

Ustad Hiyung Agam's Digital Da'wah Strategy on TikTok [Strategi Dakwah Digital Ustad Hiyung Agam di Media Sosial TikTok]

Yusita Setya Berlina¹⁾, Istiqomah^{*2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: istiqomah@umsida.ac.id

Abstract. *Objective: This study aims to analyze the digital da'wah strategies used by Ustad Hiyung Agam on TikTok and the factors that contribute to his reputation as a young preacher. This research employs a qualitative method with a descriptive case study approach by observing da'wah content on the @heyouw0 TikTok account. The results show that Ustad Hiyung Agam applies several strategies, including choosing a relevant platform, creating short and engaging content, utilizing storytelling and humor, and maintaining active interactions with his audience. His casual communication style and modern appearance strengthen his image as a young preacher. The theory used is the Theory of Uses and Gratifications by Elihu Katz, Jay Blumler, and Michael Gurevitch. The study concludes that Ustad Hiyung Agam's digital da'wah strategies are effective in reaching young generations, although the lack of two-way interaction needs improvement to make audiences feel more appreciated. The findings also reveal that using daily conversational language and discussing topics relevant to youth life increases content engagement. Furthermore, features such as TikTok stitch and duet enhance creative and interactive message delivery. This research is expected to serve as a reference for other preachers in utilizing digital media effectively.*

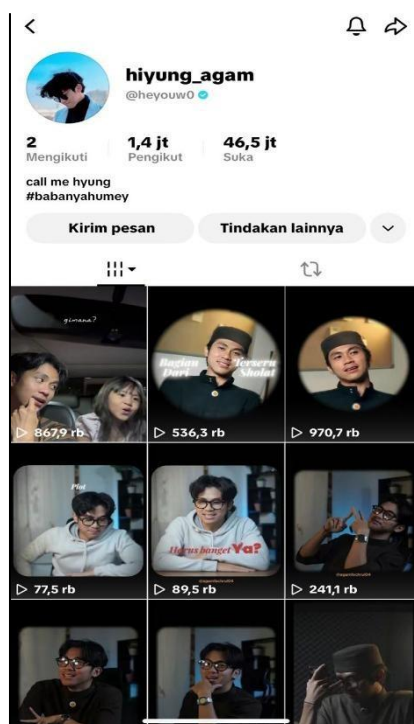
Keywords - Digital Da'wah; TikTok; Communication Strategies.

Abstrak. *Objectif: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi dakwah digital Ustad Hiyung Agam di media sosial TikTok dan faktor yang membuatnya dijuluki sebagai ustadz muda. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif studi kasus melalui observasi konten dakwah di akun @heyouw0. Hasil penelitian menunjukkan Ustad Hiyung Agam menerapkan strategi pemilihan platform relevan, format konten singkat dan menarik, penggunaan storytelling, humor, serta interaksi aktif. Gaya komunikasi santai dan penampilan modis mendukung citranya sebagai ustadz muda. Teori yang digunakan adalah Teori Penggunaan dan Teori Kepuasan dari Elihu Katz, Jay Blumler, dan Michael Gurevitch. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi dakwah digital Ustad Hiyung Agam efektif dalam menjangkau generasi muda, meskipun interaksi dua arah perlu ditingkatkan agar audiens merasa lebih dihargai. Penelitian ini juga menemukan bahwa penggunaan gaya bahasa sehari-hari dan topik-topik yang relevan dengan kehidupan remaja mampu meningkatkan engagement konten. Selain pemanfaatan fitur TikTok seperti stitch dan duet mendukung penyampaian pesan dakwah yang kreatif dan interaktif. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pendakwah lain dalam memanfaatkan media digital secara efektif.*

Keywords - Digital Da'wah; TikTok; Communication Strategies.

I. PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin maju media sosial telah menjadi platform yang sangat penting dalam menyampaikan berbagai pesan, termasuk dakwah islam. Dimana sekarang hampir seluruh ustad menggunakan media sosial, yang sebelumnya hanya menggunakan dengan cara berdakwah secara tradisional seperti berdakwah di berbagai masjid-masjid terdekat, dan kini mulai beralih menggunakan media sosial sebagai ide dakwah pilihan [1]. menggunakan media sosial dalam berdakwah merupakan Langkah yang tepat. dikarenakan, media sosial dapat mencapai ruang dan waktu. seperti fenomenanya Ustad Khalid Basalamah Dimana mendapat julukan ustad lansia dengan viewers 106,7 rb [2]. Ustad khalid basmalah tidak bisa lepas dari besarnya peran dimedia sosial dalam melakukan kegiatan berdakwah yang nyatanya dakwah islam juga mampu bertahan ditengah-tengah kemajuan zaman. selain Ustad Khalid Basalamah, ada beberapa banyak usatd muda yang sangat luar biasa dizaman sekarang ini, yaitu salah satu ustad muda yang di juluki dengan ustad hiyung agam yang dijuluki dengan ustad muda. Berbeda dengan ustad khalid basmallah yang dalam kontennya masih menggunakan bahasa yang tradisional yang mudah dipahami oleh beberapa masyarakat lansia, ada konten ustad hiyung Agam yang Dimana memiliki viewrs mencapai 1,4jt viewers yang diunggah diakun @heyouw0 berfokus pada anak muda yang sulit untuk berdakwah.



Gambar 1 : Akun TikTok Hiyung_agam
[Sumber : aplikasi TikTok]

Media sosial memiliki gabungan dua kata yaitu berasal dari kata media latin medium yang berarti perantara, yaitu komunikasi merujuk pada sarana alat dalam menyampaikan pesan. Sosial berasal dari kata latin socialis yang berarti berhubungan dengan masyarakat atau kemampuan untuk berinteraksi dengan orang lain [3]. Media sosial merupakan peran penting bagi generasi milenial terutama Gen Z. platform media social seperti tik tok telah berkembang sejak tahun 2012 oleh zhang Yiming. Media social memberikan daya tarik tersendiri kepada siapa saja yang ingin bergabung serta memberikan kontribusi ataupun feedback secara terbuka dalam berbagai informasi dengan waktu yang sangat cepat [4]. Ustad hiyung agam berhasil membangun semangat anak Gen Z terkait dengan kajian-kajian islam yang cenderung membosankan. kajian keagamaan identik dengan hal yang berbau kolot, dalam hal ini penonton kajian yang rata-rata orang tua dan konten-konten yang disampaikan membosankan. ustad hiyung agam berhasil mengubah kajian-kajian menjadi sesuatu yang lebih menarik bagi kaum muda terutama Gen Z, dengan membuat konten tik tok dengan topik yang menarik dan relevan agar penonton melihat secara tuntas dan tidak membosankan [5].

Dakwah era digital adalah dakwah yang dilaksanakan dengan kondisi dan keadaan yang menyesuaikan masyarakat modern, baik dari segi materi, metode dan media yang digunakan, yang sebelumnya terjadi dizaman klasik dan bertahap sesuai zaman hingga zaman modern terutama Gen Z [6]. Dizaman teknologi yang maju, sangat penting untuk memanfaatkan media digital untuk hal positif seperti berdakwah dimana kita bisa mengembangkan bakat kita sesuai dengan kebutuhan Masyarakat dan perkembangan zaman [7].

Dalam kegiatan dakwah, komunikasi persuasif sangatlah diandalkan. Setiap orang memiliki kesempatan yang sama untuk mempengaruhi satu sama lain, mengajarkan audiens, mengubah sikap dan keyakinan pendengar, serta memodifikasi perilaku mereka agar sesuai dengan pesan dakwah melalui komunikasi persuasif [8]. Salah satu fenomena menarik dalam dunia dakwah adalah gaya komunikasi yang mudah dipahami anak muda maupun generasi-generasi Gen Z yang diunggah di akun @heyowu0 tik-tok. ustad hiyung agam dalam menyampaikan ajaran Islam, pesan dakwah sesuai dengan konteks budaya sangat penting untuk memastikan agar bisa menjangkau anak muda [9]. maka dari itu ustad hiyung agam memanfaatkan tiktok untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada audiens muda dengan cara yang lebih dekat, mudah dipahami, dan menghibur. semakin populernya TikTok sebagai platform berbagi video pendek, ustad hiyung agam memanfaatkan kesempatan ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif di platform tik tok, Dalam beberapa tahun terakhir. tik tok telah menjadi salah satu platform utama bagi ustad hiyung agam untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi milenial dan Gen z. Ustad hiyung agam menggunakan gaya dakwah yang santai, relevan dengan kehidupan anak muda, dan dikemas dalam format singkat yang sesuai dengan karakteristik TikTok.

Kehadiran TikTok di media sosial telah memberikan manfaat dan kerugian, terutama bagi masyarakat Indonesia yang memandang aplikasi ini secara negatif karena kontennya yang berbasis tarian. Seiring berjalannya waktu, para produsen konten mulai memposting konten dakwah dan konten-konten menggembirakan lainnya di TikTok. mempublikasikan informasi yang menggembirakan, seperti dakwah [10].

Tik tok mempunyai berbagai fitur seperti filter berupa teks berjalan, music ,animasi, dan video dengan durasi maksimal 3 menit menurut head of public policy tiktok Indonesia, eryastha, rata rata rentang usia pengguna tik tok di Indonesia adalah 14-24 tahun yang mungkin sekarang hampir umur dini maupun lansia sekarang menggunakan aplikasi tik tok. Terutama Gen Z, maka dari itu fitur didalam tik tok menyatu dengan kriteria generasi saat ini yang cenderung selalu ingin mengekspresikan dirinya dengan cara membuat konten kreatif [11].Tik tok juga mempunyai dampak positif dan negative Dimana kembali lagi di diri kita sendiri bagaimana cara kita menyikapi dan memanfaatkan aplikasi tik tok [12].

Tik Tok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik dan menarik yang bisa digunakan. Oleh karna itu Ustad hiyung Agam lebih memilih untuk berdakwah ditik tok karena platfrom tersebut memiliki audiens yang sangat luas . Selain memiliki gaya penyampaian yang ringkas dan lugas, konten tersebut didukung dengan argumen-argumen. Argumen-argumen tersebut yang mendukung informasi yang disampaikan juga disertakan bersama teks . Selain itu, hiyung agam sering membahas topik-topik yang relevan dengan kehidupan pemuda, seperti percintaan, perasaan, amalan-amalan, dan tips kehidupan sehari-hari. Metode yang digunakan mencakup storytelling atau bercerita, motivasi, dan melakukan "stitch" video, dimana ia menanggapi atau menambahkan pendapat pada konten pengguna lain [13]. Ada beberapa alasan mengapa ustad hiyung agam memilih tik tok sebagai media untuk berdakwah. Dimana aplikasi tiktok memiliki algoritma yang dapat membuat konten viral. ustad hiyung agam membuat konten kreatif menjadikan dakwah lebih menarik, relevan, dan mudah diterima. Mengikuti perkembangan zaman teknologi media sosial semakin cepat untuk melakukan berdakwah melalui platfrom seperti tik tok yang dianggap lebih relevan dan mencegah perbuatan yang dilarang oleh ajaran islam. Sebagai seorang pendakwah, ustad hiyung Agam memanfaatkan media tik tok untuk kebaikan, melihat media sosial sebagai alat yang kuat untuk menyebarkan penyampaian ajaran islam dan menyampaikan pemahaman agama islam dengan cara yang menarik.

Berdasarkan latar belakang yang menjadi pokok rumusan permasalahan dan fokus dalam penelitian mengenai bagaimana strategi dakwah digital di media sosial tik tok. Sebagai pendekatan yang sangat relevan dengan perkembangan digital dan kebutuhan seluruh umat muslim untuk menerima informasi agama dengan cara yang lebih muda dan cepat, terutama digenerasi Gen Z.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan deskriptif studi kasus untuk memahami fenomena dakwah digital yang dilakukan oleh ustad hiyung agam di media sosial TikTok. Teknik pengumpulan data primer dengan melakukan observasi secara langsung yaitu dengan melihat konten-konten yang diunggah di akun TikTok @heyouw0. Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi dakwah digital dalam menyampaikan pesan di media sosial di akun @heyouw0 TikTok. Peneliti ini akan mencatat gaya penyampaian berdakwah dan interaksi yang terjadi Lalu pengumpulan data tambahan dengan literatur melalui internet, jurnal, video konten yang diunggah di akun @heyouw0 tiktok.

Seperti Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Nabila&Nayla pada tahun (2023) yang berjudul media sosial sebagai media dakwah yang dilakukan remaja di era digital Penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah yang disampaikan melalui media sosial, khususnya TikTok, lebih mudah diterima oleh generasi milenial dan Gen Z. Penelitian ini menekankan pentingnya penggunaan bahasa yang mudah dipahami dan pendekatan yang relevan dengan kehidupan sehari-hari remaja dalam menyampaikan pesan-pesan Islam [14]. Penelitian serupa dilakukan oleh Putri&Khatibah pada tahun (2024) yang berjudul efektivitas keberhasilan dakwah ustad hanan attaki melalui media sosial tiktok Penelitian ini mengungkapkan bahwa media sosial TikTok efektif dalam menyampaikan dakwah [15].

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Amalia Khairul Mafaza, Fathimah Zahro Al Khoziyah, Ludfiya Nurcahyani Oktafiya, Yasmina Bilqis Muharomah yang berjudul analisis komunikasi dakwah melalui animasi di tiktok: studi kasus pada akun @taarts_tok (2025) [16]. Penelitian terakhir dilakukan oleh allendro ghauti najwa (2023) analisis isi pesan dakwah syariah pada akun tiktok@heyouw0. Penelitian ini menunjukan bahwa terdapat 2 kategori pesan dakwah syariah, yaitu ibadah syariah [17]. Seluruh penelitian tersebut memberikan dasar yang kuat untuk memahami bagaimana dakwah digital, terutama melalui media sosial TikTok, dapat berpengaruh positif terhadap penerimaan nilai-nilai Islam di kalangan Gen Z

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mencari metode strategi yang digunakan oleh ustad hiyung agam dalam menyampaikan dakwah, serta bagaimana konten yang dihasilkan dapat diterima oleh generasi milenial terutama generasi Gen Z. Penelitian ini juga bertujuan untuk menilai efektivitas penggunaan media sosial TikTok sebagai alat dakwah, dengan mempertimbangkan karakteristik audiens yang lebih aktif di platform tersebut. Selain itu, penelitian ini akan menggambarkan dampak sosial dari dakwah digital yang dilakukan oleh ustad hiyung agam, termasuk bagaimana interaksi dan komunikasi yang terjadi dapat mempengaruhi penerimaan nilai-nilai dan ajaran islam di kalangan Gen Z.

Fenomena ini terlihat jelas pada penggunaan TikTok sebagai sarana dakwah oleh Hiyung agam, yang berhasil menjangkau audiens muda dengan cara yang menarik dan relevan. Secara teoretis, penelitian ini menggunakan teori komunikasi dakwah.

Dalam penelitian mengenai strategi dakwah digital Hiyung Agam di media sosial TikTok, pemilihan metodologi kualitatif dengan pendekatan deskriptif sangat relevan dan strategis. Metodologi kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali dan memahami fenomena sosial secara mendalam, terutama dalam konteks dakwah yang disampaikan melalui platform digital. ustad hiyung agam yang dikenal dengan gaya dakwahnya yang santai dan relevan dengan kehidupan anak mudah. Oleh karena itu, pendekatan deskriptif diperlukan untuk menggambarkan secara rinci strategi yang digunakan, konten yang dihasilkan, serta dampaknya terhadap audiens, khususnya Gen Z.

Teori komunikasi dakwah dapat dijelaskan melalui model klasik yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell. Ia memperkenalkan rumusan komunikasi dalam karya *“The Structure and Function of Communication in Society”* yang dikenal dengan formula *“who says what in which channel to whom with what effect”*. Model ini menempatkan komunikasi sebagai proses sistematis yang melibatkan komunikator, pesan, media, *audiens*, dan efek. Dalam konteks dakwah, dai berperan sebagai komunikator yang menyampaikan ajaran Islam kepada mad'u melalui media tertentu. Pesan dakwah harus dirancang agar sesuai dengan kondisi sosial dan psikologis audiens. Efek yang diharapkan berupa perubahan sikap dan perilaku ke arah nilai keislaman. Pendekatan ini menunjukkan bahwa dakwah merupakan proses komunikasi yang terstruktur [18]. Pemikiran Lasswell menegaskan pentingnya kesesuaian antara pesan dan karakteristik audiens dalam proses komunikasi dakwah. Setiap unsur dalam model tersebut saling berkaitan dan menentukan keberhasilan penyampaian pesan. Dai perlu memahami siapa audiens yang dituju serta media yang digunakan agar pesan dapat diterima secara efektif. Proses encoding dan decoding menjadi bagian penting dalam memastikan pesan dipahami sesuai tujuan. Dakwah dipandang sebagai aktivitas persuasif yang berorientasi pada perubahan sikap dan tindakan. Perspektif ini menempatkan komunikasi sebagai inti dari aktivitas dakwah dalam kehidupan sosial. Penyesuaian pesan dengan realitas audiens menjadi kunci keberhasilan dalam praktik dakwah [19].

Relevansi teori Lasswell dalam penelitian ini terlihat pada analisis gaya komunikasi dakwah digital di media sosial. Struktur komunikasi yang melibatkan komunikator, pesan, media, audiens, dan efek dapat digunakan untuk membedah strategi konten yang digunakan oleh dai di platform digital. Konten dakwah di TikTok menunjukkan adanya pengelolaan pesan yang disesuaikan dengan karakter pengguna media sosial. Pemilihan bahasa, visual, serta durasi konten mencerminkan strategi komunikasi yang terarah. *Audiens* yang berasal dari generasi muda menjadi faktor utama dalam penyesuaian pendekatan dakwah. Efek yang dihasilkan terlihat pada meningkatnya keterlibatan dan perubahan sikap audiens terhadap nilai religius. Teori ini memberikan kerangka analisis yang kuat untuk memahami efektivitas komunikasi dakwah dalam ruang digital.

Pendekatan deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola-pola komunikasi dakwah yang relevan dengan konteks sosial dan budaya generasi muda saat ini. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana hiyung agam menyampaikan dakwahnya, serta bagaimana interaksi kepada audiens di platform TikTok. Selain itu, pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk menganalisis efektivitas media sosial sebagai alat dakwah, yang sejalan dengan komunikasi visual menyampaikan informasi dengan cepat dan jelas. Dengan demikian, metodologi kualitatif dan pendekatan deskriptif tidak hanya memberikan wawasan yang mendalam tentang praktik dakwah digital, tetapi juga membantu memahami bagaimana pesan-pesan Islam dapat diterima dan ditanamkan oleh Gen Z di era digital ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam memahami dinamika dakwah di media sosial dan peran penting yang dimainkan oleh pendakwah muda seperti hiyung agam.

Dengan pendekatan kualitatif dan deskriptif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang praktik dakwah digital dan peran penting yang dimainkan oleh ustad hiyung agam dalam menyebarkan ajaran Islam. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam memahami bagaimana dakwah dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman dan teknologi, serta menjangkau audiens yang lebih luas.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif studi kasus. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang diteliti secara mendalam. Dengan proses observasi non-partisipatif yang dilakukan dengan cara mengikuti dan memantau akun TikTok @heyow0 secara aktif untuk memahami bagaimana konten dakwah dihasilkan dan disampaikan. Peneliti mengamati interaksi antara ustad hiyung agam dengan cara melihat reaksi terhadap video yang diunggah, serta mencatat pola-pola komunikasi yang muncul selama interaksi tersebut. Observasi non-partisipasi ini dilakukan selama periode tertentu untuk mendapatkan variasi dalam konten yang dipasarkan. Teknik Pengumpulan Data Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi analisis konten dari video yang diunggah di akun TikTok @heyow0, serta pengumpulan data sekunder dari literatur yang relevan, artikel,

dan dokumen yang membahas dakwah digital. Batasan dalam Pengumpulan data ini meliputi hanya fokus pada konten yang diunggah oleh hiyung agam di TikTok dan interaksi audiens pada periode waktu tertentu.

Penelitian tidak mencakup analisis konten dari akun dakwah lainnya atau media sosial lain yang mungkin juga mempengaruhi penerimaan nilai-nilai Islam. Selain itu, keterbatasan waktu dan akses dapat mempengaruhi kedalaman data yang dihasilkan. indikator yang digunakan untuk menilai efektivitas dakwah di media sosial mencakup Jumlah like dan komentar sebagai ukuran respon audiens. Jenis konten (misalnya, tema video, gaya penyampaian) yang berhasil menarik perhatian pengguna. Tingkat keterlibatan yang dihasilkan, seperti pertanyaan atau diskusi yang dipicu oleh video. persepsi pengguna mengenai kemudahan pemahaman pesan-pesan Islam yang disampaikan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa strategi dakwah digital yang diterapkan oleh ustad hiyung agam melalui media sosial telah berhasil menarik perhatian dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Berdasarkan data yang diperoleh, dapat dilihat bahwa penggunaan platform seperti Instagram, TikTok memberikan dampak signifikan terhadap penyebaran pesan dakwah, dengan jumlah pengikut yang terus berkembang pesat. Selain itu, terdapat peningkatan engagement, yang tercermin dalam jumlah komentar, like, dan share yang diterima oleh setiap konten yang diunggah. Penggunaan konten yang ringan, relevan, dan mudah dipahami memungkinkan dakwah dapat diterima dengan baik, tanpa mengurangi substansi pesan yang disampaikan. dalam penelitian ini media sosial berfungsi sebagai saluran yang efisien untuk menyebarkan nilai-nilai agama secara lebih luas dan cepat. Selain itu, pembahasan ini juga mengungkapkan bahwa keberhasilan ini tidak terlepas dari pemanfaatan fitur-fitur interaktif yang ada di media sosial, yang memungkinkan audiens untuk lebih terlibat dalam diskusi dan berbagi pengalaman mereka.



Gambar 2 : Akun TikTok PMB UNIMUGO
[Sumber : aplikasi TikTok]

Gambar tersebut menampilkan ustad hiyung agam sedang mengisi kajian di hadapan jamaah perempuan yang mayoritas menggunakan hijab, dengan kutipan motivasi yang berbunyi :

*"Kalo lagi bingung banget sama keadaan, akhirnya cuma bisa bilang:
Ya Allah aku tau ini bagian dari rencanaMu, tolong mampukan aku."*

Kutipan sederhana ini memiliki makna mendalam bagi audiens remaja, khususnya perempuan, yang kerap menghadapi kegelisahan emosional di usia transisi dewasa muda. konten dakwah seperti ini memenuhi kebutuhan afektif dan kognitif mereka. Kebutuhan afektif terpenuhi karena kutipan tersebut memberikan ketenangan dan dukungan emosional, sedangkan kebutuhan kognitif terpenuhi karena menambah wawasan agama tentang pentingnya tawakal dan ridho terhadap takdir Allah.

Berdasarkan komunikasi visual sehingga apa yang beliau sampaikan lebih muda diinternalisasi oleh remaja perempuan sebagai solusi keagamaan atas masalah hidupnya. Mereka merasa pesan tersebut relatable karena dikemas dengan bahasa sehari-hari tanpa jargon keagamaan yang berat. Pada remaja perempuan keputusan hidup mereka sering dilandasi oleh motivasi keagamaan, baik dalam hal hubungan sosial, pendidikan, maupun percintaan. ustad hiyung agam memberikan validasi melalui kutipan ini bahwa setiap kesulitan adalah bagian dari rencana Allah, sehingga

menumbuhkan mindset optimis sekaligus religious. Bahasa yang digunakan bukan hanya bersifat informatif, tetapi komunikatif dan memvalidasi perasaan audiens. Hal ini juga membentuk citra hiyung agam sebagai ustadz muda yang dekat dengan perasaan remaja perempuan, karena beliau memahami kebutuhan psikologis mereka. Gaya komunikasi santai, pilihan kata yang menenangkan, serta penyampaian dengan nada lembut menjadi faktor penentu mengapa kutipan-kutipan beliau sering dijadikan pegangan keputusan oleh remaja perempuan saat menghadapi ujian hidup, kebingungan pilihan karier, maupun urusan hati. Dengan demikian, materi gambar ini menguatkan hasil penelitian bahwa strategi dakwah Ustad Agam tidak hanya menekankan pada aspek syariat, tetapi juga aspek psikologis dan emosional audiens, sehingga dakwah beliau diterima dengan hati terbuka dan diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari.

Hiyung agam memilih Salah satu platform yang sangat populer saat ini adalah TikTok, yang memiliki pengguna aktif dalam jumlah besar, terutama di kalangan generasi muda dan Gen Z. Melihat potensi besar ini, hiyung agam menyampaikan pesan dakwah digital melalui media sosial, khususnya TikTok, menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Rumusan masalah yang diajukan Bagaimana strategi dakwah digital yang digunakan oleh Ustad Hiyung Agam dalam menyampaikan pesan-pesan Islam kepada generasi muda melalui media sosial TikTok ?

Fenomena dakwah digital di Indonesia menunjukkan perkembangan signifikan melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebaran nilai keagamaan. Salah satu figur yang menonjol adalah ustad hiyung agam Samudra yang dikenal luas melalui platform TikTok dengan identitas "Hiyung Agam". Popularitasnya terbentuk melalui strategi personal branding yang terarah dan konsisten. Latar belakang akademik dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta memperkuat legitimasi keilmuan yang ia tampilkan di ruang digital. Pemahaman terhadap psikologi audiens muda menjadi faktor penting dalam membangun komunikasi yang efektif. Gaya visual yang modern serta pendekatan yang empatik menciptakan kesan dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens. Aktivitas digitalnya menunjukkan kemampuan menghubungkan nilai religius dengan dinamika budaya populer.



Gambar 3 : Gaya pakaian yang digunakan oleh Ustadz Hiyung Agam
[Sumber : aplikasi TikTok]

Gambar tersebut menampilkan ustad hiyung agam sedang membuat kajian konten di akun hiyung_agam dengan kutipan motivasi yang berbunyi :

"Plot wisnya adalah adaya sebagian diantara orang-orang itu yang bilang, karena Deket sama dia aku jadi lebih ingat allah,gokil! kok bisa lu buat konsep aneh kaya begitu padahal statusnya adalah ya kamu itu ngejadiin allah second couice dalam kehidupanmu."

Konstruksi identitas menjadi fondasi utama dalam keberhasilan dakwah digital hitung agam. Penampilan yang mengikuti tren menghadirkan citra yang relevan dengan Gen Z. Istilah “Hiyung” menciptakan relasi yang terasa akrab dan mengurangi jarak sosial antara dai dan audiens. Narasi kehidupan pribadi turut memperkuat kepercayaan publik terhadap pesan yang disampaikan. Pernikahan melalui proses taaruf menjadi salah satu konten yang memperluas jangkauan audiens. Representasi keluarga yang harmonis menghadirkan gambaran konkret mengenai implementasi nilai Islam. Konsistensi antara pesan dan praktik kehidupan membangun kepercayaan yang berkelanjutan. Kedalaman tematik dalam konten dakwah hitung agam berfokus pada isu yang dekat dengan pengalaman emosional audiens. Tema asmara sering dijadikan pintu masuk untuk membahas nilai spiritual yang lebih luas. Kisah tokoh seperti Ali bin Abi Thalib dan Fatimah az-zahra digunakan sebagai referensi moral yang mudah dipahami. Pembahasan kesehatan mental juga mendapat perhatian melalui narasi tentang kecemasan, kesedihan, dan rasa tidak aman. Perspektif spiritual diberikan untuk membantu audiens memaknai kondisi tersebut secara lebih reflektif. Materi ibadah disampaikan dengan pendekatan yang mendorong kesadaran diri. Penyampaian yang tenang menghadirkan ruang bagi audiens untuk melakukan evaluasi pribadi.

Gaya komunikasi ustad hitung agam memperlihatkan penggunaan bahasa yang lembut dan mudah dipahami. Pilihan diksi yang sederhana membantu audiens menangkap inti pesan secara cepat. Struktur kalimat disusun singkat dan langsung menuju pokok pembahasan. Teknik storytelling digunakan untuk membangun keterlibatan emosional audiens. Kombinasi bahasa agama dan bahasa sehari-hari mempercepat proses pemahaman. Penggunaan sapaan personal menciptakan kedekatan dalam interaksi digital. Elemen audio seperti lantunan sholawat memperkuat suasana spiritual dalam konten.



Gambar 4: Gaya video yang digunakan oleh Ustad Hiyung Agam dengan kesan minimalis
[Sumber : aplikasi TikTok]

Gambar tersebut menampilkan ustad hiyung agam sedang membuat kajian konten di akun hiyung_agam dengan kutipan motivasi yang berbunyi :

"Ada dua hal teman-teman yang menghambat atau bahkan menghancurkan kamu ketika kamu sedang dalam masa prosesmu, satu berharap kepada manusia adalah seni mengecewakan diri

dengan sengaja, dua meletakkan nama perempuan didalam dirimu sebelum waktunya sebab itu adalah seni menghancurkan diri dengan sengaja berharap kepada manusia adalah kekecewaan yang disengaja. perempuan sebelum waktunya adalah seni menghancurkan diri sendiri dengan sengaja."

Strategi konten yang diterapkan menunjukkan pemahaman terhadap mekanisme distribusi di TikTok. Video berdurasi singkat disusun dengan fokus pada satu topik utama. Pemanfaatan audio tren dan visual yang estetik meningkatkan daya tarik konten. Interaksi melalui balasan komentar dalam bentuk video memperkuat hubungan dengan audiens. Penggunaan hashtag membantu pengelompokan konten dalam sistem platform. Aktivitas unggah yang konsisten menjaga visibilitas di linimasa pengguna. Partisipasi akun penggemar memperluas penyebaran konten secara organik.

Segmentasi audiens yang dituju berasal dari kalangan milenial dan Gen Z dengan karakteristik digital native. Pendekatan yang digunakan menyesuaikan kebutuhan emosional dan spiritual kelompok tersebut. Konten yang singkat dan relevan memudahkan konsumsi di tengah aktivitas sehari-hari. Respons audiens terlihat dari tingginya interaksi dan keterlibatan dalam diskusi. Komunitas seperti #afterdark04.05 menjadi ruang lanjutan untuk pembinaan spiritual. Gerakan ini menunjukkan dampak sosial yang melampaui batas platform digital. Dakwah yang disampaikan membentuk pola baru dalam komunikasi keagamaan di era media sosial.

Penelitian ini menemukan bahwa strategi dakwah digital yang dilakukan oleh ustad hiyung agam, telah berhasil menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi Gen

Z. Dengan pendekatan yang menarik dan relevan, ustad hiyung agam juga mengenakan pakaian yang mengikuti tren masa kini, seperti kemeja yang dimasukkan ke dalam celana ala gaya Korea, yang membuat ustad hiyung agam tampil modis dan menarik bagi generasi saat ini terutama generasi Gen Z. Hiyung Agam mampu menyampaikan pesan-pesan Islam dengan cara yang mudah dipahami, sehingga mendorong adopsi nilai-nilai agama di kalangan milenial dan Gen Z. Strategi dakwah digital ustad hiyung agam melalui media sosial TikTok dapat dianalisis menggunakan teori komunikasi dakwah oleh Harold D. Lasswell.

Strategi dakwah hiyung agam efektif karena beliau berperan sebagai role model atau figur teladan yang memiliki kredibilitas, pengetahuan agama yang mendalam, serta gaya komunikasi yang menarik bagi generasi muda. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku audiens dapat dipengaruhi melalui proses observational learning, yaitu audiens mengamati perilaku tokoh atau figur publik, kemudian meniru perilaku tersebut. Konten TikTok hiyung agam menampilkan pesan dakwah dengan gaya bahasa santai, storytelling, serta tema-tema yang dekat dengan kehidupan remaja, seperti percintaan, motivasi belajar, dan amalan ringan sehari-hari. Hal ini membuat followers merasa bahwa ajaran Islam dapat diterapkan secara praktis dalam kehidupan mereka, sehingga mereka terdorong untuk meniru pesan dakwah tersebut, seperti meningkatkan salat, memperbaiki akhlak, dan menjaga hubungan sosial yang baik.

Dalam penelitian ini, strategi ustad hiyung agam yang menggunakan bahasa santai, humor, gaya berpakaian modis, serta interaksi melalui fitur komentar dan stitch video TikTok menunjukkan bahwa beliau tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Hal ini terlihat dari respons followers yang aktif memberikan komentar positif, bertanya, hingga menyampaikan rasa terinspirasi setelah menonton videonya. Gaya komunikasi ustad hiyung agam yang santai namun tetap sopan membuat audiens merasa dihargai dan nyaman dalam menerima pesan dakwah, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi dakwah yang dilakukan.

Konten TikTok hiyung agam yang berdurasi singkat, dikemas dengan musik tren, gaya berpakaian modis, dan penggunaan storytelling memenuhi kebutuhan Gen Z yang cenderung menyukai konten cepat, praktis, dan menghibur. Hal ini juga didukung dengan data yang menunjukkan bahwa mayoritas pengguna TikTok berasal dari rentang usia 14-24 tahun yang mendominasi demografi followers hiyung agam.

Dapat disimpulkan bahwa strategi dakwah digital ustad hiyung agam di TikTok efektif karena beliau memahami kebutuhan dan karakteristik audiensnya, serta mampu mengoptimalkan media sosial sebagai sarana komunikasi yang interaktif dan persuasif. Ketiga teori tersebut saling mendukung dalam menjelaskan bagaimana strategi komunikasi, gaya penyampaian, pemilihan media, serta interaksi dengan audiens menjadi kunci utama keberhasilan dakwah di era digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah di media sosial bukan hanya sekadar menyampaikan materi agama, tetapi juga membutuhkan pemahaman psikologi audiens, kemampuan komunikasi interpersonal, serta kreativitas dalam membuat konten yang relevan dan menarik. Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana dakwah oleh ustad hiyung agam dapat dijadikan model bagi pendakwah lain untuk menyesuaikan strategi dakwah dengan perkembangan zaman dan kebutuhan generasi muda saat ini.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Penelitian ini hanya berfokus pada satu subjek dakwah, yaitu ustad Hiyung Agam melalui akun TikTok @heyowu0, sehingga temuan yang dihasilkan tidak dapat digeneralisasikan kepada seluruh pendakwah digital di Indonesia. Selain

itu, observasi konten hanya dilakukan dalam periode waktu tertentu, sehingga tidak merepresentasikan keseluruhan dinamika konten yang terus berkembang seiring perubahan algoritma dan tren platform TikTok. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode observasi non-partisipatif, tanpa melibatkan wawancara langsung kepada subjek maupun audiens, sehingga interpretasi terhadap motivasi dan dampak dakwah masih bersifat terbatas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan subjek penelitian, memperpanjang periode pengamatan, serta mengombinasikan metode kualitatif dan kuantitatif agar menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi dakwah digital hiyung agama melalui media sosial TikTok, dapat disimpulkan bahwa dakwah yang dilakukan oleh hiyung agama mampu menarik perhatian generasi muda, khususnya Gen Z, dengan strategi komunikasi yang efektif dan relevan dengan karakteristik audiensnya. Hiyung agama menggunakan pendekatan dakwah yang santai, kreatif, dan interaktif dengan memanfaatkan fitur TikTok seperti video pendek berdurasi maksimal tiga menit, storytelling yang membahas topik-topik ringan dan dekat dengan kehidupan remaja, serta penggunaan gaya bahasa sehari-hari yang mudah dipahami. Strategi ini didukung oleh penampilan modis bergaya kekinian yang memperkuat citranya sebagai ustad muda yang relevan bagi Gen Z, sehingga pesan dakwah yang disampaikan tidak terasa menggurui, melainkan terasa seperti ajakan berdialog untuk memperbaiki diri. Komunikasi visual dan persuasif yang diterapkan terbukti efektif dalam menyampaikan pesan keagamaan, baik di media sosial maupun secara langsung, meskipun interaksi dua arah melalui kolom komentar masih perlu ditingkatkan untuk menumbuhkan rasa dihargai dan memperkuat engagement audiens.

Dengan demikian, strategi dakwah digital Ustad Hiyung Agama melalui TikTok terbukti efektif dalam menjangkau generasi muda, memberikan pemahaman keagamaan dengan cara yang modern dan kreatif, serta menegaskan bahwa dakwah di era digital harus terus menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan karakteristik audiens. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pendakwah lain dalam menyusun strategi komunikasi dakwah yang efektif di media sosial, sekaligus memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan ilmu komunikasi dakwah digital di Indonesia.

REFERENSI

- [1] N. A. Hartina, R. Awalia, H. Irianti, "Komunikasi Dan Media Sosial," *J. Messenger*, no. December, 2022.
- [2] Dr. Harry Setiawan, M.I.Kom, <https://uir.ac.id/penggunaan-media-sosial-sebagai-media-informasi-publik/>, 10 Juni 2024
- [3] H. Mauludin, "Strategi Dakwah Ustadz Hanan Attaki Dalam Mensosialisasikan Gerakan Pemuda Hijrah (Shift) Melalui Sosial Media Instagram," *Repository.Uinjkt.Ac.Id*, 2019, [Online]. Available: <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/48037>
- [4] Dinda Sekar Puspitarini and Reni Nuraeni, "Pemanfaat Media Sosial Sebagai Media Promosi," *J. Common*, vol. 3, no. 1, pp. 71–80, 2019.
- [5] I. Haryunimah, "Analisis Konten Kreatif Tema Hijrah Di Tiktok Shift Ustad Hanan Attaki," *Repos. Univ. Islam Riau*, p. 74, 2022.
- [6] E. Muhaemin, "Dakwah Digital Akademisi Dakwah," *Ilmu Dakwah Acad. J. Homilet. Stud.*, vol. 11, no. 2, pp. 341–356, 2017, doi: 10.15575/idajhs.v11i2.1906.
- [7] A. Rizki et al., "Analysis of Digital Technology on Da ' Wah," *AL-Balagh*, vol. 10, no. 1, pp. 33–64, 2025, [Online]. Available: <https://ejournal.uinsaid.ac.id/al-balagh/article/view/9963/3458>
- [8] A. Kahfi, "The Role of WhatsApp Social Media in the Spreading of Community-Based Bil Tadwin Preaching: A Case Study of Ustadz Hanan Attaki's Preaching Channel," *Kalijaga J. Commun.*, vol. 7, no. 1, pp. 89–106, 2025.
- [9] A. M. Faysa, M. Hanifah, M. A. Hibrizi, V. Qurrota, and A. Fadhil, "Peran Generasi Z Muslim dalam Kemajuan Islam di Era Modern : Pandangan Ustadz Hanan Attaki Penelitian dalam artikel berjudul " Peran Dakwah Dalam Era Digital Eksplorasi," *Perspektif*, vol. 2, pp. 114–127, 2024.
- [10] N. S. Ramdani, A. Hadiapurwa, and H. Nugraha, "Potensi Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Dalam kehidupan , salah satunya pada pendidikan . Sistem pendidikan yang ada yang mana mengakibatkan tidak adanya interaksi langsung antara mempertinggi proses interaksi guru dengan siswa," *J. Teknol. Pendidik.*, vol. 10, no. 2, pp. 425–436, 2021, [Online]. Available: <https://scholar.archive.org/work/6ivlrkmi7zdy5ii35j5t7trpru/access/wayback/> <https://uia.e-journal.id/akademika/article/download/1406/947/>

- [11] A. S. Kurniawan, R. Fitriana, M. Vrisaliani, N. S. Adesti, and S. A. Rahmadhani, "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi," *J. Ilm. Raflesia Akunt.*, vol. 11, no. 1, pp. 200–209, 2025, doi: 10.53494/jira.v11i1.845.
- [12] Adebityi, "Dampak Positif Dan Negatif Sosial Media Terhadap Perubahan Sosial Anak: Dampak Positif Dan Negatif Sosial Media Terhadap Perubahan Sosial Anak," *Nat. J. Kaji. Dan Penelit. Pendidik. Dan Pembelajaran*, vol. 1, no. 2, pp. 118–123, 2020.
- [13] Y. S. J. Z. L. M. R. P. Randani, "Media Dakwah Untuk Kaum Milenial," *J. Mhs. FIAI-UII, at-Thullab*, vol. 3, pp. 570–584, 2021.
- [14] N. P. Rahmdani and N. Amalia, "Media sosial sebagai media dakwah yang dilakukan remaja di era digital," *J. Islam. Educ.*, vol. 1, no. 4, pp. 396–404, 2023, [Online]. Available: <https://maryamsejahtera.com/index.php/Education/article/view/668>
- [15] P. S. Gagah Daruhadi1, "Jurnal Cendekia Ilmiah," *Pengumpulan Data Penelit.*, vol. 3, no. 5, pp. 5423–5443, 2024.
- [16] A. Khairul Mafaza, F. Zahro Al Khoziyah, L. Nurcahyani Oktafiya, and Y. Bilqis Muharomah, "Analisis Komunikasi Dakwah Melalui Animasi Di Tiktok: Studi Kasus Pada Akun @Taarts_Tok," *As-Sulthan J. Educ.*, vol. 01, no. 03, pp. 1030–1038, 2025, [Online]. Available: <https://ojssulthan.com/asje>
- [17] L. Lismawati, K. Kusnadi, and S. Assoburu, "Analisis Pesan Dakwah Ustadz Agam Fachrul di Media Sosial Tiktok," *J. Bisnis dan Komun. Digit.*, vol. 1, no. 2, p. 17, 2024, doi: 10.47134/jbkd.v1i2.2284.
- [18] H. D. Lasswell, "The structure and function of communication in society," no. 1948, pp. 215–228, 2007.
- [19] Prof. Dr. Asep Saeful Muhtadi <https://uinsgd.ac.id/komunikasi-dakwah-teori-pendekatan-dan-aplikasi/> . Oktober 2012

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.