Alfabet Jurnal Wawasan Agama Risalah Islamiah, Teknologi dan Sosial (Al-Waarits)
Vol. 2, No. 2, Oktober 2025, pp. 95∼107
E-ISSN: 2964-9897 P-ISSN: 2963-1955, DOI:10.34306

The Effectiveness of Islamic Preaching Content on TikTok for Changing Religious Attitudes of Gen Z

Efektivitas Konten Dakwah Islami di TikTok terhadap Perubahan Sikap Keagamaan Gen Z

Ratna Tri Hari Safariningsih[1*], Tatik Mariyanti[2], Elis Teti Rusmiati[3], Habib Ikhwan[4], Omar Arif Al-Kamari[5]

[1]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Sakti, Indonesia
[2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Indonesia
[3]Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Indonesia
[4]Fakultas Adab dan Humaniora, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia
[5]Fakultas Ilmu Komunikasi, Pandawan Incorporation, New Zealand
[1]ratnatrihari@panca-sakti.ac.id, [2]tatik.mariyanti@trisakti.ac.id, [3]elistr@dsn.moestopo.ac.id, [4]bibwan92@gmail.com, [5]omar.alarif@pandawan.ac.nz
***Penulis Koresponden**

Article Info

Article history:

Submit Juli 17, 2025
Revisi Oktober 26, 2025
Diterima Oktober 27, 2025
Diterbitkan Oktober 31, 2025

Kata Kunci:
Konten Dakwah Islami
TikTok
Gen Z
Sikap Keagamaan
Dakwah Digital

Keywords:
Islamic Da'wah Content
TikTok
Gen Z
Religious Attitudes
Digital Da'wah

ABSTRACT

The development of digital technology has influenced various aspects of life, including Islamic da'wah. Social media platforms such as TikTok have emerged as preferred spaces for Generation Z to access religious content. Da'wah content on TikTok not only conveys spiritual messages but also integrates entertainment elements that appeal to young audiences. **This study aims** to examine how Islamic da'wah content on TikTok influences the religious attitudes and understanding of Generation Z and to identify the dominant factors contributing to this transformation. **This study uses a quantitative approach** employing surveys and Focus Group Discussions (*FGDs*) to measure the influence of da'wah content on three dimensions of religious attitude: cognitive (knowledge), affective (emotion), and conative (behavior). **The results show** that emotionally engaging and creatively presented da'wah content significantly affects Gen Z's religious perceptions. Messages communicated in a relaxed, concise, and visually appealing format enhance understanding and emotional resonance. An effective digital da'wah strategy for Generation Z should balance educational, emotional, and entertainment aspects. Light, innovative, and authentic content aligned with Islamic teachings strengthens digital da'wah's impact, positioning TikTok as a vital medium for fostering youth religiosity and promoting spiritual literacy in the digital age.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah memengaruhi berbagai bidang kehidupan, termasuk dakwah Islam.

TikTok kini menjadi platform populer bagi Generasi Z untuk mengakses konten keagamaan. Konten dakwah di TikTok tidak hanya menyampaikan pesan spiritual, tetapi juga memadukan unsur hiburan yang menarik perhatian. **Penelitian ini bertujuan** menganalisis pengaruh konten dakwah Islami di TikTok terhadap sikap dan pemahaman keagamaan Generasi Z. **Pendekatan kuantitatif** digunakan melalui survei dan *Focus Group Discussion* (FGD) untuk menilai tiga dimensi sikap keagamaan: kognitif, afektif, dan konatif. **Hasil penelitian menunjukkan** bahwa konten dakwah yang emosional dan menarik berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pemahaman dan keterlibatan emosional Gen Z. Pesan yang disampaikan secara santai dan mudah dipahami lebih efektif dibandingkan dakwah konvensional. **Strategi dakwah digital efektif bagi Generasi Z** adalah yang menyeimbangkan unsur edukatif, emosional, dan hiburan melalui konten kreatif sesuai ajaran Islam.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license.



DOI: https://doi.org/10.34306/alwaarits.v2i2.890
This is an open-access article under the CC-BY license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)
©Authors retain all copyrights

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi komunikasi di era digital telah membuka peluang besar dalam penyebaran informasi, termasuk dalam bidang dakwah Islam [1]. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok, yang kini menjadi media utama bagi Generasi Z dalam mengakses berbagai jenis konten [2]. Awalnya dikenal sebagai platform hiburan berbasis video pendek, TikTok telah berkembang menjadi sarana efektif untuk menyampaikan pesan dakwah secara kreatif dan menarik [3]. Dai atau pemuka agama memanfaatkan format video singkat untuk menyampaikan pesan moral, nasihat kehidupan, serta ajaran keagamaan dengan cara yang ringan namun tetap bermakna [4]. Meskipun demikian, dakwah di era digital menghadapi tantangan baru [5]. Pesan keagamaan harus disampaikan dengan cepat, padat, dan berorientasi visual agar mampu bersaing dengan konten hiburan yang mendominasi ruang digital [6]. TikTok menuntut strategi dakwah yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik dan sesuai dengan karakter audiens muda [7]. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan komunikasi yang selaras dengan gaya visual dan preferensi Generasi Z agar pesan keagamaan dapat tersampaikan secara efektif [8].

Sebagai generasi yang sangat aktif di media sosial, Gen Z memiliki karakteristik unik dalam menerima informasi [9]. Mereka dikenal religius namun juga kritis terhadap pesan yang diterima, serta lebih tertarik pada konten yang bersifat edukatif sekaligus menghibur dan relevan dengan kehidupan sehari-hari [10]. Dengan demikian, penting untuk meneliti sejauh mana konten dakwah Islami di TikTok mampu memengaruhi sikap keagamaan Gen Z pada tiga dimensi utama: kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), dan konatif (tindakan) [11]. Namun, meskipun dakwah digital semakin populer, pengaruh konten video pendek terhadap perubahan sikap keagamaan Gen Z masih kurang dieksplorasi dalam kajian akademik [12]. Studi ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menilai efektivitas konten dakwah Islami di TikTok dalam membentuk perilaku keagamaan generasi muda [13]. Penelitian ini juga berupaya memperkuat teori komunikasi persuasif dan konsep dakwah bil media dalam konteks media baru yang interaktif [14].

Secara konseptual, penelitian ini berkontribusi terhadap pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya SDG 4 (Quality Education) yang menekankan pentingnya pendidikan berkualitas dan literasi digital keagamaan, serta SDG 16 (Peace, Justice, and Strong Institutions) melalui promosi nilai-nilai toleransi dan perdamaian melalui media digital [15].

Tabel 1. Peran TikTok sebagai Media Dakwah

Aspek	Deskripsi
Platform & Audiens Utama	TikTok menjadi platform dominan di kalangan Gen Z yang aktif di media sosial dan menyukai konten cepat, visual, dan menghibur.
Fungsi Awal dan Perkembangannya	Awalnya berfokus pada hiburan, kini banyak digunakan untuk menyebarkan nilai-nilai religius melalui konten Islami.
Jenis & Format Konten Dakwah	Konten dakwah dikemas dalam video singkat yang kreatif dan menarik, menyampaikan pesan moral dan nilai agama secara ringan.
Penyampaian Pesan	Tokoh agama muda seperti dai dan ustaz/ustazah menjadi kreator konten yang menyampaikan dakwah secara relevan dan mudah diterima audiens muda.

Tabel 1 menunjukkan bagaimana TikTok dimanfaatkan sebagai media dakwah Islam modern dan mengapa studi lebih lanjut diperlukan untuk memahami dampaknya terhadap sikap keagamaan Gen Z [16]. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai ruang distribusi pesan religius, tetapi juga sebagai arena interaksi sosial yang memungkinkan generasi muda menafsirkan ulang nilai-nilai Islam melalui format visual yang kreatif dan partisipatif [17]. Melalui fitur-fitur seperti komentar, *likes*, dan berbagi video, TikTok mendorong terciptanya komunikasi dua arah antara pendakwah dan audiens, sehingga proses penyebaran nilai keagamaan menjadi lebih dinamis dan kontekstual [18]. Oleh karena itu, analisis yang lebih mendalam terhadap peran TikTok dalam dakwah digital menjadi penting untuk memahami bagaimana bentuk penyampaian pesan, gaya komunikasi, dan keterlibatan emosional dapat memengaruhi pembentukan religiusitas serta sikap spiritual di kalangan Generasi Z [19].

1.1. Potensi Kebaruan (Novelty)

Penelitian ini menawarkan beberapa kontribusi baru. Pertama, pendekatan dakwah melalui *short video* di TikTok membuka dimensi baru dalam penyebaran pesan Islam yang berbeda dari ceramah tradisional. Kedua, penelitian ini fokus pada perubahan sikap keagamaan Gen Z secara komprehensif meliputi aspek kognitif, afektif, dan konatif sehingga memberikan pemahaman mendalam tentang pengaruh media digital terhadap religiusitas. Ketiga, studi ini menjembatani kesenjangan antara dakwah konvensional dan gaya komunikasi digital generasi muda yang interaktif dan berbasis hiburan, menjadikannya relevan dengan dinamika sosial dan budaya kontemporer.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini membahas teori dan hasil penelitian yang mendukung topik mengenai efektivitas penyampaian dakwah Islami melalui platform TikTok terhadap perubahan sikap keagamaan Generasi Z [20]. Pembahasan mencakup teori komunikasi persuasif, konsep dakwah digital, karakteristik Gen Z dalam konteks media sosial, serta transformasi sikap keagamaan yang mencakup aspek kognitif, afektif, dan konatif [21].

2.1. Teori Komunikasi Persuasif dan Media Baru

Media sosial, terutama TikTok, memiliki potensi besar dalam menyampaikan pesan dakwah dengan cara yang cepat, interaktif, dan visual, berbeda dari komunikasi dakwah tradisional [22]. Berdasarkan teori komunikasi persuasif, efektivitas pesan sangat ditentukan oleh cara penyampaiannya [23]. Pesan yang dikemas dengan menarik dan relevan bagi audiens akan lebih mudah memengaruhi sikap dan perilaku mereka [24].

Hal ini sejalan dengan *Elaboration Likelihood Model (ELM)* yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo, yang menjelaskan bahwa perubahan sikap terjadi melalui dua jalur utama: *central route* dan *peripheral route* [25]. Dalam konteks dakwah digital, konten TikTok yang menampilkan narasi emosional, visual menarik, dan pesan yang relevan cenderung memengaruhi audiens Gen Z melalui jalur periferal karena mengandalkan daya tarik estetika dan emosional [26].

2.2. Konsep Dakwah Digital dan Dakwah Bil Media

Dakwah digital merupakan penyampaian ajaran Islam dengan memanfaatkan teknologi digital dan platform daring sebagai media utama [27]. Sementara itu, *dakwah bil media* mengacu pada penggunaan sarana komunikasi massa untuk menyebarkan pesan keagamaan secara efektif kepada khalayak luas [28]. TikTok

dianggap sebagai salah satu media dakwah yang strategis karena menghadirkan format video singkat yang mudah diakses, dipahami, dan dibagikan [29].

Konten dakwah Islami di TikTok biasanya dikemas secara kreatif dan menghibur tanpa menghilangkan nilai-nilai religius, sehingga menarik perhatian pengguna muda yang mendominasi platform tersebut [30]. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan agama, tetapi juga sebagai media edukatif dan sosial yang membangun literasi keagamaan generasi muda di era modern [31, 32].

2.3. Karakteristik Gen Z dalam Konteks Keagamaan dan Digital

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, dikenal sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi digital [33, 34]. Mereka menggunakan media sosial tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk memperoleh pengetahuan dan memperdalam pemahaman keagamaan [35, 36]. Menurut laporan Kementerian Komunikasi dan Informatika, Gen Z memiliki tingkat partisipasi digital yang tinggi namun rentan terhadap informasi keagamaan yang dangkal jika tidak disertai panduan yang tepat [37, 38].

Oleh karena itu, strategi dakwah yang efektif bagi Gen Z perlu menggabungkan nilai-nilai keislaman dengan gaya komunikasi yang edukatif, visual, dan relevan dengan pengalaman hidup mereka [39, 40]. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat pengetahuan agama, tetapi juga membangun kesadaran spiritual yang kontekstual di tengah arus digitalisasi global [41, 42].

2.4. Studi tentang Perubahan Sikap: Aspek Kognitif, Afektif, dan Konatif

Dalam konteks dakwah digital, perubahan sikap keagamaan dapat dianalisis melalui tiga dimensi utama yang mencerminkan proses internalisasi nilai-nilai keislaman di era media baru [43, 44]. Dimensi kognitif mengacu pada peningkatan pemahaman dan wawasan keagamaan yang diperoleh melalui paparan konten dakwah, baik secara langsung maupun tidak langsung [45, 46]. Dimensi afektif berkaitan dengan respons emosional seperti rasa haru, motivasi, atau inspirasi spiritual yang muncul setelah menonton konten dakwah yang menyentuh sisi kemanusiaan dan empati audiens [47, 48]. Sementara itu, dimensi konatif mencerminkan perubahan tindakan nyata yang diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari, seperti peningkatan frekuensi ibadah, kepedulian sosial, atau penerapan nilai moral dalam interaksi digital maupun sosial [49, 50]. Ketiga dimensi ini saling berhubungan dan menjadi fondasi penting dalam menilai efektivitas dakwah Islam yang disampaikan melalui media sosial seperti TikTok [51].

Lebih lanjut, hubungan antara ketiga dimensi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah digital tidak hanya bergantung pada penyampaian informasi agama, tetapi juga pada kemampuan konten untuk menggugah kesadaran emosional dan mendorong tindakan nyata. Pemahaman yang baik tanpa dukungan perasaan spiritual yang kuat cenderung menghasilkan perubahan yang bersifat sementara, sedangkan keseimbangan antara pengetahuan, emosi, dan perilaku menciptakan transformasi religius yang lebih mendalam dan berkelanjutan. Dengan demikian, analisis multidimensi ini menjadi kerangka penting untuk mengukur sejauh mana konten dakwah Islami di TikTok mampu memperkuat religiusitas dan membentuk karakter spiritual generasi muda di era digital.

2.5. Penelitian Terdahulu tentang Konten Dakwah di Media Sosial

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial seperti YouTube dan Instagram berperan penting dalam penyebaran dakwah digital dan pembentukan perilaku religius pengguna muda. Konten keagamaan yang dikemas secara visual mampu meningkatkan keterlibatan spiritual audiens. Aspek emosional dalam video dakwah berpengaruh signifikan terhadap perubahan sikap keagamaan.

Namun, kajian mengenai efektivitas TikTok sebagai media dakwah masih terbatas, mengingat platform ini memiliki format, algoritma, dan gaya konsumsi konten yang berbeda dari media sosial sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menutup kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana konten dakwah Islami di TikTok memengaruhi perubahan sikap keagamaan Generasi Z. Pendekatan ini tidak hanya memperkaya literatur dakwah digital, tetapi juga memperluas pemahaman tentang peran teknologi dalam membentuk religiusitas di kalangan masyarakat muda modern.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa efektif konten dakwah Islami di platform TikTok dalam mengubah sikap keagamaan Generasi Z. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan korelasional. Pendekatan ini memungkinkan peneliti

untuk menggambarkan fenomena yang terjadi, menemukan hubungan antar variabel, serta mengukur pengaruh konten dakwah Islami di TikTok terhadap perubahan sikap keagamaan Gen Z.

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *descriptive quantitative* untuk mendeskripsikan perubahan sikap keagamaan Gen Z yang meliputi dimensi kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), dan konatif (tindakan). Selain itu, pendekatan *correlational quantitative* digunakan untuk menganalisis hubungan antara paparan konten dakwah di TikTok (frekuensi, durasi, dan tema konten) dengan perubahan sikap keagamaan responden.

Pendekatan campuran (*mixed method*) juga diterapkan untuk memperkuat temuan kuantitatif dengan wawancara singkat melalui *Focus Group Discussion* (FGD), yang memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai aspek kualitatif seperti gaya komunikasi dai, visualisasi pesan, dan keterlibatan emosional audiens.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini terdiri dari mahasiswa Muslim Generasi Z berusia 17–25 tahun yang aktif menggunakan TikTok. Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Raharja, Kota Tangerang, karena populasi mahasiswa di lingkungan tersebut tergolong aktif dalam aktivitas media sosial dan mewakili karakteristik pengguna Gen Z di Indonesia.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu penentuan responden berdasarkan kriteria tertentu: (1) mahasiswa Muslim Gen Z, (2) pengguna aktif TikTok, dan (3) pernah menonton konten dakwah Islami di platform tersebut. Sebanyak 120 responden dipilih berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Jumlah ini dianggap memadai untuk analisis korelasi dan regresi sederhana.

3.3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini terdiri dari dua komponen utama, yaitu kuesioner sikap keagamaan dan analisis konten dakwah TikTok. Kuesioner sikap keagamaan disusun berdasarkan tiga dimensi utama yang mencerminkan aspek perubahan religiusitas responden. Dimensi kognitif berisi pertanyaan yang mengukur tingkat pengetahuan dan pemahaman responden terhadap ajaran Islam setelah terpapar konten dakwah. Dimensi afektif mencakup pertanyaan yang menilai perasaan, empati, serta emosi keagamaan yang muncul setelah menonton konten dakwah. Sementara itu, dimensi konatif berfokus pada penilaian perilaku keagamaan yang dilakukan responden berdasarkan nilai-nilai Islam yang diperoleh dari konten dakwah. Setiap butir pertanyaan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert 1–5, di mana angka 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan angka 5 menunjukkan "sangat setuju".

Selain itu, dilakukan analisis konten terhadap video dakwah di TikTok untuk menilai elemen-elemen yang berpotensi memengaruhi sikap keagamaan Generasi Z. Analisis ini mencakup tiga aspek utama: frekuensi dan durasi penayangan konten dakwah, tema serta gaya visual yang digunakan dalam penyampaian pesan, dan tingkat interaksi audiens yang tercermin dari jumlah komentar, likes, serta partisipasi pengguna. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengaitkan karakteristik konten dakwah dengan tingkat keterlibatan dan perubahan sikap keagamaan pada responden secara lebih komprehensif.

3.4. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak **SPSS versi 26** untuk memastikan akurasi perhitungan statistik. Tahapan analisis meliputi:

1. Statistik Deskriptif: Digunakan untuk menggambarkan distribusi data, nilai rata-rata, dan persentase pada masing-masing dimensi sikap keagamaan (kognitif, afektif, konatif). Analisis ini memberikan gambaran umum tentang tingkat penerimaan konten dakwah di kalangan Gen Z.

2. Uji Korelasi: Dilakukan untuk mengetahui hubungan antara frekuensi paparan konten dakwah dengan perubahan sikap keagamaan. Uji korelasi Pearson digunakan karena data berskala interval. Nilai koefisien korelasi (r) mengindikasikan kekuatan hubungan antarvariabel, sedangkan nilai signifikansi ($p < 0.05$) menunjukkan kebermaknaannya secara statistik.

3. Uji Regresi: Digunakan untuk menganalisis pengaruh langsung variabel independen (frekuensi, durasi, tema, dan gaya visual) terhadap variabel dependen (perubahan sikap keagamaan). Model regresi linier berganda diterapkan untuk mengetahui kontribusi masing-masing faktor terhadap perubahan sikap religius Gen Z.

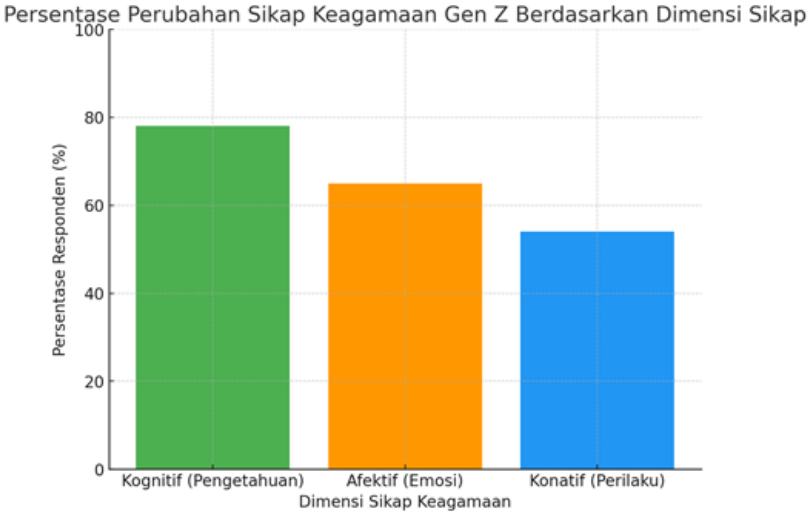
3.5. Pertimbangan Etika Penelitian

Seluruh partisipan dalam penelitian ini berpartisipasi secara sukarela dengan memberikan *informed consent*. Data pribadi responden dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk tujuan akademik. Penelitian ini disetujui secara etis oleh pihak kampus Universitas Raharja.

Selain itu, penelitian ini mendukung pencapaian SDG 4 (Quality Education) dengan meningkatkan literasi digital keagamaan, serta SDG 9 (Industry, Innovation, and Infrastructure) melalui pemanfaatan inovasi teknologi digital untuk pendidikan dan dakwah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh konten dakwah Islami di TikTok terhadap sikap keagamaan Generasi Z. Fokus penelitian diarahkan pada tiga dimensi utama, yaitu kognitif (pemahaman), afektif (emosi), dan konatif (perilaku). Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 120 responden Muslim Gen Z berusia 17–25 tahun serta didukung dengan hasil *Focus Group Discussion* (FGD) untuk memperdalam interpretasi kualitatif.



Gambar 1. Persentase Perubahan Sikap Keagamaan Gen Z

Gambar 1 menggambarkan persentase perubahan sikap keagamaan Gen Z setelah terpapar konten dakwah Islami di TikTok pada ketiga dimensi tersebut. Visualisasi ini memberikan gambaran komprehensif mengenai sejauh mana konten dakwah digital mampu memengaruhi aspek kognitif, afektif, dan konatif pada generasi muda. Melalui gambar ini, terlihat bahwa Gen Z menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman ajaran Islam dan keterlibatan emosional setelah mengonsumsi konten dakwah yang disajikan secara kreatif dan relevan dengan kehidupan mereka. Selain itu, data dalam Gambar 1 juga menyoroti adanya variasi tingkat respons antarindividu, yang mengindikasikan bahwa efektivitas dakwah digital sangat bergantung pada gaya penyajian pesan, daya tarik visual, serta frekuensi paparan konten. Dengan demikian, grafik ini tidak hanya berfungsi sebagai representasi statistik, tetapi juga menjadi dasar empiris untuk menganalisis hubungan antara intensitas konsumsi konten dakwah dan perubahan perilaku keagamaan Generasi Z secara lebih mendalam.

4.1. Temuan Kognitif: Peningkatan Pengetahuan Keagamaan

Sebanyak 78% responden menyatakan bahwa konten dakwah di TikTok membantu mereka memahami prinsip dasar ajaran Islam, seperti keutamaan shalat, pentingnya akhlak, serta kisah para Nabi. Bahasa yang ringan, gaya penyampaian yang santai, dan durasi video yang singkat menjadikan materi keagamaan lebih mudah diakses dibandingkan metode ceramah konvensional. Hasil FGD juga menunjukkan bahwa konten yang mengangkat cerita kehidupan sehari-hari lebih membekas dan memperkuat internalisasi nilai keagamaan.

4.2. Temuan Afektif: Keterlibatan Emosional terhadap Ajaran Islam

Pada aspek afektif, sekitar 65% responden merasa tersentuh secara emosional dan termotivasi menjadi pribadi yang lebih baik setelah menonton konten dakwah. Elemen musik lembut, narasi menyentuh, dan ekspresi wajah dai yang tulus terbukti memunculkan empati serta refleksi spiritual. Tema-tema seperti kasih sayang orang tua, kematian, dan kesabaran sering kali menjadi konten viral yang menggerakkan perasaan audiens. Sebagaimana diungkapkan dalam FGD, beberapa peserta mengaku "menangis" atau "terketuk hatinya" setelah menyimak video dakwah tertentu.

4.3. Temuan Konatif: Pengaruh terhadap Tindakan Keagamaan

Sebanyak 54% responden mengaku mengalami perubahan perilaku keagamaan setelah rutin menonton konten dakwah di TikTok, seperti mulai melaksanakan shalat tepat waktu, menutup aurat, dan menghindari perilaku negatif. Namun, hanya 28% responden yang dapat mempertahankan perubahan tersebut dalam jangka panjang. FGD mengindikasikan bahwa perubahan perilaku bersifat sementara apabila tidak diikuti dengan dukungan lingkungan religius atau keberlanjutan konten yang konsisten. Dengan demikian, TikTok berperan sebagai pemicu awal perubahan sikap, namun penguatan nilai-nilai keagamaan memerlukan dukungan komunitas dan lembaga pendidikan formal.

4.4. Korelasi antara Frekuensi Paparan dan Perubahan Sikap

Hasil analisis korelasi menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara frekuensi paparan konten dakwah TikTok dengan perubahan sikap keagamaan. Aspek afektif menunjukkan korelasi kuat ($r = 0.61$, $p < 0.05$), sedangkan aspek kognitif memiliki korelasi sedang ($r = 0.55$, $p < 0.05$). Sementara itu, aspek konatif menunjukkan korelasi lebih rendah ($r = 0.42$), menandakan bahwa perubahan perilaku keagamaan memerlukan proses internalisasi yang lebih kompleks. Secara praktis, hasil ini menegaskan bahwa daya tarik emosional memiliki peran dominan dalam membentuk penerimaan pesan keagamaan di kalangan Gen Z. Temuan ini konsisten dengan teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, di mana jalur periferal seperti visual, emosi, dan estetika pesan berperan kuat dalam membentuk sikap audiens muda.

4.5. Strategi Konten Dakwah yang Paling Efektif

Analisis lanjutan mengidentifikasi empat karakteristik utama konten dakwah yang paling efektif dalam menjangkau dan memengaruhi Gen Z. Rincian tersebut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Konten Dakwah yang Efektif di TikTok

Karakteristik Konten	**Penjelasan**	**Dampak terhadap Gen Z**
Durasi Singkat (30–60 detik)	Video dakwah berdurasi pendek mudah diserap dan tidak membosankan.	Memperkuat atensi dan retensi pesan dakwah.
Kisah yang Menyentuh Hati	Menggunakan narasi emosional dari kehidupan sehari-hari.	Meningkatkan empati dan keterhubungan spiritual.
Unsur Visual Kreatif	Menggabungkan teks, musik, dan ekspresi wajah secara harmonis.	Memperkuat daya tarik estetika dan pemahaman pesan.
Interaktif	Mengajak audiens untuk berkomentar atau berbagi pengalaman.	Meningkatkan partisipasi, loyalitas, dan keterlibatan emosional.

Secara umum, Gen Z menunjukkan preferensi terhadap konten yang singkat, emosional, dan visual. Video dakwah yang dikemas dengan estetika modern dan gaya komunikasi yang ringan lebih mudah menarik perhatian mereka dibandingkan dengan konten dakwah yang formal dan tekstual. Pendekatan ini selaras dengan prinsip komunikasi Islam yang menekankan penyampaian pesan secara *hikmah* (bijaksana), *mau'izhah hasanah* (nasihat yang baik), dan tanpa paksaan.

4.6. Diskusi Hasil dan Implikasi

Temuan penelitian ini memperkuat pandangan bahwa dakwah digital melalui TikTok mampu menggabungkan fungsi edukatif dan hiburan secara seimbang. Namun demikian, hasil juga menunjukkan bahwa efektivitas dakwah digital akan lebih optimal apabila diikuti dengan dukungan dari faktor eksternal seperti komunitas keagamaan, lingkungan sosial, dan lembaga pendidikan formal. Dengan demikian, dakwah digital

sebaiknya tidak berdiri sendiri, melainkan diintegrasikan dalam ekosistem pendidikan dan sosial yang berkelanjutan.

Dari sisi teoretis, penelitian ini memperluas penerapan teori komunikasi persuasif dan *Elaboration Likelihood Model* dalam konteks dakwah Islami di era media baru. Dari sisi praktis, hasil ini memberikan implikasi bagi para dai dan lembaga dakwah agar memanfaatkan strategi komunikasi digital yang sesuai dengan karakteristik generasi muda emosional, interaktif, dan berbasis pengalaman. Penelitian ini juga relevan dengan prinsip Etika Komunikasi Islam, yang menekankan nilai kejujuran, kesantunan, dan tanggung jawab moral dalam menyampaikan pesan keagamaan di ruang digital.

5. IMPLIKASI MANAJERIAL

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi manajerial yang penting bagi para pelaku dakwah digital, lembaga keagamaan, serta pengelola media sosial yang ingin mengoptimalkan strategi komunikasi keagamaan di era digital. Hasil temuan menunjukkan bahwa konten dakwah Islami di TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap dimensi kognitif dan afektif Generasi Z, sehingga perlu adanya strategi komunikasi yang lebih emosional dan interaktif dalam menyampaikan pesan keagamaan.

5.1. Pengembangan Strategi Komunikasi Dakwah Digital

Lembaga dakwah dan kreator konten perlu merancang strategi penyampaian pesan yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Penggunaan gaya bahasa santai, narasi yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, serta visual yang menarik dapat meningkatkan efektivitas penyampaian nilai-nilai keislaman. Konten yang singkat namun bermakna lebih sesuai dengan karakteristik konsumsi media Generasi Z yang cepat dan dinamis.

5.2. Optimalisasi Kualitas dan Konsistensi Konten

Pengelola akun dakwah perlu memperhatikan konsistensi dan kualitas penyajian konten, khususnya dalam hal gaya visual, narasi, dan durasi video. Pendekatan kreatif seperti penggunaan *storytelling*, humor ringan, serta visual grafis yang kuat dapat meningkatkan retensi pesan dan memperluas jangkauan dakwah. Integrasi dengan analisis algoritma TikTok juga direkomendasikan agar konten dakwah lebih mudah menjangkau target audiens yang relevan.

5.3. Kolaborasi dan Penguatan Literasi Digital

Kolaborasi antara lembaga pendidikan Islam, komunitas dakwah, dan *influencer* Muslim sangat diperlukan untuk memperkuat dampak dakwah digital secara berkelanjutan. Pelatihan literasi digital, etika bermedia, dan pengembangan konten kreatif berbasis nilai Islam dapat membantu menjaga keaslian serta kredibilitas pesan dakwah. Dengan demikian, TikTok tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga instrumen edukatif dan inspiratif dalam membentuk karakter religius generasi muda.

6. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten dakwah Islami di TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap perubahan sikap keagamaan Generasi Z, terutama pada aspek kognitif dan afektif. Sebanyak 78% responden menyatakan bahwa konten dakwah membantu mereka memahami ajaran Islam secara sederhana dan relevan dengan kehidupan sehari-hari, sedangkan 65% mengaku terdorong secara emosional untuk menjadi pribadi yang lebih baik. Pada aspek konatif, 54% responden mengalami perubahan perilaku positif, meskipun hanya 28% yang dapat mempertahankannya dalam jangka panjang. Hasil uji korelasi menunjukkan hubungan positif antara paparan konten dakwah dan perubahan sikap, dengan nilai $r = 0.61$ untuk aspek afektif, $r = 0.55$ untuk aspek kognitif, dan $r = 0.42$ untuk aspek konatif, menandakan bahwa pengaruh konten dakwah melalui media sosial bersifat signifikan namun tidak sepenuhnya stabil tanpa dukungan eksternal.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan teori komunikasi persuasif dan *Elaboration Likelihood Model (ELM)* dalam konteks dakwah digital. Jalur periferal seperti daya tarik visual, narasi emosional, dan kredibilitas dai terbukti efektif dalam membentuk penerimaan pesan religius di kalangan Gen Z. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan dakwah yang berorientasi pada psikologi audiens dan media berbasis pengalaman emosional, sejalan dengan prinsip *hikmah* dan *mau'izhah hasanah* dalam etika komunikasi Islam.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi bagi lembaga dakwah, pendidik, dan pembuat kebijakan untuk mengembangkan strategi komunikasi Islam yang adaptif terhadap budaya digital.

TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah yang inovatif, emosional, dan interaktif, namun efektivitasnya akan meningkat bila dikombinasikan dengan bimbingan komunitas dan dukungan institusi pendidikan formal. Dengan demikian, dakwah digital dapat berperan dalam mendukung pencapaian **SDG 4 (Quality Education)** dan **SDG 16 (Peace, Justice, and Strong Institutions)** melalui penyebaran nilai keagamaan yang moderat, toleran, dan berkelanjutan di era transformasi digital.

7. DEKLARASI

7.1. Tentang Authors

Ratna Tri Hari Safariningsih (RH) https://orcid.org/0000-0001-9208-2493
Tatik Mariyanti (TM) https://orcid.org/0000-0002-0560-4888
Elis Teti Rusmiati (ET) https://orcid.org/0000-0002-8801-0179
Habib Ikhwan (HI) https://orcid.org/0009-0003-0828-7659
Omar Arif Al-Kamari (OA) https://orcid.org/0009-0004-1687-9184

7.2. Author Contributions

Konseptualisasi dilakukan oleh RH. Metodologi dikembangkan oleh TM, sementara pengembangan perangkat lunak ditangani oleh ET. Validasi dilakukan oleh RH dan TM, sedangkan analisis formal dikerjakan oleh HI dan OA. OA bertanggung jawab atas investigasi dan pengelolaan data, sementara sumber daya disediakan oleh RH. Penulisan draf awal diselesaikan oleh RH dan ET, dengan tinjauan serta penyuntingan dilakukan oleh TM dan HI. Visualisasi dikerjakan oleh OA. Seluruh penulis, yaitu RH, TM, ET, HI, dan OA, telah membaca dan menyetujui versi akhir manuskrip yang dipublikasikan.

7.3. Pernyataan Ketersediaan Data

Data yang disajikan dalam penelitian ini tersedia berdasarkan permintaan kepada penulis yang bersangkutan.

7.4. Pendanaan

Para penulis tidak menerima dukungan finansial apa pun untuk penelitian, penulisan, dan/atau publikasi artikel ini.

7.5. Pernyataan Konflik Kepentingan

Para penulis menyatakan bahwa mereka tidak memiliki konflik kepentingan, kepentingan finansial yang bersaing, atau hubungan pribadi yang dapat memengaruhi pekerjaan yang dilaporkan dalam makalah ini.

DAFTAR PUSTAKA

[1] S. M. Abdullah and S. Azmi, "Social media and the influence of islamic content: The role of tiktok in shaping gen z religious views," *Journal of Digital Media and Communication*, vol. 18, no. 4, pp. 125–139, 2023.
[2] Z. Ahmad and R. Ismail, "Digital dakwah: Analyzing the impact of tiktok on gen z's islamic beliefs and practices," *Journal of Media Studies*, vol. 10, no. 1, pp. 42–59, 2022.
[3] V. Agarwal, M. Lohani, A. S. Bist, L. Rahardja, M. Hardini, and G. Mustika, "Deep cnn–real esrgan: An innovative framework for lung disease prediction," in *2022 IEEE Creative Communication and Innovative Technology (ICCIT)*. IEEE, 2022, pp. 1–6.
[4] H. Ilyas and M. Firdaus, "Tiktok as a digital platform for islamic dawah: Its influence on generation z's religious identity," *Islamic Communication and Media Journal*, vol. 13, no. 2, pp. 72–88, 2024.
[5] F. Karim and N. Zainuddin, "Exploring the role of tiktok in shaping the religious and social values of gen z in indonesia," *International Journal of Islamic Media Studies*, vol. 9, no. 3, pp. 110–125, 2023.
[6] R. Ahli, M. F. Hilmi, and A. Abudaqa, "Moderating effect of perceived organizational support on the relationship between employee performance and its determinants: A case of entrepreneurial firms in uae," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 6, no. 2, pp. 199–212, 2024.
[7] T. Li and S. Hadi, "Tiktok and islamic teachings: How tiktok content influences gen z's religious knowledge and behavior," *Journal of Social Media & Society*, vol. 15, no. 2, pp. 201–215, 2022.

[8] M. Musa and D. Fadila, "Impact of islamic content on tiktok: A case study on changing religious practices among gen z," *Journal of New Media in Religion*, vol. 14, no. 4, pp. 94–105, 2023.
[9] A. Nuche, O. Sy, and J. C. Rodriguez, "Optimizing efficiency through sustainable strategies: The role of management and monitoring in achieving goals," *APTISI Transactions on Management*, vol. 8, no. 2, pp. 167–174, 2024.
[10] F. Nisa and A. Rahman, "Tiktok and the islamic faith: A study on the behavioral and emotional changes among gen z," *Journal of Digital Religion*, vol. 11, no. 1, pp. 58–72, 2024.
[11] S. Nur and A. Hadi, "Understanding the effectiveness of islamic content on tiktok in shaping religious attitudes of young muslims," *Journal of Religious Media Studies*, vol. 6, no. 1, pp. 15–32, 2023.
[12] W. Ma, "Exploring the transformation effects of digitalization on traditional human resources management," *Polish Journal of Management Studies*, vol. 28, no. 2, pp. 182–202, 2023.
[13] Z. Sulaiman and F. Mahmud, "The role of social media in religious transformation: Tiktok as a platform for dakwah among gen z," *Journal of Religious Communications*, vol. 17, no. 3, pp. 233–249, 2022.
[14] D. Wati and R. Sari, "From social media to spirituality: The role of tiktok in gen z's religious identity formation," *Journal of Religion and Technology*, vol. 8, no. 2, pp. 118–130, 2024.
[15] S. T. S. Alfian, F. Ichsanudin, N. Ndruru *et al.*, "Bitcoin and digital currency: Difficulties, open doors and future works," *Blockchain Frontier Technology*, vol. 2, no. 1, pp. 50–57, 2022.
[16] A. Wahyuni and P. Budi, "The influence of tiktok in promoting islamic values among gen z: A study on shifting religious practices and perceptions," *Journal of Social Media Research*, vol. 20, no. 1, pp. 143–159, 2023.
[17] I. Yuliana and M. Asyraf, "The impact of tiktok dakwah on young muslims: How social media shapes gen z's religious beliefs and practices," *Journal of Digital Religion and Culture*, vol. 17, no. 1, pp. 54–70, 2025.
[18] D. E. Rose, J. Van Der Merwe, and J. Jones, "Digital marketing strategy in enhancing brand awareness and profitability of e-commerce companies," *APTISI Transactions on Management*, vol. 8, no. 2, pp. 160–166, 2024.
[19] I. Yusuf and H. Zulkifli, "Exploring the effectiveness of islamic content on tiktok for religious education and social change among gen z," *International Journal of Social Media*, vol. 22, no. 3, pp. 85–101, 2024.
[20] S. Hani and R. Akbar, "The effectiveness of tiktok as a medium for islamic dawah: A focus on the religious transformation of gen z in southeast asia," *Journal of New Religious Movements*, vol. 10, no. 4, pp. 200–213, 2023.
[21] T. K. Andiani and O. Jayanagara, "Effect of workload, work stress, technical skills, self-efficacy, and social competence on medical personnel performance," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 5, no. 2, pp. 118–127, 2023.
[22] R. Abdullah and T. Fadil, "Religious changes in generation z: The role of tiktok in islam's digitalization," *Journal of Islamic Media and Technology*, vol. 14, no. 2, pp. 120–135, 2025.
[23] S. A. Sibagariang, N. Septiani, and A. Rodriguez, "Enhancing educational management through social media and e-commerce-driven branding," *International Journal of Cyber and IT Service Management (IJCITSM)*, vol. 5, no. 2, 2025.
[24] Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah, "Anak pekerja migran indonesia di sabah terima sosialisasi program beasiswa," 2025, accessed: 2025-09-26. [Online]. Available: https://www.kemendikdasmen.go.id/berita/13467-anak-pekerja-migran-indonesia-di-sabah-terima-sosialisasi-pr
[25] N. Nurhasanah and R. Shidqi, "Efektivitas dakwah digital melalui platform media sosial instagram@masjid.imaduddin terhadap pengetahuan keagamaan dan perubahan sikap beragama pada jama'ah," *Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, vol. 5, no. 5, pp. 1140–1148, 2024.
[26] A. Nusti and H. S. Kasim, "Efektivitas konten dakwah pada media sosial tiktok terhadap perilaku mahasiswa di program studi ilmu komunikasi universitas nahdlatul ulama sulawesi tenggara," *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, vol. 2, no. 2, pp. 153–159, 2024.
[27] Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah, "Badan bahasa melakukan kerja sama penguatan program bipa dengan um dan universitas ma chung," 2025, accessed: 2025-09-26. [Online]. Available: https://www.kemendikdasmen.go.id/berita/13258-badan-bahasa-melakukan-kerja-sama-penguatan-program-bipa-den
[28] F. Sutisna, N. Lutfiani, E. Anderson, D. Danang, and M. O. Syaidina, "E-commerce and digital marketing

strategies: Their impact on startupreneur performance using pls-sem," *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, vol. 6, no. 2, pp. 215–223, 2025.
[29] A. Azwar and I. Iskandar, "Dakwah islam bagi gen-z: Peluang, tantangan, dan strategi: Islamic preaching for gen-z: Opportunities, challenges, and strategies," *DIRASAH: Jurnal Kajian Islam*, vol. 1, no. 1, pp. 17–38, 2024.
[30] A. Rizky, R. W. Nugroho, W. Sejati, O. Sy *et al.*, "Optimizing blockchain digital signature security in driving innovation and sustainable infrastructure," *Blockchain Frontier Technology*, vol. 4, no. 2, pp. 183–192, 2025.
[31] E. Efendi, G. Ramadhani, and T. Tanti, "Efektivitas dakwah dalam media digital untuk generasi z," *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, vol. 4, no. 2, pp. 880–887, 2024.
[32] M. A. F. Barri, F. H. Ramadhan, M. A. Putra, D. Satresna, and H. Fajrussalam, "Fenomena konsumsi konten dakwah digital pada kalangan mahasiswa: Systematic literature review," *Jurnal Da'wah: Risalah Merintis, Da'wah Melanjutkan*, vol. 8, no. 1, pp. 129–138, 2025.
[33] E. J. A. H. Nasution, "Digital governance model for zakat based on mui fatwas in indonesia," *International Journal of Cyber and IT Service Management (IJCITSM)*, vol. 5, no. 2, 2025.
[34] N. A. Lillah and A. Fadhil, "Peran dakwah digital dalam menanamkan kesadaran beragama bagi remaja generasi z," *Jurnal Miftahul Ilmi: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, vol. 2, no. 1, pp. 1–12, 2025.
[35] R. Siregar, "Strategi dakwah dan edukasi di media sosial untuk generasi z: Analisis konten dakwah kreatif di tiktok," *Al Huda: Journal of Islamic Education and Society*, vol. 1, no. 1, pp. 85–108, 2025.
[36] M. Yusuf, M. Yusup, R. D. Pramudya, A. Y. Fauzi, and A. Rizky, "Enhancing user login efficiency via single sign-on integration in internal quality assurance system (espmi)," *International Transactions on Artificial Intelligence*, vol. 2, no. 2, pp. 164–172, 2024.
[37] R. Q. Usulu, M. F. H. Effendi, L. A. C. Vrij, A. Solihat, and S. Hidayat, "Efektifitas dakwah di internet untuk gen-z," *Jurnal Al-Bayan: Media Kajian dan Pengembangan Ilmu Dakwah*, vol. 28, no. 1, pp. 43–55, 2022.
[38] A. M. Lubis, "Pengaruh husain basyaiban dalam menyebarkan nilai-nilai al-qur'an kepada generasi z di era digital," *Mesada: Journal of Innovative Research*, vol. 2, no. 2, pp. 972–981, 2025.
[39] I. Amsyar, E. Cristhopher, U. Rahardja, N. Lutfiani, and A. Rizky, "Application of building workers services in facing industrial revolution 4.0," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 3, no. 1, pp. 32–41, 2021.
[40] M. A. Afiq and A. F. F. Islam, "Etika da'i gen-z dalam berdakwah pada akun tiktok@kadamsidik00," *Journal Sains Student Research*, vol. 3, no. 5, pp. 252–271, 2025.
[41] S. Nurhasanah, "Analisis konten dakwah dalam membangun kesadaran generasi z terhadap kesehatan mental (studi kasus akun tiktok shaila)," Doctoral dissertation, IAIN Metro, 2025.
[42] A. Rizky, N. Lutfiani, W. S. Mariyati, A. A. Sari, and K. R. Febrianto, "Decentralization of information using blockchain technology on mobile apps e-journal," *Blockchain Frontier Technology*, vol. 1, no. 2, pp. 1–10, 2022.
[43] R. A. Putra, E. Adde, and M. Fitri, "Media dakwah tiktok untuk generasi z," *Ath-Thariq: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, vol. 7, no. 1, pp. 58–71, 2023.
[44] F. Fakhrudin, "Pengaruh konten ceramah agama gus baha, adi hidayat, khalid basalamah di tiktok dan youtube terhadap sikap dan pengetahuan keberagamaan masyarakat kota bogor," Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2025.
[45] D. Juliastuti, R. Royani, I. Farida, I. N. Hikam, and A. Garcia, "Empowerment through information: How ai-driven education impacts decision-making autonomy in fertility treatment," *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, vol. 6, no. 2, pp. 196–204, 2025.
[46] M. R. Naufaldhi, "Strategi kreatif komunikasi dakwah di media sosial untuk generasi z: Studi kasus realmasjid 2.0," Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia, 2024.
[47] L. H. Jannah, R. A. P. Robby, and P. Kamil, "Kreativitas komunikasi digital husein basyaiban dalam berdakwah di tiktok untuk mengurangi konsumerisme beragama," Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Curup, 2025.
[48] J. Siswanto, V. A. Goeltom, I. N. Hikam, E. A. Lisangan, and A. Fitriani, "Market trend analysis and data-based decision making in increasing business competitiveness," *Sundara Advanced Research on Artificial Intelligence*, vol. 1, no. 1, pp. 1–8, 2025.
[49] M. Hardini, V. Agarwal, D. Apriani, I. A. Widjaya, E. Setiawaty, and N. Nurasiah, "Application of

database normalization in increasing data storage efficiency," *International Transactions on Artificial Intelligence*, vol. 3, no. 2, pp. 201–211, 2025.

[50] F. D. Arista, A. Razzaq, and M. Y. Nugraha, "Media sosial instagram sebagai komunikasi dakwah terhadap peningkatan pengetahuan agama pada gen z," *NAAFI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, vol. 1, no. 4, pp. 412–420, 2025.

[51] N. Lutfiani, N. Fauziyah, F. P. Oganda, R. Setyaningrum, and E. A. Natalia, "The role of globalization in indonesian evolution influence on media digital literacy language ai," *International Transactions on Artificial Intelligence*, vol. 3, no. 2, pp. 192–200, 2025.