majelis, tetapi hadir dalam genre populer yang menekankan pengalaman personal dan kedekatan emosional. Bahasa visual, ekspresi wajah, warna, dan narasi singkat menjadi sarana utama penyampaian makna religius yang mudah dipahami oleh masyarakat digital ('Ulyan, 2023). Akibatnya, spiritualitas yang dihadirkan menjadi lebih inklusif dan relevan, meskipun dalam bentuk yang lebih ringan dan bersifat keseharian—suatu bentuk banal religion yang menandai pergeseran dakwah ke ranah budaya populer.

Selain itu, TikTok juga berperan sebagai lingkungan (media as environments) tempat berlangsungnya pengalaman religius baru. Media sosial menciptakan ruang komunitas digital di mana audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga peserta aktif dalam dialog spiritual melalui komentar, *likes*, dan *duet video*. Dalam ekosistem ini, dakwah bertransformasi menjadi interaksi sosial yang berlangsung dalam kerangka algoritmik dan budaya partisipatif. Dengan demikian, fungsi sosial agama—seperti membangun solidaritas, memberi bimbingan moral, dan menumbuhkan rasa keterikatan—bergeser ke dalam ruang digital yang mediatized (Campbell, 2024).



Gambar 3. Interaksi di Kolom Komentar Al Amiin.id.

Gambar-gambar 3. menampilkan kolom komentar dari konten dakwah TikTok @Al-Amiin.id, yang merefleksikan peran media sebagai lingkungan (media as environments) dalam teori *Mediatization of Religion* oleh Stig Hjarvard (2008). Dalam konteks ini, TikTok berfungsi bukan hanya sebagai saluran penyebaran dakwah, tetapi juga sebagai ruang sosial digital tempat berlangsungnya interaksi spiritual antara dai dan jamaah. Melalui fitur komentar, likes, dan emotikon, audiens tidak lagi menjadi penerima pasif, melainkan partisipan aktif yang terlibat dalam dialog keagamaan, mengajukan pertanyaan, mengucapkan terima kasih, hingga mengekspresikan rasa haru dan kedekatan emosional (Barta & Andalibi, 2021).

Interaksi seperti “jazakallohu ahksanul jaza”, “hatur nuhun Abah”, atau “pencerahan buat diri ini” menunjukkan bahwa fungsi sosial agama kini terwujud dalam bentuk komunikasi digital yang partisipatif, di mana komunitas terbentuk berdasarkan afeksi dan pengalaman spiritual bersama. Aktivitas ini mencerminkan bagaimana TikTok menjadi lingkungan mediatized yang memfasilitasi pembentukan solidaritas, pembelajaran spiritual, dan rasa keterikatan religius tanpa batas ruang fisik. Dengan demikian, dakwah sufistik di TikTok tidak hanya menyampaikan pesan spiritual, tetapi juga menciptakan ekosistem keagamaan baru yang bersifat interaktif, emosional, dan berbasis komunitas digital.

5. KESIMPULAN

Media Sufi Al Amiin menggunakan TikTok sebagai saluran (media as conduits) untuk menyalurkan nilai-nilai sufistik dalam format video pendek yang memadukan cerita reflektif, narasi emosional, dan estetika visual yang menarik. Pesan-pesan keagamaan tidak lagi bergantung pada lembaga dakwah tradisional, melainkan disebarluaskan melalui sistem algoritmik media yang menentukan jangkauan dan interaksi audiens. Dalam konteks ini, dakwah tidak hanya menjadi aktivitas spiritual, tetapi juga bagian dari ekosistem komunikasi digital yang menyesuaikan diri dengan gaya konsumsi cepat dan visual yang disukai generasi muda.

Sebagai bahasa (media as languages), TikTok membentuk cara baru dalam mengartikulasikan spiritualitas. Pesan dakwah Al Amiin diterjemahkan dalam bahasa populer—menggabungkan musik, visual sinematik, dan gaya tutur naratif yang bersifat personal. Transformasi ini memperlihatkan bahwa media tidak sekadar menyampaikan pesan religius, tetapi juga membingkai makna sufistik agar selaras dengan estetika dan sensibilitas budaya digital. Dakwah menjadi pengalaman emosional dan estetis, bukan sekadar instruksi moral.

Lebih jauh, TikTok juga berfungsi sebagai lingkungan (media as environments) yang menumbuhkan komunitas spiritual digital. Ruang komentar, *likes*, dan *duet videos* menjadi arena di mana audiens berinteraksi, merenung, dan menafsirkan ulang pesan spiritual sesuai konteks pengalaman mereka. Dalam proses ini, fungsi sosial agama—seperti memberi bimbingan moral dan menciptakan rasa kebersamaan—berpindah ke ruang virtual yang mediatized.

Kesimpulannya, dakwah sufistik Al Amiin di TikTok menggambarkan pergeseran bentuk keberagamaan di era media digital, di mana spiritualitas tidak hanya disebarkan, tetapi juga diciptakan dan dinegosiasikan dalam logika media. Proses ini menunjukkan dinamika baru antara agama dan media—agama mengalami *re-sacralization* dalam ruang yang sekuler, sementara media menjadi agen utama yang membentuk cara masyarakat modern mengalami, memaknai, dan merasakan nilai-nilai spiritual.

DAFTAR PUSTAKA

- ‘Ulyan, M. (2023). Digital da'wah and religious authority: A narrative review of Islamic preaching in the social media era. *Sinergi International Journal of Islamic Studies*, 1(3), 100–113. <https://doi.org/10.61194/ijis.v1i3.591>
- Achfandhy, M. I., & Chairunnisa, M. R. (2022). Interactive da'wah communication of Ustadz Syam on TikTok. *Lentera: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, 65–82. <https://doi.org/10.21093/lentera.v6i1.5280>
- Aditia, R., & Hafizah, E. (2025). Transformation of the spread of Islamic messages through the transition from traditional media to digital media in contemporary da'wah. *Jurnal Al Nahyan*, 1(1), 14–23. <https://doi.org/10.58326/jan.v1i1.209>
- Ahmad, F. Z., Emeraldien, F. Z., Permatasari, R. D., & Zahda, V. H. (2022). Bringing religious moderation insights to "TikTok da'wah." *Jurnal Komunikasi Islam*, 12(1), 1–18. <https://doi.org/10.15642/jki.2022.12.1.1-18>
- Amelia, R., Riyadi, A., & Murtadho, A. (2024). Da'wah in the digital era: Analysis of Husain Basyaiban's da'wah message in TikTok content. *Islamic Communication Journal*, 9(1), 35–58. <https://doi.org/10.21580/icj.2024.9.1.18930>
- Barta, K., & Andalibi, N. (2021). Constructing authenticity on TikTok: Social norms and social support on the “fun” platform. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW2), 1–29. <https://doi.org/10.1145/3479574>
- Campbell, H. A. (2024). Looking backwards and forwards at the study of digital religion. *Religious Studies Review*, 50(1), 83–87. <https://doi.org/10.1111/rsr.17062>
- Chalim, A., Rahmah, S., Rudiana, R., & Jasafat, J. (2025). Digital da'wah: Effective strategies in spreading Islam through social media. *Journal of Noesantara Islamic Studies*, 2(1), 33–42. <https://doi.org/10.70177/jnis.v2i1.1844>
- Djamaluddin, M. (2024). Strategi komunikasi publik Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal dalam sosialisasi sertifikasi halal di media sosial. *Jurnal Dakwah dan Kemasyarakatan*, 28(1). <https://doi.org/10.21093/ghaly.v1i2.6089>

- Farisi, L. Al, Muhid, A., & Fattah, A. A. (2021). The making of Muslim millennial moderate identities through sufistic multicultural da'wah. *MUHARRIK: Jurnal Dakwah dan Sosial*, 4(1), 1–20. <https://doi.org/10.37680/muharrrik.v4i01.461>
- Ghozali, M., Mursyid, A. Y., & Fitriana, N. (2022). Al-Qur'an (re)presentation in the short video app TikTok: Reading, teaching, and interpretive. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 30(3), 1263–1282. <https://doi.org/10.47836/pjssh.30.3.18>
- Hidayati, D. (2022). Online Sufism and reestablishing religious authority. *Ulumuna*, 26(1), 203–236. <https://doi.org/10.20414/ujs.v26i1.488>
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 6(1), 9–26. https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9_1
- Kartika, Thalib, A., & Amri, M. (2024). Urban sufisme dan urban salafi pada era digital. *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 10(2), 557–567. <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v10i2.3402>
- Moefad, A. M., Syaifuddin, S., & Sholichati, I. (2021). Digitizing religion: Millennial generation da'wah patterns on social media. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 15(2), 387–406. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v15i2.13136>
- Mukhroman, I., Truna, D. S., & Gibson, A. (2024). Media sosial TikTok sebagai ruang baru untuk ekspresi keagamaan. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 15(2). <https://doi.org/10.31506/jrk.v15i1.29297>
- Müller, J., & Friemel, T. N. (2024). Dynamics of digital media use in religious communities: A theoretical model. *Religions*, 15(7), 762. <https://doi.org/10.3390/rel15070762>
- Mutia, T. (2022). Da'wahtainment: The creativity of Muslim creators in da'wah communication on social media. *Jurnal Dakwah Risalah*, 32(2), 147–162. <https://doi.org/10.24014/jdr.v32i2.15536>
- Muvid, M. B., Armandy, D. A., & Arrosyidi, A. (2024). TikTok social media: A breakthrough to the moderation in da'wah education. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 16(2), 1193–1204. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v16i2.4727>
- Nugrahani, R., Idris, M. Z., & Wibowo, A. A. (2021). Illustration images in Muslimah visual communication da'wah movement on Instagram. *Komunikator*, 13(1). <https://doi.org/10.18196/jkm.131049>
- Nuriana, Z. I., & Salwa, N. (2024). Digital da'wah in the age of algorithm: A narrative review of communication, moderation, and inclusion. *Sinergi International Journal of Islamic Studies*, 2(4), 242–256. <https://doi.org/10.61194/ijis.v2i4.706>
- Rahman Hakim, B. (2025). Transformation of Sufistic da'wah and Islamic psychotherapy through online manaqib: A qualitative case study on Tarekat Qadiriyyah Naqsyabandiyah community in Indonesia. *G-Couns: Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 9(3), 2278–2291. <https://doi.org/10.31316/g-couns.v9i3.7780>
- Saputri, N. A. (2024). The discipline of female bodiness in TikTok visual music. *JUSS (Jurnal Sosial Soedirman)*, 7(1), 9–20. <https://doi.org/10.20884/juss.v7i1.11490>
- Sinta Pratiwi, C. (2022). Platform TikTok sebagai representasi media dakwah di era digital. *JISAB: The Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, 2(1), 50–65. <https://doi.org/10.53515/jisab.v2i1.16>

St. Lawrence, E. (2024). The algorithm holy: TikTok, technomancy, and the rise of algorithmic divination. *Religions*, 15(4), 435. <https://doi.org/10.3390/rel15040435>