

**PERAN ALGORITMA TIKTOK DALAM PEMBENTUKAN  
PREFERENSI DAKWAH GENERASI Z:  
ANALISIS KONTEN AKUN @KADAMSIDIK00**

Desti Artika Lestari<sup>1</sup>, Aini Lutfiyah<sup>2</sup>, Shohibul Huda<sup>3</sup>, Meity Suryandari<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>KPI Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia

<sup>1</sup>[destiartikalestari@gmail.com](mailto:destiartikalestari@gmail.com), <sup>2</sup>[ainilutfiyah124@gmail.com](mailto:ainilutfiyah124@gmail.com),

<sup>3</sup>[shohibhuda0806@gmail.com](mailto:shohibhuda0806@gmail.com), <sup>4</sup>[meity@iai-alzaytun.ac.id](mailto:meity@iai-alzaytun.ac.id)

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the role of the TikTok algorithm in shaping Generation Z's da'wah preferences through content analysis of the @kadamsidik00 account. The development of algorithm-based social media has transformed information distribution, including Islamic preaching practices in digital spaces. This research employs a qualitative approach using content analysis of 20 selected videos based on the highest engagement levels during January–March 2025. The findings indicate that the TikTok algorithm prioritizes the distribution of content characterized by brevity, visual appeal, and communicative delivery, which aligns with Generation Z's preferences. Content presented in a casual and relatable manner tends to generate higher engagement, increasing its likelihood of being recommended by the algorithm. These results suggest that the algorithm functions not only as a distribution mechanism but also as a factor shaping audience consumption patterns and da'wah preferences. This study contributes to the development of digital Islamic communication studies by positioning algorithms as key actors in shaping da'wah preferences and providing insights into the implications of social media use in contemporary Islamic preaching.*

*Keywords: algorithm, TikTok, Generation Z, digital da'wah, content analysis*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran algoritma TikTok dalam membentuk preferensi dakwah Generasi Z melalui analisis konten pada akun @kadamsidik00. Perkembangan media sosial berbasis algoritma telah mengubah pola distribusi informasi, termasuk dalam praktik dakwah Islam di ruang digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi terhadap 20 video yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan tingkat keterlibatan (engagement) tertinggi pada periode Januari–Maret 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa algoritma TikTok memprioritaskan distribusi konten yang memiliki karakteristik singkat, visual, dan komunikatif, yang sesuai dengan preferensi Generasi Z. Konten dengan gaya penyampaian santai dan relevan dengan kehidupan sehari-hari cenderung memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi sehingga lebih sering

direkomendasikan oleh sistem algoritma. Temuan ini mengindikasikan bahwa algoritma tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme distribusi, tetapi juga berperan dalam membentuk pola konsumsi serta preferensi dakwah audiens. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi digital Islam dengan menempatkan algoritma sebagai aktor penting dalam pembentukan preferensi dakwah, serta memberikan pemahaman mengenai implikasi penggunaan media sosial dalam praktik dakwah di era digital.

Kata kunci: algoritma, TikTok, Generasi Z, dakwah digital, analisis konten

### **A. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam praktik komunikasi, khususnya melalui media sosial berbasis algoritma. TikTok menjadi salah satu platform yang paling berpengaruh dengan jumlah pengguna aktif global yang sangat besar (DataReportal, 2024). Di Indonesia, penggunaan TikTok juga mengalami peningkatan signifikan dengan dominasi Generasi Z sebagai pengguna utama (We Are Social, 2024). Generasi Z tidak hanya menggunakan TikTok sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran pola konsumsi informasi dari media konvensional ke media berbasis algoritma (Pew Research Center, 2023).

Dalam konteks nasional, fenomena ini menjadi semakin relevan mengingat Indonesia

merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2024 terdapat sekitar 126,8 juta pengguna TikTok di Indonesia, bahkan meningkat hingga lebih dari 150 juta pengguna pada periode berikutnya. Selain itu, tingkat penggunaan TikTok di Indonesia tergolong tinggi dengan durasi akses yang signifikan dibanding negara lain. Dominasi ini didorong oleh Generasi Z sebagai pengguna utama yang memiliki karakteristik sebagai digital natives, yaitu kelompok yang tumbuh dan berkembang dalam lingkungan teknologi digital.

Perkembangan mutakhir menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya menggunakan TikTok sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi utama. Survei terbaru menunjukkan bahwa sekitar 32% Generasi Z menganggap TikTok sebagai media sosial paling informatif

dibandingkan platform lainnya. Bahkan, penelitian lain menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung memilih TikTok karena kontennya singkat, menarik, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Fenomena ini menandai pergeseran signifikan dalam pola konsumsi informasi, di mana media sosial berbasis algoritma mulai menggantikan peran media konvensional sebagai sumber utama pengetahuan dan opini.

Dalam konteks komunikasi keagamaan, perubahan ini turut memengaruhi praktik dakwah Islam di ruang digital. Dakwah yang sebelumnya disampaikan secara konvensional kini mengalami transformasi menjadi lebih adaptif terhadap format media sosial, khususnya dalam bentuk video pendek yang komunikatif dan menarik. Namun demikian, dominasi algoritma dalam mendistribusikan konten memunculkan tantangan baru. Algoritma yang berorientasi pada engagement cenderung memprioritaskan konten yang populer, emosional, atau viral, sehingga berpotensi menggeser orientasi dakwah dari substansi menuju popularitas. Selain itu, algoritma juga berpotensi

menciptakan fenomena echo chamber, yaitu kondisi di mana pengguna hanya terpapar pada informasi yang sejalan dengan preferensinya, sehingga membatasi keberagaman perspektif.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji berbagai aspek terkait TikTok dan Generasi Z. Penelitian Trang (2025) menunjukkan bahwa konsumsi konten TikTok oleh Generasi Z dipengaruhi oleh faktor kemudahan penggunaan, relevansi, dan motivasi personal dalam kerangka *uses and gratifications*. Sementara itu, penelitian Marlina (2025) menegaskan bahwa TikTok memiliki peran signifikan dalam membentuk keterlibatan Generasi Z dalam komunikasi digital, termasuk dalam konteks politik. Di sisi lain, penelitian terkait algoritma menunjukkan bahwa sistem rekomendasi TikTok memiliki pengaruh kuat dalam menentukan konten yang dikonsumsi pengguna serta membentuk pola interaksi digital mereka.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih membahas algoritma, perilaku Generasi Z, dan komunikasi digital secara terpisah. Kajian yang secara

spesifik menghubungkan peran algoritma TikTok dengan pembentukan preferensi dakwah dalam konteks komunikasi Islam masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian yang menggunakan pendekatan analisis konten terhadap akun dakwah tertentu sebagai objek empiris juga belum banyak dilakukan. Dengan demikian, terdapat celah penelitian (research gap) berupa kurangnya integrasi antara aspek teknologi (algoritma), audiens (Generasi Z), dan konteks keagamaan (dakwah Islam) dalam satu kerangka analisis yang komprehensif.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini menawarkan kontribusi orisinal dengan mengkaji peran algoritma TikTok dalam membentuk preferensi dakwah Generasi Z melalui analisis konten pada akun @kadamsidik00. Penelitian ini tidak hanya melihat algoritma sebagai mekanisme distribusi, tetapi juga sebagai aktor yang berperan dalam membentuk pola konsumsi dan preferensi audiens terhadap konten dakwah.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk (1) menganalisis karakteristik konten dakwah pada

akun @kadamsidik00, (2) mengidentifikasi pola distribusi dan indikasi algoritmik pada konten tersebut, serta (3) mengkaji hubungan antara algoritma TikTok dan pembentukan preferensi dakwah Generasi Z. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi digital Islam dengan menghadirkan perspektif integratif antara teknologi, audiens, dan dakwah. Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi praktisi dakwah digital dalam merancang strategi komunikasi yang efektif di era algoritma.

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian analisis isi (content analysis). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena komunikasi dakwah digital, khususnya dalam mengkaji hubungan antara algoritma media sosial dan pembentukan preferensi audiens Generasi Z.

Metode analisis isi digunakan karena memungkinkan peneliti untuk mengkaji secara sistematis isi komunikasi dalam bentuk teks, visual, maupun audiovisual, serta

mengidentifikasi pola, tema, dan makna yang terkandung di dalamnya. Analisis isi juga merupakan teknik penelitian yang digunakan untuk menelaah kecenderungan isi komunikasi secara objektif dan sistematis. Dalam konteks penelitian ini, metode tersebut relevan karena objek yang dikaji berupa konten video dakwah pada platform media sosial.

Dengan metode analisis isi (content analysis), pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena komunikasi dakwah digital di TikTok, khususnya bagaimana algoritma memengaruhi preferensi Generasi Z. Analisis isi dilakukan dengan menelaah konten video dakwah dari akun @kadamsidik00 yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan tingkat keterlibatan (engagement) tertinggi. Data dikumpulkan melalui teknik dokumentasi, kemudian dianalisis secara sistematis melalui tahapan reduksi data, klasifikasi, coding, interpretasi, hingga penarikan kesimpulan. Dengan metode ini, penelitian dapat mengidentifikasi pola konten, gaya komunikasi, serta hubungan antara algoritma TikTok

dan pembentukan preferensi dakwah audiens.

### **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Penelitian ini berfokus pada analisis hubungan antara algoritma media sosial dan pembentukan preferensi dakwah Generasi Z melalui studi konten pada platform TikTok. Secara spesifik, subjek penelitian adalah akun TikTok @kadamsidik00 sebagai representasi kreator konten dakwah digital, sementara objek penelitian mencakup konten video dakwah yang diproduksi dan didistribusikan melalui platform tersebut. Fenomena yang dikaji adalah bagaimana algoritma TikTok berperan dalam menentukan distribusi konten serta bagaimana hal tersebut memengaruhi preferensi audiens, khususnya Generasi Z.

TikTok sebagai platform digital berbasis video pendek telah menjadi ruang utama dalam produksi dan konsumsi konten di era media sosial modern. Sistem rekomendasi berbasis algoritma yang dimiliki TikTok memungkinkan pengguna menerima konten yang dipersonalisasi secara intensif melalui halaman For You Page (FYP), yang sebagian besar ditentukan oleh

interaksi pengguna seperti durasi tontonan, likes, komentar, dan aktivitas lainnya. Bahkan, penelitian menunjukkan bahwa sekitar 90–95% konten yang ditampilkan kepada pengguna TikTok merupakan hasil kurasi algoritmik, bukan pilihan langsung pengguna, yang menandakan dominasi sistem dalam membentuk pengalaman komunikasi digital.

Dalam konteks ini, akun @kadamsidik00 diposisikan sebagai unit analisis yang merepresentasikan praktik dakwah digital berbasis media sosial. Konten yang dihasilkan akun tersebut mencerminkan bentuk komunikasi dakwah yang telah beradaptasi dengan karakteristik platform TikTok, yaitu singkat, visual, dan komunikatif. Hal ini sejalan dengan karakteristik TikTok sebagai platform yang mengedepankan kreativitas, interaksi, dan personalisasi konten bagi penggunanya.

Selain itu, Generasi Z sebagai audiens utama TikTok memiliki peran penting dalam penelitian ini. Sebagai kelompok yang lahir dan tumbuh dalam lingkungan digital, Generasi Z cenderung mengonsumsi konten yang cepat, relevan, dan menarik

secara visual. Interaksi mereka dengan konten tidak hanya bersifat konsumtif, tetapi juga partisipatif, sehingga membentuk hubungan yang dinamis antara pengguna dan algoritma. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi antara pengguna dan algoritma TikTok dapat dipahami sebagai bentuk human-machine interaction, di mana algoritma tidak hanya memediasi konten tetapi juga membentuk pengalaman dan preferensi pengguna.

Dengan demikian, gambaran umum penelitian ini menempatkan TikTok sebagai ekosistem komunikasi digital yang kompleks, di mana algoritma, konten, dan audiens saling berinteraksi dalam membentuk realitas komunikasi dakwah. Kerangka ini menjadi dasar dalam memahami bagaimana preferensi dakwah Generasi Z terbentuk dalam konteks media sosial berbasis algoritma.

## 2. Hasil Temuan (Pengantar Sub Bab)

Bagian ini menyajikan temuan penelitian yang diperoleh melalui proses analisis isi terhadap konten dakwah pada akun @kadamsidik00. Pemaparan hasil temuan difokuskan pada identifikasi pola-pola yang

muncul dari data penelitian, baik yang berkaitan dengan karakteristik konten, tingkat keterlibatan (engagement), maupun indikasi peran algoritma dalam mendistribusikan konten tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ismah Faturohmi dan Chairiawaty dalam jurnal "Pesan Dakwah Dalam Akun @Basyasman00", Tiktok merupakan salah satu media sosial yang bisa dijadikan sebagai media penyampaian pesan dakwah, melihat dari kegunaanya yang mampu menyebarkan pesan kepada khalayak, meniadakan jarak antara da'i dengan mad'u.

Dalam konteks penelitian ini, temuan tidak hanya dipahami sebagai deskripsi data, tetapi juga sebagai representasi empiris dari fenomena komunikasi digital yang lebih luas. Hal ini penting mengingat konten yang dianalisis merupakan bagian dari sistem komunikasi yang dipengaruhi oleh algoritma, sehingga setiap bentuk interaksi pengguna dapat merefleksikan dinamika hubungan antara teknologi dan audiens. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi konten dan interaksi pengguna memiliki

peran penting dalam meningkatkan visibilitas konten di TikTok, terutama melalui pemanfaatan tren dan optimalisasi engagement. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Tsalits Maratun Nafiah, dkk dalam jurnal "Platform Tiktok Sebagai Media Dakwah di Kalangan Remaja Milenial", Analisis khalayak dalam proses perencanaan komunikasi dakwah Husain memilih kaum remaja millenial karena mereka memiliki sikap keterbukaan dalam berfikir, dengan demikian mereka akan membawa perubahan yang signifikan dalam masyarakat. Salah satu akun yang menggunakan media Tiktok untuk berdakwah adalah akun milik Husain Basyaiban yaitu @kadamsidik00. Husein Basyaiban merupakan ustad muda yang menggunakan media sosial salah satunya media Tiktok. Akun tiktok @kadamsidik00 merupakan salah satu akun dakwah yang memiliki 6,1 juta pengikut 369,1 juta tanda suka dan berdasarkan profil TikTok kun dakwah @kadamsidik00 dengan konsisten menyebarkan pesan dakwah dalam bentuk video pendek pada akun tiktok miliknya. Akun @kadamsidik00 pertama kali mengunggah video pada bulan Mei

2020. Walaupun konten tentang dakwah di tiktok lebih sedikit daripada konten hiburan, pesan yang disampaikan pada akun @kadamsidik00 secara konsisten menarik perhatian pengguna.@kadamsidik00, per 9 Juli 2025, akun tersebut memiliki total 1,110 video yang dipublikasikan.Akun dakwah @kadamsidik00 dengan konsisten menyebarkan pesan dakwah dalam bentuk video pendek pada akun tiktok miliknya. Akun @kadamsidik00 pertama kali mengunggah video pada bulan Mei 2020. Walaupun konten tentang dakwah di tiktok lebih sedikit daripada konten hiburan, pesan yang disampaikan pada akun @kadamsidik00 secara konsisten menarik perhatian pengguna.

Oleh karena itu, pada sub-bab ini akan disajikan hasil temuan secara sistematis berdasarkan kategori analisis yang telah ditetapkan, yang selanjutnya menjadi dasar untuk memahami bagaimana konten dakwah pada akun tersebut beroperasi dalam sistem algoritmik TikTok. Namun demikian, pemaparan detail terkait isi temuan spesifik akan disesuaikan dengan data empiris yang diperoleh oleh peneliti.

## **1. Karakteristik Konten Dakwah dan Adaptasi terhadap Logika Algoritma**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten dakwah pada akun @kadamsidik00 memiliki kecenderungan mengikuti karakteristik utama media TikTok, yaitu singkat, visual, komunikatif, dan mudah dipahami. Temuan ini sejalan dengan karakteristik umum konten yang berhasil dalam ekosistem TikTok, di mana algoritma memprioritaskan video dengan durasi pendek, tingkat retensi tinggi, serta interaksi yang intensif.

Dalam perspektif teori komunikasi digital, fenomena ini menunjukkan bahwa produksi pesan dakwah telah mengalami transformasi dari model komunikasi linear menuju model komunikasi berbasis platform (platform-mediated communication), di mana struktur pesan dipengaruhi oleh karakteristik teknologi yang digunakan. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan bahwa konten video pendek memiliki kemampuan lebih besar dalam membangun keterlibatan emosional dan partisipasi audiens.

Secara lebih mendalam, adaptasi konten dakwah terhadap

format TikTok mengindikasikan adanya proses “mediatization of religion”, yaitu ketika praktik keagamaan mengalami penyesuaian terhadap logika media. Dalam konteks ini, dakwah tidak lagi hanya berorientasi pada penyampaian pesan, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut dikemas agar sesuai dengan preferensi algoritma dan audiens.

Implikasinya, konten dakwah cenderung mengalami simplifikasi pesan agar lebih mudah dikonsumsi. Hal ini menjadi peluang sekaligus tantangan, karena di satu sisi meningkatkan jangkauan dakwah, tetapi di sisi lain berpotensi mengurangi kedalaman substansi pesan keagamaan.

## **2. Pola Engagement sebagai Indikator Peran Algoritma**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa tingkat engagement (jumlah views, likes, komentar, dan share) menjadi indikator utama dalam menentukan visibilitas konten dakwah pada akun yang diteliti. Konten dengan interaksi tinggi cenderung mendapatkan distribusi yang lebih luas melalui sistem algoritma TikTok.

Fenomena ini selaras dengan penelitian yang menyatakan bahwa algoritma TikTok menggunakan variabel seperti rasio interaksi, hashtag populer, dan durasi video sebagai faktor utama dalam sistem rekomendasi. Selain itu, penelitian lain juga menegaskan bahwa algoritma memainkan peran penting dalam menentukan visibilitas konten dan mendorong keterlibatan pengguna.

Dalam kerangka teori *algorithmic culture*, kondisi ini menunjukkan bahwa algoritma tidak hanya berfungsi sebagai sistem distribusi, tetapi juga sebagai mekanisme yang mengatur struktur komunikasi digital. Konten yang mendapatkan respons tinggi akan terus diperkuat melalui mekanisme *feedback loop*, sehingga menciptakan siklus popularitas yang berulang.

Implikasi penting dari temuan ini adalah bahwa keberhasilan dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas pesan, tetapi juga oleh kemampuan konten dalam menghasilkan interaksi. Hal ini menggeser paradigma dakwah dari yang sebelumnya berbasis otoritas keilmuan menuju berbasis

performativitas dan popularitas di ruang digital.

### **3. Pembentukan Preferensi Dakwah Generasi Z**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi dakwah Generasi Z cenderung terbentuk melalui paparan konten yang berulang dan sesuai dengan minat mereka. Generasi Z lebih tertarik pada konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, disampaikan secara santai, serta memiliki nilai hiburan.

Temuan ini sejalan dengan teori *uses and gratifications*, yang menjelaskan bahwa audiens secara aktif memilih media berdasarkan kebutuhan hiburan, identitas, dan interaksi sosial. Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa motivasi penggunaan TikTok, seperti hiburan dan ekspresi diri, memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan pengguna Generasi Z.

Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa konsumsi konten di TikTok berkontribusi dalam pembentukan identitas digital dan makna sosial pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi dakwah tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesan, tetapi juga oleh konteks sosial dan digital yang melingkupinya.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa dakwah digital perlu mempertimbangkan karakteristik psikologis dan sosial Generasi Z sebagai audiens utama. Pendekatan yang terlalu formal atau normatif cenderung kurang efektif dalam menarik perhatian kelompok ini.

### **4. Peran Algoritma dalam Membentuk Preferensi Dakwah**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa algoritma TikTok tidak hanya mendistribusikan konten, tetapi juga berperan aktif dalam membentuk preferensi dakwah Generasi Z. Hal ini terjadi melalui mekanisme personalisasi dan pengulangan konten yang memperkuat paparan terhadap jenis konten tertentu.

Penelitian menunjukkan bahwa algoritma TikTok memiliki kemampuan untuk memperkuat konten yang sesuai dengan minat pengguna dalam waktu singkat, bahkan dalam beberapa ratus interaksi pertama. Selain itu, algoritma juga berperan dalam membentuk pola konsumsi dan keterlibatan pengguna secara berkelanjutan.

Fenomena ini dikenal sebagai *algorithmic shaping*, di mana

teknologi tidak hanya merefleksikan preferensi pengguna, tetapi juga membentuknya. Dalam konteks dakwah, hal ini berarti bahwa preferensi keagamaan Generasi Z tidak sepenuhnya bersifat otonom, tetapi dipengaruhi oleh sistem rekomendasi algoritmik.

Namun demikian, kondisi ini juga berpotensi menciptakan echo chamber, yaitu situasi di mana pengguna hanya terpapar pada jenis konten tertentu secara berulang. Penelitian menunjukkan bahwa algoritma TikTok dapat memperkuat polarisasi ideologis dan membatasi keberagaman perspektif.

Implikasinya, dakwah digital berisiko mengalami fragmentasi, di mana audiens hanya menerima sebagian kecil dari spektrum ajaran Islam.

### **5. Kontribusi Penelitian terhadap Ilmu dan Praktik Dakwah Digital**

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan kajian komunikasi digital Islam dengan mengintegrasikan tiga aspek utama, yaitu algoritma, audiens Generasi Z, dan praktik dakwah digital. Penelitian ini memperluas pemahaman tentang

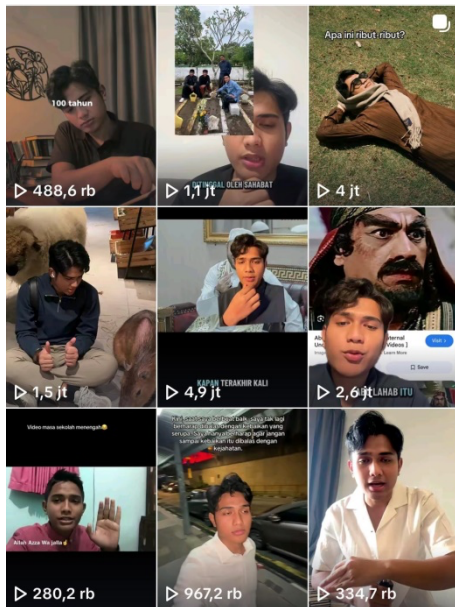
peran algoritma sebagai aktor aktif dalam komunikasi, bukan sekadar alat distribusi.

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi praktisi dakwah dalam merancang strategi komunikasi yang lebih adaptif terhadap algoritma. Pendakwah perlu memahami bahwa keberhasilan konten tidak hanya ditentukan oleh pesan, tetapi juga oleh struktur penyampaian dan interaksi yang dihasilkan.

Selain itu, penelitian ini juga menekankan pentingnya literasi algoritma bagi audiens, khususnya Generasi Z, agar mampu memahami bagaimana preferensi mereka dibentuk oleh sistem digital.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjelaskan fenomena, tetapi juga memberikan arah bagi pengembangan dakwah yang lebih efektif dan kritis di era media sosial berbasis algoritma.

**Gambar 1.** Profil akun TikTok @kadamsidik00 yang menunjukkan identitas akun, jumlah pengikut, serta total interaksi sebagai indikator popularitas.



**Gambar 2.** Tampilan beberapa konten video pada akun TikTok @kadamsidik00 yang merepresentasikan karakteristik konten dakwah digital serta variasi tingkat



## D. Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji peran algoritma media sosial dalam membentuk preferensi dakwah Generasi Z melalui analisis konten pada akun TikTok @kadamsidik00. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa karakteristik konten dakwah yang disajikan menunjukkan adaptasi yang kuat terhadap logika platform digital, khususnya dalam bentuk konten singkat, visual, dan komunikatif yang sesuai dengan preferensi pengguna TikTok. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa algoritma TikTok memprioritaskan konten berdasarkan tingkat keterlibatan (engagement), seperti durasi tontonan, interaksi, dan pola konsumsi pengguna.

Selanjutnya, pola distribusi konten menunjukkan bahwa tingkat engagement menjadi indikator utama dalam menentukan visibilitas konten, yang mengindikasikan peran algoritma sebagai mekanisme distribusi sekaligus penguat konten tertentu. Kondisi ini memperlihatkan bahwa algoritma tidak bersifat netral, melainkan berkontribusi dalam membentuk pola komunikasi digital dan preferensi audiens. Dalam konteks Generasi Z, preferensi dakwah terbentuk melalui paparan

konten yang berulang dan relevan dengan kebutuhan mereka, sebagaimana ditunjukkan oleh studi yang menyatakan bahwa algoritma mampu mempersonalisasi pengalaman pengguna secara intensif.

Lebih jauh, penelitian ini menemukan bahwa algoritma TikTok tidak hanya berfungsi sebagai alat distribusi, tetapi juga sebagai aktor yang membentuk preferensi dakwah melalui mekanisme personalisasi dan pengulangan konten. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa praktik dakwah digital mengalami transformasi yang signifikan, di mana keberhasilan penyampaian pesan tidak hanya ditentukan oleh substansi, tetapi juga oleh kemampuan konten dalam beradaptasi dengan sistem algoritmik. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas kajian komunikasi digital Islam dengan menempatkan algoritma sebagai faktor penting dalam pembentukan preferensi dakwah.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anderson, K. (2024). Understanding the impact of TikTok's recommendation algorithm on user engagement. *Journal of Digital Media Studies*, 12(2), 45–60.
- Chen, L., & Zhang, Y. (2023). The role of TikTok and Instagram Reels algorithms in short video distribution. *International Journal of Communication Technology*, 9(1), 21–35.
- Garcia, M. (2023). The effectiveness of algorithmic personalization in driving user engagement. *Journal of Interactive Media*, 14(4), 112–130.
- Hidayat, R. (2024). Pengaruh algoritma TikTok terhadap pola konsumsi konten Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Digital Indonesia*, 5(2), 100–115.
- Nguyen, T. (2024). Framing the climate: How TikTok's algorithm shapes communication. *Environmental Communication Journal*, 18(2), 210–225.
- Pratama, D., & Sari, M. (2023). Analisis pengaruh algoritma rekomendasi TikTok terhadap perilaku konsumsi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 55–70.
- Rahman, F. (2023). Making sense of algorithm: Exploring TikTok users' awareness. *Jurnal Media dan Masyarakat*, 7(2), 88–102.
- Smith, J., & Lee, A. (2024). TikTok and information practices among Generation Z. *New Media & Society*, 26(3), 789–805.
- Zhao, Q. (2023). Affect and prediction in short-video social media (TikTok algorithm study). *Journal of Digital Culture*, 11(1), 66–80.
- Repository UIN Datokarama. (n.d.). [Dokumen PDF]. Diakses dari: <https://repository.uindatokarama.ac>

.id/id/eprint/4581/1/ilovepdf\_merge  
d%20%281%29.pdf