

## Dakwah pada Generasi Z di Media Sosial: Studi Netnografi pada Akun TikTok Agam Fachrul

Aini Nabillah<sup>1</sup>, Pipir Romadi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Email: [pipir.romadi@uin-suska.ac.id](mailto:pipir.romadi@uin-suska.ac.id)

**Abstract:** *This article aims to delve the use of the social media platform TikTok by young da'i Agam Fachrul as a medium for da'wah among generation Z. The large number of users of the social media platform is currently a solution and way for da'i to spread da'wah easily without having to go online. field. Apart from that, many generation Z people use social media platforms to find solutions to solve their problems from a religious perspective. This is an opportunity for da'i to utilize social media to convey their da'wah. This research is qualitative in nature and data collection was carried out through interviews, observation and documentation. This research uses netnographic methods to explore community activities and interactions in cyberspace on Agam Fachrul's TikTok account. The research results showed that Agam Fachrul's da'wah on TikTok attracts the interest of generation Z. The da'wah delivered by Agam is seen as positive because the language used is very easy to understand with polite delivery. Agam Fachrul's attractive appearance and contemporary style has also attracted generation Z to follow his da'wah content.*

**Keywords:** Generation Z, Da'wah, TikTok

**Abstrak:** Artikel ini bertujuan untuk menggali penggunaan platform media sosial TikTok oleh da'i muda Agam Fachrul sebagai media dakwah di kalangan generasi Z. Ramainya pengguna platform media sosial saat ini menjadi solusi dan cara bagi para da'i untuk menyebarkan dakwah dengan mudah tanpa harus turun ke lapangan. Selain itu, kalangan generasi Z banyak menggunakan platform media sosial untuk mencari solusi dalam memecahkan masalah mereka dalam perspektif agama. Ini menjadi peluang bagi para da'i untuk memanfaatkan media sosial dalam menyampaikan dakwahnya. Penelitian ini bersifat kualitatif dan pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode netnografi untuk menggali aktivitas dan interaksi komunitas di dunia maya pada akun TikTok Agam Fachrul. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dakwah Agam Fachrul di TikTok menarik animo generasi Z. Dakwah yang dibawakan Agam dipandang positif karena bahasa yang digunakan sangat mudah dipahami dengan penyampaian yang sopan. Penampilan Agam Fachrul yang menarik dan mengikuti gaya kekinian juga menjadi penarik bagi generasi Z untuk mengikuti konten dakwahnya.

**Kata kunci:** Generasi Z, Dakwah, TikTok

### Pendahuluan

Studi ini membahas tentang dakwah di kalangan generasi Z Indonesia. Seiring dengan berkembangnya zaman, manusia tidak terlepas dari pengaruh teknologi. Teknologi dapat digunakan sebagai media penyampaian dakwah. Berdakwah merupakan salah satu kegiatan memanggil, menyeru serta menyampaikan pentunjuk Allah Swt kepada umat manusia untuk menjalani segala perintah-Nya dan menghindari segala larangan-Nya sesuai dengan Al-Qur'an dan

Hadis (Aziz, 2009). Dalam hal ini pesan yang disampaikan oleh pendakwah, dimana pendakwah berusaha agar pesan yang disampaikan mudah diterima oleh seluruh para pendengarnya. Salah satu cara yang perlu digarap adalah memilih media yang tepat sesuai dengan kondisi pendakwah dan para pendengarnya, yang mana tujuannya agar memudahkan para pendengarnya menerima pesan-pesan dakwah yang mengandung nilai-nilai Islam.

Dengan berkembangnya zaman, dakwah memiliki instrumen dan model dakwah yang beragam. Dimulai dari berdakwah dengan media tradisional yang digunakan oleh wali songo dengan memanfaatkan wayang serta alat musik seperti gamelan. Lalu beralih ke media yang bisa diakses kapan saja, diantaranya seperti radio, televisi. Sehingga tidak mengharuskan masyarakat untuk datang secara langsung untuk menyaksikan para pendakwah. Pada saat ini kita dapat mendengarkan ceramah favoritnya sambil melakukan aktivitas sehari-hari (Rianto, 2016). TikTok adalah media sosial yang disenangi oleh anak muda. TikTok juga dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah.

Generasi Z merupakan generasi yang memiliki keramahan akan internet, dan hidup pada saat perkembangan teknologi semakin pesat, dengan begitu generasi Z sering kali disebut dengan generasi yang memiliki keunikan yang mana mereka mampu melakukan sesuatu sekaligus dalam waktu bersamaan (Kholis, 2021). Maka dari itu, generasi Z sangat berpengaruh dalam perkembangan dakwah ke depannya. Dengan adanya media sosial para da'i tidak harus menyebarkan ajaran Islam secara langsung dengan turun kelapangan.

TikTok merupakan *platform* media sosial yang termasuk sangat populer di kalangan generasi Z, karena sangat banyak dari generasi Z yang bergelut dengan *platform* yang satu ini, menurut laporan *We Are Social* dan *Hootsuite*, *platform* ini digemari hampir 1,05 miliar pengguna di seluruh belahan dunia pada awal tahun 2023. Pengguna *platform* media sosial TikTok paling tinggi di dunia yaitu pada negara Amerika Serikat yang mencapai angka 113,25 juta pengguna. Dan Indonesia berada pada peringkat kedua dalam penggunaan *platform* media sosial TikTok yang mencapai angka 109,9 juta pengguna. Di urutan ke-tiga diikuti oleh negara Brazil yang mencapai angka 82,21 juta pengguna.

Sebenarnya banyak *platform* media sosial yang bisa dijadikan sebagai media untuk penyampaian dakwah seperti YouTube, Instagram, Telegram, dan TikTok. Dari keempat *platform* tersebut TikTok merupakan *platform* yang paling populer di kalangan generasi Z dua tahun terakhir. Namun tidak semua masyarakat dapat menerima media ini sebagai wadah pengembangan dakwah, karena banyak dari masyarakat yang berpendapat bahwa *platform* media sosial TikTok dapat berpengaruh terhadap degradasi moral (Qur'anianto et al., 2019). Maka dari itu, generasi Z yang menjadi acuan bagi masyarakat harus mampu memberikan gambaran yang baik dan bijak dalam menggunakan media sosial agar menjadikan *platform* media sosial TikTok sebagai wadah kreativitas dan pengembangan dakwah.

Penelitian tentang dakwah generasi Z di media sosial telah menjadi perhatian dikalangan para sarjana. Banyak para peneliti melakukan riset terkait ini seperti penelitian yang membahas mengenai kajian dakwah generasi Z yang fokus pada aspek komunitas. Azmat Al-Ummah, Ellis Mila Rosa, dan Rizal Samsul Motaqqan (2022) adalah contoh peneliti yang membahas bagaimana

strategi dakwah (studi kasus komunitas pemuda hijrah Yuk Ngaji) dan interpretasi hadis. Hasil dari penelitian Izmatul Ummah dkk. menunjukkan bahwa anak muda harus mempelajari landasan agama dan dalil-dalil yang berkaitan dengan agama melalui komunitas pemuda hijrah Yuk Ngaji.

Kajian kedua, Abraham Zakky Zulhazmi dan Ema Priyanti (2020) mengkaji dakwah anak muda Solo pada komunitas hijrah Jaga Sesama Solo. Temuan Abraham Zakky Zulhazmi dan Ema Priyanti membuktikan bahwa anak muda di Solo memperoleh pemahaman agama Islam melalui perkumpulan yang sama-sama mengelola dakwah. Temuan ini kemudian mengukuhkan bahwa komunitas hijrah Jaga Sesama Solo telah mengekskusi dakwah melalui acara Solo Hijrah Day. Sejumlah ustaz hijrah, antara lain ustaz Fuadh Naim, Husain Assadi, Hawaariyun hadir dalam acara tersebut (Reno, 2019).

Dua penelitian sebelumnya menitikberatkan pada aspek komunitas dakwah, sedangkan akhir-akhir ini banyak dari generasi Z yang berperan aktif dalam aktivitas dakwah di media sosial, misalnya Agam Fachrul yang memanfaatkan kemajuan teknologi melalui media sosial seperti TikTok. Karena kemajuan teknologi tersebut pemuda asal Cimahi yaitu Agam Fachrul memanfaatkan media sosial melalui akun TikTok-nya membuat konten berisikan kajian agama yang membahas tentang generasi Z atau sering disebut dengan anak muda. Cara penyampaian Agam pun diterima dengan mudah di kalangan generasi Z karena caranya yang unik dan kekinian membuat generasi Z mudah menerima dakwah dari Agam Fachrul. Media dakwah TikTok bagi generasi Z bukanlah sesuatu hal yang asing, karena hampir seluruh generasi Z mengenal aplikasi TikTok tersebut. Keaktifan Agam Fachrul di media sosial TikTok tersebut tersohor dan mendapatkan *feedback* baik dari generasi Z dan sekelompok masyarakat lainnya yang mendengarkan dakwah Agam Fachrul tersebut.

Gambar 1. Komentar netizen pada konten dakwah Agam Fachrul



Sumber: TikTok @hiyung\_agam

Penelitian ini dibangun berdasarkan penelitian sebelumnya untuk memberikan rekaan yang lebih utuh tentang fenomena yang dijelaskan di atas dan implikasinya terhadap dakwah di kalangan generasi Z yang menggunakan media sosial TikTok. TikTok yang populer saat ini basis penggunaannya tidak hanya mencakup anak-anak dan remaja tetapi juga orang dewasa dan bahkan orang tua mereka sendiri.

Maka, tidak salah jika aktivitas dakwah di jejaring sosial cukup ramai dan menarik banyak perhatian. Karenanya, tak heran jika banyak ustaz muncul di jejaring sosial. Namun ironisnya, fenomena ini menimbulkan masalah baru, yakni maraknya guru agama yang tidak kompeten. Oleh karena itu, sangat sulit bagi orang untuk membedakan antara ustaz yang memiliki pemahaman agama yang baik dan yang pemahaman agamanya terbatas. Tentu saja, peristiwa seperti ini dapat merusak sanad atau hierarki keilmuan. Tingkat ilmu tidak lagi penting, atau lebih tepatnya diabaikan. Tidak jarang kualitas seorang ustaz diukur hanya dari jumlah *followers* di media sosial. Oleh karena itu, wajar jika jejaring sosial dibanjiri dengan studi Islam yang dangkal dan bermusuhan, konten yang penuh amarah, hoaks, dan perdebatan sengit di antara muslim (Hossen, 2017).

Selain itu, tak heran jika media sosial kerap ribut menjadi arena konflik yang dapat menimbulkan ketegangan bagi banyak pihak dan berpotensi mengganggu kerukunan antarumat beragama. Akibatnya, masyarakat saat ini dibingungkan dengan konten berbaur agama yang membanjiri *timeline* media sosial. Oleh karena itu, orang tidak dapat menyaring konten mana yang benar-benar merepresentasikan Islam sebagai agama, yaitu Rahmatan Lil Alamin (Kriyantono, 2006). Fakta-fakta tersebut tentunya menjadi peluang bagi dunia dakwah untuk menanamkan moderasi beragama, serta mereduksi ujaran kebencian dan perilaku konservatif di media sosial. Oleh karena itu, para da'i masa kini harus meningkatkan kualitas ceramahnya dengan memanfaatkan jejaring sosial, sehingga konten yang disampaikan bisa menjadi solusi di tengah kekacauan jejaring sosial. Tidak cukup lagi dakwah dilakukan dalam pertemuan tatap muka seperti pengajian, majelis ta'lim, dan lain-lain. Namun, dakwah juga harus merambah dunia maya, khususnya jejaring sosial, tempat orang mencari dan berbagi informasi tentang apa saja (Rochmat, 2018).

Agam Fachrul merupakan salah satu *content creator* TikTok yang mampu menarik perhatian Gen Z dengan ceramah yang disampaikannya. Daya tarik agama tidak hanya pada apa yang disampaikannya, tetapi banyak *followers* perempuan yang tertarik dengan penampilan dan gaya dakwahnya. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya masyarakat yang mendukung konten dakwah Agam Fachrul di platform jejaring sosial TikTok, ditunjukkan dengan jumlah pengikut akun Tik Tok miliknya mencapai 1,4 juta. *viewers* di akun Agam mencapai 21,5 juta. Penelitian ini dilakukan agar generasi Z dapat memanfaatkan media sosial dengan baik dan menjadikannya sebagai wadah untuk menyampaikan dakwah dan bukan sekedar tips menghibur.

## Metode

Penelitian ini mengaplikasikan metodologi deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode yang diterapkan adalah dengan menggunakan netnografi yang dilakukan pada akun TikTok Agam Fachrul. Netnografi adalah salah satu metode penelitian daring atau online dalam rangka menganalisis komunikasi digital dalam konteks interaksi sosial (Nasrullah, 2017).

Peneliti mengamati sejumlah postingan dan komentar yang dibuat oleh pengguna internet di akun tersebut. Selain wawancara langsung dengan penonton TikTok Fachrul, peneliti mengambil *screenshot* postingan Agam Fachrul untuk memberikan dukungan tambahan untuk penelitian ini.

Peneliti melakukan wawancara dengan salah seorang penonton dakwah tentang cara penyampaian dan pesan dakwah yang disampaikan oleh Fachrul guna mengumpulkan data untuk penelitian. Data penelitian menggunakan metode deskriptif, yaitu teknik pemecahan masalah dengan menggambarkan keadaan objeknya.

## Hasil dan Pembahasan

### *Dakwah di Kalangan Generasi Z*

Dakwah merupakan proses transformasi ajaran dan nilai-nilai keislaman dari da'i kepada mad'u. Dakwah dilakukan dengan berbagai metode atau cara agar mad'u piawai memahami materi dari da'i, metode dakwah tersebut disesuaikan dengan sasaran dakwahnya. Ada beberapa kelompok yang menjadi sasaran dakwah, salah satunya yaitu pada generasi Z. Gerakan dakwah di kalangan generasi Z merupakan suatu upaya untuk membangun suatu kelompok sosial di kalangan anak muda. Generasi Z merupakan ujung tombak penggerak dakwah di masa yang akan datang, dan berpengaruh penting bagi bangsa dan agama Islam.

Generasi Z mempunyai gaya hidup atau *lifestyle* yang unik yang memiliki perbedaan dengan generasi lainnya. Generasi Z terlahir saat perkembangan teknologi yang kian pesat, sehingga generasi Z mampu mengembangkan kreativitas teknologi dalam aspek kehidupan sosial masyarakat. Generasi ini mudah mendapatkan informasi karena keaktifan dalam menggunakan media sosial (Harahap, 2022).

Pada tahun 2012 Bruce Horovitz mengemukakan sebuah pendapat tentang generasi Z, dimana generasi Z memiliki rentang kelahiran mulai dari tahun 1995 sampai tahun 2010. Pada rentang itu bisa dikategorikan sebagai generasi Z, Horovitz juga mengatakan bahwa generasi Z cenderung bergantung kepada teknologi, karena hidup pada saat teknologi berkembang pesat, dan membuat gaya hidup yang serba instan (Purwani & Kertamukti, n.d.).

Banyaknya penggunaan *platform* media sosial di kalangan generasi Z menjadikan mereka kreatif dalam menggunakan teknologi, dimana teknologi dijadikan peluang bagi para da'i untuk menuturkan dakwahnya tanpa turun ke lapangan dan memudahkan masyarakat untuk mencari tahu informasi tentang ajaran Islam di media sosial.

Penggunaan *platform* media sosial yang didominasi oleh generasi Z menjadikan aspek kehidupan beralih dari dunia nyata ke dunia maya, dan begitu pun dengan penyampaian dakwah yang dahulunya dakwah secara lisan atau langsung sekarang dakwah bisa kita lihat dan dengar melalui *handphone* masing-masing. Perubahan tersebut sangat didominasi oleh generasi Z sebagai pengguna aktif *platform* media sosial, dimana saat ini generasi Z memiliki ketertarikan dan kecenderungan akan perkembangan teknologi, dengan kemajuan teknologi tersebut generasi Z memiliki kemampuan dalam hal informasi dan komunikasi (Febry & Safitri, 2021).

Dilihat dari banyaknya pengguna media sosial di kalangan generasi Z membuat pergerakan dakwah mudah digapai oleh siapa saja dan dimana saja. Banyaknya da'i muda saat ini

membuktikan generasi Z mampu memanfaatkan *platform* media sosial dengan bijak dan baik, karena da'i berperan penting dalam penyebaran ajaran Islam. Karena keberadaan dakwah di *platform* media sosial TikTok memotivasi generasi Z lainnya untuk melakukan hal yang sama yaitu menyebarkan ajaran Islam melalui media sosial, hal ini memberikan dampak yang signifikan bagi generasi muda lainnya.

Dakwah di kalangan anak muda diterima dengan baik oleh masyarakat, terbukti dengan masih bertahannya dakwah hingga saat ini. Menurut Marsinta, ada kebutuhan mendesak untuk dakwah di kalangan generasi Z saat ini karena sebagian besar masalah dunia yang paling serius disebabkan oleh kaum muda. Mereka tidak mengetahui arah tujuan hidup mereka, tujuan mereka diciptakan, atau kemana mereka akan kembali. Dakwah harus dilakukan di kalangan generasi Z karena di usia mereka yang sedang mencari jati diri, dan banyak dari mereka yang memilih lingkungan yang salah. Yang harus kita pahami adalah kondisi pemuda suatu bangsa menentukan apakah akan mundur atau maju. Jika pemuda baik maka bangsa juga akan baik, dan jika pemuda buruk maka bangsa juga akan buruk. Karena pemuda adalah penerus generasi, penerus peradaban, dan penerus keagungan, maka cetaklah generasi Z ini dengan baik dengan membekali mereka dengan ajaran Islam setiap saat (Marsinta, 2023).

Agam Fachrul merupakan salah satu pendakwah di kalangan generasi Z yang ramai diperbincangkan karena konten-konten dakwah yang ditampilkan yaitu mengenai nilai-nilai agama yang berkaitan dengan anak muda, dan penyampaian dakwah yang kekinian jga menjadi daya tarik tersendiri bagi penonton contohnya ciri khas penyampaian yang muda dipahami dan bahasa yang kekinian bagi generasi Z.

Bagaimana cara konten dakwah di era generasi Z ini dapat diterima dengan baik oleh audies, yaitu dengan gaya penyampaian dakwah yang kreatif dan lebih mengikuti tren, karena pada era ini anak muda cenderung menginginkan hal yang instan dan populer. Dengan begitu pesan dakwah mudah diterima di kalangan generasi Z saat ini. Tidak hanya itu saja seorang da'i juga harus meningkatkan kualitas *public speaking* agar audiens mudah memahami dengan baik apa yang di sampaikan (Nabila et al., 2023).

#### *Pandangan Generasi Z Terkait Dakwah Melalui Aplikasi TikTok*

Seperti diketahui, dakwah merambah ke ranah media sosial. Dengan banyaknya konten dakwah yang berkembang di berbagai *platform* media, antara lain Instagram, TikTok, Facebook, dan lainnya. TikTok adalah salah satu *platform* yang menyita perhatian berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga orang tua. Mayoritas pengguna menggunakan aplikasi untuk tujuan hiburan. Baru-baru ini, *content creator* dan pendakwah mengunggah banyak sekali konten dakwah ke *platform* ini, mulai dari pendakwah muda hingga pendakwah ternama yang banyak menyedot perhatian dan mendapat tanggapan positif dari berbagai kalangan. Hal ini menunjukkan sejauh mana Generasi Z menggunakan aplikasi tiktok untuk memajukan dakwah ke seluruh dunia. Salah satu alasan Generasi Z menggunakan aplikasi TikTok yang populer saat ini adalah memudahkan penyebaran informasi dalam skala global dalam format yang ringkas dan mudah dipahami serta menjadi wadah diskusi konten kekinian.

Dengan adanya konten dakwah yang muncul di aplikasi TikTok diharapkan para kreator yang ikut mendakwahkan Islam dapat menambah wawasan seorang muslim tentang sejarah Islam, kisah kenabian, fiqih, dan topik lainnya. Dengan adanya konten dakwah bisa menambah informasi serta pengetahuan bagi penontonnya yang belum banyak mengetahui lebih dalam tentang Islam.

Peran generasi Z dalam membuat konten dakwah sangat berpengaruh dikarenakan di zaman modern ini, generasi Z dianggap profesional yang secara teknis andal dan bisa menciptakan ide kreatif dan inovatif yang tak terhitung jumlahnya. Dakwah diharapkan dapat didistribusikan ke seluruh dunia. Akan tetapi, dengan semakin membeludaknya penggunaan TikTok semakin beragam tantangan bagi para pendakwah muda. Masih ada dari beberapa kalangan yang meremehkan, dalam pengertian ini sebagian besar masyarakat tidak sepenuhnya menerima dakwah yang disampaikan. Hal ini dikarenakan terbatasnya pengetahuan pendakwah tentang hal-hal yang dibahasnya sehingga dipertanyakan argumen mana yang mampu mendukung dakwahnya, baik itu menurut Al-Quran dan hadis atau tidak ada landasan. Hal ini yang sering menimbulkan ketidaksepakatan kelompok sehingga memicu perdebatan. Jadi bagi para *content creator* dakwah harus mempertimbangkan dengan matang informasi yang akan mereka kirimkan apakah informasi tersebut telah valid menurut hukum Islam. Terlepas dari ketidaksepakatan ini pembuat konten dakwah, khususnya generasi Z juga mendapat dukungan yang positif dari beberapa kalangan, Hal ini dikarenakan generasi Z dipandang lebih artikulatif dan mudah dipahami saat berdakwah serta mendukung fitur yang tersedia di TikTok yang dapat meningkatkan minat penonton untuk menonton konten dakwah (Randani et al., 2021).

Dengan hadirnya beragam *platform* media sosial di kalangan generasi Z membuat dakwah mudah disebarkan dengan mudah, perkembangan tersebut membuat informasi dakwah mudah diakses oleh berbagai kalangan. Dengan adanya *platform* media sosial dakwah yang dulunya dilakukan secara langsung atau tatap muka sekarang bisa dilakukan dengan online tanpa harus bertemu secara langsung, kemudahan ini yang membuat generasi Z yang kerap disebut sebagai generasi yang menyukai keinstanan tertarik akan dakwah, kemudahan yang di berikan membuat generasi Z mampu mengembangkan pengetahuannya tentang ajaran Islam (Kusumawati et al., 2022)

### *Eksistensi dan Nilai-Nilai Dakwah pada Kalangan Generasi Z*

Model komunikasi saat ini memiliki pengaruh yang besar dalam kehidupan sosial termasuk dalam kegiatan berdakwah. Dengan berkembangnya zaman membuat para pendakwah dan *content creator* memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk menyampaikan dakwah namun pada awalnya tidak sedikit dari para ulama menentang dengan mengatakan bahwa berdakwah itu tidak baik dilakukan secara virtual. Akan tetapi, yang lain berpendapat bahwa berdakwah secara virtual tidak perlu dipermasalahkan. Sudah semestinya dakwah harus mengalir bersama arus perkembangan zaman, Kumala menjelaskan dalam tulisannya bahwa dakwah dengan media virtual tidak dapat terlewatkan. Islam mengindahkan sesuatu yang baru yang itu relevan dengan dakwah virtual ada di beberapa platform sosial media saat ini. (Kumala, 2021)

Selain itu, dalam etika dakwah virtual, pendakwah harus memahami pemahaman etika dakwah mengenai kualitas seleksi materi dakwah maupun cara penyampaiannya, para pendakwah yang terlibat dalam virtual tidak terpapar hal-hal negatif yang dapat ditemukan di internet. Etika itu di antaranya: pertama, kecakapan dalam bermedia, saat ini pendakwah dituntut untuk memenuhi syarat dalam media, sehingga pendakwah diharapkan mampu mengolah informasi tepat dan benar sebelum disebarluaskan dengan tujuan agar para penonton dapat memberikan umpan balik sesuai yang diharapkan. Kedua, kredibilitas keilmuan dan akhlak, ini adalah ujung tombak dakwah. Dakwah yang tidak dilengkapi dengan pengetahuan dan moral yang kompeten, maka seorang pendakwah memiliki potensi yang dapat melenceng.

Menurut Farhan dalam penelitiannya, dakwah online via media sosial memberikan kesempatan yang sangat besar untuk memikat komunitas generasi Z sebagai sasaran dakwah. Selain itu, media virtual dipandang sebagai tempat dakwah alternatif dan efektif. Oleh karena itu, seiring kemajuan teknologi, menjadi lebih mudah bagi tokoh agama untuk menyampaikan khotbah mereka. Da'i harus mampu memahami kemajuan teknologi dan menaklukkan berbagai aspek aktivitas media sosial, antara lain: Pertama, diperlukan penguasaan retorika yang kuat dari da'i. Ini mengandung arti bahwa pengkhotbah harus menguasai materi dan mengkomunikasikannya dengan karakteristiknya sendiri. Karena sikapnya yang khas, maka da'i disebut mad'u. Kedua, seorang pengkhotbah harus memiliki pengetahuan dasar tentang psikologi dan ilmu-ilmu sosial. Dalam dua ilmu ini, ulama dapat mengidentifikasi ciri dan kecenderungan mad'u, sehingga lebih mudah dalam memilih topik dan metode dakwah (Farhan, 2019).

#### *Dakwah Agama Fachrul di Media Sosial TikTok*

Agama Fachrul adalah kreator konten TikTok berwajah mirip Korea yang lahir di Cimahi pada 4 Mei 1998. Agama Fachrul merupakan keturunan Sunda. Kehidupan sehari-hari Agama Fachrul tidak jauh berbeda dengan orang normal lainnya tetapi Agama bergelut di bidang pendidikan Agama, Agama menempuh pendidikan di salah satu sekolah Al Qur'an di Indonesia.

Di usia yang terbilang muda Agama Fachrul sudah membina rumah tangga dengan seorang wanita yang bernama Aisyah Al Muthiah yang mana mereka membina rumah tangga yaitu tepat pada tahun 2021, saat ustaz agama masih menginjak usia 23 tahun. Berita tersebut sontak membuat para penggemarnya patah hati, karena banyak dari kalangan generasi Z yang menjadi followers nya memuji ketampanan ustaz keturunan sunda tersebut. Tidak lama setelah itu Agama Fachrul dikarunia seorang anak perempuan yang bernama Shereen Al Humeyra.

*Platform* media sosial TikTok di kalangan generasi Z saat ini sangat sulit terlepas, karena hampir setiap generasi Z menggunakan *platform* media sosial yang satu ini. Alhasil, jika TikTok dijadikan sebagai platform konten dakwah, maka platform media sosial TikTok sangat bermanfaat untuk menyebarkan postingan atau konten yang mencerminkan nama baik Islam. Dakwah merupakan kegiatan transformasi nilai-nilai Agama, yang berperan langsung dalam membentuk persepsi masyarakat tentang bagaimana seharusnya nilai kehidupan itu dihayati (Rohman, 2020).

Dengan adanya *platform* media sosial, TikTok menjadi peluang yang lebih besar untuk berdakwah, dakwah Agama Fachrul dimulai karena hobinya public speaking, ketakutan Fachrul



saat membuat konten dakwah antara lain mendapat respon yang buruk, menjelaskan Agama, dan membuat penonton hanya menikmati video atau konten secara singkat.

Agam Fachrul mulai memproduksi konten terkait dakwah di akun TikTok miliknya pada 4 September 2020. Fachrul memanfaatkan akunnya untuk menyampaikan ide-ide Islam yang bermanfaat. Akun TikTok Fachrul menjadi dikenal masyarakat luas, khususnya generasi Z. TikTok religi adalah akun TikTok yang berisi konten tentang ajaran Islam. Beragam tanggapan yang diterima Fachrul, diawali dengan pengakuan atas sikap dakwah yang disampaikannya di akun TikTok-nya. Karena penampilannya yang sangat modern, banyak yang menyebut Fachrul sebagai orang Korea. Dengan begitu banyak pengguna TikTok yang mengikuti akunnya dan semakin banyak pengguna yang melihat dan membagikan konten dakwahnya.

Konten dakwah Agam Fachrul didukung dari berbagai kalangan, karena dakwah yang disampaikannya membahas tentang permasalahan anak muda saat ini, pembahasan seperti ini membuat kalangan generasi Z tertarik untuk mendengarkannya, ditambah Agam memberikan landasan sesuai Al Qur'an dan Hadis. Dakwah kontemporer yang disampaikan Agam Fachrul membuat generasi Z termotivasi dengan apa yang disampaikannya, banyak anak muda yang mengidolakan Agam karena gaya penyampaian dakwah nya di platfrom media sosial TikTok mudah dimengerti dan mudah dipahami.

Ada beberapa dakwah di TikTok Agam Fachrul yang viral dan banyak penonton:

Tabel 1. Tema konten dakwah Agam Fachrul di TikTok

No.	Tema Konten Video	Pesan Dakwah
1.	Kalian <i>inscure</i> ?	Agam Fachrul berkata jika kita memiliki hal-hal hebat di dunia dan kita tidak memilikinya seperti orang cantik, orang kaya, dan barang mewah lainnya dapat menggoda kita. Jika kita tidak memilikinya, tidak semua dari kita atau bahkan kita lebih rendah darinya, sehingga membuat kita merasa tidak aman dan mencela diri sendiri. lalu katakan pada diri sendiri bahwa "jangan khawatirkan, sebenarnya ini hanya kehidupan duniawi dan kehidupan yang sebenarnya adalah akhirat", maka insyaAllah kamu tidak akan mengkhawatirkan kehidupan orang lain. Maka percayalah bahwa "Sesungguhnya kami telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya". Kata <i>insecure</i> hadir di era generasi Z, dimana generasi ini membandingkan diri nya dengan orang lain karena mereka merasa kurang percaya terhadap kemampuan yang ia miliki.
2.	<i>Overthinking</i> tengah malam	Agam mengatakan pada setiap masalah yang didatangkan boleh jadi di sana terselipkan kabar bahwa ingatan kita

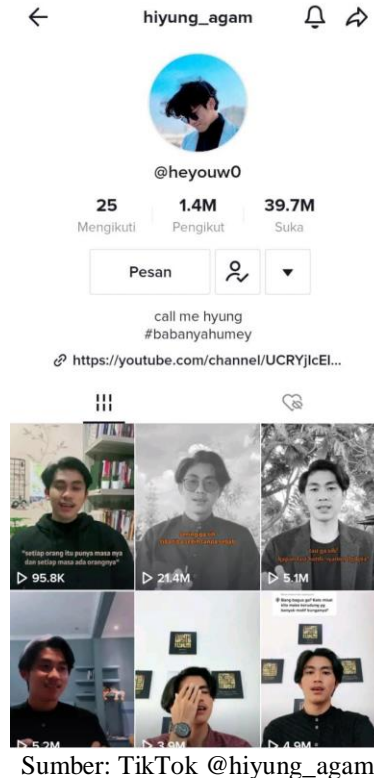
		padanya memudar, bahkan mungkin jadi Allah Swt rindu kepada kita, rindu dengan sujud panjang kita, rindu dengan isak tangis kita dalam doa. Maka dari itu mendekatlah karena pada akhirnya hanya Dia-lah yang mengetahui bagaimana keadaan kita, hanya Dia-lah yang mengetahui apa yang kita butuhkan, dan hanya Dia-lah yang tau apa yang kita inginkan. Satu hal yang pasti masalah, cobaan dan ujian ini adalah sapaan lembut dari Allah Swt yang menginginkan hamba-Nya Kembali dalam dekapan-Nya, yang menginginkan hamba-Nya kembali bersimpuh dan menggantungkan setiap harapannya.
3.	Hafidz quran pacaran?	Agam mengatakan lagi rame, kok bisa hafidz Qur'an itu pacaran. Pertama Al Qur'an itu ada di hati bukan di otak atau pikiran, "sesungguhnya kami itu mengumpulkan Al Quran di dada mu, kemudian dibacakannya". Kalau di letakkan di pikiran atau otak itu jadinya mereka itu mempunyai hati tetapi mereka tidak mengerti apa yang mereka miliki. Yang kedua kok bisa hafidz Quran pacaran? jadi setan itu ketika menggoda manusia dia nggak bisa dengan cara keburukan, setan akan menggoda manusia dengan cara agar terlihat soleh untuk memperlancar kemaksiatannya. Setan itu menjadikan suatu hal yang indah perkara sesuatu yang nggak boleh dilakukan. Jadi ketika ada hafidz Quran itu pacaran, ada resiko yang dia ambil yaitu hafalannya hilang karena pacaran atau pacaran dia berhentikan gara-gara ada hafalan yang harus dia pertanggungjawabkan.
4.	Iman kok naik turun yah?	Agam mengatakan jadi sesuatu itu tidak akan pulang, pergi, naik, turun kalau di itu diikat, sama halnya dengan iman. Iman itu tidak akan pulang, pergi, naik turun kalau di aitu di ikat. Ada pelajaran keren yang Allah ceritakan kepada kita bagaimana cara untuk mengikat sebuah keimanan, dalam surah Al-Kahfi ayat 13-14. Kita semua tau cerita <i>ashabul kahfi</i> yaitu tentang pemuda yang mana mereka mengorbankan diri mereka untuk sebuah keimanan dari pengejaran sebuah prajurit dari raja yang zalim. Maka setelah mereka mengorbankan diri mereka untuk sebuah keimanan, apa yang Allah berikan kepada mereka? Allah ikat keimanan dalam diri mereka, setelah iman tadi di ikat maka nggak bakal naik turun, apa yang mereka dapatkan?

		Kenyamanan. Kenyamana seperti tidur di dalam gua selama 300 tahun tidak bangun. Maka analogi sederhananya adalah ketika ada dua orang yang saling mencintai, maka biasanya mereka akan berkorban satu dengan yang lainnya, tujuannya untuk apa? Pengakuan, sama Allah pengen pengakuan dan pengorbanan kita agar Allah mengikatkan keimanan dalam diri kita.
5.	Sering ga sih tiba tiba sedih tanpa sebab?	Agam mengatakan ternyata kalau kamu pernah dalam keadaan tiba tiba sedih sebenarnya tidak ada penyebabnya hujan nggak ada, badai nggak ada, tapi hati tiba tiba rasanya sedih, tapi hati tiba tiba rasanya galau lah ini kenapa? Sampai kemudian Rasul saw mengatakan kalau ada seorang hambanya yang dosanya itu udah sangat banyak dan dia tidak memiliki amal sedikit pun untuk bisa mengapus dosa-dosa nya maka Allah Swt mengirimkan kepadanya perasaan sedih, nggak ada penyebabnya tujuannya untuk apa? Allah pengen itu menghapus dosa-dosa dari pada hambanya. Inilah bentuk dari cinta Allah, sayang Allah karena Allah tidak pengen ketika hamba menghadap dia di akhirat nanti membawa dosa-dosa yang sangat banyak itu.

Sumber: Hasil penelitian

Dari beberapa konten dakwah Agam Fachrul di *platform* media sosial TikTok menunjukkan bahwa banyak anak muda yang aktif menggunakan media ini dan pembahasannya juga merujuk kepada hal-hal yang umum dialami generasi Z. Berbagai respons dari netizen di bagian komentar ada yang setuju dengannya, ada juga yang bertanya ulang berdasarkan video, atau menyuguhkan pandangan terhadap hal yang dinarasikannya, ada yang memuji ketampanannya. Terbukti banyaknya penonton di setiap postingan akun TikTok Agam dengan adanya *like*, komen, bahkan yang menyukai video dakwahnya mencapai angka lebih dari ratusan ribu bahkan sampai jutaan. Banyaknya masyarakat yang mendukung konten dakwah Agam Fachrul di *platform* media sosial TikTok dibuktikan dari banyaknya *followers* akun TikTok-nya yaitu mencapai 1.4 juta. Tema dakwah pada tabel di atas sering dialami generasi Z mulai dari pacarana hingga iman naik turun. Hal itu disampaikan Agam Fachrul agar generasi Z tidak mudah menyerah dalam meningkatkan ketaatannya kepada Allah Swt.

Gambar 2. Akun TikTok Agam Fachrul



Gambar di atas merupakan akun TikTok yang digunakan Agam Fachrul dalam menyampaikan dakwahnya, akun yang diberi nama @hiyung\_agam ini memiliki pengikut lebih dari 1,4 juta pengikut. Hal ini membuktikan bahwa tak sedikit dari generasi Z menyukai dakwah yang disampaikan oleh Agam Fachrul.

Gaya dakwah yang kekinian dan gaya *fashion* Agam Fachrul yang mengikuti tren membuat generasi Z mengemari beliau bahkan tak sedikit dari wanita yang mengagumi ustaz agam facrul ini terlihat dari komentar yang dilontarkan di akun @hiyung\_agam banyak dari kalangan wanita yang memuji ketampanan ustaz kelahiran cimahi tersebut.

## Simpulan

Maraknya penggunaan TikTok di kalangan generasi Z memberi peluang bagi para da'i untuk mendakwahkan Islam di dunia maya. Bagi generasi muda sendiri, penggunaan media sosial, khususnya Tiktok, mereka manfaatkan untuk mencari informasi tentang keagamaan, artinya mereka mampu memanfaatkan *platfrom* media sosial dengan bijak dan baik. Tidak hanya sebagai pengguna yang mencari informasi, media sosial juga dimanfaatkan oleh generasi Z dalam berinovasi untuk menyebarkan dakwah seperti yang dilakukan oleh Agam Fachrul. Munculnya Agam Fachrul di media sosial TikTok membuat banyak anak muda mengikuti jejaknya sebagai *content creator* dan menggunakan TikTok sebagai sarana untuk menyampaikan dakwah.

## Referensi

- Aula, L. G., & Abas, Z. (2020). Metode Dakwah Penceramah di Komunitas Yuk Ngaji Solo. *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 1(2), 463–478. <https://doi.org/10.22515/ajdc.v1i2.2729>
- Aziz, Moh Ali. (2009). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Febry, A. & Desy Safitri. (2021). Dismilaritas Kecanduan Pemakaian Media Sosial Generasi Y Dan Generasi Z. *Edukasi Ips*, 5(2), 37–45. <https://doi.org/10.21009/Eips.005.02.05>
- Harahap, S. R. (2022). *Eksistensi Nilai-Nilai Dakwah Di Kalangan Generasi Z. Jurnal Manajemen Dakwah*. vol. 8, no.1.
- Kholis, N. (2021). Dakwah Virtual, Generasi Z Dan Moderasi Beragama. *Iqtida : Journal Of Da'wah And Communication*, 1(02), 155–168. <https://doi.org/10.28918/Iqtida.V1i02.4525>
- Kriyantono, R. (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (1st ed.). Prenadamedia Group.
- Kumala, N. (2021). Al-Qur'an Dan Etika Dakwah Virtual. *Jurnal Dakwah*, 21(1), 59–84. <https://doi.org/10.14421/Jd.2112020.5>
- Kusumawati, S. P., Nihaya, N., & Avicena, H. N. (2022). Penyampaian Dakwah Islam Di Media Sosial Bagi Generasi Z. *Jurnal Al Insan*, vol. 3, no. 1.
- Marsinta. (2023, April 1). *Wawancara Dengan Generasi Z Yang Mengikuti Akun Tik Tok Agama Fachrul*, Pekanbaru.
- Nasrullah, R. (2017). *Etnografi Virtual : riset komunikasi, budaya, dan sosioteknologi di internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Purwani, D. A., & Kertamukti, R. (N.D.). *Memahami Generasi Z Melalui Etnografi Virtual*. Departemen Sosiologi Fisipol Ugm
- Qur'anianto, F., Maburri, D. A., & Kurniawannama, I. (2019). *Upaya Pemulihan Moral Melalui Badan Ketakmiran Masjid Baiturrahman Perumahan Bukit Cemara Tidar Kota Malang*. 03.
- Randani, Y. N. F., Safrinal, S., Latuconsina, J. Z., & Purwanto, M. R. (2021). Strategi Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Dakwah Untuk Kaum Milenial. *At-Thullab : Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 3(1), 587–601. <https://doi.org/10.20885/Tullab.Vol3.Iss1.Art4>
- Reno. (2019). *14 Komunitas Hijrah Di Solo Gelar Kolaborasi Hijrah*. [www.Kiblat.Net/2019/07/29/14](http://www.Kiblat.Net/2019/07/29/14).

- Rianto, P. (2016). Media Baru, Visi Khalayak Aktif Dan Urgensi Literasi Media. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(2), 90. <https://doi.org/10.25008/Jkiski.V1i2.54>
- Rohman, D. A. (2020). Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial. *Tatar Pasundan : Jurnal Diklat Keagamaan*, 13(2). <https://doi.org/10.38075/Tp.V13i2.19>
- Nabila, W.M., Fadhilatunnisa, S., Alamsyah, & Suryandari, M. (2023). Pengaruh Konten Dakwah Terhadap Gen Z Dan Milenial (Generasi Muda). *Aladalah: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora*, 1(1), 09–21. <https://doi.org/10.59246/Aladalah.V1i1.145>
- Zulhazmi, A., & Priyanti, E. (2020). Eksistensi komunitas hijrah dan dakwah masa kini: Studi komunitas jaga sesama Solo. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 40(2), 168-181. doi:<https://doi.org/10.21580/jid.v40.2.6249>