

Stigma Negatif Konten Kreator Dakwah dalam Menjalankan Tanggung Jawab Sosial

¹DT MHD Taufik Hidayat, ²M. Alfin Fatikh

^{1,2}Universitas KH. Abdul Chalim Mojokerto

¹taufikanvara12345@gmail.com, ²alfin@uac.ac.id

Abstract

This study aims to examine how Islamic content creators on social media, particularly TikTok and Instagram, face negative stigma and fulfill their social responsibilities as digital preachers. The research uses a descriptive qualitative approach with a case study method on the @betteryouthfoundation community, focusing on two key informants: Afkar Jauhara and Tria Nurul Risqiyah. Data were collected through social media content observation and in-depth interviews. The findings indicate that the stigma encountered includes negative comments related to personality, sincerity in preaching, and public judgment on the creator's personal background. Both informants responded to these challenges with different strategies: passive confrontation and normalization. They also demonstrated strong social responsibility by consistently delivering Islamic values in a relevant and adaptive manner in the digital space. The study concludes that digital preaching can be effectively sustained with sincere intention, community support, and the ability to adapt to the dynamics of social media.

Keywords: Digital da'wah; Stigma; Social responsibility; Content creator; TikTok

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konten kreator dakwah di media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, menghadapi stigma negatif serta menunaikan tanggung jawab sosial mereka sebagai pendakwah digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus pada komunitas @betteryouthfoundation, dengan dua narasumber utama yaitu Afkar Jauhara dan Tria Nurul Risqiyah. Data diperoleh melalui observasi konten media sosial dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk stigma yang dihadapi meliputi komentar negatif terkait kepribadian, niat dakwah, dan penilaian publik terhadap tampilan atau latar belakang narasumber. Kedua narasumber mampu menghadapi stigma tersebut dengan strategi berbeda: konfrontasi pasif dan normalisasi. Keduanya juga menunjukkan bentuk tanggung jawab

sosial yang kuat melalui konsistensi dalam menyampaikan nilai-nilai Islam secara relevan dan adaptif di ruang digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dakwah digital dapat terus berlangsung dengan efektif ketika dilakukan dengan keteguhan niat, dukungan komunitas, dan kemampuan adaptasi terhadap dinamika media sosial.

Kata Kunci: Dakwah digital; Stigma; Tanggung jawab sosial; konten kreator; TikTok

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi salah satu sarana komunikasi yang paling dominan di era saat ini, termasuk dalam kegiatan penyebaran dakwah Islam.¹ Media sosial, menjadi komoditas penting bagi masyarakat luas, terutama generasi muda yang telah mengadopsi gaya hidup baru di era digital yang terkait erat dengan elektronik.² Masyarakat semakin banyak menggunakan internet terutama media sosial dengan adanya teknologi dan generasi muda saat ini terlibat dalam berbagai interaksi media sosial di dunia maya, mulai dari bisnis, politik, konten viral, dan sosialisasi hingga narsisme.

TikTok salah satu *platform* yang banyak di sukai generasi muda pada saat ini dan juga TikTok sebagai salah satu *platform* media sosial dengan pertumbuhan pengguna yang sangat pesat, memiliki potensi besar untuk menjadi media dakwah yang efektif. TikTok telah diunduh lebih dari 3 miliar kali secara global, menjadikannya salah satu aplikasi paling populer di dunia, terutama di kalangan generasi muda.³ Jumlah pengguna TikTok di Indonesia tembus 157,6 juta pengguna per Juli 2024.⁴ Fitur-fitur kreatif seperti video pendek, TikTok memungkinkan penyebaran pesan dakwah secara luas dan interaktif, menjangkau segmen audiens yang sulit dijangkau melalui media tradisional.⁵

Namun, potensi TikTok sebagai media dakwah tidak terlepas dari tantangan dan salah satu tantangan yang menjadi masalah untuk peneliti selesaikan adalah

¹ Maulidin, "Pendidikan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah Dan Pendidikan Pada Pelajar."

² "Kajian Literatur: Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Dalam Meningkatkan Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Pada Generasi Muda | Indonesian Journal of Islamic Education."

³ "TikTok- First Non-Facebook App to Reach 3 Bn Downloads."

⁴ Kompas Cyber Media, "Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS," KOMPAS.com, October 28, 2024, <https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as>.

⁵ Hadiah, "Peran Tiktok Sebagai Konten Islami Dalam Memberikan Pemahaman Keislaman Pada Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Angkatan 2021 IAIN Parepare."

stigma negatif yang melekat pada *platform* tersebut. Sebagian masyarakat memandang TikTok sebagai media hiburan yang hanya berisi *content* tidak senonoh, sensasional, dan cenderung mendukung penyebaran hoaks atau ujaran kebencian.⁶ Hal ini menciptakan persepsi bahwa TikTok kurang cocok digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan religius dan stigma ini menjadi hambatan bagi individu atau kelompok yang ingin memanfaatkan TikTok untuk kegiatan positif, termasuk dakwah Islam.⁷

Dalam berdakwah, Stigma negatif memberikan hambatan bagi konten creator mereka tidak hanya bersaing dengan *content* hiburan yang menarik secara visual, tetapi juga menghadapi Stigma masyarakat yang meragukan efektivitas dan kredibilitas dakwah melalui *platform* tersebut, dan stigma ini sering kali memengaruhi kepercayaan diri para pendakwah dalam menggunakan TikTok sebagai media dakwah.⁸ Hambatan ini dapat memengaruhi niat dakwah mereka dan membatasi jangkauan audiens yang ingin dicapai.

Selain itu, komentar atau kritik netizen yang negatif kepada konten creator dakwah, berpengaruh pada gangguan mental konten kreator dan tekanan sosial yang menciptakan dilema bagi para pendakwah, yaitu antara melanjutkan dakwah di TikTok atau beralih ke *platform* lain agar terhindar dari stigma negatif.⁹ Namun, beberapa konten kreator seperti husein basyasan yang konsisten dengan pesan dakwahnya justru berhasil mengubah persepsi negatif masyarakat terhadap TikTok, menunjukkan bahwa *platform* ini tetap memiliki potensi besar untuk mendukung dakwah jika digunakan dengan strategi yang tepat.

Salah satu inspirasi awal penelitian ini berasal dari pernyataan konten kreator dakwah @khadamsidiq (Husein Basyasan) yang pernah menyampaikan bahwa praktik menampakkan ibadah di media sosial tidak selalu bernilai negatif. Menurutnya, dalam konteks saat ini di mana media sosial dipenuhi oleh konten-konten yang menormalisasi perilaku menyimpang, penting bagi umat Islam untuk menghadirkan representasi kebaikan dan ketaatan secara terbuka. Ia menyebut bahwa sebagian masyarakat, khususnya generasi muda yang kurang memiliki akses terhadap pendidikan agama secara langsung, cenderung tidak memiliki panutan dalam hal ibadah maupun akhlak islami. Dalam pandangannya, ketika media sosial hanya

⁶ “Aplikasi Tiktok Menjadi Media Hiburan Bagi Masyarakat Dan Memunculkan Dampak Ditengah Pandemi Covid-19 | MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi.”

⁷ Dickinson et al., “Exploring Digital Ageism.”

⁸ Hayatul Lisa, “Kesiapan Berdakwah Menggunakan Media Tiktok Pada Kalangan Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry).”

⁹ Ardiansyah, “TINDAK TUTUR ILOKUSI HATE SPEECH (UJARAN KEBENCIAN) NETIZEN DALAM KOLOM KOMENTAR MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM DAN TIKTOK) PADA AKUN DENISE CHARRESTA.”

didominasi oleh ekspresi kebebasan yang melanggar norma agama, maka keteladanan yang bersumber dari nilai-nilai Islam akan semakin sulit dijangkau oleh publik.

Pandangan tersebut bukan menjadi acuan mutlak dalam penelitian ini, namun menjadi salah satu pemantik refleksi bagi peneliti untuk menggali lebih jauh bagaimana fenomena dakwah digital dijalankan oleh para kreator konten di media sosial. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk membenarkan atau menyalahkan cara berdakwah tertentu, melainkan untuk memahami secara lebih objektif dinamika yang terjadi antara konten kreator dakwah, persepsi publik, serta tanggung jawab sosial yang menyertainya.



Gambar 1. Maksiat kok Bangga!!

Sumber. Video YouTube Husein Basyaman

Penelitian ini memfokuskan kajiannya pada fenomena stigma negatif yang diterima oleh *content creator* dakwah di media sosial, serta bagaimana hal tersebut berdampak terhadap keberlanjutan aktivitas dakwah yang mereka lakukan. Studi ini merujuk pada temuan sebelumnya, seperti yang dikemukakan oleh Santoso dan Maulidiyah (2021), yang mengidentifikasi sejumlah hambatan dalam praktik dakwah digital di media sosial, termasuk minimnya dukungan publik serta munculnya persepsi negatif terhadap konten dakwah, khususnya di *platform* seperti Instagram.

Dengan melihat kecenderungan yang sama dalam konteks TikTok, penelitian ini bertujuan untuk menggali dinamika sosial dan psikologis yang dialami oleh para konten kreator dakwah dalam menyikapi stigma tersebut, serta bagaimana hal ini berkaitan dengan kesadaran mereka akan tanggung jawab sosial di ruang digital.

Melalui pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai tantangan dan strategi dakwah digital,

serta membuka ruang diskusi yang lebih luas terkait penerimaan masyarakat terhadap konten keagamaan di media sosial. Penelitian ini tidak bertujuan untuk mendorong generalisasi, melainkan untuk memberikan kontribusi pemahaman terhadap praktik dakwah digital yang terus berkembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus pada komunitas dakwah digital di TikTok, yaitu @betteryouthfoundation dan @mainkemasjid.id. Penelitian ini dilakukan dengan menggali pengalaman content kreator dakwah yang tergabung dalam komunitas tersebut terkait bagaimana mereka menghadapi stigma negatif dan tetap menjalankan tanggung jawab sosial sebagai pendakwah di media sosial.

Data diperoleh melalui observasi langsung terhadap konten media sosial mereka, serta wawancara mendalam dengan beberapa anggota komunitas yang aktif membuat konten dakwah. Wawancara dilakukan untuk memahami lebih dalam perasaan, strategi, dan motivasi para *creator* dakwah dalam menghadapi stigma serta respon publik terhadap konten mereka.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teori stigma dari Erving Goffman, yang menitikberatkan pada bagaimana individu yang mendapat label negatif mengelola identitas sosialnya. Goffman menyebutkan tiga strategi utama dalam menghadapi stigma: penyembunyian, normalisasi, dan konfrontasi. Penelitian ini menelusuri bagaimana strategi-strategi tersebut diterapkan oleh kreator dakwah dalam praktik dakwah digitalnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan dua *informan* utama yang merupakan anggota aktif dari komunitas dakwah digital @betteryouthfoundation, yaitu Afkar Jauhara dan Tria nurul Risqiah. Keduanya dipilih karena secara konsisten membuat konten dakwah di media sosial, serta dikenal memiliki pendekatan dakwah yang komunikatif, kreatif, dan relevan dengan konteks generasi muda.

Afkar Jauhara dikenal sebagai sosok yang menyampaikan dakwah dengan narasi reflektif dan visual yang kuat. Sementara Tria nurul Risqiyah kerap mengangkat tema-tema keislaman yang dikemas dengan storytelling dan pendekatan yang ramah audiens. Keduanya aktif berinteraksi dengan audiens dan menjadi representasi generasi muda yang berdakwah secara digital.

Peneliti memilih mereka karena keterwakilan profil konten kreator muda yang aktif di media sosial dan memiliki audiens luas. Keterlibatan dalam komunitas dakwah, yang memungkinkan untuk menggali nilai kolektif dan strategi komunikasi mereka. Konsistensi dalam membuat konten dakwah, yang menunjukkan komitmen dan potensi dampak dakwah digital yang signifikan. Wawancara akan dilakukan

secara langsung maupun daring melalui *platform* yang disepakati bersama, dengan pedoman wawancara semi-terstruktur untuk memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap pengalaman, strategi, dan refleksi pribadi mereka dalam menghadapi stigma dan menjalankan tanggung jawab sosial sebagai konten kreator dakwah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram milik Afkar Jauhara dan Tria Nurul Risqiyah, ditemukan bahwa keduanya secara aktif membagikan *content* dakwah dalam berbagai format, seperti reel video pendek, kutipan ayat atau hadis, caption reflektif, serta foto kegiatan keagamaan. Kedua konten kreator ini tidak hanya menekankan aspek ritualitas, tetapi juga memadukan nilai-nilai moral sosial, seperti pentingnya menjaga lisan, etika dalam pergaulan digital, hingga seruan untuk menghindari maksiat yang terselubung dalam budaya populer.

Dalam beberapa unggahan video pendek, keduanya kerap menggunakan gaya penyampaian yang tegas namun empatik, dengan intonasi suara yang lembut dan kalimat-kalimat yang menyentuh emosi audiens. Gaya ini terlihat menjadi strategi untuk menciptakan *impact* psikologis dan kesadaran moral bagi pengikut mereka. Format video tersebut dikombinasikan dengan caption naratif yang bersifat kontemplatif, seolah mengajak audiens untuk merenungkan kembali relasi mereka dengan Tuhan.

Analisis Strategi Komunikasi Digital

Dalam perspektif teori stigma Erving Goffman, baik Afkar maupun Rizky terlihat menerapkan strategi normalisasi dan konfrontasi halus. Mereka tidak menyembunyikan identitas sebagai pendakwah, justru secara terbuka menampilkan aktivitas keagamaan seperti menghadiri kajian, mengisi ceramah, dan mengunggah konten dengan pakaian identik santri atau aktivis dakwah.

Content mereka memperlihatkan upaya untuk mereposisi citra dakwah di media sosial, bukan sebagai aktivitas eksklusif atau kaku, tetapi fleksibel, humanis, dan relatable dengan kehidupan anak muda.

Interaksi Audiens dan Potensi Stigma

Dalam kolom komentar, mayoritas *respons* dari audiens bersifat positif—berupa apresiasi, testimoni perubahan sikap, hingga permintaan agar *content* serupa terus dilanjutkan. Ini menunjukkan bahwa penerimaan publik terhadap dakwah digital sangat baik, setidaknya di dalam ekosistem komunitas mereka.

Namun demikian, terdapat beberapa komentar skeptis atau sinis, walau tidak dominan. Seperti “belum layak orang seperti kamu ngisi kajian?, ustadz itu bukan seperti kamu tapi seperti si fulan.

Komentar semacam ini dapat di kategorikan sebagai bentuk stigma digital ringan, di mana pengguna membandingkan kriteria dengan yang di sukainya. Dalam hal ini, kedua kreator tidak menanggapi secara reaktif, tetapi tetap konsisten dengan pola *content* mereka yang menunjukkan strategi konfrontasi pasif untuk menghadapi stigma tanpa memperkeruh situasi.

Afkar Jauhara, salah satu konten kreator dakwah dari komunitas @betteryouthfoundation, menyampaikan bahwa dalam perjalanannya berdakwah melalui media sosial, ia menyadari bahwa *respons* masyarakat akan selalu beragam. Menurutnya, dalam setiap bentuk dakwah pasti akan ada yang mendukung dan ada pula yang menolak. Ia mengakui pernah menerima penilaian negatif, namun memilih untuk tidak memberikan fokus pada pihak yang membenci, melainkan memusatkan perhatian pada audiens yang memberikan dukungan terhadap dakwahnya.

Afkar membagi respon netizen ke dalam tiga kategori: positif, netral, dan negatif. Audiens yang menyukai kontennya cenderung memberikan interaksi seperti like, komentar positif, dan dukungan untuk terus melanjutkan konten dakwah. Sedangkan respon netral muncul dalam bentuk penonton pasif tanpa keterlibatan. Sementara itu, komentar negatif datang secara konsisten dari individu tertentu yang mempertanyakan kelayakan dirinya dalam berdakwah, meragukan niatnya, dan mengaitkan jumlah pengikutnya sebagai parameter kredibilitas dakwah.

Menanggapi komentar negatif tersebut, Afkar menunjukkan sikap reflektif dan dewasa. Ia menilai bahwa komentar negatif merupakan bagian dari konsekuensi alami dalam berdakwah, bahkan menyebut bahwa Rasulullah SAW sekalipun menghadapi penolakan yang lebih berat. Oleh karena itu, ia menganggap komentar negatif sebagai bagian dari "fitrah dakwah". Menariknya, beberapa komentar kebencian justru ia jadikan bahan konten lanjutan dengan cara disematkan (*pinned*) untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*), tanpa bermaksud membalas dengan kebencian.

Saat ditanya apakah pernah berpikir untuk berhenti berdakwah, Afkar menjawab pernah, namun bukan disebabkan oleh tekanan eksternal. Keraguan tersebut muncul dari refleksi pribadi, ketika ia merasa kontennya dibuat bukan semata-mata karena niat berdakwah, melainkan karena adanya keraguan atas kelayakan diri. Namun, ia menemukan pemahaman mendalam dari nasihat seorang ulama bahwa dalam perjuangan menuju kebenaran, tidak perlu menunggu diri menjadi sempurna. Justru kebaikan harus ditebarkan sambil terus memperbaiki diri dan memohon ampun kepada Allah atas kekhilafan dalam proses penyampaian.

Afkar juga mengungkapkan semangatnya dalam berdakwah di media sosial dengan mengatakan bahwa keberadaan media sosial adalah alat yang memiliki dua sisi: dapat menjadi sia-sia atau menjadi sumber pahala yang luas. Menurutnya, jika media sosial digunakan untuk menyebarkan kebaikan, maka potensi pahala yang

dihasilkan sangat besar, apalagi jika *content* tersebut menjangkau ribuan bahkan jutaan audiens. Ia menutup dengan harapan bahwa dakwah yang ia sampaikan bukan berdasarkan pendapat pribadi, melainkan bersumber dari ilmu para ulama yang memiliki sanad keilmuan sampai ke Rasulullah SAW.

Tria Nurul Risqiyah, seorang konten kreator dakwah mengisahkan bahwa pada awal perjalanan membuat *content* dakwah, ia menghadapi berbagai macam *respons*, baik dari orang-orang di sekitarnya maupun netizen. Salah satu tantangan terberat adalah stigma negatif yang muncul akibat perubahan penampilan dan gaya hidupnya. Sebelum aktif berdakwah, Tria belum mengenakan hijab secara konsisten dalam kesehariannya. Perubahan tersebut memicu sejumlah komentar sinis yang mempertanyakan kelayakannya sebagai penyampai pesan keislaman.

Stigma semakin terasa ketika Tria merantau ke Surabaya dan menjadi *brand ambassador* dari sebuah lembaga sosial. Salah satu *content* yang membahas ayat Al-Qur'an dan relevansinya dengan perilaku manusia menuai kritik dari netizen, yang menilai bahwa penjelasannya tidak sesuai dengan tafsir yang seharusnya. Pengalaman ini membuatnya sempat merasa tidak pantas berdakwah dan hampir memutuskan berhenti. Namun, setelah melalui proses refleksi dan evaluasi, Tria justru menjadikan kritik tersebut sebagai motivasi untuk terus belajar, memperdalam ilmu, dan memperbaiki isi kontennya.

Tria juga menjelaskan bahwa *respons* netizen terhadap kontennya sangat beragam. Selain komentar negatif, ia juga mendapatkan banyak dukungan positif, terutama dari mereka yang merasa terinspirasi atau terbantu secara emosional setelah menonton kontennya. Komentar-komentar seperti itu memberikan kekuatan dan keyakinan baru bahwa dakwah digital yang ia lakukan memiliki dampak nyata bagi sebagian orang.

Dalam menghadapi komentar negatif, Tria memilih untuk tidak berlarut dalam emosi. Ia memegang prinsip hidup yang ia pelajari dari lingkungan tempat pengabdian: "*satu hari satu kebaikan.*" Prinsip ini menjadi pedoman dalam aktivitas digitalnya, bahwa selama ia mampu menyampaikan satu pesan baik setiap hari, maka ia telah berkontribusi dalam misi dakwah, terlepas dari seberapa besar *respons* atau *hate comment* yang datang.

Tria juga mengakui bahwa sempat terbersit keinginan untuk berhenti berdakwah, terutama ketika kontennya jarang masuk *For You Page* (FYP) atau tidak mendapatkan jumlah *views* yang signifikan. Namun ia menyadari bahwa sebagai *Creator* pemula, tantangan tersebut adalah proses pembelajaran. Ia merasa perlu lebih kreatif dan adaptif dalam menyampaikan pesan agar tetap relevan dan menjangkau audiens lebih luas.

Motivasi terbesar Tria dalam mempertahankan semangat berdakwah adalah pesan dari mendiang ayahnya: “*Di manapun kamu berada, tetap tebarkan kebermanfaatan setiap hari selama kamu hidup.*” Nasihat ini menjadi pondasi moral yang kuat bagi dirinya, dan didukung pula oleh semangat dari teman dan keluarga yang selalu mendorongnya untuk terus konsisten berdakwah.

Tria menutup pernyataannya dengan pesan inspiratif bahwa dalam membuat *content* or tidak fokus pada popularitas, *viewers*, atau masuk FYP, tetapi pada seberapa jauh pesan dakwah itu bisa diterima dan memberi pengaruh kepada orang lain.

Perbandingan Strategi Menghadapi Stigma dan Bentuk Tanggung Jawab Sosial Dakwah Digital

Dalam konteks teori stigma Erving Goffman, baik Afkar Jauhara maupun Tria Nurul Risqiyah menunjukkan pola strategi yang serupa namun memiliki pendekatan berbeda dalam menyikapi label atau penilaian negatif dari lingkungan digital. Afkar cenderung menerapkan strategi konfrontasi pasif, yaitu tetap menunjukkan identitas dakwahnya secara terbuka dan menjadikan komentar negatif sebagai materi untuk meningkatkan interaksi (*engagement*) konten dakwahnya. Ia tidak berusaha menghindari stigma, namun juga tidak terpancing untuk menanggapi secara emosional. Ini menunjukkan keseimbangan antara kepercayaan diri dalam berdakwah dan kemampuan mengelola tekanan sosial digital.

Sementara itu, Tria lebih banyak menerapkan strategi normalisasi, yaitu dengan terus memperbaiki kualitas kontennya dan menyesuaikan gaya penyampaian tanpa mengubah nilai inti pesan dakwah. Ia menyadari bahwa kritik terhadap konsistensi antara *content* dan kehidupan nyata adalah hal wajar, dan ia menggunakannya sebagai momen untuk belajar dan melakukan introspeksi. Perbedaan keduanya tampak dalam sumber motivasi internal: Afkar menekankan pada urgensi menyampaikan kebenaran meskipun belum sempurna, sedangkan Tria sangat terikat pada pesan moral dari lingkungan dan keluarga, terutama prinsip “satu hari satu kebaikan.”

Keduanya menunjukkan bentuk tanggung jawab sosial sebagai konten kreator dakwah. Afkar menunjukkan tanggung jawab itu melalui konsistensi menyampaikan nilai-nilai Islam dengan pendekatan reflektif dan menyasar isu-isu moral remaja. Ia mengutamakan keterhubungan dengan audiens Gen Z, baik dalam bahasa maupun gaya visual. Tria, meski sempat diragukan karena latar belakang dan perubahan gaya hidupnya, tetap menjaga niat dan nilai-nilai dakwah dalam setiap kontennya. Bahkan ketika kontennya tidak mendapatkan banyak *views*, ia tetap menjaga semangat menyebarkan kebaikan, menandakan adanya orientasi jangka panjang dan keikhlasan dalam menyampaikan pesan moral.

Kedua narasumber juga menyadari bahwa media sosial adalah ruang yang tidak sepenuhnya steril dari stigma dan komentar negatif. Namun, mereka berhasil mengelola tekanan tersebut melalui refleksi diri, penguatan niat, dan dukungan komunitas serta keluarga. Mereka bukan hanya menyampaikan ajaran Islam, tetapi juga menghadirkan model baru pendakwah digital yang relevan dengan tantangan zaman: fleksibel, empatik, dan tetap memegang prinsip.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten kreator dakwah di media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, tidak terlepas dari tantangan berupa stigma negatif dari sebagian audiens. Dalam kasus Afkar Jauhara dan Tria Nurul Risqiyah, bentuk stigma muncul melalui komentar yang meragukan niat dakwah, mempertanyakan kelayakan pribadi, hingga membandingkan antara konten dan kehidupan nyata mereka.

Namun demikian, kedua narasumber mampu mengelola stigma tersebut melalui pendekatan yang berbeda. Afkar menerapkan strategi konfrontasi pasif, dengan tetap menunjukkan identitas dakwah dan menjadikan kritik sebagai bahan untuk meningkatkan interaksi. Sementara Tria cenderung memilih strategi normalisasi, dengan fokus memperbaiki diri dan kualitas pesan dakwahnya secara bertahap.

Keduanya memperlihatkan bentuk tanggung jawab sosial yang kuat sebagai pendakwah digital. Mereka tidak hanya menyampaikan ajaran agama, tetapi juga menjadikan media sosial sebagai sarana untuk menebar nilai-nilai kebaikan secara konsisten.

Konsistensi mereka tidak bergantung pada popularitas atau jumlah tayangan, melainkan pada dorongan internal, prinsip hidup, dan semangat untuk terus belajar serta memberi manfaat kepada sesama.

Bagi konten kreator dakwah, penting untuk memiliki pondasi niat yang kuat dan strategi komunikasi yang adaptif agar mampu bertahan dalam ekosistem media sosial yang kompleks.

Kritik dan stigma sebaiknya dijadikan sebagai bahan refleksi dan motivasi, bukan sebagai alasan untuk berhenti berdakwah. Bagi audiens dan masyarakat umum, perlu adanya peningkatan literasi digital dalam menilai konten keagamaan. Stigma atau komentar negatif yang tidak konstruktif hanya akan menghambat semangat berdakwah dan menurunkan kualitas ruang publik digital. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi lebih luas objek penelitian, baik secara kuantitatif maupun kualitatif, dengan melibatkan lebih banyak narasumber dari berbagai latar

belakang. Selain itu, perlu kajian lanjutan mengenai pengaruh jangka panjang konten dakwah terhadap perubahan perilaku audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- “Aplikasi Tiktok Menjadi Media Hiburan Bagi Masyarakat Dan Memunculkan Dampak Ditengah Pandemi Covid-19 | MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi.” Accessed February 2, 2025. <https://jurnal-umbuton.ac.id/index.php/Medialog/article/view/962>.
- Ardiansyah, Yoga Muhammad. “TINDAK TUTUR ILOKUSI HATE SPEECH (UJARAN KEBENCIAN) NETIZEN DALAM KOLOM KOMENTAR MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM DAN TIKTOK) PADA AKUN DENISE CHARUESTA.” *Jurnal Penelitian, Pendidikan, Dan Pembelajaran* 17, no. 2 (2022): 2. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jp3/article/view/14843>.
- Dickinson, Rebecca, Ipsit Vahia, Aakanksha Singh, et al. “Exploring Digital Ageism: A Systematic Literature Review on Social Media and Aging.” *The American Journal of Geriatric Psychiatry* 32, no. 4 (2024): S130–31. <https://doi.org/10.1016/j.jagp.2024.01.220>.
- Hadiah, Nur. “Peran Tiktok Sebagai Konten Islami Dalam Memberikan Pemahaman Keislaman Pada Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Angkatan 2021 IAIN Parepare.” Undergraduate, IAIN Parepare, 2022. <https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/4406/>.
- Hayatul Lisa, 200401004. “Kesiapan Berdakwah Menggunakan Media Tiktok Pada Kalangan Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry).” Other, UIN Ar-Raniry Fakultas Dakwah dan Komunikasi, 2024. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/38648/>.
- “Kajian Literatur: Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Dalam Meningkatkan Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Pada Generasi Muda | Indonesian Journal of Islamic Education.” Accessed February 3, 2025. <https://www.ejournal.unma.ac.id/index.php/ijie/article/view/10114>.
- Maulidin, Syarif. “Pendidikan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah Dan Pendidikan Pada Pelajar :” *Journal Khafi : Journal Of Islamic Studies* 3, no. 1 (2024): 1.
- Media, Kompas Cyber. “Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS.” KOMPAS.com, October 28, 2024. <https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as>.

“TikTok- First Non-Facebook App to Reach 3 Bn Downloads.” Accessed January 12, 2025. <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-3-billion>.