Mauriduna Journal of Islamic Studies
E-ISSN : 2792-0876
Vol. 5, No. 5, Desember 2026
DOI: 10.37274/mauriduna.v5i5.594
http://ejournal.arraayah.ac.id

Retorika Dakwah Tiktok dalam Meningkatkan Efektivitas Public Speaking : Pendekatan, Teknik dan Tantangan

Nurul Fadhila*, Muhamad Fikri Abdilah
Institut Ummul Quro Al-Islami Bogor, Indonesia
nurul.fadhila@iuqibogor.ac.id

Abstrak

Dakwah di TikTok menawarkan pengalaman yang menyenangkan, interaktif, dan kreatif bagi gen z dan menjadikannya salah satu platform media sosial paling disukai. Namun Generasi Z sering kali menghadapi rasa kurang percaya diri yang disebabkan oleh berbagai faktor, seperti pembulian yang mereka terima sejak dini di rumah bahkan oleh orang terdekat, tekanan dari apa yang media sosial sajikan, perbandingan diri dengan orang lain, dan standar kecantikan atau kesuksesan yang tinggi. Hal ini menyebabkan tidak percaya diri terutama ketika berbicara di depan umum. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu studi kasus. Metode analisis data yang penulis terapkan adalah model interaktif dari Miles & Huberman, yang melibatkan subproses yang saling terkait pada tahap pengumpulan data. Retorika dakwah yang marak pada aplikasi Tiktok banyak memberikan input positif guna meningkatkan kepercayaan diri audience guna menjadi public speaker yang baik kedepannya.

Kata kunci: Retorika, Dakwah, Tiktok, Public Speaker

Abstract

Da'wah on TikTok offers a fun, interactive, and creative experience for Generation Z, making it one of the most popular social media platforms. However, Generation Z often struggles with a lack of self-confidence caused by various factors, such as bullying experienced from an early age, even at home or by close relatives, pressures from social media content, self-comparison with others, and high standards of beauty or success. This lack of confidence is especially evident when speaking in public. This study will employ a qualitative approach, specifically a case study. The data analysis method used by the researcher follows the interactive model by Miles & Huberman, which involves interrelated subprocesses during the data collection phase. The widespread rhetoric of da'wah on TikTok has provided significant positive contributions to enhancing the audience's self-confidence, helping them become better public speakers in the future.

Keywords: *Rhetoric, Da'wah, TikTok, Public Speaker*

Diserahkan: 11-09-2024 **Disetujui**: 22-10-2024. **Dipublikasikan**: 28-12-2024

I. PENDAHULUAN

Gen Z merupakan pengguna aktif media sosial, terutama TikTok, sebagai sarana untuk berkomunikasi dan mencari informasi. TikTok menarik bagi mereka karena memiliki fitur-fitur kreatif, durasi konten singkat yang sesuai dengan pola perhatian generasi muda, serta antarmuka yang sederhana. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video dengan mudah, serta gampang dioperasikan. Durasinya yang singkat membuat hal ini cocok dengan pola perhatian pendek generasi sekarang yang lebih suka konten yang efisien. Banyak sekali fitur interaktif dan yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan orang lain. Dakwah di TikTok menawarkan pengalaman yang menyenangkan, interaktif, dan kreatif bagi mahasiswa dan menjadikannya salah satu platform media sosial paling disukai di kalangan mereka. Anjuran dakwah sendiri sesuai dengan Q.S Ali Imran (3): 104. Ayat ini menunjukkan pentingnya membentuk kelompok yang aktif dalam dakwah untuk menciptakan masyarakat yang harmonis.

Namun Generasi Z sering kali menghadapi rasa kurang percaya diri yang disebabkan oleh berbagai faktor, seperti pembulian yang mereka terima sejak dini di rumah bahkan oleh orang terdekat, tekanan dari apa yang media sosial sajikan, perbandingan diri dengan orang lain, dan standar kecantikan atau kesuksesan yang tinggi. Selain itu, tingginya eksposur terhadap kehidupan orang lain melalui platform seperti TikTok dapat memunculkan kecemasan sosial dan rasa tidak aman. Selain itu, mereka mungkin mengalami stres akademik atau karier, yang memperburuk rasa ketidak percaya dirian pada mereka. Generasi ini juga cenderung menghadapi perubahan sosial yang cepat, yang dapat mempengaruhi perkembangan identitas mereka. Hal ini dapat menghambat bagaimana mereka menjadi public speaker setelah menonton konten dakwah di Tiktok tidak lain karena diri mereka sendiri.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif menjadi sorotan utama dengan berbagai metode, melibatkan pendekatan interpretatif

dan naturalistik terhadap subjek yang diteliti. Lexy J. Moleong dalam karyanya menyebutkan bahwa pendekatan kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari individu atau perilaku yang dapat diamati.(Maleong, 1989). Penelitian yang saya lakukan adalah studi kasus, yang merupakan pemeriksaan mendalam pada satu kelompok individu atau peristiwa. Teknik ini hanya menghasilkan deskripsi tentang individu tersebut. Sebuah studi kasus dianggap sebagai suatu teka-teki yang perlu dipecahkan, meskipun tujuan utamanya bukan hanya untuk kemajuan ilmu pengetahuan semata. Studi kasus juga dapat menjadi pendekatan akademis untuk mengevaluasi kebijakan publik dan merefleksikan pengalaman manusia.(Bungin, 2007)

Subjek penelitian adaah sampling mahasiswa KPI semester 5 dengan kriteria inklusi tertentu. Sebelum penelitian, subjek akan diberikan tayangan atau konten secara rutin berkelanjutan selama kurang lebih 7 hari terdiri dari 20 konten dakwah untuk mengukur sejauh mana retorika dakwah tiktok menumbuhkan kepercayaan diri untuk menjadi public speaker yang baik.

Pengumpulan Data: Wawancara merupakan salah satu alat yang disukai oleh peneliti kualitatif. Wawancara dapat dianggap sebagai bentuk percakapan yang melibatkan seni dalam bertanya dan mendengar. Dalam situasi ini, berbagai jawaban diperoleh dari episode-episode interaksi khusus. Wawancara kualitatif dapat dilakukan melalui metode wawancara tatap muka langsung dengan peserta, melakukan wawancara melalui telepon, atau terlibat dalam wawancara kelompok fokus (interview dalam kelompok tertentu). Penulis menerapkan metode wawancara tatap muka (face-to-face interview) dengan pendekatan wawancara mendalam (in-depth interview), yang pada dasarnya adalah proses pengumpulan informasi untuk tujuan penelitian melalui dialog tatap muka antara pewawancara dan informan, dilakukan secara berulang-ulang, dan memerlukan waktu yang cukup lama bersama informan (Bungin, 2007). Penulis menggunakan tipe wawancara tidak terstruktur (unstructured interview), yang memberikan kebebasan lebih besar dibandingkan dengan jenis wawancara lainnya. Dalam tipe wawancara ini, peneliti menyajikan serangkaian pertanyaan terkait rumusan masalah kepada ustadz pembina, pendiri komunitas, pengurus, dan anggota komunitas yang telah terlibat sejak awal perkembangan komunitas tersebut. Berikutnya

dokumentasi termasuk dalam metode pengumpulan data yang diterapkan dalam metodologi penelitian sosial. Dokumentasi telah lama menjadi sumber data yang digunakan dalam penelitian karena berbagai informasi dapat diambil untuk menguji, menafsirkan, bahkan meramalkan. Peneliti menggunakan jenis dokumen berupa dokumentasi sumber eksternal yang diakses melalui dokumen resmi sebagai materi untuk menganalisis objek penelitian. Data dokumentasi yang digunakan oleh penulis dalam konteks ini melibatkan foto-foto selama studi dan kegiatan pendukung lainnya yang dilakukan oleh komunitas tersebut.

Terakhir adalah Observasi, sebagai teknik pengumpulan data, memiliki karakteristik yang khas dibandingkan dengan teknik lainnya. Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, terdiri dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua proses utama dalam observasi adalah proses pengamatan dan ingatan. Spradley mengidentifikasi lima tingkatan observasi, yaitu: observasi non-partisipan, observasi pasif, observasi aktif, observasi moderat, dan observasi lengkap. Dalam hal pelaksanaan pengumpulan data, penulis menggunakan teknik observasi aktif, yang berarti peneliti terlibat langsung dalam kegiatan yang menjadi objek penelitian

Analisis data

Metode analisis data yang penulis terapkan adalah model interaktif dari Miles & Huberman, yang melibatkan subproses yang saling terkait pada tahap pengumpulan data. Hal ini terjadi terutama saat menentukan rancangan dan perencanaan penelitian, selama proses pengumpulan data dan analisis awal, serta setelah tahap akhir pengumpulan data.

Pengumpulan data dimulai dari wawancara, observasi konten dakwah tiktok dan dokumentasi dikumpulkan bersama data lain yang relevan untuk penelitian ini. berikutnya adalah reduksi data mencakup pengelompokan hasil pengumpulan data dari wawancara, catatan observasi, dan data yang telah ada. Proses ini melibatkan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada aspek penting, dan menyajikan cerita tertulis mengenai bagaimana budaya populer telah meresap ke dalam komunitas ini. kemudian penyajian data dan diakhiri oleh hasil dari reduksi data kemudian disajikan secara sesuai dengan pembahasan yang telah diatur. penelitian yang terstruktur dalam

bentuk uraian hasil wawancara dengn para narasumber dan kesimpulan serta verifikasi (Denzin, 2009).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Retorika dakwah Tiktok adalah media sosial yang dapat mempersuasi pikiran dan pola tingkah penikmatnya, hal ini terlihat dari tumbuhnya kepercayaan diri mahasiswa KPI ketika mengakses konten dakwah. Banyaknya contoh pembicara muda yang handal menguatkan mereka untuk berani menjadi komunikator. Meningkatnya kepercayaan diri mahasiswa ketika diterpa konten dakwah di tiktok, terlihat kedalam pola keseharian terakumulasi kepercayaan dirinya, misalnya yang sebelumnya pemalu menjadi pemberani ketika berbicara di depan umum, yang tadinya berbicara / berdakwah masih tidak menatap mata audience menjadi berani untuk menatap audience satu persatu karena terus diterpa konten dakwah edukasi serta tayangan tiktok yang menginspirasi anak muda pandai bicara sehingga yang lain menjadi termotivasi, terlular rasa percaya diri serta berani untuk memulai berbicara di depan umum.

Pembahasan

A. Teori Difusi Inovasi

Aplikasi tiktok merupakan sebuah platform digital yang diadopsi banyak GenZ saat ini. Proses penerimaan ini tidak luput dari bagaimana mahasiswa KPI semester 5 memiliki pengetahuan yang cukup mumpuni terkait aplikasi ini dengan baik. Setelah mengetahui kemudian menggunakan dan mengajak teman atau rekan bahkan saudara untuk menggunakan aplikasi tiktok ini untuk mengakses edukasi guna meningkatkan kepercayaan diri dalam public speaking mereka. Kemudian digunakan serta dimanfaatkan banyak pihak lalu diputuskan apakah aplikasi ini akan terus digunakan atau ditinggalkan, karena memberikan banyak kontribusi positif dalam penggunaannya mahasiswa meyakinkan untuk terus menggunakannya, lalu diaplikasikan dalam kehidupan sehari – hari baik untuk membuat konten dakwah, edukasi ataupun hiburan, kepercayan diri ini terbangun dengan seringnya mengakses tayangan yang menumbuhkan rasa keyakinan mahasiswa untuk berani berbicara depan publik. Namun hingga saat ini proses penggunakaan pun terus menerus di evaluasi oleh audience dalam hal ini mahasiswa KPI apakah aplikasi tiktok memberikan manfaat yang

berkesinambungan, jika iya pastinya audience akan terus menerus menggunakan aplikasi tiktok ini untuk meng-upgrade potensi diri mereka.

Tiktok memiliki banyak keunggulan dibanding aplikasi medsos lainnya. Video singkat dan menarik dalam menginformasikan sesuatu menjadikan tiktok unggul dibanding aplikasi lainnya sehingga digemari dan menarik bagi audiencenya. Isi video tiktok seringkali memiliki keterikatan dengan hidup penggunanya, hal ini menjadikan hubungan yang erat membuat semakin dekat dan *relate* dengan *audience*nya. Serta penggunaan yang mudah (easy to use), cara mengoperasikan serta ringan isinya membuat user semakin suka mengadopsi aplikasi ini. Tiktok mudah digunakan dan dipahami isi kontennya oleh sebagian besar penggunanya, menjadikan aplikasi tiktok semakin disenangi banyak orang. Juga hasil pengamatan antara satu pengguna dengan lainnya, ternyata mudah digunakan, enak dilihat, menjadikan aplikasi ini berhasil mengambil hati audience terutama kalangan muda/GenZ.

Mahasiswa KPI termasuk dalam 2 jenis kategori yaitu pengadopsi awal (Early Adopters) yang menggunakan tiktok sejak tahun 2018 awal dimana tiktok baru mulai trend atau hits. Di fase ini tiktok hadir hanya sebagai aplikasi hiburan cenderung receh yang tidak disukai banyak orang. Sedangkan sebagian besar yang lainnya yatu mayoritas akhir (Late Majority) dimana mereka menggunakan tiktok baru – baru ini saja karena sadar bahwa aplikasi ini begitu mudah digunakan dan banyak manfaatnya mulai dari konten edukasi hingga hiburan khususnya dalam berdakwah guna memiliki kepercayaan diri yag baik dalam menjadi public speaker berdakwah.

Audience berperan besar dalam menyebarkan aplikasi ini karena mayoritas teman mereka menggunakannya, baik untuk hiburan, edukasi dan menyebarkan dakwah. Karena pengaruh lingkungan inilah membuat rata – rata mereka menggunakan aplikasi tiktok dengan *massive* guna mengakses ilmu agar kepercayaan diri mereka muncul dan akhirnya mereka mampu menjadi perpanjangan informasi menjadi public speaker yang baik.

Teori Retorika

Seorang public speaker harus memiliki kredibilitas agar dapat memengaruhi audiens terhadap pesan yang disampaikan, semakin kredibel seseorang misalnya nama besarnya sebagai public figur terjaga maka informasi yang diterima oleh audience pun akan lebih menyeluruh diserapnya. Public speaker profesional biasanya memiliki banyak cara untuk meyakinkan public hal ini terjadi karena secara mental ia memiliki kepercayaan diri yang sangat baik, kemudian mereka mampu menggerakkan emosi audiens, menciptakan hubungan emosional ada keterikatan batin yang terjadi dalam proses komunikasinya. Kedekatan ini bentuknya tidak sentukan fisik atau posisi yang berdekatan, tetapi bagaiamana seorang tadi berhasil menaklukan audiencenya untuk tetap terus mendengarkan apa yang ia sampaikan. Hal ini juga bisa terjadinya tentunya karena apa yang disampaikan merupakan sesuatu yang masuk akal, karena audience sekarang kritis dan logis.

IV. KESIMPULAN

Retorika dakwah yang marak pada aplikasi Tiktok banyak memberikan input positif guna meningkatkan kepercayaan diri audience guna menjadi public speaker yang baik kedepannya. Bagaimana seorang pendakwah sangat mumpuni dalam proses komunikasi publiknya sehingga menumbuhkan kesan kredibel sebagai public speaker. Tayangan dakwah tiktok yang terus menerus mengajarkan bahwa untuk menjadi public figure yang dibutuhkan adalah mental kepercayaan diri yang tangguh. Ilmu dan pendalaman materi bisa dipelajari seiring dengan produksi konten yang semakin *massive.* Jika diri sudah cukup percaya diri untuk tampil membuat konten hal ini menjadi sebuah indikasi bahwa tayangan dakwah yng sering diakses, dipelajari serta ditonton oleh audience menjadikan ilmu baru sebagai bekal untuk lebih yakin lagi dalam berkmunikasi di media sosial hingga akhirnya kepercayaan diri perlahan muncul serta menjadi pembicara (public speaker) handal berikutnya.

V. DAFTAR PUSTAKA

Bungin, Burhan. (2017). Edisi Kedua Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya. Jakarta: Kencana.

Dennis, Mc Quail. (1992). Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Jakarta : Erlangga.

Hariansyah. (2018). Millenials "Bukan Generasi Micin".Jakarta: Guepedia.

Imron, R. M. (2018). TikTok Jadi Aplikasi Terbaik di Play Store. https://inet.detik.com/mobileapps/d4329137/tiktok-jadi-aplikasiterbaik-di-play-store.

Kartini, Sri. (2019). Krisis Percaya Diri. Semarang: Mutiara Aksara.

Kusuma, P. W. (2020). Di Balik Fenomena Ramainya TikTok di Indonesia

Mahyuddin. (2019). Sosiologi Komunikasi (Dinamika Relasi Sosial di dalam Era Virtualitas). Jakarta : Shofia

Naning, Putri Rahmana, Dhea Amalia Putri N, Rian Damariswara. (2022). Pemanfaatan media sosial aplikasi tiktok sebagai media edukasi di era generasi Z. Jurnal tekhnologi pendidikan Akademika Universitas Islam Assyafiiyah

Nasrullah, Rulli . (2019). Teori dan riset khalayak media. Prenada media

Nurudin . 2007. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Nurudin. 2003. Komunikasi Massa. Cespur : Malang

Putri, Dwi. Robiatul Adawiyah. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. Jurnal Komunikasi Trunojoyo Madura.

Rahayu, Yalizar. (2021). Etika Komunikasi Di Media Sosial. Jakarta : Guepedia

Rice, Ronald E, (2009) Diffusion of Innovations: Theoretical Extensions dalam Nabi, Robin L, Media Processes and Effect, Sage. USA

Rogers, Everett M. (1983), Diffusion of Innovations. e-Book,London: The Free Press

Saepudin Jahar . Asep. (2022). Media Sosial dalam Perspektif Komunikasi Islam.

Sarwono. 2003. Psikologi Remaja. Jakarta: PT. Raja Gravido Persada

Strinati, Dominic. 2009. Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer.Sleman: Ar-Ruzz Media.

West, Richard. (2008). Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Edisi 3. Jakarta: Salemba Humanika