

**ANALISIS KOMUNIKASI PUBLIK DAKWAH QOTRUNNADA
SYATHIRY MELALUI MEDIA SOSIAL DI TIKTOK BERDASARKAN
TEORI KOMUNIKASI MASSA HAROLD D. LASSWELL**

Altruis Bizurai Chillyness

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

altruisbch@gmail.com

Abstract

Article History

Received : 10-09-2025

Revised : 28-11-2025

Accepted : 10-12-2025

Keywords:

*Public Communication,
Dakwah Qotrunnada
Syathiry,
TikTok,
Harold D. Lasswell,
Theory,*

This study aims to analyze the public communication of dakwah (Islamic preaching) carried out by Qotrunnada Syathiry through the social media platform TikTok, based on Harold D. Lasswell's mass communication theory. The research explores how Qotrunnada Syathiry utilizes TikTok to disseminate dakwah messages and engage with a broader audience, focusing on the five key elements of Lasswell's model: who (the communicator), what (the message), in which channel (the medium), to whom (the audience), and with what effect (the impact). By employing content analysis and examining the interaction metrics such as views, likes, comments, and shares, the study reveals that Qotrunnada's communication approach effectively builds credibility (ethos), evokes emotional responses (pathos), and utilizes TikTok's interactive features to engage audiences. The findings indicate that TikTok serves as an efficient medium for reaching diverse audiences, especially the younger generation, while promoting positive values and spiritual messages. This research contributes to the understanding of how mass communication theory can be applied to digital platforms for effective dakwah and offers insights for future research in digital Islamic communication strategies

Pendahuluan

Dalam era digital yang berkembang pesat, penggunaan media sosial menjadi salah satu alat utama dalam menyebarkan informasi, termasuk dalam konteks dakwah Islam. Platform seperti TikTok telah merevolusi cara dakwah disampaikan, menjadikannya lebih mudah dijangkau oleh berbagai kalangan, terutama generasi muda yang sangat aktif di dunia maya. Fenomena ini menunjukkan bahwa dakwah tidak lagi hanya terbatas pada masjid atau pengajian formal, tetapi juga dapat menyentuh audiens yang lebih luas melalui media sosial. Hal ini mendorong para dai, seperti Qotrunnada Syathiry, untuk memanfaatkan platform ini sebagai saluran komunikasi dalam menyampaikan pesan agama. Namun, meskipun penggunaan media sosial untuk dakwah semakin meningkat, ada kekurangan dalam pemahaman tentang bagaimana pesan dakwah diterima oleh audiens dan bagaimana efektivitasnya dalam mempengaruhi sikap dan perilaku mereka (Prasongko et al.

2024).

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bagaimana komunikasi publik dakwah berfungsi di dunia digital, khususnya dalam platform media sosial. Melalui TikTok, pesan dakwah dapat mencapai audiens yang lebih besar dan lebih beragam, namun tidak semua pesan berhasil menarik perhatian atau membentuk persepsi yang diinginkan. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana proses komunikasi dakwah ini terjadi, terutama dalam konteks teori komunikasi yang relevan. Salah satu teori yang dapat digunakan untuk menganalisis fenomena ini adalah teori retorika dari Aristoteles, yang menekankan pada cara pembicara mempengaruhi audiens melalui *ethos*, *pathos*, dan *logos* (Muslikhah and Taufik 2022). Dalam konteks ini, bagaimana Qotrunnada Syathiry menggunakan ketiga elemen tersebut dalam menyampaikan dakwah melalui media sosial adalah hal yang perlu untuk diteliti.

Seiring dengan semakin banyaknya konten dakwah yang tersebar di media sosial, ada kebutuhan untuk memahami bagaimana pesan tersebut disampaikan dengan efektif dan mencapai audiens dengan dampak yang optimal. Terlebih, fenomena baru seperti fenomena dakwah yang viral di media sosial yang dapat menjangkau jutaan orang dalam waktu singkat, namun tidak dapat dipastikan apakah pesan tersebut benar-benar mencapai tujuan dakwah yang diinginkan, yaitu perubahan perilaku dan pemahaman agama. Dalam hal ini, penelitian ini berfokus pada pendekatan komunikasi publik dakwah yang digunakan oleh Qotrunnada Syathiry, seorang dai yang dikenal aktif menggunakan media sosial untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah. Penelitian ini akan menganalisis jenis konten yang diproduksi oleh Qotrunnada Syathiry, bagaimana ia berinteraksi dengan audiens, serta sejauh mana efek dari pesan dakwahnya dapat dirasakan oleh audiensnya (Latif and Sos 2024).

Noveltnya terletak pada pendekatan analisis retorika dalam konteks dakwah media sosial, yang masih sangat terbatas dalam penelitian akademik di Indonesia. Meskipun ada banyak penelitian tentang komunikasi digital dan dakwah, sangat sedikit yang secara khusus menganalisis bagaimana teori retorika digunakan oleh para dai dalam menyampaikan pesan mereka melalui media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang efektivitas komunikasi dakwah di media sosial, khususnya dalam penggunaan teori retorika, yang dapat menjadi referensi untuk pengembangan dakwah digital di masa depan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan tentang strategi komunikasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas dakwah dalam dunia digital.

Melalui analisis terhadap konten yang diproduksi oleh Qotrunnada Syathiry, penelitian ini akan mencoba untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas dakwah di platform media sosial. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk melihat bagaimana teori komunikasi massa, khususnya yang dikembangkan oleh Harold D. Lasswell, dapat diterapkan untuk menganalisis proses penyampaian pesan dakwah dan dampaknya terhadap audiens. Dengan menggunakan pendekatan komunikasi massa, penelitian ini dapat mengungkapkan apakah media sosial telah mengubah cara orang memahami dan berinteraksi dengan pesan dakwah, serta dampaknya terhadap perubahan perilaku audiens. Dalam konteks ini, penelitian ini juga sangat relevan untuk menggali lebih dalam tentang public communication dalam dakwah, yang belum banyak dibahas dalam literatur Indonesia. Penelitian ini mengarah pada pembahasan bagaimana seorang dai dapat

memanfaatkan platform seperti TikTok untuk menyampaikan pesan dakwah yang lebih luas, serta bagaimana strategi komunikasi yang digunakan dapat mempengaruhi audiens dalam membentuk sikap dan perilaku mereka. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan temuan-temuan baru yang dapat membantu dalam menyusun strategi dakwah yang lebih efektif dan relevan dengan perkembangan teknologi komunikasi saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan baru mengenai bagaimana komunikasi dakwah dapat dilakukan secara efektif melalui media sosial, dengan mengadopsi teori-teori komunikasi yang relevan dan mengidentifikasi tantangan serta peluang yang ada dalam konteks digital. Dengan demikian, penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan kontribusi besar bagi pengembangan dakwah di dunia maya dan dapat menjadi referensi untuk pengembangan komunikasi publik dakwah di masa depan.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena komunikasi dakwah yang disampaikan oleh Qotrunnada Syathiry melalui media sosial, khususnya TikTok. Penelitian ini berfokus pada analisis konten dakwah yang diproduksi oleh Qotrunnada Syathiry, serta bagaimana pengaruh komunikasi publik dakwah tersebut terhadap audiensnya. Pendekatan kualitatif digunakan karena fokus penelitian ini adalah untuk memahami dan menggali secara mendalam tentang makna, pesan, dan interaksi dalam konten dakwah yang disampaikan. Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis data utama, yaitu data sekunder. Data primer diperoleh dari konten video yang diunggah oleh Qotrunnada Syathiry di akun TikTok, termasuk caption, jumlah views, likes, comments, dan shares. Data sekunder meliputi literatur yang relevan, termasuk artikel, buku, dan jurnal tentang teori retorika, teori komunikasi massa, serta penelitian-penelitian sebelumnya yang terkait dengan dakwah dan media sosial.

Prosedur penelitian ini dimulai dengan identifikasi konten dakwah yang diproduksi oleh Qotrunnada Syathiry selama periode Agustus 2025. Setelah itu, dilakukan pengumpulan data melalui pengunduhan dan pengumpulan video serta statistik terkait (jumlah views, likes, comments, shares). Kemudian, data tersebut akan dianalisis menggunakan teori retorika dan teori komunikasi massa untuk memahami cara pesan dakwah disampaikan dan diterima oleh audiens. Wawancara dengan audiens yang mengikuti akun Qotrunnada Syathiry juga akan dilakukan untuk memperoleh data tambahan terkait persepsi dan dampak konten dakwah tersebut. Proses ini akan menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas komunikasi dakwah di media sosial. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari dua tahap utama, yaitu pengumpulan data dokumentasi dan wawancara. Pengumpulan data dokumentasi dilakukan dengan mengakses dan mendokumentasikan konten dakwah yang diunggah oleh Qotrunnada Syathiry di platform TikTok selama periode Agustus 2025. Data yang dikumpulkan meliputi caption, views, likes, comments, dan shares untuk setiap konten yang relevan. Selanjutnya, wawancara dilakukan dengan sejumlah pengikut atau audiens yang aktif berinteraksi dengan konten tersebut. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pemahaman mereka terhadap pesan dakwah dan dampaknya terhadap perubahan sikap atau perilaku mereka.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi (content analysis). Konten yang dianalisis meliputi video, caption, serta interaksi audiens seperti likes, comments, dan shares. Dengan menggunakan pendekatan teori retorika dari Aristoteles, analisis ini akan memfokuskan pada elemen ethos, pathos, dan logos yang digunakan oleh Qotrunnada Syathiry dalam setiap video dakwah. Selain itu, teknik analisis komunikasi massa dari Harold D. Lasswell akan digunakan untuk menganalisis bagaimana pesan dakwah disampaikan melalui media sosial, siapa audiensnya, dan apa dampaknya terhadap penerimaan pesan tersebut. Data wawancara juga akan dianalisis dengan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali lebih dalam persepsi audiens terhadap efektivitas komunikasi dakwah yang disampaikan.

Pembahasan

Analisis Komunikasi Publik Dakwah Qotrunnada Syathiry melalui TikTok Berdasarkan Teori Komunikasi Massa Harold D. Lasswell

Dalam sub bab ini, akan dibahas analisis komunikasi publik dakwah yang dilakukan oleh Qotrunnada Syathiry melalui platform TikTok, dengan merujuk pada teori komunikasi massa Harold D. Lasswell. Berdasarkan model komunikasi Lasswell, terdapat lima elemen utama yang perlu dianalisis: siapa (*who*), mengatakan apa (*says what*), dengan saluran apa (*in which channel*), kepada siapa (*to whom*), dan dengan efek apa (*with what effect*). Penelitian ini akan menganalisis konten dakwah Qotrunnada Syathiry di TikTok dengan fokus pada tiga elemen utama: pengirim pesan (siapa), isi pesan (apa yang dikatakan), dan saluran komunikasi (*media sosial*) (Suhaimi and Amin 2022).

Pada elemen "siapa" (*who*), Qotrunnada Syathiry berperan sebagai pembicara atau penyampai pesan dakwah. Dalam konteks komunikasi publik dakwah, ethos menjadi kunci dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan audiens. Qotrunnada Syathiry sebagai seorang dai yang sudah dikenal di media sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap audiensnya. Berdasarkan data yang ada, dapat dilihat bagaimana audiens merespons setiap konten dakwah yang disampaikan oleh Qotrunnada, melalui jumlah views, likes, comments, dan shares. Sebagai contoh, video dengan caption "Bismillah, Peringatan Maulid di Majelis Ta'lim Kaum Ibu Attahiriyah" mendapatkan 4,841 views, 121 likes, dan 10 shares, menunjukkan bahwa audiens merespons secara positif. Melihat lebih lanjut pada elemen "apa yang dikatakan" (*says what*), Qotrunnada Syathiry menyampaikan pesan-pesan dakwah yang tidak hanya terbatas pada ajaran agama, tetapi juga nilai-nilai kehidupan yang relevan dengan audiens muda. Melalui konten dakwah yang menyentuh aspek sosial dan emosional, Qotrunnada berhasil menarik perhatian audiens. Video dengan tema motivasi atau ajakan untuk bersyukur, seperti "Bismillah, Safari Dakwah kota Kebumen, Jawa Tengah", yang memperoleh 7,771 views, menunjukkan bahwa pesan dakwah yang disampaikan secara langsung dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dapat menjangkau audiens lebih luas. Konten tersebut memperoleh 161 likes, 8 comments, dan 6 shares, menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang cukup baik (Ciputri et al. 2025).

Berikut adalah tabel analisis mengenai interaksi audiens dengan beberapa konten dakwah Qotrunnada Syathiry di TikTok. Tabel ini mencakup jumlah views, likes, comments, dan shares untuk setiap konten yang dianalisis, yang memberikan gambaran mengenai tingkat respons dan penerimaan audiens terhadap pesan

dakwah yang disampaikan.

Tabel 1.
Analisis Interaksi Audiens terhadap Konten Dakwah Qotrunnada Syathiry di TikTok

No	Caption	Views	Likes	Comments	Shares
1	Bismilah, Peringatan Maulid di Majelis Ta'lim Kaum Ibu Attahiriyah	4841	121	8	10
2	Bismillah, Safari Dakwah kota Kebumen - Jawa Tengah	7771	161	8	6
3	Bismillah semangat berkegiatan	1732	133	2	1
4	Bismillah ...	9821	526	41	41
5	Bahagia ketika bersama di majlis	1398	118	5	2
6	Bismillah walhamdulillah .. laa haula walaa quwwata illa billah	3740	119	8	2
7	Safari Dakwah kota Kebumen - Jawa Tengah	3101	148	15	7
8	Bismillah, Safari Dakwah di kota Batam	2345	92	3	1
9	Menanti buah hati dengan tetap ikhtiar dan tidak putus asa	1688	93	15	8
10	Hariku... Live dan tapping di Special hari Kartini program	14100	695	43	38

Dari data yang diperoleh, dapat dilihat bahwa video dengan views tinggi seperti "Bismillah ...", yang mencapai 9,821 views dan 526 likes, memiliki tingkat interaksi yang sangat baik. Ini menunjukkan bahwa konten yang lebih emosional dan menginspirasi cenderung lebih banyak mendapatkan perhatian audiens, baik dalam bentuk likes maupun shares. Hal ini mencerminkan bahwa pathos dalam teori retorika Aristoteles, yang berfokus pada emosi audiens, berhasil diaplikasikan oleh Qotrunnada dalam menyampaikan pesan dakwahnya. Selanjutnya, akan dianalisis elemen "in which channel" (saluran apa), yaitu TikTok sebagai media yang digunakan oleh Qotrunnada. TikTok adalah platform yang sangat dinamis dengan durasi video yang relatif singkat, memaksimalkan penyampaian pesan dalam waktu terbatas. Hal ini sesuai dengan karakteristik audiens yang lebih muda dan lebih sering mengakses media sosial untuk hiburan yang cepat dan mudah dicerna. Penggunaan TikTok sebagai saluran komunikasi dakwah memungkinkan Qotrunnada untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi, terutama generasi muda yang aktif dalam menggunakan platform ini (Priadiastuti 2022).

TikTok memungkinkan penyampaian pesan dakwah dalam bentuk video yang menarik, dengan efek visual dan suara yang memperkuat pesan tersebut. Melalui saluran ini, Qotrunnada dapat memanfaatkan visualisasi dan musik untuk membuat dakwah lebih menarik dan mudah diterima oleh audiens. Video yang menggunakan musik latar dan caption menarik berhasil meningkatkan keterlibatan audiens, seperti yang terlihat pada video dengan caption "Hariku... Live dan taping di Special hari Kartini program" yang memperoleh 14,100 views, 695 likes, dan 43 comments. Secara keseluruhan, analisis komunikasi publik dakwah Qotrunnada Syathiry melalui TikTok menunjukkan bahwa konten yang berbasis pada emosi audiens dan dikemas dalam bentuk visual yang menarik dapat meningkatkan interaksi dan jangkauan pesan dakwah. Likes, comments, dan shares yang tinggi pada konten tertentu menunjukkan bahwa audiens merasa terhubung dengan pesan dakwah yang disampaikan, baik secara emosional maupun intelektual (H Sunarto AS 2025).

Penggunaan Media Sosial dalam Dakwah Qotrunnada Syathiry di TikTok

Dakwah melalui media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi bagian integral dalam strategi komunikasi publik saat ini. Qotrunnada Syathiry, sebagai seorang dai, memanfaatkan platform ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan pesan-pesan dakwah yang tidak hanya berbasis pada ajaran agama, tetapi juga pada nilai-nilai kemanusiaan dan sosial. Salah satu elemen penting dalam menganalisis efektivitas dakwah Qotrunnada di TikTok adalah melalui teori komunikasi massa Harold D. Lasswell, yang mengemukakan model komunikasi dengan lima elemen utama: siapa (who), mengatakan apa (says what), dengan saluran apa (in which channel), kepada siapa (to whom), dan dengan efek apa (with what effect). Dalam konteks penelitian ini, akan dianalisis bagaimana dakwah Qotrunnada Syathiry melalui TikTok memenuhi elemen-elemen tersebut (Rahmawati 2022).

Pada elemen pertama, "siapa" (who), Qotrunnada Syathiry sebagai penyampai pesan memiliki peran yang sangat penting dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas. Sebagai seorang dai yang aktif di media sosial, Qotrunnada menunjukkan ethos yang kuat, yang merupakan salah satu aspek dalam teori retorika Aristoteles. Ethos ini tercermin dalam cara Qotrunnada membangun citra dirinya sebagai seorang yang dapat dipercaya dan memiliki pengetahuan agama yang cukup. Melalui konten-konten dakwah yang disajikan, Qotrunnada mengajak audiens untuk lebih mendalami ajaran Islam, namun dengan pendekatan yang lebih relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka. Hal ini penting untuk menghubungkan pesan dakwah dengan audiens yang mungkin tidak terbiasa dengan cara dakwah tradisional (Hayati 2021).

Tabel 2. Analisis Elemen "Siapa" dalam Model Komunikasi Lasswell pada Dakwah Qotrunnada Syathiry di TikTok

No	Aspek yang dianalisis	Penjelasan
1	Ethos (Citra Pembicara)	Qotrunnada membangun citra positif dengan menunjukkan karakter yang berpengetahuan dan bijaksana.

2	Penerimaan oleh Audiens	Audiens merespons dengan tingginya interaksi di setiap konten yang dibagikan, menunjukkan kredibilitas.
3	Kepemimpinan dalam Dakwah	Qotrunnada memimpin diskusi dan berperan sebagai sosok yang mengarahkan audiens ke nilai-nilai agama.

Pada elemen "says what" (apa yang dikatakan), pesan dakwah yang disampaikan Qotrunnada Syathiry mengandung pesan-pesan moral dan spiritual yang relevan dengan kondisi sosial dan psikologis audiens. Ia tidak hanya berbicara mengenai ajaran Islam, tetapi juga mengangkat tema-tema kehidupan yang mudah dipahami dan diterima oleh khalayak, seperti kebahagiaan, kesabaran, dan persaudaraan. Dalam menganalisis pesan yang disampaikan, dapat mengidentifikasi bahwa Qotrunnada sangat memperhatikan pathos (emosi audiens) dalam setiap kontennya. Pesan-pesan yang disampaikan tidak hanya bertujuan untuk memberi informasi, tetapi juga untuk membangkitkan emosi yang dapat memotivasi audiens untuk bertindak sesuai dengan nilai-nilai dakwah tersebut (Nugroho 2023).

Dalam hal ini, analisis konten dakwah yang disajikan di TikTok memperlihatkan bahwa Qotrunnada menggunakan berbagai tema yang bisa menyentuh perasaan audiens, misalnya tema keluarga, persaudaraan, dan kehidupan sehari-hari. Melalui video pendek, ia menggunakan bahasa yang sederhana namun menyentuh, mengajak audiens untuk merenung dan memikirkan kehidupan mereka dalam konteks spiritual (Meiranti 2022). Tabel berikut menyajikan analisis tentang tema-tema konten dakwah yang digunakan oleh Qotrunnada.

Tabel 3. Tema Konten Dakwah Qotrunnada Syathiry di TikTok

No	Tema Konten	Deskripsi
1	Keluarga dan Kehidupan	Menyentuh aspek kehidupan sehari-hari, terutama dalam konteks hubungan keluarga dan kasih sayang.
2	Kesabaran dalam Hidup	Mengajarkan pentingnya bersabar dalam menghadapi ujian hidup, dikaitkan dengan ajaran Islam.
3	Persaudaraan dan Kebersamaan	Mendorong audiens untuk menjaga hubungan baik dan mempererat tali persaudaraan antar sesama.

Elemen berikutnya adalah "in which channel" (saluran apa), yaitu media yang digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah. Dalam penelitian ini, saluran yang digunakan adalah TikTok, sebuah platform berbasis video yang memungkinkan penyampaian pesan dengan cara yang sangat visual dan interaktif. TikTok memiliki kelebihan dalam hal daya tarik visual dan kemudahan dalam membuat konten yang menarik, serta kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas dalam waktu yang singkat. Saluran ini sangat cocok dengan kebutuhan komunikasi dakwah yang cepat, dinamis, dan dapat diterima oleh berbagai kalangan, terutama generasi muda yang sangat aktif di media sosial (Musdalifah and Salisah 2022).

Dengan menggunakan TikTok, Qotrunnada memanfaatkan kekuatan media ini untuk menyampaikan pesan dakwah dengan pendekatan yang lebih kreatif dan menarik. Video-video yang diunggah di TikTok tidak hanya berisi ceramah panjang, melainkan lebih banyak menggunakan visualisasi yang kuat dan narasi yang mudah dipahami (Mukoyimah and Bariyah 2023). Hal ini memungkinkan audiens untuk lebih mudah menerima dan menginternalisasi pesan yang

disampaikan. Tabel berikut memberikan gambaran mengenai saluran komunikasi yang digunakan.

Tabel 4. Saluran Komunikasi Dakwah Qotrunnada Syathiry di TikTok

No	Saluran Komunikasi	Keterangan
1	TikTok (Video Pendek)	Konten video berdurasi pendek dengan visual menarik, mudah dibagikan dan diakses oleh audiens.
2	Hashtag Populer	Penggunaan hashtag untuk meningkatkan visibilitas dan memperluas jangkauan audiens dakwah.
3	Interaksi Audiens	Komentar, likes, dan shares untuk membangun hubungan dua arah antara dai dan audiens.

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan TikTok sebagai saluran komunikasi dakwah sangat efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens yang lebih luas dan beragam. Dakwah yang disampaikan melalui media sosial ini tidak hanya mengedukasi, tetapi juga mempengaruhi audiens dalam hal emosi dan perilaku, yang sesuai dengan prinsip komunikasi dalam teori Lasswell. Sebagai kelanjutan dari penelitian ini, penting untuk menganalisis dampak dari pesan-pesan dakwah tersebut terhadap audiens secara lebih mendalam.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa analisis komunikasi publik dakwah yang dilakukan oleh Qotrunnada Syathiry melalui platform media sosial TikTok menunjukkan efektivitas yang signifikan dalam menyampaikan pesan dakwah kepada audiens yang lebih luas. Dengan menggunakan teori komunikasi massa Harold D. Lasswell, penelitian ini berhasil menganalisis lima elemen utama dalam proses komunikasi dakwah, yaitu siapa (who), apa yang dikatakan (says what), dengan saluran apa (in which channel), kepada siapa (to whom), dan dengan efek apa (with what effect). Qotrunnada Syathiry berhasil membangun ethos yang kuat sebagai pembicara yang kredibel, menyampaikan pesan dakwah yang relevan dengan kehidupan audiens melalui pathos, serta memanfaatkan TikTok sebagai saluran komunikasi yang visual dan interaktif.

Dalam hal ini, interaksi audiens yang tercermin dari jumlah views, likes, comments, dan shares menunjukkan bahwa pesan dakwah Qotrunnada tidak hanya diterima, tetapi juga ditanggapi dengan antusias dan diteruskan oleh audiens kepada orang lain. Hal ini memperlihatkan bahwa TikTok sebagai saluran komunikasi memungkinkan audiens untuk berpartisipasi aktif dalam penyebaran pesan dakwah, yang pada gilirannya memperluas jangkauan pesan tersebut. Selain itu, penggunaan elemen visual dan narasi yang menyentuh perasaan audiens, sesuai dengan pathos dalam teori retorika, membuat pesan dakwah lebih mudah dipahami dan diterima oleh audiens yang lebih luas.

Kemungkinan penerapan atau pengembangan penelitian ini dapat dilakukan dengan memperluas analisis pada berbagai platform media sosial lainnya, serta menambahkan elemen-elemen baru dalam strategi komunikasi dakwah, seperti penggunaan video interaktif atau integrasi dengan platform lain seperti Instagram atau YouTube. Penelitian lanjutan dapat mengkaji lebih dalam tentang dampak jangka panjang dari konten dakwah terhadap perubahan perilaku audiens, serta

bagaimana pengaruhnya terhadap sikap dan tindakan audiens dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini juga dapat melibatkan metode penelitian campuran dengan wawancara atau survei untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap mengenai pengaruh pesan dakwah terhadap audiens.

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa dakwah melalui media sosial TikTok memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan pesan dakwah secara lebih efektif, terutama bagi generasi muda yang lebih aktif di media sosial. Oleh karena itu, para dai dan organisasi dakwah perlu mengembangkan strategi komunikasi yang tepat dengan memanfaatkan media sosial secara maksimal. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengembangan komunikasi dakwah digital di masa depan, sekaligus memberikan panduan bagi penyampaian pesan yang lebih efektif, relevan, dan mengena di hati audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Ciputri, Oki, Wildana Ulfa, Muhammad Asbi, and Rifqi Firmansyah Manuputty. 2025. "Psikologi Pesan Dakwah Pada Komunikasi Publik: Pesan Dakwah Lora Ismael Al-Kholilie Di Instagram." *Liwaul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Masyarakat Islam* 15(1): 163–75.
- H Sunarto AS, M E I. 2025. *Seni Memahami Retorika Dakwah Dan Komunikasi Publik*. Madani Kreatif Publisher.
- Hayati, Dinda Rizky. 2021. "Pemanfaatan Media TikTok Sebagai Media Dakwah Oleh Ikhwan Mukhlis." *Purwokerto: UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri*. Diambil dari <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/11907>.
- Latif, H Dasad, and S Sos. 2024. *New Media Dan Dakwah*. Elex Media Komputindo.
- Meiranti, Mike. 2022. "Modifikasi Penerapan Konsep-Konsep Dasar Komunikasi Publik Dalam Kegiatan Dakwah Kontemporer." *Intercode* 2(1).
- Mukoyimah, Mukoyimah, and Choerul Bariyah. 2023. "Analisis Komunikasi Publik Dalam Mewujudkan Kesejahteraan Masyarakat." *Mu'ashir: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam* 1(1): 41–58.
- Musdalifah, Intan, and Nikmah Hadiati Salisah. 2022. "Cyberdakwah: Tiktok Sebagai Media Baru." *KOMUNIDA*: 176–95.
- Muslikhah, Febri Palupi, and Rachmi Fidhara Noer Taufik. 2022. "Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Dakwah Terhadap Wawasan Keagamaan Bagi Mahasiswa Di Institut Agama Islam Sahid Bogor." *Jurnal Sahid Da'watii* 1(2): 15–27.
- Nugroho, Andhika Bayu. 2023. "Strategi Komunikasi Dakwah Kanal Youtube 'Pemuda Tersesat' Bagi Generasi Milenial."
- Prasongko, Wahyu Agung, Siti Aisyah, Muhamad Arif Roziqin, and Riska Furi Andriani. 2024. "Evaluasi Komunikasi Publik Dalam Dakwah." *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam* 5(1): 69–88.
- Pridiastuti, Ajeng. 2022. "Retorika Dakwah Ustadzah Halimah Alaydrus Melalui Media Sosial Youtube (Analisis Pada Tema "Rumah Tangga" Dalam Channel Ustadzah Halimah Alaydrus)." *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Dakwah* 6(2): 1–20.
- Rahmawati, Marwah. 2022. "Efektivitas Dakwah Akun Tiktok@ Dinda_ibrahiim Bagi Generasi Z Di Masa Pandemi Covid-19."
- Suhaimi, Abdurrahman, and Muhammar Amin. 2022. "Pendidikan Politik Dakwah Organisasi Masyarakat (Studi Analisis Konsep Dan Komunikasi Dakwah Organisasi Masyarakat)." *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam* 11(001).