

STRATEGI DAKWAH USTADZ TIKTOK DALAM MEMBANGUN KETERHUBUNGAN DENGAN GENERASI MUDA

Fajriyanti Muslimat¹, Pudji Mardiriani²

Abstrak

Perkembangan teknologi komunikasi membawa perubahan signifikan terhadap cara masyarakat mengakses dan memaknai dakwah. TikTok, sebagai media sosial berbasis video pendek, kini menjadi ruang baru bagi generasi muda untuk berinteraksi dengan pesan keagamaan. Fenomena ini mendorong para dai muda seperti Husein Basyaiban untuk memanfaatkan platform tersebut sebagai media dakwah yang kreatif dan komunikatif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan analisis isi untuk memahami strategi dakwah Husein di akun TikTok @kadamsidik00. Data diperoleh melalui observasi konten, respons audiens, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Husein Basyaiban berhasil menggabungkan nilai-nilai dakwah dengan pendekatan komunikasi dua arah yang interaktif, humoris, dan relevan dengan budaya digital. Gaya komunikasinya yang santai namun berbobot memperkuat hubungan emosional antara dai dan audiens. Strategi tersebut mencerminkan penerapan model komunikasi dua arah simetris dalam teori Public Relations, yang menekankan keseimbangan antara penyampaian pesan dan pemahaman terhadap audiens. Dengan demikian, dakwah digital Husein Basyaiban menjadi representasi transformasi dakwah modern yang mampu menyesuaikan diri dengan dinamika komunikasi era media sosial.

Kata kunci: *dakwah digital, Husein Basyaiban, TikTok, komunikasi dua arah, Public Relations*

Abstract

The development of communication technology has significantly changed how society accesses and interprets religious messages. TikTok, as a short-video-based social media platform, has become a new space for young audiences to engage with Islamic teachings. This phenomenon encourages young preachers such as Husein Basyaiban to utilize the platform as a creative and interactive medium for da'wah. This study employs a descriptive qualitative method through content analysis to examine Husein's strategy on his TikTok account, @kadamsidik00. Data were collected through content observation, audience responses, and literature review. The findings reveal that Husein Basyaiban successfully integrates religious values with a two-way, interactive communication approach characterized by humor and cultural relevance. His relaxed yet substantial delivery strengthens emotional connections between the preacher and his audience. This strategy reflects the two-way symmetrical communication model from Public Relations theory, emphasizing balance between message delivery and audience understanding. Thus, Husein

¹ Universitas Mercu Buana, Jakarta, fajriyantimuslimat@gmail.com

² UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, mardiriani.pudji15@gmail.com

Basyaiban's digital da'wah represents the transformation of modern preaching that adapts to the dynamics of communication in the social media era.

Keywords: *digital da'wah, Husein Basyaiban, TikTok, two-way communication, Public Relations*

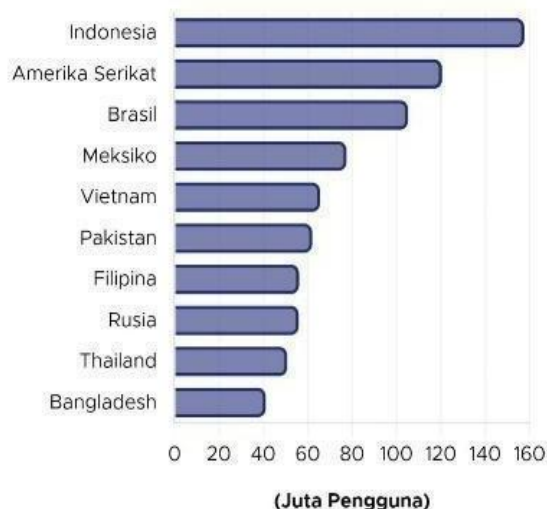
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi telah menghadirkan perubahan besar dalam cara masyarakat mengakses informasi, termasuk informasi keagamaan. Media sosial menjadi ruang baru yang tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga untuk aktivitas yang lebih serius seperti pendidikan dan dakwah. TikTok, sebagai salah satu platform dengan pertumbuhan tercepat di dunia, kini menjadi salah satu kanal utama bagi generasi muda dalam mendapatkan konten keagamaan. Format video singkat dengan tampilan visual yang menarik dan algoritma yang memungkinkan konten cepat tersebar membuat TikTok menjadi medium yang strategis bagi para pendakwah.

TikTok adalah platform media sosial berbasis video pendek yang banyak digunakan untuk membangun citra, kampanye, dan komunikasi publik secara digital. Algoritma cerdas TikTok menampilkan konten yang sesuai minat pengguna, sehingga memungkinkan pesan atau kampanye yang disebarkan oleh individu, komunitas, maupun organisasi lebih cepat menjangkau audiens target. Di Indonesia, TikTok tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga sarana efektif bagi pelaku bisnis, influencer, dan lembaga keagamaan untuk melakukan strategi Public Relations melalui konten kreatif, kolaborasi, dan interaksi langsung dengan pengguna. Meski demikian, efektivitas komunikasi di TikTok harus diperhatikan dengan risiko penyebaran informasi negatif dan isu privasi yang masih menjadi tantangan.

Di Indonesia, popularitas TikTok sangat signifikan. Data menunjukkan bahwa pada Juli 2024 jumlah pengguna TikTok mencapai sekitar 157,6 juta orang. (GoodStats, dipublikasikan pada Oktober 2024). Angka ini menempatkan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia. Rata-rata masyarakat Indonesia juga tercatat menghabiskan hampir 45 jam per bulan untuk membuka aplikasi ini (GoodStats, dipublikasikan pada Mei 2025), jauh di atas rata-rata global. Fakta ini memperlihatkan betapa eratnya TikTok dengan keseharian generasi muda Indonesia, sehingga wajar bila kemudian banyak pendakwah yang memanfaatkan platform ini sebagai sarana baru dalam berdakwah.

10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar Juli 2024



Sumber: DataReportal

GoodStats

Sumber: GoodStats

[\[https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgl#google_vignette\]](https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgl#google_vignette)

Dakwah digital sendiri dapat dipahami sebagai penyampaian ajaran Islam melalui medium digital dengan memanfaatkan karakteristik interaktif dan partisipatif media baru (Munir, 2018). Konsep ini menandai pergeseran dari dakwah tradisional yang bersifat satu arah menuju dakwah yang lebih dialogis dan responsif. Menurut Hasan (2020), dakwah digital tidak hanya sekadar memindahkan pesan agama ke platform online, tetapi juga menuntut inovasi dalam cara komunikasi agar tetap relevan dengan kebutuhan audiens, khususnya generasi muda yang tumbuh dalam budaya digital.

Fenomena dakwah digital ini juga menandai pergeseran pola komunikasi. Jika sebelumnya dakwah lebih banyak dilakukan melalui majelis taklim, masjid, atau media konvensional seperti televisi dan radio, kini dakwah lebih mudah diakses kapan saja dan di mana saja melalui gawai. Para ustadz dan dai pun beradaptasi dengan pola baru ini. Ustadz muda seperti Husein Basyaiban misalnya menunjukkan peran penting dalam tren ini. Ia menggunakan gaya bahasa santai, bahasa sehari-hari yang akrab dengan generasi muda, serta memanfaatkan tren visual TikTok agar dakwah terasa tidak kaku.

Namun, fenomena ini tidak lepas dari tantangan. Konten dakwah di TikTok kerap berhadapan dengan persoalan durasi singkat yang dapat membuat pesan keagamaan tereduksi atau disalahpahami. Selain itu, persaingan dengan konten hiburan populer membuat dakwah membutuhkan strategi komunikasi yang lebih kreatif agar dapat menarik perhatian audiens. Kritik juga muncul terhadap potensi banalitas dakwah, di

mana pesan agama dikemas sedemikian rupa agar viral tetapi berisiko kehilangan kedalaman substansi. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi para pendakwah muda yang berupaya menjaga keseimbangan antara substansi dan popularitas.

Melihat fenomena dakwah digital yang dilakukan oleh Husein Basyaiban di TikTok, menarik untuk dikaji lebih dalam bagaimana seorang dai muda mampu memanfaatkan media sosial sebagai ruang dakwah yang komunikatif, kreatif, dan relevan dengan kebutuhan generasi masa kini. Dakwah yang disampaikan Husein tidak hanya berisi ajaran keagamaan, tetapi juga nilai moral, toleransi, serta pesan kemanusiaan yang dikemas secara ringan dan menyenangkan. Melalui gaya penyampaian yang hangat, interaktif, dan visual yang menarik, ia berhasil mengubah citra dakwah menjadi lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat digital. Dari fenomena ini kemudian muncul beberapa pertanyaan penting; bagaimana latar belakang, pendidikan, dan perjalanan dakwah digital Husein Basyaiban membentuk karakter serta gaya komunikasinya di media sosial; bagaimana strategi dakwah yang dilakukan melalui akun TikTok @kadamsidik00 mampu menarik perhatian generasi muda dengan gaya yang santai namun sarat makna; dan bagaimana pendekatan komunikasi yang diterapkan Husein Basyaiban mencerminkan prinsip-prinsip Public Relations dalam membangun hubungan interaktif dan kepercayaan antara dai dan audiens di ruang digital?

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk memahami fenomena komunikasi dakwah di media sosial secara mendalam, terutama dalam konteks strategi yang digunakan ustadz muda di TikTok. Menurut Moleong (2018), penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena sosial dengan lebih menekankan pada makna dibanding angka. Oleh karena itu, metode ini dianggap tepat untuk menggali bagaimana konten dakwah dibangun, disajikan, dan dihubungkan dengan audiens muda.

Jenis metode yang digunakan adalah analisis isi kualitatif. Krippendorff (2019) menjelaskan bahwa analisis isi adalah teknik penelitian untuk membuat inferensi yang dapat ditiru dan sah dari data dengan memperhatikan konteksnya. Artikel ini ditulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (library research). Dalam penelitian ini, analisis isi diterapkan untuk melihat pola komunikasi, gaya bahasa, pemanfaatan tren TikTok, serta interaksi yang dilakukan ustadz muda dengan pengikut mereka. Fokus penelitian tidak hanya pada isi pesan dakwah, tetapi juga pada cara pesan tersebut dikemas agar relevan dengan generasi muda.

Data penulisan artikel dikumpulkan melalui observasi konten TikTok dari akun para ustadz tersebut. Observasi dilakukan dengan mencatat jenis konten, gaya penyampaian, penggunaan tren digital, serta respons audiens melalui kolom komentar, jumlah suka, dan jumlah dibagikan. Selain itu, data juga diperoleh dari literatur akademik,

artikel berita, serta laporan riset yang membahas tentang TikTok, generasi muda, dan fenomena dakwah digital. Menurut Sugiyono (2019), teknik dokumentasi dapat digunakan untuk memperoleh data dari catatan, arsip, maupun dokumen lain yang relevan.

Teknik analisis data dilakukan melalui tiga tahap sebagaimana dikemukakan oleh Miles dan Huberman (2014), yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, peneliti memilah konten yang sesuai dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk kategori seperti gaya bahasa, storytelling, tren yang digunakan, dan pola interaksi. Tahap terakhir adalah menarik kesimpulan mengenai strategi dakwah ustadz muda di TikTok dalam membangun keterhubungan dengan generasi muda.

TEORI

Public relations berfungsi untuk menciptakan saling pengertian antara lembaga dan masyarakat melalui komunikasi yang terencana dan berkelanjutan. Grunig dan Hunt (1984) dalam teorinya menjelaskan bahwa praktik PR modern tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, melainkan juga pada penciptaan komunikasi dua arah yang bersifat simetris, di mana organisasi dan publik saling memahami dan beradaptasi satu sama lain.

Grunig & Hunt (1984) mengemukakan empat model PR, yaitu press agency/publicity, public information, two-way asymmetrical, dan two-way symmetrical. Dari keempat model tersebut, two-way symmetrical dianggap paling ideal karena menempatkan komunikasi sebagai proses dialogis yang etis dan saling menguntungkan. Model ini tidak hanya menekankan penyampaian pesan, tetapi juga mendengarkan tanggapan publik sebagai dasar pengambilan keputusan komunikasi. Pandangan ini sejalan dengan pemikiran van Ruler & Vercic (2004) yang menyebutkan bahwa PR merupakan bagian dari ilmu sosial terapan karena melibatkan interaksi antar manusia dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan opini publik.

Menurut Raupp & Ruler (2006), praktik PR bersifat multidisipliner karena berakar tidak hanya dari ilmu komunikasi, tetapi juga dari psikologi, sosiologi, dan budaya. Dalam konteks digital, teori PR semakin relevan karena media sosial menciptakan ruang komunikasi yang terbuka, di mana publik tidak lagi pasif melainkan turut berpartisipasi secara aktif. Greenwood (2010) menambahkan bahwa sifat reflektif PR menjadikannya fleksibel dalam beradaptasi dengan perubahan sosial dan teknologi.

Selain itu, Cutlip (1994) menyebutkan bahwa esensi PR terletak pada kejujuran dan keterbukaan dalam menyampaikan informasi. Prinsip ini dapat diterapkan dalam dakwah digital, di mana transparansi, ketulusan, dan keteladanan menjadi kunci kepercayaan audiens. Dengan memanfaatkan teori PR, dakwah tidak hanya dipahami

sebagai kegiatan penyebaran nilai-nilai Islam, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang berorientasi pada dialog, partisipasi, dan pembentukan hubungan harmonis antara pendakwah dan pengikutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Husein Basyaiban, yang lebih dikenal dengan nama Kadam Sidik, merupakan salah satu pendakwah muda Indonesia yang lahir di Mekkah pada 12 Agustus 2002. Ia berasal dari Bangkalan, Madura, dan tumbuh dalam lingkungan keluarga religius. Ayahnya, Kiai Sufyan, dikenal sebagai sosok yang berperan besar dalam membentuk dasar spiritual dan karakter dakwah Husein sejak kecil. Sebagai anak bungsu dari lima bersaudara, ia dikenal memiliki kepribadian yang hangat dan rendah hati, namun juga tegas dalam menyampaikan nilai-nilai keislaman.

Perjalanan pendidikannya dimulai dari SDN Jaddih 01 Bangkalan, kemudian berlanjut ke MTS Negeri Bangkalan, dan kini menempuh studi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (UINSA). Di kampus, Husein tidak hanya fokus pada akademik, tetapi juga aktif dalam kegiatan dakwah dan keorganisasian yang memperkuat kemampuannya berkomunikasi di ruang publik.

Ketertarikan Husein terhadap dunia dakwah digital bermula sejak 2018, saat ia mulai mengunggah konten di media sosial. Awalnya hanya berupa kutipan pendek dan refleksi keagamaan, namun perlahan berkembang menjadi video pendek yang dikemas ringan dan dekat dengan kehidupan anak muda. Ia mulai dikenal luas melalui akun TikTok @kadamsidik00, di mana gaya dakwahnya yang santai, jenaka, dan relevan dengan keseharian generasi Z membuatnya cepat populer. Dalam waktu singkat, jumlah pengikutnya mencapai jutaan, menjadikannya salah satu figur pendakwah muda paling berpengaruh di platform tersebut.

Perkembangan era digital telah membawa perubahan besar dalam cara manusia berinteraksi dan memperoleh informasi, termasuk dalam bidang dakwah. Platform media sosial seperti TikTok kini menjadi salah satu medium efektif dalam menyampaikan pesan keagamaan kepada khalayak luas. Di antara para dai muda yang aktif memanfaatkan platform ini adalah Ustadz Husain Basyaiban, sosok yang dikenal karena kemampuannya menyampaikan ajaran Islam dengan gaya yang dekat dengan generasi muda.

Ustadz Husain memahami bahwa generasi muda lebih tertarik pada pesan yang disampaikan secara sederhana, kreatif, dan tidak menggurui. Melalui gaya komunikasinya yang ringan, ia berhasil mengubah citra dakwah menjadi sesuatu yang relevan dan menyenangkan untuk diikuti. Dalam setiap kontennya, Husain tidak hanya menjelaskan nilai-nilai keislaman secara tekstual, tetapi juga mengaitkannya dengan realitas kehidupan sehari-hari yang dialami para penontonnya. Ia berbicara dengan bahasa yang mudah dicerna, disertai ekspresi yang hangat, sehingga para pengguna TikTok merasa lebih dekat dan terhubung secara emosional.



Sumber: Tiktok Husein Basyaiban @kadamsidik00

Strategi dakwah yang dilakukan Husain bersifat dialogis. Ia tidak hanya menyampaikan pesan satu arah, melainkan juga membuka ruang interaksi melalui kolom komentar dan fitur tanya jawab. Sikapnya yang terbuka dalam menanggapi berbagai pertanyaan dan pandangan menunjukkan pendekatan dakwah yang inklusif dan humanis. Hal ini menjadikan para penonton merasa dihargai, sekaligus mengubah persepsi bahwa dakwah hanyalah ceramah yang bersifat menasihati tanpa ruang diskusi.

Dari sisi penyajian, Husain sangat memperhatikan aspek visual dan teknis. Setiap video dibuat dengan pencahayaan yang baik, kualitas suara yang jernih, serta durasi yang singkat agar sesuai dengan karakter pengguna TikTok yang cenderung cepat dalam mengonsumsi konten. Pendekatan ini menunjukkan kesadaran bahwa dakwah digital memerlukan sentuhan estetika agar pesan yang disampaikan tidak hanya sampai ke akal, tetapi juga menarik secara visual. Hal ini sejalan dengan pendapat (Wahyudi, 2022) bahwa strategi penyajian visual memiliki peran penting dalam menarik perhatian dan membangun minat audiens di media sosial.

Konten yang dibawakan Ustadz Husain sering kali berfokus pada tema-tema ringan yang sarat makna, seperti pentingnya menjaga shalat, keikhlasan dalam beribadah, adab dalam berbicara, serta bagaimana menghadapi ujian hidup dengan sabar. Ia berusaha menghadirkan Islam sebagai ajaran yang menentramkan, bukan menakutkan. Dalam salah satu videonya, ia menegaskan bahwa dakwah tidak harus dilakukan dengan cara marah-marah atau menyalahkan orang lain, melainkan melalui kelembutan dan keteladanan. Pesan seperti ini sangat efektif untuk menyentuh hati generasi muda yang sering kali menjauh karena merasa dakwah tradisional terlalu kaku

dan menekan (Nasrullah, 2020).

Dalam konteks dakwah digital, pendekatan yang dilakukan Ustadz Husain Basyaiban memiliki kesamaan yang signifikan dengan prinsip-prinsip komunikasi dalam ilmu Public Relations (PR). Keduanya sama-sama menekankan pentingnya keterhubungan, kepercayaan, dan citra positif dalam membangun hubungan yang harmonis antara komunikator dan khalayak. Peran seorang dai dalam ruang digital kini tidak hanya sebatas menyampaikan pesan keagamaan, tetapi juga berfungsi sebagai komunikator publik yang harus memahami karakter audiens, dinamika media, serta strategi penyampaian pesan yang efektif. Oleh karena itu, strategi dakwah Ustadz Husain dapat dianalisis melalui perspektif PR untuk melihat bagaimana ia berhasil menciptakan komunikasi yang adaptif, partisipatif, dan relevan dengan generasi muda.

No.	Aspek Dakwah Husain Basyaiban	Strategi Komunikasi	Sumber Teori PR	Analisis
1	Pemanfaatan TikTok sebagai media dakwah	Media Relations	Cutlip & Center (2011)	Dakwah digital serupa dengan media relations karena sama-sama menggunakan media publik untuk menjalin hubungan dan menyebarkan pesan kepada khalayak.
2	Gaya komunikasi santai dan mudah dipahami	Communication Approach	Grunig & Hunt (1984)	Pendekatan komunikasi dua arah simetris digunakan untuk menciptakan pemahaman bersama antara komunikator dan audiens. Terlihat dari akun TikToknya @kadamsidik00 Ia kerap membuat konten interaktif yang berasal dari reaksi/komentar audiens
3	Interaksi aktif dengan audiens	Engagement and Two-Way Communication	Wilcox & Cameron (2015)	Interaksi langsung dengan pengikut membangun kepercayaan dan loyalitas publik terhadap figur dakwah.

Sumber: Olahan data peneliti

Melalui tabel tersebut, dapat dipahami bahwa strategi dakwah Ustadz Husain Basyaiban tidak hanya berfokus pada penyebaran pesan keagamaan, tetapi juga mengandung unsur komunikasi strategis sebagaimana yang diterapkan dalam praktik PR modern. Ia menggunakan prinsip keterbukaan, konsistensi, dan empati dalam menjalin hubungan dengan audiens, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan publik terhadap pesan dakwah yang disampaikan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa

dakwah digital di era media sosial memerlukan kemampuan komunikasi yang seimbang antara substansi keagamaan dan strategi hubungan publik agar pesan Islam dapat diterima dengan baik oleh generasi muda.

SIMPULAN

Dari keseluruhan pembahasan mengenai strategi dakwah Husein Basyaiban atau yang dikenal dengan nama Kadam Sidik, dapat dipahami bahwa keberhasilannya dalam berdakwah di media sosial, khususnya TikTok, merupakan hasil dari perpaduan antara kemampuan komunikasi, pemahaman terhadap karakter generasi muda, serta kecerdasan dalam memanfaatkan teknologi digital. Latar belakangnya sebagai anak dari keluarga religius di Bangkalan, Madura, dengan didikan langsung dari sang ayah, Kiai Sufyan, membentuk dasar spiritual yang kuat sekaligus kepekaan sosial yang tinggi. Pendidikan yang ditempuh hingga di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya semakin memperkaya wawasannya tentang cara berdakwah yang menyesuaikan zaman tanpa meninggalkan esensi ajaran Islam.

Dalam praktik dakwahnya di TikTok, Husein menunjukkan kemampuan luar biasa dalam mengemas pesan keagamaan dengan cara yang sederhana, hangat, dan relevan. Ia menyadari bahwa generasi muda lebih mudah menerima pesan yang ringan namun bermakna, bukan yang penuh nasihat kaku atau penuh penilaian. Melalui akun @kadamsidik00, ia menggabungkan humor, ekspresi visual, dan gaya bahasa santai untuk menyampaikan nilai-nilai Islam seperti pentingnya menjaga salat, keikhlasan dalam beribadah, adab berbicara, hingga toleransi antarumat beragama. Pendekatan ini berhasil mengubah pandangan masyarakat tentang dakwah yang biasanya diasosiasikan dengan ceramah formal menjadi kegiatan yang menyenangkan, interaktif, dan membumi.

Selain itu, Husein juga menerapkan prinsip-prinsip komunikasi modern dalam menyampaikan dakwah. Ia tidak hanya berbicara satu arah, tetapi membuka ruang dialog melalui kolom komentar dan fitur tanya jawab. Sikapnya yang terbuka terhadap perbedaan pandangan mencerminkan bentuk dakwah yang inklusif dan humanis, di mana audiens tidak hanya menjadi pendengar, tetapi juga bagian dari proses komunikasi. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi dua arah simetris yang dikemukakan oleh Grunig dan Hunt (1984), di mana keberhasilan komunikasi tidak diukur dari banyaknya pesan yang disampaikan, melainkan dari sejauh mana terjadi pemahaman dan kepercayaan timbal balik antara komunikator dan audiens.

Dalam konteks ilmu komunikasi, strategi Husein juga memiliki keterkaitan dengan prinsip-prinsip Public Relations modern. Ia menggunakan konsep engagement, interaksi, dan citra positif untuk membangun hubungan dengan pengikutnya. Hal ini selaras dengan pandangan Wilcox dan Cameron (2015) bahwa komunikasi yang efektif di era digital menuntut adanya hubungan dua arah yang berkelanjutan antara komunikator dan publik.

Dakwah yang dilakukan Husein tidak lagi sekadar menyampaikan ajaran agama, tetapi juga membangun citra positif Islam sebagai agama yang ramah, terbuka, dan relevan dengan kehidupan masa kini.

Secara keseluruhan, dakwah Husein Basyaiban di TikTok mencerminkan pergeseran paradigma dakwah di era media sosial. Dakwah tidak lagi hanya tentang menyampaikan pesan secara verbal, tetapi juga tentang bagaimana pesan tersebut dapat menyentuh hati dan pikiran melalui media yang sesuai dengan zamannya. Husein telah menunjukkan bahwa dakwah dapat dikemas dengan cara yang kreatif tanpa kehilangan nilai-nilai keislaman, serta mampu menjadi ruang pembelajaran, refleksi, dan inspirasi bagi generasi muda. Pendekatannya yang adaptif, komunikatif, dan estetik menjadi contoh konkret bahwa dakwah digital adalah bentuk baru komunikasi Islam yang relevan dan berpengaruh di tengah masyarakat modern.

Penelitian ini menegaskan bahwa kehadiran media sosial, khususnya TikTok, telah membuka ruang baru bagi transformasi strategi dakwah di era digital. Melalui studi terhadap akun @kadamsidik00 milik

Husein Basyaiban, ditemukan bahwa efektivitas dakwah di platform ini tidak hanya bergantung pada isi pesan keagamaan, tetapi juga pada cara pesan tersebut dikomunikasikan secara interaktif, relevan, dan humanis kepada generasi muda. Husein Basyaiban mampu memadukan nilai-nilai dakwah dengan strategi komunikasi dua arah yang menekankan kedekatan emosional, keautentikan, dan humor sebagai jembatan untuk membangun keterhubungan. Pendekatan ini sejalan dengan model komunikasi dua arah simetris yang lazim digunakan dalam teori Public Relations, di mana komunikator dan komunikan saling memahami dan membangun hubungan timbal balik.

Dengan gaya komunikasi yang ringan namun substansial, dakwah Husein berhasil menembus batas formalitas dan menghadirkan pengalaman keagamaan yang inklusif serta mudah diterima oleh generasi digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa dakwah bukan lagi sekadar proses penyampaian pesan, melainkan praktik komunikasi yang adaptif dan dialogis. Oleh karena itu, strategi dakwah berbasis media sosial seperti yang dilakukan Husein Basyaiban dapat menjadi model bagi pengembangan dakwah modern yang kontekstual, partisipatif, dan berorientasi pada keterhubungan manusiawi di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2001). *Etika dan Toleransi Beragama*. Jakarta: Pustaka Ilmu.
- Atsari, N. Al- (2016). *Aqidah dan Keyakinan dalam Islam*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Cutlip, S. M., & Center, A. H. (1994). *Effective Public Relations*. New York: Prentice Hall.

GoodStats. (2024, Oktober). Statistik 10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar;

Available online at Relations: Journal of Media Studies and Public Relations

<https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/relations>

Indonesia Urutan Berapa. Diakses dari
<https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgI>

GoodStats. (2025, Mei). Rata-rata Waktu Penggunaan TikTok Bulanan di Indonesia. Diakses dari <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgI>

Greenwood, A. (2010). The Reflective Public Relations Practitioner. *Journal of PR & Social Change*, 12(2), 115-130.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Hamka, H. (2015). *Fiqh Dakwah dan Ma'ruf Nahi Munkar*. Jakarta: Lentera

Hati. Hasan, R. (2020). *Dakwah di Era Digital: Peluang dan Tantangan*.

Bandung: Mizan.

Mahathir, M. (2018). *Konsep Amanah dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: Pustaka Mandiri.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). California: Sage Publications.

Munir, M. (2018). *Dakwah Digital: Interaktif dan Partisipatif*. Bandung: Penerbit Islam Modern. Nasrullah, I. (2020). *Dakwah yang Menyentuh Hati: Kajian Dakwah Generasi Muda*. Jakarta: Media Ilmu.

Raupp, J., & van Ruler, B. (2006). On Reflection in Public Relations Practice. *Journal of Applied Social Research*, 5(1), 45-59.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Van Ruler, B., & Vercic, D. (2004). Public Relations as Relationship Management. *Journal of Public Relations Research*, 16(2), 87-99.

Wahyudi, S. (2022). *Strategi Penyajian Visual dalam Media Sosial*. Surabaya: Pustaka Digital Kreatif.