

GAYA KOMUNIKASI AKUN TIKTOK @msalbaniquotes DALAM MENYAMPAIKAN NILAI-NILAI ISLAM DI KALANGAN GEN-Z

Ardiansyah Wijaya

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan
ardiansyah0101203119@uinsu.ac.id

Muktarruddin

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan
muktarruddin@uinsu.ac.id

Abstrak

Dalam perkembangan zaman, cara menyampaikan nilai-nilai Islam semakin modern dengan dukungan media baru. Media dakwah, seperti TikTok, efektif menyebarkan pesan Islam dengan kreatif dan relevan bagi Generasi Z seperti pada akun @msalbaniquotes. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Adapun tujuan penelitian ini, untuk mengetahui gaya komunikasi yang digunakan pada akun TikTok @msalbaniquotes. Dengan hasil penelitian menyatakan bahwa gaya komunikasi @msalbaniquotes terbukti menarik dan efektif, menghasilkan konten yang banyak disukai dan dibagikan di kalangan Gen-Z. Konten-konten tersebut tidak hanya menghibur, tetapi juga memotivasi dan membentuk sikap positif. Dari hasil penelitian, gaya komunikasi ini terbukti berhasil membangun pengaruh besar di kalangan Gen-Z, membuktikan bahwa media sosial bisa menjadi sarana efektif untuk menyebarkan pesan yang positif.

Kata Kunci: Gaya Komunikasi, Nilai Islam, Gen-Z

Abstract

In recent times, the way of conveying Islamic values has become increasingly modern with the support of new media. Da'wah media, such as TikTok, are effective in spreading Islamic messages creatively and relevantly to Generation Z, such as the @msalbaniquotes account. This research uses qualitative methods which aim to describe and analyze phenomena, events, social activities, attitudes, beliefs, perceptions, thoughts of people individually and in groups. The aim of this research is to find out the communication style used on the TikTok account @msalbaniquotes. The research results show that @msalbaniquotes' communication style has proven to be interesting and effective, producing content that is widely liked and shared among Gen-Z. This content is not only entertaining, but also motivating and forms a positive attitude. From the research results, this communication style has proven successful in building a large influence among Gen-Z, proving that social media can be an effective means of spreading positive messages.

Keywords: Communication Style, Islamic Values, Gen-Z



© Author(s) 2024

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Media sosial sekarang banyak digunakan untuk mencari dan menyebarkan informasi. Aplikasi media sosial menyediakan berbagai platform agar orang bisa bertemu dengan cepat dan mudah, serta berinteraksi dengan orang lain secara efisien.¹ Hal ini mencerminkan pergeseran besar dalam perilaku komunikasi dan interaksi sosial di masyarakat modern. Dengan adanya media sosial, seseorang dapat dengan mudah terhubung dengan orang lain dari berbagai belahan dunia tanpa batasan geografis. Ini memungkinkan pertukaran gagasan, informasi, dan pengalaman secara instan, sehingga memperluas jaringan sosial dan meningkatkan *konektivitas* antarindividu.²

Media sosial telah menjadi platform yang signifikan dalam melakukan dakwah dan menyebarkan ajaran Islam di tengah masyarakat global.³ Melalui berbagai platform seperti YouTube, Twitter, Instagram, Tik-Tok, dan platform lainnya, masyarakat dapat berkomunikasi, mengakases dan menhyebarluaskan informasi.⁴

Media sosial sendiri diartikan sebagai media online yang memfasilitasi interaksi antara penggunanya. Pengguna dapat dengan mudah bergabung, berbagi, dan menciptakan konten pada media Tik Tok yang dapat dinikmati oleh jutaan pengguna lain melalui internet. Fenomena ini telah mengubah lanskap komunikasi global, memungkinkan individu dan kelompok untuk terlibat dalam diskusi, kolaborasi, dan pertukaran informasi secara cepat dan efisien.⁵

Dengan media sosial, seseorang dapat memperluas jaringannya, mempromosikan ide, membangun merek pribadi atau bisnis, serta menyebarkan pesan dengan cepat dan luas. Namun, penting untuk diingat bahwa penggunaan media sosial juga membawa risiko, seperti penyebaran informasi yang tidak benar, *cyberbullying*, dan pelanggaran privasi.⁶ Oleh karena itu, penggunaan media sosial yang bijaksana dan bertanggung jawab sangat diperlukan untuk memaksimalkan manfaatnya dan meminimalkan resiko.

Perkembangan media sosial dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan baik dalam satu platform yang melakukan pembaruan mengenai fitur dan fungsi yang tersedia, atau bahkan platform baru yang terus hadir seiring pemenuhan kebutuhan baru yang diminati oleh masyarakat.

¹ Rubino, R., Ritonga, A.R., Madya, E.B. & Ritonga, H.J. (2023). The Ethics of the Apostle Da'wah in the Qur'an and its Application in Social Media. *Pharos Journal of Theology*, 104(2).

² Syukir, Asmuni 2008. *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*. Jakarta :Kencana

³ Indainanto, Y. I., Dalimunthe, M. A., Sazali, H., Rubino, & Kholil, S. (2023). Islamic Communication in

Voicing Religious Moderation as an Effort to Prevent Conflicts of Differences in Beliefs. *Pharos Journal of Theology*, 104(4). <https://doi.org/10.46222/pharosjot.104.415>

⁴ Sikumbang, A. T., Dalimunthe, M. A., Kholil, S., & Nasution, N. F. Digital *Da'wah* Indonesia *Ulema* in the

Discourse of Theology. *Pharos Journal of Theology*. 105(1). 1-14. <https://doi.org/10.46222/pharosjot.1051>

⁵ Badudu J.S,1994. *kamus umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan

⁶ Bambang Maarif Saiful,2010. *Komunikasi Dakwah: Paradigma Untuk Aksi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Berdasarkan pengamatan beberapa tahun terakhir, media sosial mengalami peningkatan popularitas dan minat secara signifikan, hal ini juga dilihat dari banyaknya platform baru yang muncul salah satu diantaranya TikTok.⁷

TikTok adalah salah satu media sosial yang populer dengan pertumbuhan peminat yang sangat cepat. TikTok merupakan aplikasi platform media sosial berbasis video yang hasil akhir kontennya didistribusikan atau ditampilkan kepada pengguna.⁸ Aplikasi ini dimiliki oleh Byte Dance di Beijing, China.⁹ TikTok memungkinkan pengguna untuk menayangkan berbagai kegiatan sehari-hari dengan santai, disertai dengan musik latar belakang, filter, dan stiker lucu untuk meningkatkan konten. Konten tersebut dapat diedit dengan mudah melalui ponsel, baik oleh pengguna biasa maupun profesional.¹⁰

Konten yang dibagikan lewat aplikasi TikTok harus disesuaikan dengan target yang ingin kita capai baik dari segi umur dan privillage, termasuk juga dengan gaya komunikasi yang kita gunakan untuk menciptakan keunikan dan ketertarikan pada konten. Karena disisi lain gaya komunikasi yang efektif memiliki kekuatan untuk mengubah sikap seseorang dan memengaruhi attitudenya dalam situasi komunikasi. Tujuannya adalah mempermudah pemahaman pesan yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima, sehingga bahasa komunikasi menjadi lebih jelas. Tidak hanya dipengaruhi oleh kepribadian individu, gaya komunikasi juga dipengaruhi oleh situasi yang dihadapi. Setiap orang memiliki gaya komunikasi yang berbeda-beda, termasuk gaya komunikasi yang menarik perhatian dan mempengaruhi orang lain dengan cara yang artistik dan menarik.¹¹

Dalam konteks dakwah, Dakwah merupakan upaya menyampaikan ajaran Islam kepada masyarakat secara luas. Esensinya adalah membentuk kecenderungan dan ketertarikan seseorang terhadap ajaran agama Islam, mengajak mereka untuk mengikuti apa yang diserukan. Ini merupakan kewajiban bagi setiap muslim dan muslimah di seluruh dunia. Dakwah juga merupakan usaha untuk memengaruhi orang lain agar bertindak dan berperilaku sesuai dengan yang diinginkan oleh pendakwah. Melalui dakwah, tujuannya adalah menginspirasi perubahan positif dalam sikap dan perilaku seseorang, sejalan dengan ajaran Islam yang diajarkan. Dakwah tidak hanya terbatas pada penyampaian ajaran agama, tetapi juga melibatkan pengamalan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Ini meliputi pendekatan *komprensif* untuk membangun pemahaman yang lebih dalam

⁷ Bungin Burhan, 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.

⁸ Fauzan, I., Arifin, A., Dalimunthe, M. A., & Rahmadani, S. (2023). The configuration of ethnic and religious relations towards the 2024 general election: A case study in Medan, Indonesia. *Multidisciplinary Science Journal*, 6(2), 2024006.

⁹ Cangara Hafied, 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers

¹⁰ Chaer A.D., 2010. *Sosiolinguistik perkenalan awal*. Jakarta: Rineka Cipta

¹¹ Fauzan, Almansur. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar Ruzz Media, h-165.

tentang ajaran Islam, serta mendorong orang untuk mengintegrasikan nilai-nilai tersebut kedalam berbagai aspek kehidupan mereka.¹²

Seiring berkembangnya zaman cara menyampaikan nilai islam tentunya semakin modern, serta didukung dengan adanya media-media baru. Media dakwah merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan ajaran Islam kepada umat. Dakwah dapat menggunakan berbagai macam media, mulai dari lisan, tulisan, hingga media audiovisual. Di era modern ini, aktivitas dakwah telah banyak mengadopsi media penunjang yang efisien dan efektif salah satunya media TikTok.¹³

Dengan demikian, TikTok tidak hanya menjadi sebuah platform hiburan, tetapi juga dapat menjadi alat yang efektif dalam menyebarkan dakwah dengan pendekatan yang kreatif dan relevan bagi Gen-Z. Platform ini memfasilitasi pendakwah untuk menyampaikan pesan-pesan agama dengan cara yang menarik, berdampak cepat, dan relevan dengan tren konten di era digital saat ini. Seperti halnya yang diimplementasikan oleh Prof. Dr. H. Muhammad Syukri Albani Nasution, M.A pada akun TikTok @msalbaniquotes dalam menyampaikan pesan islam dengan komunikasi yang elegan namun mudah untuk dipahami, fenomena inilah yang menyebabkan kontennya menjadi sorotan dikalangan Gen-Z terkhusus vidio yang diunggah pada bulan September - November 2023 yang terus menerus mencapai 13k – 14k *views* bahkan sampai 92,3 ribu *views*.

Dengan fenomena yang ada maka peneliti menemukan masalah, bagaimana gaya komunikasi yang digunakan pada akun TikTok @msalbaniquotes dalam menyampaikan nilai-nilai islam dikalangan Gen-Z. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui gaya komunikasi yang digunakan pada akun TikTok @msalbaniquotes dalam menyampaikan nilai-nilai islam dikalangan Gen-Z.¹⁴

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna.¹⁵

Sumber data penelitian terfokus pada konten yang dipublikasikan dalam akun TikTok @msalbaniquotes pada bulan September-November 2023 yang membahas tentang gaya komunikasi yang digunakan pada akun tersebut dalam menyampaikan nilai-nilai islam dikalangan Gen-Z. Keterbatasan ini didasari oleh dua pertimbangan utama. Pertama, akun @msalbaniquotes dikenal

¹² Abdillah, Hanifah (1984). *Memahami Komunikasi Antar Manusia*. Surabaya: Usaha Nasional.

¹³ Abd El- Khalil, Ibrahim Amal Fattah. 2016. *TheIslamic Perspective of Interpersonal Communication* Journal of Islamic Studies Culture

¹⁴ Wahyu, Ilaihi. 2010. *komunikasi dakwah*, bandung: Remaja Rosdakary

¹⁵ Sugiyono, 2018. *Penelitian Kualitatif*, Bandung : Alfabeta

sebagai salah satu pendakwah yang berpengaruh di kota medan. Kedua pesan serta diksi yang digunakan dalam menyampaikan nilai islam sangat di minati oleh masyarakat kota medan terkhusus pada kalangan Gen-Z.

Pengumpulan data dilakukan dengan pengamatan dan studi dokumen terhadap postingan yang ada pada akun @msalbaniquotes. Postingan yang dijadikan objek penelitian adalah gaya komunikasi yang dipakai @msalbaniquotes dalam menyampaikan nilai-nilai islam dikalangan Gen-Z. Jenis data yang diambil dalam penelitian ini ialah gaya komunikasi yang terdapat pada postingan akun @msalbaniquotes. Data yang diteliti menggunakan analisis isi (content analysis) kualitatif. Unit analisis penelitian video yang di unggah pada postingan akun @msalbaniquotes

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gen-Z adalah generasi yang lahir dalam rentan tahun 1997 sampai tahun 2012, ini rentan tahun yang digunakan di Indonesia berdasarkan data sensus penduduk 2020 oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia.

Gen- Z terbagi sifatnya dengan generasi Y, namun memiliki karakteristik yang mampu melakukan banyak kegiatan secara bersamaan (*multitasking*), seperti menggunakan media sosial di ponsel, *browsing* dengan PC, dan mendengarkan musik dengan *headset*, terutama dalam hubungannya dengan dunia maya. Mereka juga cenderung lebih mandiri dibandingkan generasi sebelumnya, tidak tergantung pada orang tua untuk pengajaran atau arahan dalam membuat keputusan. Keterampilan teknologi yang mereka kuasai secara tidak langsung membentuk identitas baru bagi gen-Z.¹⁶

Berdasarkan penelitian yang diselenggarakan oleh *generational white paper* dalam Rachmawati (2019), Gen-Z cenderung tidak sabar, berpikiran instan, kurang ambisius, mengalami gangguan perhatian, sangat bergantung pada teknologi, *individualistik*, mandiri, lebih menuntut, *materialistik*, dan merasa berhak lebih dari generasi sebelumnya. Menurut Elizabeth T. Santosa dalam Rastati (2018), beberapa ciri anak Gen-Z meliputi:¹⁷

- a) Memiliki ambisi besar untuk meraih kesuksesan.
- b) Cenderung praktis dan ingin segalanya cepat. Mereka suka menyelesaikan masalah dengan cara yang praktis tanpa proses yang Panjang
- c) Gemar akan kebebasan dan memiliki tingkat percaya diri yang tinggi
- d) Lebih teliti dalam memperhatikan detail pada masalah atau fenomena tertentu

¹⁶ S. Walby, *Teorisasi Patriarki. Terjemahan*: Prasela, M.K. Yogyakarta: Jalasutra.2014

¹⁷ Rastati R. *Media Literasi Bagi Digital Natives: Perspektif Generasi Z Di Jakarta*. Jurnal Teknologi Pendidikan, 6(1), 2018. h 60–73

- e) Berkeinginan untuk diakui dan mendapatkan penghargaan atas usaha, kerja keras, dan keahlian yang telah mereka dedikasikan.

Gen-Z, atau yang juga dikenal sebagai generasi Net, lahir seiring dengan kemunculan dan perkembangan pesat dunia digital dan teknologi informasi. Dalam penelitian ini rata-rata konten pada setiap video yang di upload pada akun tiktok @msalbaniquotes sangat diminati pada kalangan Gen-Z di kota medan. Video yang di upload pada @msalbaniquotes dijadikan sebagai motivasi diri serta membawa dampak positif dalam kehidupan sehari-hari. Dalam penelitian ada beberapa hal menjadi indikator dalam menentukan gaya komunikasi yang digunakan @msalbaniquotes dalam menyampaikan nilai-nilai islam dikalangan Gen-Z periode September-November 2023. Berikut yang menjadi indikator dari 6 pola komunikasi islam:

Gaya *Human communication*, Tubbs dan Moss, telah mengelompokkan gaya komunikasi menjadi 6 jenis. Dirangkum dari buku dasar-dasar komunikasi organisasi susunan Astri Romandang, dkk.

1. Gaya mengendalikan (*controlling style*)

Gaya komunikasi ini ditandai dengan adanya kemauan atau niat untuk membatasi, memaksa, dan mengatur perilaku, pikiran, dan tanggapan orang lain. Gaya komunikasi ini dikenal sebagai komunikator satu arah atau komunikasi satu arah

2. Gaya persamaan (*equalitarian style*)

Yaitu tindakan komunikasi dilakukan secara terbuka. Artinya, setiap anggota organisasi dapat mengungkapkan ide atau pendapatnya dalam suasana santai dan informal. Sehingga memungkinkan setiap anggota organisasi mencapai kesepakatan dan saling pengertian. Gaya komunikasi ini bersifat dua arah (*two-way communication*).

3. Gaya penataan (*structuring style*)

Gaya penataan dilakukan dengan menggunakan pesan-pesan secara tertulis dan lisan. Tujuannya untuk menetapkan perintah yang harus dilaksanakan, menjadwalkan tugas dan pekerjaan, serta menata struktur organisasi.

4. Gaya dinamis (*dynamic style*)

Gaya dinamis adalah gaya komunikasi yang memiliki kecenderungan agresif. Dalam hal ini, pengirim atau penerima penerima memahami bahwa lingkungan kerja berorientasi pada tindakan.

5. Gaya melepaskan (*relinquishing*)

Gaya ini mencerminkan kesediaan untuk menerima saran, pendapat, atau gagasan orang lain. Pengirim pesan tidak memiliki keinginan untuk memberi perintah, meskipun ia memiliki hak untuk memberi perintah dan mengendalikan orang lain.

6. Gaya penarikan (*withdrawal style*)

Gaya penarikan menunjukkan melemahnya tindakan komunikasi, berarti tidak ada keinginan dari pesan yang menggunakan gaya ini untuk berkomunikasi dengan orang lain. Ini karena ada beberapa masalah atau kesulitan interpersonal yang dihadapi oleh orang-orang tersebut.

Dari hasil analisis, gaya komunikasi yang digunakan dalam akun @msalbaniquotes telah menarik perhatian kalangan Gen-Z. Konten yang diunggah pada akun tersebut memiliki ciri khas tersendiri dalam menyampaikan nilai-nilai Islam, dengan penggunaan bahasa yang sederhana dan gesture yang kuat. Syukri Albani, sebagai komunikator, menunjukkan sikap terbuka dalam berkomunikasi, yang cenderung mendorong komunikasi untuk bersikap agresif dalam berargumentasi. Kemampuannya dalam membentuk forum diskusi yang menarik, serta penyusunan diksi dan gaya bahasa yang elegan namun mudah dipahami, menjadikan pesan-pesannya memiliki dampak yang kuat bagi gen-Z.

Dalam konteks ini, keberhasilan @msalbaniquotes dalam menarik perhatian Gen-Z menunjukkan pentingnya adaptasi gaya komunikasi yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan audiens. Gaya komunikasi yang terbuka dan mudah dipahami, disertai dengan penggunaan teknik bahasa yang elegan, memungkinkan pesan-pesannya untuk diterima dan dipahami dengan lebih baik oleh target audiensnya. Dengan demikian, penggunaan media sosial sebagai platform untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan atau nilai-nilai tertentu menjadi lebih efektif ketika didukung oleh pemahaman mendalam tentang karakteristik dan preferensi audiens yang dituju.¹⁸

Tidak hanya menyoroti kesuksesan @msalbaniquotes dalam menarik perhatian kalangan Gen-Z, namun juga relevansi dan dampak lebih luas dari fenomena ini terhadap komunikasi keagamaan dalam era digital. Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah memfasilitasi akses yang lebih mudah dan luas terhadap konten-konten keagamaan, sehingga memungkinkan pesan-pesan keagamaan untuk mencapai audiens yang lebih besar dan beragam.

Dalam konteks ini, penting untuk memahami bahwa penggunaan media sosial bukan hanya sekadar alat untuk menyebarkan informasi, tetapi juga sebuah platform interaktif di mana audiens

¹⁸ Lina & Chriswardan, 2021. *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie*. Jurnal Pariwisata Dan Budaya, h-12

dapat berpartisipasi dalam diskusi dan pertukaran pemikiran. Gaya komunikasi yang dipilih haruslah sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens agar pesan-pesan keagamaan dapat diterima dan dipahami dengan baik.

Selain itu, keberhasilan @msalbaniquotes juga menunjukkan betapa pentingnya kreativitas dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan. Dengan memanfaatkan berbagai fitur media sosial seperti video, gambar, dan teks, konten-konten keagamaan dapat disajikan dengan cara yang menarik dan menarik perhatian Gen-Z. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan analisis peneliti pada video yang diunggah di akun TikTok @msalbaniquotes sebagai berikut.

Tabel 1: konten dan Gaya Komunikasi @msalbaniquotes

Gaya Komunikasi	Indikator
<i>Dynamic style</i>	<ul style="list-style-type: none">- Komunikasi yang agresif- Merangsang penerima pesan agar melakukan sesuatu dengan lebih baik.
<i>Structuring style</i>	<ul style="list-style-type: none">- Pesan yang terstruktur- Memeperindah diksi untuk mempengaruhi orang lain- Mampu mrencanakan pesan-pesan verbal guna lebih memantapkan tujuannya- Mampu memberi penegasan untuk setiap pertanyaan yang muncul
<i>Controlling style</i>	<ul style="list-style-type: none">- Komunikasi satu arah- Mengendalikan pikiran dan respon orang lain- Tidak memiliki rasa ketertarikan dan perhatian pada umpan balik- Tidak khawatir terhadap pandangan negatif orang lain
<i>Relinquishing style</i>	<ul style="list-style-type: none">- Kesiediaan menerima saran- Komunikator bekerja sama dengan komunikan dalam berinteraksi- Pesan yang disampaikan dapat dipertanggungjawabkan

a. *Dynamic style*

Dalam vidio yang diunggah tentang masa depan, kalimat agresif dan merangsang penerima pesan agar melakukan sesuatu dengan lebih baik, yang dikutip pada isi vidio ”rancang bangun masa depan itu allah yang punya, kita hanya bisa berusaha setelah merencanakan tapi sifatnya ikhtiar bukan dengan ke’azaman,dalam isi vidio ini juga menghimbau kepada kita supaya jangan stuck pada satu urusan. Ketika kita berada dalam suatu kegagalan jangan pernah putus asa tapi cari cara lain agar bisa keluar dari kegagalan itu jangan sampai terhasut dengan rasa malas”.

b. *Structuring style*

Dalam vidio yang diunggah dengan judul”Energi Anak Muda” mulai dari pesan yang terstruktur, memeperindah diksi untuk mempengaruhi orang lain, mampu merencanakan pesan verbal guna lebih memantapkan tujuannya, serta mampu memberi penegasan untuk setiap pertanyaan yang muncul. Seperti yang dikutip dalam isi vidio ”sesuaikan sikap dengan kondisi kehidupan, jangan pernah menjadi orang yang angkuh jika ingin menjadi orang sukses hormati orangtuamu. Dalam vidio ini juga mejelaskan bahwa anak muda itu, pagi hidup jangan mati, serta jadilah pemuda yang *produktif* bukan *konsumtif*.”

c. *Controlling style*

Dalam vidio yang diunggah dengan judul ” jangan berperasangka buruk” hendaklah berperasangka baik terhadap takdir allah, jangan pernah menganggap bahwa allah tidak sayang kepada kita kalau diberikan rezeky yang lebih sedikit dibanding dengan orang lain”. Kemudian pesan selanjutnya juga menyampaikan bahwa ”jangan suka merencanakan kejahatan terlebih merencanakan untuk berbuat hal yang sangat dibenci oleh allah . sangat berbahaya karena akal kita ini sangat sensitif merencanakan untuk ingkar kepada allah.”

d. *Relinquishing style*

Dalam vidio yang diunggah dengan judul ” jangan berharap kepada selain allah” dengan isis pesan nya ”senantiasa berlaku tulus ikhlas dalam menjalankan segala urusan, dengan keyakinan yang teguh bahwa segala jerih payah kita pasti akan mendapat ganjaran yang berlimpah dari Allah Subhanahu wa Ta'ala. Sebaiknya, janganlah kita sekali-kali bertumpu harapan kepada manusia. Senantiasa menyebarkan aura positif yang membawa kebahagiaan bagi orang tua, keluarga, serta lingkungan sekitar adalah tindakan yang amat mulia dan penuh berkat.

Hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti terhadap video yang diposting oleh akun @msalbaiquotes dari bulan September hingga November menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang digunakan oleh Syukri Albani dalam akun Tik Tok-nya sangatlah efektif. Syukri Albani terbukti sangat *agresif* dalam menciptakan konten yang menarik minat masyarakat, terutama kalangan Gen-Z, melalui isi dan bahasa yang dipilihnya. Penggunaan bahasa yang sopan dan

pemilihan kata yang tepat dalam konten-kontennya telah membuat akunnya menjadi pusat perhatian di kalangan Gen-Z.

Prestasi yang diraih oleh Syukri Albani dalam menciptakan konten yang menarik serta mampu membangun koneksi yang kuat dengan penontonnya, terutama di kalangan Gen-Z, menandakan kemampuannya dalam memahami kebutuhan dan preferensi audiensnya.

Keahlian dalam menyusun pesan-pesan yang relevan dan mengemasnya dengan gaya komunikasi yang sesuai telah menjadikan akun @msalbaiquotes sebagai sumber inspirasi dan hiburan yang signifikan bagi pengguna TikTok. Konten yang diproduksi oleh Syukri Albani juga mencerminkan kesadaran akan nilai-nilai positif serta keberagaman yang penting dalam masyarakat, yang merupakan aspek yang krusial dalam menyampaikan pesan kepada generasi masa kini. Dalam menarik perhatian Gen-Z melalui gaya komunikasinya yang menarik, tetapi juga mampu memberikan pengaruh yang positif dalam membentuk persepsi dan sikap mereka terhadap berbagai hal dalam kehidupan.

Selain itu, konten-konten yang dihasilkan oleh akun tersebut juga memiliki potensi untuk memicu perubahan perilaku positif di kalangan Gen-Z. Pesan-pesan yang disampaikan dapat memotivasi dan menginspirasi penonton untuk melakukan tindakan yang lebih baik dalam kehidupan sehari-hari, seperti meningkatkan produktivitas, menjaga kesehatan mental, atau berkontribusi pada masyarakat. Pengaruh konten-konten @msalbaniquotes di media sosial juga dapat dilihat dari jumlah pengikut yang terus bertambah dan tingkat keterlibatan yang tinggi dari komunitas Gen-Z. Hal ini menunjukkan bahwa konten-konten tersebut tidak hanya dinikmati secara luas, tetapi juga memiliki daya tarik yang kuat bagi para pengguna TikTok di kalangan Gen-Z.

KESIMPULAN

Dari bahasan yang ada maka dapat diambil kesimpulan dari hasil Penelitian yang menggunakan metode kualitatif studi dokumen (analisis isi) pada video yang di unggah akun TikTok @msalbaniquotes dalam menyampaikan nilai-nilai Islam di kalangan Gen-Z, menggunakan gaya komunikasi *dynamic style*, *Structuring style*, *Controlling style* dan *Relinquishing style*. Dari hasil analisis pada video yang di unggah di akun TikTok @msalbaniquotes menyatakan dengan jelas bahwasanya gaya komunikasi yang diperaktekkan pada akun ini terbukti sangat baik. Hal ini juga berhasil membangun pengaruh yang besar di kalangan Gen-Z.

Melalui pesan-pesan yang positif dan menginspirasi, konten-konten tersebut tidak hanya berhasil menarik perhatian, tetapi juga mampu memotivasi dan membentuk sikap serta perilaku positif di antara penontonnya. Dengan jumlah pengikut yang terus bertambah dan tingkat keterlibatan yang tinggi dari komunitas Gen-Z, akun ini menjadi salah satu contoh sukses

bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai platform untuk menyebarkan pesan yang berdampak positif dalam masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd El- Khalil, Ibrahim Amal Fattah. 2016. *The Islamic Perspective of Interpersonal Communication*. Journal of Islamic Studies Culture
- Badudu J.S,1994. *kamus umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pustakan Sinar Harapan
- Bambang Maarif Saiful. 2010. *Komunikasi Dakwah: Paradigma Untuk Aksi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Burhan, Bugin. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta:Prenada Media Group.
- Cangara Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*,Jakarta: Rajawali Pers
- Chaer A.D. 2010. *Sosiolinguistik pengenalan awal*. Jakarta: Rineka Cipta
- Dalimunthe, M. A., Pallathadka, H., Muda, I., Devi Manoharmayum, D., Habib Shah, A., Alekseevna Prodanova, N., Elmirezayevich Mamarajabov, M., & Singer, N. (2023). Challenges of Islamic education in the new era of information and communication technologies. *HTS Teologiese Studies / Theological Studies*, 79(1). <https://doi.org/10.4102/hts.v79i1.8608>
- Fauzan, Almansur. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Ar Ruzz Media,h165.
- Fauzan, I., Arifin, A., Dalimunthe, M. A., & Rahmadani, S. (2023). The configuration of ethnic and religious relations towards the 2024 general election: A case study in Medan, Indonesia. *Multidisciplinary Science Journal*, 6(2), 2024006. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2024006>
- Hanifah Abdillah,1984 *Memahami Komunikasi Antar Manusia*, Surabaya : Usaha Nasional
- Hasiholan,2020. *Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19*. Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi. H-5(3)
- Indainanto, Y. I., Dalimunthe, M. A., Sazali, H., Rubino, & Kholil, S. (2023). Islamic Communication in Voicing Religious Moderation as an Effort to Prevent Conflicts of Differences in Beliefs. *Pharos Journal of Theology*, 104(4). <https://doi.org/10.46222/pharosjot.104.415>
- Lina & Chriswardan,2021. *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industry Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie*. Jurnal Pariwisata Dan Budaya, h-12
- Meleong Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya, h-248.
- Muchsin Faizah dan Effendi Lalu. 2009. *psikologi dakwah*. Jakarta :Kencana
- Rubino, R., Ritonga, A.R., Madya, E.B. & Ritonga, H.J. (2023).The Ethics of the Apostle Da'wah in the Qur'an and its Application in Social Media. *Pharos Journal of Theology*, 104(2).https://www.pharosjot.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_10_vol_104_2_indonesia_correct.pdf
- Setiawan & Anggito, 2018. *Metodologi penelitian kualitatif*. Jakarta: Jejak Publisher

Ardiansyah Wijaya, Muktaruddin: Gaya Komunikasi Akun Tiktok @msalbaniquotes dalam Menyampaikan Nilai-Nilai Islam di Kalangan Gen-Z

Sikumbang, A. T., Dalimunthe, M. A., Kholil, S., & Nasution, N. F. Digital *Da'wah* Indonesia *Ulema* in the Discourse of Theology. *Pharos Journal of Theology*. 105(1). 1-14. <https://doi.org/10.46222/pharosjot.1051>

Sugiyono. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: ALFABETA

Syukir, Asmuni. 2008. *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*. Jakarta: Kencana

Wahyu, Ilaihi. 2010. *komunikasi dakwah*, bandung: Remaja Rosdakary