

## ANALISIS KONTEN TIKTOK (STUDI KASUS AKUN TIKTOK @CLEANERMASJID DALAM DAKWAH ISLAM)

Dendi Rahmad Alfalah<sup>1</sup>, Mukhlizar<sup>2</sup>  
Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Indonesia  
[dendirahmadalfalah@gmail.com](mailto:dendirahmadalfalah@gmail.com)

### ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, membuka peluang baru dalam menyampaikan dakwah Islam. Penelitian ini menganalisis metode dakwah akun TikTok @cleanermasjid yang dikelola oleh Muhammad Cecep Abdullah, yang menyampaikan pesan keislaman melalui aksi nyata membersihkan masjid. Penelitian ini menggunakan teori metode dakwah (bil hal, bil lisan, bil qalam) serta pendekatan komunikasi digital dengan teori Uses and Gratifications dan analisis isi Klaus Krippendorff. Penelitian ini merupakan studi kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data meliputi observasi non-partisipatif, dokumentasi video TikTok selama Mei - Juni 2025, dan analisis opini audiens. Sampel dipilih dengan teknik purposive sampling berdasarkan interaksi tinggi dan relevansi tema dakwah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode dakwah bil hal paling dominan, diperkuat oleh dakwah bil lisan dan bil qalam. Strategi komunikasi yang digunakan efektif dan menyentuh, terbukti dari tingginya respon positif audiens. Konten dakwah ini mampu menginspirasi dan memperkuat nilai-nilai keislaman secara nyata. Kesimpulannya, akun TikTok @cleanermasjid menunjukkan bahwa dakwah digital yang dikemas melalui keteladanan nyata (bil hal), disertai strategi komunikasi yang kontekstual, dapat menjadi alternatif efektif dalam menyampaikan ajaran Islam di era media sosial. Penelitian ini menekankan pentingnya pendekatan dakwah yang menyentuh kehidupan sehari-hari dan sesuai dengan karakteristik media yang digunakan.

Kata Kunci: *Dakwah Digital, TikTok, @cleanermasjid, Dakwah Bil Hal, Analisis Isi.*

### PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital dekade ini telah memberikan ifek yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam penyebaran dakwah Islam. Salah satu media yang semakin populer dalam penyebaran dakwah adalah media sosial, khususnya *TikTok*. *TikTok* sebagai platform berbasis video pendek telah menjadi salah satu media yang digemari oleh berbagai kalangan, terutama generasi muda. Dengan fitur-fitur interaktifnya, *TikTok* memungkinkan penggunanya untuk menyampaikan pesan dakwah secara kreatif dan mudah diakses oleh masyarakat luas (Katsir 2024).

Dakwah di media sosial, khususnya *TikTok*, menjadi penting karena dapat menjangkau masyarakat secara luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Dengan berbagai format seperti video pendek, live streaming, serta fitur interaktif lainnya, dakwah bisa lebih menarik, mudah diakses, dan sesuai dengan kebiasaan masyarakat modern yang banyak menghabiskan waktu di dunia digital (Uyuni 2023). Selain itu, *TikTok* memungkinkan interaksi langsung antara da'i dan audiens melalui kolom komentar atau sesi live, sehingga dakwah pesan bisa lebih mudah dipahami dan diterapkan dalam kehidupan nyata. Hal ini sesuai dengan perintah Allah dalam firmanNya:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمُوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلُهُمْ بِالْتِينِ هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ١٢٥

Artinya: “Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk. (QS. An-Nahl: 125).

Selain itu, *TikTok* juga berperan dalam menangkal informasi keliru tentang Islam yang sering beredar di dunia maya. Dan tidak kita pungkiri sangat banyak konten yang tidak mendidik dan kurang

bermoral juga banyak terdapat di media sosial seperti *TikTok*. Sehingga keberadaan dakwah di *TikTok* membantu memperkaya ekosistem digital dengan nilai-nilai kebaikan serta memperkuat ikatan keislaman di kalangan umat, terutama di media sosial seperti *TikTok* (Nurmaya 2024). Juga merupakan bentuk pelaksanaan amar ma'ruf nahi munkar sebagaimana Allah SWT berfirman:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أَمَةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَنَهَايُونَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ۝<sup>١٠٤</sup>

Artinya: “Hendaklah ada di antara kamu segolongan orang yang menyeru kepada kebaikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Mereka itulah orang-orang yang beruntung.” (QS. Ali 'Imran : 104).

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bagaimana metode dakwah yang terapkan oleh akun @cleanermasjid dalam menarik perhatian audiens serta menyampaikan pesan Islam dengan efektif. Fenomena ini menarik untuk dikaji karena menunjukkan bahwa dakwah tidak lagi terbatas pada ustaz atau Da'i dengan latar belakang pendidikan agama formal, tetapi juga dapat dilakukan oleh individu dengan latar belakang yang berbeda, asalkan memiliki niat dan cara yang tepat dalam menyampaikan pesan agama. (Ulfah 2023).

Selain itu, keunikan akun @cleanermasjid juga terletak pada penyampaian pesan yang ringan dan relatable bagi banyak orang. Dalam dunia digital yang serba cepat, konten yang terlalu berat atau bersifat akademis sering kali kurang diminati oleh pengguna media sosial. Oleh karena itu, memahami bagaimana akun ini mengemas dakwah dengan bahasa yang sederhana, visual yang menarik, dan pesan yang menginspirasi menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut (Bouziane 2022).

Tidak dapat dipungkiri bahwa dakwah melalui media sosial memiliki tantangan tersendiri. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap otentik dan tidak terdistorsi oleh budaya viral yang cenderung mengutamakan popularitas dibandingkan substansi. Selain itu, interaksi di media sosial juga sering kali menghadirkan komentar atau respons negatif yang bisa menjadi tantangan bagi Da'i digital (Rubawati 2018). Oleh karena itu, penelitian ini juga akan mengkaji bagaimana akun @cleanermasjid mengatasi tantangan tersebut dalam menyampaikan dakwahnya.

Fenomena dakwah digital melalui *TikTok* menjadi menarik untuk diteliti karena tidak hanya menawarkan cara baru dalam penyampaian pesan Islam, tetapi juga menuntut pendakwah untuk kreatif dalam mengemas konten dakwah agar relevan dengan selera dan gaya komunikasi masa kini. Dalam konteks ini, akun *TikTok* @cleanermasjid muncul sebagai salah satu contoh menarik dari praktik dakwah digital yang unik. Akun ini dikelola oleh Muhammad Cecep Abdullah, seorang pemuda berusia 26 tahun asal Kampung Tipar, RT 03/06, Kelurahan Tipar, Kecamatan Citamiang, Kota Sukabumi, Jawa Barat.

Keberadaan akun seperti @cleanermasjid juga dapat memberikan perspektif baru tentang peran sosial media dalam menyebarkan nilai-nilai Islam yang positif. Dalam era di mana banyak konten media sosial cenderung bersifat hiburan dan kurang mendidik, akun-akun dakwah yang kreatif seperti ini menjadi alternatif yang menarik bagi pengguna media sosial yang mencari konten yang bermanfaat (Rida 2024). Selain itu, fenomena ini juga sejalan dengan konsep dakwah kontemporer yang menekankan pentingnya pendekatan kontekstual dalam menyampaikan ajaran Islam.

Dari sisi akademik, penelitian tentang metode dakwah di media sosial masih tergolong baru dan terus berkembang. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak membahas dakwah di platform seperti YouTube dan Instagram, sedangkan *TikTok* sebagai media baru masih memerlukan kajian yang lebih mendalam (Arahman 2023). Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan

kontribusi dalam memahami bagaimana dakwah dapat dilakukan secara efektif di *TikTok* serta bagaimana metode yang digunakan dapat mempengaruhi penerimaan audiens terhadap pesan dakwah.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini akan berfokus pada Analisis Konten Dakwah yang digunakan oleh akun *TikTok* @cleanermasjid, dengan tujuan untuk memahami bagaimana cara penyampaian pesan dakwah yang efektif di platform digital. Penelitian ini juga akan mengkaji sejauh mana pendekatan dakwah yang dilakukan akun ini dapat memberikan pengaruh terhadap audiensnya serta bagaimana akun ini menghadapi tantangan dalam berdakwah di media sosial.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para Da'i, akademisi, serta masyarakat umum tentang bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai alat dakwah yang efektif. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi para konten kreator yang ingin menyebarkan nilai-nilai Islam melalui media sosial dengan pendekatan yang relevan dan menarik bagi generasi masa kini.

Dakwah melalui *TikTok* memberikan peluang besar dalam menyebarkan ajaran Islam secara luas, tetapi juga menghadapi tantangan yang perlu dikaji lebih lanjut. Efektivitas metode dakwah akun @cleanermasjid dalam menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan Islam yang mudah dipahami masih menjadi pertanyaan penting. Selain itu, bagaimana akun ini menghadapi berbagai hambatan seperti komentar negatif, mispersepsi, dan keterbatasan durasi video perlu dianalisis. Studi ini juga akan melihat bagaimana platform *TikTok* berperan dalam transformasi metode dakwah Islam dan bagaimana efektivitasnya dibandingkan dengan metode dakwah konvensional. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana Analisis Konten Dakwah yang digunakan oleh akun *TikTok* @cleanermasjid?

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis secara mendalam metode dakwah akun *TikTok* @cleanermasjid. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna, strategi komunikasi, dan respon audiens dalam konteks alaminya. Studi kasus dipandang relevan untuk memahami secara spesifik bagaimana konten dakwah dikemas dan disampaikan, serta bagaimana audiens merespons pesan tersebut. Penelitian ini memanfaatkan teori metode dakwah (bil hal, bil lisan, bil qalam) yang dipadukan dengan teori Uses and Gratifications serta analisis isi model Klaus Krippendorff untuk memahami makna dan simbol dalam setiap video (Krippendorff 2018).

Teknik pengumpulan data meliputi observasi non-partisipatif terhadap video yang diunggah selama periode Mei - Juni 2025, analisis isi berdasarkan tema dakwah, metode yang digunakan, dan teknik komunikasi visual maupun verbal, serta analisis opini audiens untuk melihat keterlibatan dan respon mereka. Pemilihan sampel dilakukan secara purposif, dengan kriteria tingkat interaksi tinggi, variasi tema dakwah, dan kesesuaian dengan pesan Islam. Data diperoleh dari sumber primer berupa konten *TikTok* @cleanermasjid dan opini audiens, serta sumber sekunder seperti literatur terkait dakwah digital, teori komunikasi, dan media analisis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Muhammad Cecep Abdullah adalah pemuda asal Kampung Tipar, Kelurahan Tipar, Kecamatan Citamiang, Kota Sukabumi, Jawa Barat. Ia lahir pada tahun 1997 dan telah menjalani kehidupan yang sederhana sejak usia muda. Cecep mengawali pendidikannya di Pondok Pesantren At-Tibyan, namun karena keterbatasan ekonomi, ia tidak dapat menyelesaikannya. Sejak usia 14 tahun, ia merantau ke Jakarta dan mulai melakukan kegiatan membersihkan masjid secara sukarela (Firdousy 2025).

Cecep dikenal sebagai pribadi yang rendah hati, tekun, dan ikhlas dalam melayani rumah ibadah umat Islam. Ia tidak memiliki latar belakang pendidikan tinggi dalam bidang agama, namun semangatnya untuk menjaga kebersihan masjid telah menjadi bentuk dakwah yang nyata. Kepribadian dan tindakannya ini kemudian menarik perhatian publik setelah ia mulai membagikan aktivitasnya melalui media sosial.

Motivasi utama Cecep dalam membuat konten adalah keinginannya untuk menjaga kebersihan masjid serta menumbuhkan kesadaran umat Islam terhadap pentingnya memuliakan rumah Allah. Awalnya, Cecep menjalankan aktivitas bersih-bersih masjid secara diam-diam tanpa dokumentasi. Namun, dorongan dari teman-temannya membuat ia mulai mendokumentasikan aktivitasnya melalui video dan mengunggahnya ke TikTok sejak Mei 2024.

Cecep ingin menyampaikan bahwa dakwah tidak harus selalu melalui ceramah, melainkan dapat dilakukan melalui tindakan nyata. Dengan menampilkan proses membersihkan toilet dan tempat wudhu masjid, ia ingin memberikan keteladanan dan mendorong orang lain untuk berbuat kebaikan. Ia juga berharap agar kontennya bisa menginspirasi generasi muda untuk mencintai masjid dan lebih peduli terhadap kebersihan lingkungan ibadah.

Aktivitas ini ia lakukan secara sukarela, menggunakan perlengkapan kebersihan yang ia beli sendiri dari hasil berjualan cilok dan tahu gejrot. Dedikasi inilah yang kemudian menarik perhatian publik dan berbagai pihak, bahkan memberinya penghargaan dan tawaran seperti hadiah umrah serta bantuan dari pemerintah setempat.



Gambar 4.1 (Profil akun Tiktok @cleanermasjid)

Hingga bulan Juli 2025, akun TikTok @cleanermasjid telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Akun ini telah mencapai: Sekitar 1,5 juta pengikut, Lebih dari 34,3 juta jumlah “like”, Beberapa video ditonton lebih dari 10 juta kali, dan Rata-rata durasi video antara 30 detik hingga 3 menit. Tingkat interaksi di setiap unggahan sangat tinggi, terbukti dari ribuan komentar, shares, dan dukungan moral yang terus mengalir dari pengguna TikTok. Banyak komentar dari warganet yang merasa terinspirasi, terharu, dan bahkan memutuskan untuk melakukan aksi serupa di lingkungan mereka.

Tingginya statistik ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh Cecep berhasil menyentuh hati banyak orang. Selain karena isi kontennya yang menyampaikan pesan moral dan religius secara nyata, pendekatan yang digunakan juga sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Video yang ditampilkan sederhana, jujur, dan penuh makna, sehingga mampu menembus berbagai lapisan audiens, mulai dari remaja hingga orang dewasa.

### Analisis Konten

Tentunya dalam konten dakwah @cleaner masjid dapat juga diamati metode dan menbtuk dakwah yang digunakan. Untuk mengetahu lebih jau dari konten dakwah yang di sampaikan oleh @cleaner Masjid penulis juga menggunakan teori dakwah dalam menganalisis konten dakwah nya, kemudian dirumuskan melalui 3 metode dakwah yang terdiri dari bil hal, bil lisani, dan bil qolam.

Metode Dakwah	Jumlah Keseluruhan Konten
Bil Hal	125 Konten Dakwah
Bil Lisan	9 Konten Dakwah
Bil Qolam	25 Konten Dakwah

Tabel 4.1 Metode Dakwah dari keseluruhan konten Dakwah @cleaner masjid

Agar bisa mengetahui konten dakwah yang terdapat pada akun media sosial Tik-Tok @cleaner Masjid, peneliti mengkaji 7 dari 11 konten dakwah yang diupload pada bulan Mei – Juni 2025, dan konten didalamnya mencakup mad’u, da’i, materi/pesan, serta metode dakwahnya. Disini peneliti menyajikan data dengan membagi kategori dakwah yang terdapat pada akun tik-tok @cleaner Masjid. Konten dakwah yang terdapat pada akun tersebut mencakup judul-judul dan penyajian kategori video dakwah dalam bentuk tabel sebagai berikut:

No	Judul konten	Pembahasan
1	Kerahkan puluhan bersikan masjid extrim sampai selsai	Dua konten video TikTok @cleanermasjid berjudul “Kerahkan Puluhan, Bersihkan Masjid Ekstrim Sampai Selesai” (9 Mei 2025) dan “Cleaning & Renovasi Masjid Terbengkalai” (15 Mei 2025) secara kuat merepresentasikan dakwah bil hal, yaitu dakwah melalui tindakan nyata. Dalam kedua video tersebut, Cecep bersama sejumlah pemuda melakukan aksi kebersihan dan renovasi masjid yang terbengkalai, tidak hanya menampilkan kegiatan fisik tetapi juga menghidupkan kembali fungsi masjid sebagai pusat ibadah dan kehidupan sosial umat. Aksi ini selaras dengan nilai-nilai dalam QS. At-Taubah ayat 18 dan hadis “Kebersihan adalah sebagian dari iman”, menunjukkan bahwa dakwah dapat disampaikan tanpa keteladanan dan kerja nyata tanpa perlu retorika. Berdasarkan teori analisis isi Klaus Krippendorff, tindakan ini mengandung simbol komunikasi yang kuat menggugah emosi, membentuk pemahaman, dan menginspirasi audiens untuk ikut serta dalam memakmurkan masjid sebagai bentuk ibadah sosial yang aktual.
3	Cleaning & renovasi Masjid terbangkalai	
2	Cinta kepada Masjid	Konten yang diunggah pada tanggal 14 Mei 2025, berupa potongan wawancara Cecep di sebuah stasiun televisi, merupakan bentuk dakwah bil lisan yang kuat karena menyampaikan pesan keislaman melalui ungkapan hati dan pengalaman pribadi. Dalam video tersebut, Cecep membagikan kisah perjuangannya dalam memakmurkan masjid dengan penuh ketulusan dan rasa memiliki yang mendalam, yang menggambarkan betapa cintanya ia terhadap rumah Allah hingga rela berkorban dalam keadaan sulit sekali pun. Narasi yang disampaikan bukan hanya menyentuh aspek emosional, tetapi juga spiritual, mencerminkan bentuk ibadah yang lahir dari hati yang ikhlas. Pesan ini selaras dengan hadis "Barangsiapa mencintai masjid, maka Allah mencintainya" (HR. Thabrani) serta QS. Al-Jin: 18 yang menegaskan bahwa masjid adalah milik Allah yang harus dijaga kesuciannya. Dalam perspektif teori Krippendorff, ungkapan Cecep memiliki kekuatan simbolik yang menggugah, menyampaikan makna keimanan melalui kata-kata yang autentik dan inspiratif. Video ini menunjukkan bahwa dakwah tidak hanya melalui tindakan, tetapi juga melalui tutur kata yang jujur, yang mampu membangkitkan kesadaran dan cinta terhadap masjid di kalangan masyarakat, terutama generasi muda.
4	Cleaning Wudhu masjid toilet berlumut dan berkerak	Konten video berjudul “Cleaning Wudhu Masjid Toilet Berlumut dan Berkerak” yang diunggah pada 21 Mei 2025, serta “Before After Masjid Sebelum dan Sesudah Dibersihkan” pada 26 Mei 2025 oleh akun TikTok @cleanermasjid, merupakan contoh nyata dari dakwah bil hal dan bil qolam yang dijalankan secara konsisten dan penuh pengorbanan. Dalam video tersebut, Cecep melakukan pembersihan total terhadap area wudhu dan toilet masjid yang sangat kotor, dipenuhi kerak dan lumut, menggunakan peralatan pribadi yang dibeli dengan dana sendiri tanpa sponsor.
5	Before After masjid	

	sebelum dan sesudah dibersikan	Tindakan ini bukan hanya menunjukkan keteladanan dalam menjaga kesucian tempat ibadah, tetapi juga menggambarkan bahwa dakwah bisa dilakukan melalui aksi sederhana namun berdampak besar. Caption yang menyertai video, seperti “Kesucian sebagian dari iman dan semua orang mencintai keindahan...”, menjadi bentuk dakwah bil qalam yang memperkuat pesan visual dan mengajak masyarakat menjaga kebersihan masjid. Dalam perspektif analisis isi Klaus Krippendorff, kedua video ini memiliki kekuatan simbolik yang menyentuh: tindakan Cecep berfungsi sebagai media komunikasi dakwah yang menggugah kesadaran sosial dan spiritual audiens. Pesan dakwah diperkuat dengan hadis Nabi tentang kebersihan serta QS. Al-Baqarah: 222, bahwa Allah mencintai orang yang menyucikan diri. Cecep juga menyisipkan edukasi praktis berupa tips membersihkan kerak dan lumut, sehingga dakwah ini tidak hanya bersifat spiritual tetapi juga edukatif. Dengan demikian, kedua konten ini mencerminkan dakwah yang utuh berbasis amal nyata, pengorbanan pribadi, dan nilai-nilai Islam yang disampaikan secara sederhana, inspiratif, dan efektif.
6	Undangan Haji	Konten berjudul <i>“Undangan Haji”</i> yang diunggah pada 5 Juni 2025 oleh akun TikTok @cleanermasjid merupakan wujud nyata dari dakwah bil hal dan dakwah bil qalam yang menyentuh sisi emosional, spiritual, dan sosial secara bersamaan. Dalam video tersebut, Cecep membagikan momen harunya saat menerima undangan ibadah haji dari Kerajaan Arab Saudi sebagai penghargaan atas dedikasinya dalam membersihkan ratusan masjid di Indonesia. Kisah ini tidak hanya mengangkat keberangkatan Cecep ke tanah suci, tetapi juga memperlihatkan kejutan hadiah berupa satu unit mobil pikap dari sahabatnya, sebagai bentuk dukungan terhadap aktivitas dakwahnya. Cecep menyampaikan rasa syukurnya dengan kalimat penuh ketulusan, serta menuliskan caption yang menyitir QS. At-Thalaq: 2–3 tentang rezeki yang datang dari arah tak disangka. Dalam perspektif analisis isi Krippendorff, konten ini mengandung simbol-simbol makna yang kuat: tindakan konsisten Cecep menjadi pesan visual dakwah, caption menjadi penguatan makna religius, dan reaksi emosional audiens mencerminkan efektivitas komunikasi dakwah. Tanpa banyak retorika, Cecep telah menunjukkan bahwa keistiqamahan dalam pengabdian kepada masjid adalah bentuk dakwah yang penuh keberkahan. Video ini menjadi bukti bahwa Allah tidak menia-nyiakan amal hamba-Nya yang bertakwa, serta menginspirasi masyarakat untuk terus berdakwah dengan apa yang mereka mampu.
7	Renovasi masjid extra berdebu	Konten video berjudul <i>“Renovasi Masjid Ekstra Berdebu”</i> yang diunggah pada 25 Juni 2025 oleh akun TikTok @cleanermasjid menampilkan bentuk dakwah bil hal yang paling utuh dan mendalam, dipadukan dengan dakwah bil qolam yang menginspirasi. Dalam video ini, Cecep dan tim tidak hanya membersihkan masjid dari debu, lumut, dan kebocoran, tetapi juga merenovasinya secara menyeluruh selama dua hari penuh, meliputi penggecatan dinding, perbaikan genteng, dan penataan halaman. Lebih dari itu, Cecep menghidupkan ruh masjid dengan melaksanakan i’tikaf, tahajud, dan zikir di tengah aktivitas fisik yang berat, menunjukkan bahwa dakwah juga harus menyentuh dimensi spiritual. Caption yang ditulis—yang mengutip sabda Nabi “Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lain” (HR. Ahmad)—serta kutipan dari QS. At-Taubah: 111, memperkuat pesan dakwah melalui tulisan yang menyentuh kesadaran kolektif. Dalam kerangka analisis isi Krippendorff, konten ini menunjukkan komunikasi simbolik yang menyeluruh: tindakan nyata, ekspresi ibadah, serta pesan teksual membentuk narasi dakwah yang efektif dan menggugah. Cecep telah menunjukkan bahwa dakwah tidak hanya soal lisan atau materi, tetapi juga tentang konsistensi, pengorbanan, dan cinta terhadap masjid yang diwujudkan melalui amal dan ibadah yang berkesinambungan.

*Tabel 4.3 Metode dakwah pada akun Tik Tok @cleaner masjid.*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode dakwah bil hal merupakan strategi utama yang digunakan oleh akun TikTok @cleanermasjid. Dominasi metode ini sejalan dengan konsep dakwah kontekstual, di mana keteladanan melalui aksi nyata mampu memberikan pengaruh emosional yang lebih kuat kepada audiens dibandingkan ceramah verbal semata. Hal ini sesuai dengan pandangan MUI (1987) bahwa dakwah merupakan hal yang efektif untuk menggerakkan partisipasi umat karena menampilkan perbuatan nyata yang dapat ditiru.

Penggunaan bil lisan dan bil qalam sebagai pendukung menunjukkan bahwa strategi dakwah yang digunakan bersifat kombinatif. Penyusunan narasi verbal dan teks singkat pada video mampu memperkuat pesan visual, sesuai dengan prinsip komunikasi multimodal dalam dakwah digital. Kombinasi ini selaras dengan teori *Uses and Gratifications*, di mana audiens dapat memilih cara menerima pesan (visual, audio, atau teks) sesuai preferensi mereka.

Tema kebersihan masjid yang mendominasi merepresentasikan dakwah yang relevan dengan kehidupan sehari-hari umat Islam. Kebersihan masjid bukan hanya masalah fisik, tetapi juga bagian dari ajaran Islam yang menekankan kesucian tempat ibadah. Konten ini mengingatkan audiens pada hadis Rasulullah SAW yang memuji orang yang menjaga kebersihan masjid.

Respon positif audiens menunjukkan bahwa dakwah digital melalui TikTok memiliki potensi besar dalam membangun kesadaran keislaman, terutama di kalangan generasi muda yang menjadi pengguna aktif platform ini. Tingginya interaksi (likes, komentar, dan share) menjadi indikator keberhasilan strategi komunikasi yang digunakan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menguatkan bahwa dakwah digital yang memadukan keteladanan nyata dengan pendekatan kreatif dan kontekstual dapat menjadi alternatif efektif dalam menyampaikan ajaran Islam di era media sosial.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, akun TikTok @cleanermasjid menggunakan metode dakwah bil hal sebagai pendekatan utama, yaitu menyampaikan pesan keislaman melalui tindakan nyata berupa membersihkan masjid. Metode ini diperkuat dengan dakwah bil lisan melalui narasi suara yang menyentuh dan dakwah bil qalam dalam bentuk caption atau tulisan inspiratif. Pendekatan ini terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens karena kontennya sederhana, visual, dan menyentuh aspek emosional serta spiritual. Melalui teori *Uses and Gratifications*, diketahui bahwa konten dakwah ini mampu memenuhi kebutuhan audiens akan inspirasi, nilai keislaman, dan motivasi berbuat baik.

Analisis isi menunjukkan bahwa akun ini menyajikan pesan dakwah yang kuat melalui simbol visual seperti efek "sebelum-sesudah", musik religi, dan narasi yang menyentuh hati. Respons positif dari audiens, seperti komentar dan berbagai bentuk interaksi, menunjukkan bahwa konten dakwah @cleanermasjid tidak hanya diterima dengan baik, tetapi juga menginspirasi banyak orang untuk meniru aksi kebaikan tersebut. Dengan demikian, akun ini menjadi contoh nyata bagaimana dakwah digital dapat dilakukan secara efektif melalui aksi sederhana namun penuh makna, serta menunjukkan bahwa keteladanan adalah media dakwah yang sangat relevan di era media sosial saat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M.Si, (2018). *Ilmu Dakwah*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Ahmad, Jumal, "Desain penelitian analisis isi (Content analysis)," *Research Gate*, 5.9 (2018)
- Al-Qaradhawi, Syaikh Dr Yusuf, *Akhlaq Islam* (Pustaka Al-Kautsar, 2022)
- Ali Ma'sum, "Strategi Dakwah Kreatif pada Akun TikTok @Bagussuhar," 2023
- Arahman, Zulfikar, "Metode Dakwah Digital Dalam Komunikasi Islam untuk Menguatkan Pemahaman Keislaman Generasi Milenial," 02 (2023)
- Metode Dakwah Digital Dalam Komunikasi Islam Untuk Menguatkan Pemahaman Keislaman Generasi

- Milenial,” 2023
- Ardani, Moh, “Memahami Permasalahan Fikih Dakwah,” *Jakarta: Mitra Cahaya Utama*, 2006
- Arikunto, “Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif dan R&D,” *Alfabeta, Bandung*, 2016
- Bachtiar, Wardi, *Metodologi penelitian ilmu dakwah* (Logos, 1997)
- Berger, J., & Milkman, K. L., “(2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205.”
- Creswell, John W, *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (pearson, 2015)
- Creswell, John W, dan J David Creswell, *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (Sage publications, 2017)
- Faizah, Rida, “Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Pemahaman Agama Islam di Kalangan Generasi Milenial,” *MUMTAZ: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 4.1 (2024)
- Fatmawaty, Ir A St, S E Ramli Hatma, M M A Reski Fausia Putri, Ifah Finatry Latiep, M M SE, dan S E Hardiyono, *Strategi Viral Marketing* (READS MEDIA INDONESIA, 2024)
- Haris, Muhammad, “Pendidikan Islam Dalam Perspektif Prof. HM Arifin,” *Ummul Qura*, 6.2 (2015)
- Karunia, Hans, Nauvaliana Ashri, dan Irwansyah Irwansyah, “Fenomena penggunaan media sosial: Studi pada teori Uses and Gratification,” *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3.1 (2021)
- Kasir, Ibnu, dan Syahrul Awali, “Peran dakwah digital dalam menyebarkan pesan Islam di era modern,” *Jurnal An-Nasyr: Jurnal Dakwah Dalam Mata Tinta*, 11.1 (2024)
- Katz, Elihu, J Blumler, dan Michael Gurevitch, “Uses and gratification theory,” *Public Opinion Quarterly*, 37.4 (1974)
- Kaye, D., “(2022). The TikTok Effect: How ByteDance Conquered Social Media. Oxford University Press.”
- Krippendorff, Klaus, *Content analysis: An introduction to its methodology* (Sage publications, 2018)
- Lincoln Yvonna, S, dan G Guba Egon, “Naturalistic inquiry. Beverly Hills” (CA: Sage, 1985)
- Luth, Thohir, *M. Natsir, dakwah dan pemikirannya* (Gema Insani, 1999)
- Miles, Huberman, dan Saldaña, “Qualitative data analysis a methods sourcebook,” 2014