

PERSEPSI PENGGUNA TIKTOK TERHADAP *PANACEA EFFECT* DALAM PENERIMAAN PESAN DAKWAH KADAM SIDIK

Febrica Putri Nabir¹, Nasichah², Desy Nuraini Yasiroh³, Aisyah Nisrina Fatin⁴

Program Studi Bimbingan dan Penyuluhan Islam,
Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

email: febrica.putri24@mhs.uinjkt.ac.id, nasichah@uinjkt.ac.id,
desy.nuraini24@mhs.uinjkt.ac.id, aisyah.nisrina24@mhs.uinjkt.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi pengguna TikTok terhadap *Panacea Effect* dalam penerimaan pesan dakwah yang disampaikan oleh Kadam Sidik. *Panacea Effect* dipahami sebagai kecenderungan audiens untuk menerima pesan dakwah secara utuh dan tanpa penilaian kritis akibat tingginya kepercayaan terhadap media serta figur pendakwah yang memiliki popularitas dan kredibilitas di platform digital. Fokus penelitian ini adalah pada bagaimana pengguna TikTok memaknai, merespons, dan menerima pesan dakwah Kadam Sidik, serta faktor-faktor yang memengaruhi munculnya *Panacea Effect*, seperti literasi media, kedekatan emosional, dan citra personal pendakwah. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan analisis terhadap komentar dan interaksi pengguna pada konten dakwah Kadam Sidik yang viral di TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna memiliki persepsi positif terhadap pesan dakwah yang disampaikan, ditandai dengan penerimaan emosional yang kuat dan respon spontan, namun cenderung mengurangi sikap kritis dalam mengevaluasi isi pesan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami dinamika dakwah digital serta mendorong penguatan literasi media dan keagamaan yang lebih kritis di kalangan pengguna media sosial, khususnya generasi muda.

Kata Kunci : *Panacea Effect*, Dakwah Digital, TikTok, Literasi Keagamaan

Abstract

This study aims to determine TikTok users' perceptions of the Panacea Effect in their acceptance of religious messages delivered by Kadam Sidik. The Panacea Effect is understood as the audience's tendency to accept religious messages wholesale and without critical judgment due to their high level of trust in the media and religious figures who have popularity and credibility on digital platforms. This study focuses on how TikTok users interpret, respond to, and accept Kadam Sidik's religious messages, as well as the factors that influence the emergence of the Panacea Effect, such as media literacy, emotional closeness, and the personal image of the preacher. The research method used is a qualitative approach with analysis of user comments and interactions on Kadam Sidik's viral religious content on TikTok. The results show that most users have a positive perception of the da'wah messages conveyed, marked by strong emotional acceptance and spontaneous responses, but tend to reduce their critical

attitude in evaluating the content of the messages. This study is expected to contribute to understanding the dynamics of digital da'wah and encourage the strengthening of more critical media and religious literacy among social media users, especially the younger generation.

Keywords : *Panacea Effect, Digital Dakwah, TikTok, Religious Literacy*

PENDAHULUAN

Islam merupakan agama yang sempurna. Islam adalah agama pembawa kebenaran yang ajaran-ajarannya diwahyukan Tuhan kepada masyarakat melalui Nabi Muhammad SAW. Tentu saja kita ketahui bahwa agama Islam adalah agama *rahmatan lil'alamin*, yang menjelaskan bahwa Islam adalah agama yang penuh dengan kedamaian dan kasih sayang untuk seluruh umat manusia dan alam semesta. Islam tidak hanya mengajarkan umatnya untuk beribadah, tetapi juga memberikan banyak sekali ajaran yang dapat digunakan sebagai petunjuk atau pedoman kehidupan.

Dalam ajarannya, seorang muslim harus menaati semua perintah Allah SWT dan menjauhi segala sesuatu yang dilarang oleh-Nya. Sebagaimana dijelaskan di dalam hadits yang diriwayatkan oleh Bukhori dan Muslim yaitu,

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ عَنِ الرَّحْمَنِ بْنِ شَاكِرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ : مَا نَهَيْتُكُمْ عَنْهُ فَاجْتَنِبُوهُ، وَمَا أَمَرْتُكُمْ بِهِ فَأَتُوا مِنْهُ مَا اسْتَطَعْتُمْ، فَإِنَّمَا أَهْلَكَ الدِّينَ مَنْ قَبِلَكُمْ كَثْرَةَ مَسَائِلِهِمْ وَاخْتِلَافُهُمْ عَلَى أَنْبِيَائِهِمْ . رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ وَمُسْلِمٌ

“Dari Abu Hurairah ‘Abdurrahman bin Shakr *radhiyallahu ‘anhu*, ia berkata, “Aku telah mendengar Rasulullah *shallallahu ‘alaihi wa sallam* bersabda, “Apa saja yang aku larang, maka jauhilah. Dan apa saja yang aku perintahkan, maka kerjakanlah semampu kalian. Sesungguhnya yang telah membinasakan orang-orang sebelum kalian adalah banyak bertanya dan menyelisihi perintah nabi-nabi mereka.” (HR. Bukhari dan Muslim) [HR. Bukhari, no. 7288 dan Muslim, no. 1337]

Dan salah satu perintah Allah yang tercantum dalam al-qur’an yaitu mewajibkan seluruh umat islam untuk berdakwah.

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar; mereka itulah orang-orang yang beruntung.” (QS. Ali ‘Imran [3]: 104)¹

¹ quran.nu.or.id (Ali ‘Imran [3]: 104)

Dakwah merupakan aktivitas penting dalam Islam yang bertujuan untuk mengajak manusia kembali kepada ajaran Allah SWT. Sejak zaman Nabi Muhammad SAW, dakwah telah menjadi sarana utama untuk menyebarkan nilai-nilai Islam, membangun kesadaran umat, dan menciptakan masyarakat yang taat kepada Allah. Dakwah bukan hanya tentang menyampaikan ajaran Islam, tetapi juga tentang memahami kebutuhan manusia sebagai sasaran dakwah (mad'u). Setiap individu memiliki latar belakang, pengalaman, dan kondisi sosial yang berbeda, sehingga pendekatan dakwah harus disesuaikan agar pesan dapat diterima dengan baik.

Perkembangan teknologi dan arus informasi di era globalisasi membawa perubahan besar, termasuk dalam bidang dakwah. Jika dulu dakwah dilakukan secara konvensional dengan tatap muka, kini muncul dakwah online yang memungkinkan masyarakat mengikuti kajian tanpa harus hadir langsung. Internet menjadi media baru yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana dakwah, sehingga para da'i, ustadz, dan lembaga dakwah mulai mengunggah video dakwah ke internet untuk menjangkau audiens lebih luas.²

Media sosial berhasil menjadi salah satu platform yang telah berkembang dengan sangat pesat. Seiring dengan perkembangan zaman, media sosial bahkan telah menjadi sebuah kebutuhan dalam kehidupan. Indonesia merupakan negara yang paling banyak menggunakan media sosial. Beragam fitur dan kemudahan akses yang ditawarkan media sosial memberikan keuntungan tersendiri bagi manusia, diantaranya kemudahan untuk menyebarkan pesan dakwah kepada khalayak. (Faridhatun Hikmah, 2020)

Media sosial menjadi platform utama dalam penyebaran dakwah khususnya di kalangan anak muda. TikTok, sebagai salah satu media sosial dengan pertumbuhan pengguna yang pesat, memudahkan penyebaran nilai-nilai keagamaan secara cepat dan interaktif. Aplikasi yang didesain khusus untuk video berdurasi pendek ini menawarkan kesempatan luas kepada para da'i agar bisa memanfaatkan serta mengeksplorasi berbagai fitur dan gaya penyampaian dalam konten dakwah.

Namun, di balik kemudahan dan luasnya jangkauan dakwah di TikTok, muncul tantangan baru terkait penerimaan pesan dakwah oleh audiens. Fenomena ini tidak lepas dari pengaruh *Panacea Effect*, yaitu kecenderungan audiens menganggap isi konten dakwah sebagai kebenaran mutlak tanpa melalui penilaian kritis. Akibatnya, pesan dakwah sering

² Wahyunisa. (2023). Efektivitas Penerimaan Pesan Dakwah Konvensional dan Dakwah Online Jamaah Teras Dakwah. *Jurnal HIKMAH*, 31-46.

dipersepsikan sebagai “obat mujarab” yang langsung menyelesaikan masalah spiritual dan sosial audiens, hanya karena disampaikan oleh figur yang dianggap populer atau karismatik.

Dalam konteks ini, menarik untuk meneliti figur pendakwah muda Kadam Sidik, nama lengkap Husain Basyaiban, adalah seorang pendakwah muda dan content creator dakwah yang populer di media sosial, khususnya TikTok. Ia lahir di Makkah pada 12 Agustus 2002 dan berasal dari Madura, Jawa Timur, Kadam Sidik mulai dikenal luas sejak awal 2022 karena video-video dakwahnya yang ditonton jutaan kali di TikTok dengan akun *@kadamsidik00* yang memiliki lebih dari 6 juta pengikut.

Gaya dakwahnya lugas dan santai, menyampaikan materi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari sehingga mudah dipahami terutama oleh kalangan muda. Topik dakwah yang sering diangkat meliputi hal-hal halal-haram, dosa ghibah, rezeki, jodoh, serta hukum meninggalkan shalat dan puasa. Kadam Sidik juga aktif memberikan pandangan atas isu viral dari sudut pandang Islam.

Selain berdakwah, Kadam Sidik juga seorang pengusaha yang menjalankan bisnis pakaian muslim dan parfum dari Makkah. Ia mendirikan media dakwah Tawazun.id yang fokus pada konten perspektif Islam tentang perempuan. Kadam Sidik dikenal sebagai seorang public speaker yang sangat menyukai anime dan beat box. Ia juga berencana mendirikan pesantren untuk santri dari keluarga yang kurang mampu.

Karyanya menarik perhatian luas, tidak hanya karena isi dakwah yang inspiratif tetapi juga karena cara penyampaiannya yang interaktif dan relevan dengan generasi digital saat ini. Kadam Sidik merupakan salah satu figur penting dalam dakwah digital kontemporer di Indonesia yang mampu memanfaatkan media sosial secara efektif untuk menyebarkan pesan Islam dengan pendekatan modern dan mengena.³

Penelitian ini penting untuk pengembangan studi komunikasi dakwah dan literasi digital Islam karena memberikan pemahaman tentang efektivitas penerimaan pesan dakwah melalui media sosial, khususnya TikTok. Studi ini meneliti pengaruh *Panacea Effect*, yaitu kecenderungan audiens menganggap pesan dakwah sebagai solusi mutlak tanpa penilaian kritis. Pemahaman ini membantu para dai merancang strategi dakwah yang lebih bijak dan realistis agar pesan tidak hanya diterima, tetapi juga mendorong perubahan sikap yang nyata.

³ Nurdianti., O. (2023). *Profil dan Biodata Kadam Sidik Alias Husain Basyaiban: Asal, Usia, Agama, Orang Tua, Pendidikan, Akun Medsos, Pekerjaan dan Perjalanan Karir*. Jakarta: PemukaRakyat.com.

Selain itu, penelitian ini mendukung pengembangan literasi digital Islam agar generasi muda tidak menjadi konsumen pasif, melainkan mampu mengkritisi konten dakwah di dunia maya. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Panacea Effect* terhadap penerimaan pesan dakwah di kalangan pengguna TikTok.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pendahuluan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana bentuk *Panacea Effect* muncul dalam konten dakwah di TikTok?
2. Bagaimana *Panacea Effect* memengaruhi penerimaan pesan dakwah pengguna TikTok?
3. Faktor apa yang memengaruhi kuat atau lemahnya pengaruh *Panacea Effect* tersebut?

KERANGKA BERPIKIR

Fenomena dakwah digital melalui TikTok semakin berkembang, salah satunya melalui akun Kadam Sidik, yang dikenal karena gaya dakwahnya yang santai, humoris, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Konten-konten Kadam Sidik sering kali mendapat ribuan komentar dan tayangan, menunjukkan tingginya antusiasme pengguna terhadap dakwah yang dikemas ringan dan menghibur.

Namun, di balik tingginya penerimaan itu, muncul gejala yang disebut *Panacea Effect* yakni kecenderungan audiens untuk mempercayai bahwa media TikTok, serta figur pendakwah populer seperti Kadam Sidik, secara otomatis mampu menyampaikan kebenaran agama dengan efektif. Hal ini menyebabkan sebagian pengguna menerima pesan dakwah tanpa proses berpikir kritis, lebih karena faktor kepercayaan terhadap media dan figur, bukan karena kedalaman isi pesan.⁴

Penelitian ini berangkat dari anggapan bahwa *Panacea Effect* berperan penting dalam membentuk pola penerimaan pesan dakwah di kalangan pengguna TikTok. Audiens yang mengalami *Panacea Effect* cenderung:

1. Menganggap TikTok sebagai media dakwah yang pasti efektif dan benar,
2. Menerima pesan dakwah Kadam Sidik secara emosional dan spontan,
3. Tidak banyak melakukan evaluasi terhadap isi pesan.

⁴ Ibad, M. N. (2025). Strategi Literasi Dakwah Digital di Era Media Sosial TikTok: Tantangan dan Peluang. *Pelita: Jurnal Studi Islam Mahasiswa UII Dalwa*, 2(2), 145–156.

Sebaliknya, pengguna dengan literasi media keagamaan yang lebih tinggi mungkin menunjukkan pola penerimaan berbeda, seperti memberikan komentar reflektif atau mempertanyakan isi pesan. Dengan demikian, penelitian ini melihat *Panacea Effect* sebagai variabel yang memediasi hubungan antara media, figur pendakwah, dan penerimaan pesan dakwah.

Selain itu, penting untuk memahami bahwa *Panacea Effect* tidak selalu berdampak negatif. Dalam konteks dakwah digital, efek ini dapat menjadi pintu masuk bagi masyarakat yang baru mengenal ajaran Islam melalui media sosial. Ketertarikan emosional terhadap figur pendakwah dapat menumbuhkan minat awal untuk belajar lebih dalam. Namun, jika tidak diimbangi dengan penguatan literasi keagamaan dan kemampuan berpikir kritis, audiens bisa terjebak dalam pola penerimaan pasif yang hanya berorientasi pada popularitas dan hiburan.

Oleh karena itu, penelitian ini juga menekankan pentingnya kolaborasi antara pendakwah, akademisi, dan praktisi media dalam menciptakan ekosistem dakwah digital yang edukatif dan reflektif. Dakwah di media sosial perlu dirancang dengan mempertimbangkan aspek komunikasi yang efektif sekaligus mendorong audiens untuk berpikir kritis dan memahami substansi pesan.⁵ Dengan pendekatan ini, dakwah digital tidak hanya menjadi sarana penyebaran ajaran Islam, tetapi juga wahana pembentukan karakter dan kesadaran keagamaan di era informasi modern.

Alur Logika Kerangka Berpikir

1. Kadam Sidik menggunakan TikTok sebagai media dakwah dengan gaya khas yang menarik dan ringan.
2. Popularitas dan kredibilitas Kadam Sidik menimbulkan kepercayaan tinggi dari audiens.
3. Kepercayaan ini memunculkan *Panacea Effect*, yaitu keyakinan bahwa konten TikTok Kadam Sidik selalu membawa kebenaran dan manfaat dakwah.
4. Akibatnya, penerimaan pesan dakwah meningkat, tetapi sering kali bersifat emosional dan tidak disertai evaluasi kritis.
5. Faktor seperti literasi media, pengalaman religius, dan kedekatan emosional dengan figur dapat memperkuat atau melemahkan efek tersebut.

⁵ Maharani, S. A. (2025). Efektivitas Aplikasi Tiktok sebagai Media Sosial dalam Penyebaran Dakwah Islam di Era Digital. *IHSANIKA : Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 3(3), 01–07.

LANDASAN TEORI

Penelitian ini didasarkan pada beberapa teori dan konsep utama yang berkaitan dengan efek media, penerimaan pesan, dan komunikasi dakwah digital. Teori-teori ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana *Panacea Effect* memengaruhi cara audiens menerima pesan dakwah di TikTok, khususnya pada konten yang disampaikan oleh Kadam Sidik.

1. Teori *Panacea Effect*

Konsep *Panacea Effect* muncul dalam kajian efek media dan komunikasi massa. Rogers dan Shoemaker (1971) menjelaskan bahwa audiens sering kali memiliki kepercayaan berlebihan terhadap media tertentu, menganggapnya sebagai solusi atau sarana paling efektif dalam menyelesaikan persoalan sosial. Dalam konteks dakwah digital, *Panacea Effect* tampak ketika pengguna TikTok menilai bahwa media ini otomatis mampu menyampaikan pesan agama dengan efektif hanya karena sifatnya yang populer dan mudah diakses.

Kepercayaan terhadap figur pendakwah seperti Kadam Sidik memperkuat kecenderungan ini. Audiens yang mengalami *Panacea Effect* cenderung menerima pesan dakwah secara emosional dan spontan, tanpa melalui proses berpikir kritis (McQuail, 2010).

2. Teori Penerimaan Pesan (*Reception Theory*)

Teori penerimaan pesan yang dikemukakan oleh Stuart Hall (1980) menjelaskan bahwa makna pesan tidak bersifat tunggal, melainkan ditentukan oleh proses interpretasi audiens. Audiens tidak pasif, tetapi aktif dalam menafsirkan pesan sesuai dengan latar belakang sosial, budaya, dan pengalaman pribadi.

Dalam konteks penelitian ini, pengguna TikTok sebagai audiens dakwah Kadam Sidik dapat menunjukkan tiga bentuk penerimaan: dominan (menerima sepenuhnya isi pesan), negosiasi (menyepakati sebagian), dan oposisi (menolak pesan). Perbedaan pola ini menjadi indikator sejauh mana *Panacea Effect* memengaruhi penerimaan pesan dakwah.

3. Konsep Komunikasi Dakwah

Komunikasi dakwah merupakan proses penyampaian pesan keagamaan untuk mengajak masyarakat menuju pemahaman dan pengamalan ajaran Islam. Menurut Shihab (2002), dakwah bukan hanya soal menyebarkan informasi agama, tetapi juga bagaimana pesan tersebut dipahami dan diamalkan oleh penerimanya.

Dalam platform TikTok, pesan dakwah disampaikan secara singkat, ringan, dan visual, sehingga mudah diterima secara emosional namun berpotensi mengurangi kedalaman pemahaman. Di sinilah *Panacea Effect* dapat muncul, karena audiens lebih fokus pada daya tarik media dan figur dibanding substansi pesan.

4. Konsep Literasi Media

Potter (2019) menjelaskan bahwa literasi media adalah kemampuan individu untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan menciptakan pesan media secara kritis. Audiens dengan literasi media tinggi akan lebih selektif dalam menerima pesan dakwah, sementara yang rendah cenderung menerima secara mentah tanpa evaluasi.

Dakwah digital merupakan proses penyampaian ajaran Islam melalui media digital seperti media sosial, video pendek, atau platform interaktif lainnya. Menurut Amin Abdullah (2019), dakwah di era digital menuntut pendekatan yang kreatif dan komunikatif agar pesan Islam dapat diterima dengan baik, terutama oleh generasi muda yang akrab dengan teknologi dan budaya digital. Dalam konteks ini, komunikasi dakwah tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi keagamaan, tetapi juga sebagai upaya membangun pemahaman dan pengamalan nilai-nilai Islam secara kontekstual di tengah arus informasi yang cepat dan beragam.

Dalam penelitian ini, konsep komunikasi dakwah digital tampak pada cara Kadam Sidik, seorang pendakwah di TikTok, memanfaatkan media digital untuk menyampaikan nilai-nilai keislaman. Ia menggunakan gaya komunikasi yang ringan, humoris, dan relevan dengan kehidupan anak muda, sehingga pesan dakwah lebih mudah diterima secara emosional dan menarik perhatian audiens. Namun, pendekatan ini juga menuntut keseimbangan antara hiburan dan substansi agar dakwah tidak sekadar menjadi konsumsi visual, melainkan mampu menumbuhkan pemahaman dan perubahan sikap ke arah yang lebih islami.⁶

Dengan demikian, dalam penelitian ini tingkat literasi media menjadi faktor yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh *Panacea Effect* terhadap penerimaan pesan dakwah Kadam Sidik di TikTok.

Tabel 1.1. Definisi Operasional Istilah-Istilah Penting

⁶ Ahmadi, M. (2020). Dampak Perkembangan New Media Pada Pola Komunikasi Masyarakat. *Alamtara: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(1). 26-37.

No.	Istilah	Definisi Operasional
1	<i>Panacea Effect</i>	Merujuk pada keyakinan atau persepsi berlebihan bahwa TikTok merupakan media paling efektif dan benar dalam menyampaikan pesan dakwah. Dalam penelitian ini, <i>Panacea Effect</i> diidentifikasi melalui pola komentar yang menunjukkan kepercayaan berlebihan terhadap media atau figur pendakwah (misalnya pujian tanpa kritik, atau penerimaan total terhadap isi pesan).
2	Penerimaan Pesan Dakwah	Menggambarkan bentuk respon pengguna TikTok terhadap pesan dakwah Kadam Sidik, yang ditunjukkan melalui komentar, reaksi (likes, share), dan tanggapan emosional atau kognitif. Penerimaan ini dapat bersifat positif, pasif, atau kritis, sesuai dengan teori penerimaan pesan Hall (1980).
3	Dakwah Kadam Sidik	Mengacu pada konten dakwah yang dibuat dan disampaikan oleh Kadam Sidik di TikTok, yang menampilkan pesan keagamaan dengan gaya komunikatif, ringan, dan kontekstual, serta disertai narasi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari.
4	Literasi Media	Tingkat kemampuan pengguna TikTok dalam memahami dan mengevaluasi isi dakwah digital secara kritis, termasuk kesadaran terhadap potensi bias media dan kepribadian figur dakwah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian Sebelumnya (Literature Review)

Penelitian tentang dakwah di era digital semakin mendapatkan perhatian seiring pesatnya perkembangan teknologi komunikasi, terutama media sosial. TikTok, sebagai salah satu platform yang memiliki banyak pengguna, memiliki peran strategis dalam menjangkau generasi muda dengan konten dakwah yang kreatif dan interaktif. Fenomena ini mendorong

banyak peneliti untuk mengkaji efektivitas dan dinamika penyebaran dakwah melalui TikTok, serta bagaimana audiens menerima dan merespons pesan dakwah di platform ini.

Maharani, S.A.⁷ dalam penelitiannya mengkaji tentang efektivitas aplikasi TikTok sebagai media sosial dalam penyebaran dakwah Islam di era digital. Penelitian tersebut menganalisis peran TikTok dalam menyampaikan pesan dakwah Islam, menilai efektivitasnya, dan mengidentifikasi tantangan serta peluang dalam penggunaannya. Hasilnya menunjukkan bahwa TikTok efektif menjangkau audiens luas terutama generasi muda, meskipun terdapat tantangan seperti perubahan algoritma dan potensi penyalahgunaan fitur. Penelitian tersebut juga memberikan rekomendasi strategi dakwah yang adaptif dan inovatif untuk optimalisasi penyebaran pesan Islam melalui TikTok.

Sementara itu, Risnawati, B.⁸ dalam penelitiannya membahas tentang analisis komunikasi penerimaan aktif melalui dakwah media TikTok. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dakwah melalui TikTok mempengaruhi wawasan keislaman komunitas pengguna, ada yang langsung menerima dan mengimplementasikan pesan dakwah, namun ada pula yang melakukan negosiasi makna, mencari sumber lain, dan menilai kredibilitas pesan. Kesimpulannya, para komunikator di TikTok menjadi penerima aktif yang kritis terhadap pesan dakwah yang mereka terima.

Selanjutnya, Faridhatun Nikmah⁹ meneliti tentang digitalisasi dan tantangan dakwah di era milenial, dengan fokus pada komunitas Kopyah Ireng yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana dakwah. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi optimalisasi dakwah melalui media digital dan mengidentifikasi tantangan yang dihadapi para dai dalam berdakwah kepada generasi milenial.

Penelitian serupa dilakukan oleh Mardiana, R.¹⁰ yang dalam penelitiannya juga membahas tentang daya tarik dakwah digital sebagai media dakwah untuk generasi milenial. Fokus utama penelitian tersebut adalah bagaimana perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, telah mempengaruhi metode dakwah agar lebih cepat, efektif, dan menarik bagi generasi milenial yang sangat akrab dengan gadget dan internet.

⁷ Maharani, S. A. (2025). *Efektivitas Aplikasi Tiktok sebagai Media Sosial dalam Penyebaran Dakwah Islam di Era Digital*. IHSANIKA : Jurnal Pendidikan Agama Islam, 3(3), 01–07.

⁸ Risnawati, B. S. (2023). Analisis Komunikasi Penerimaan Aktif Melalui Dakwah Media Tiktok. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, Vol.1 No.3.

⁹ Nikmah, F. (2020). Digitalisasi Dan Tantangan Dakwah Di Era Milenial. *Muàsarrah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, Vol.2 No.1, 45-52.

¹⁰ Mardiana, R. (2020). Daya Tarik Dakwah Digital Sebagai Media Dakwah Untuk Generasi Milenial. *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah*, Vol.10 No.02.

Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menyoroti efektivitas dakwah digital secara umum, seperti perbandingan media sosial, pengaruhnya terhadap penerimaan pesan, dan dinamika komunikasi di platform digital. Namun, kajian tentang *Panacea Effect* penerimaan pesan dakwah tanpa resistensi kritis khususnya pada konten dakwah Kadam Sidik di TikTok, masih terbatas. Karena itu, bagian ini meninjau penelitian terdahulu terkait dakwah digital dan penerimaan pesan di media sosial sebagai dasar untuk mengkaji pengaruh *Panacea Effect* dalam dakwah Kadam Sidik.

Temuan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada analisis komentar warganet terhadap satu konten dakwah paling populer di akun TikTok @kadamsidik00 yang diunggah oleh Kadam Sidik (Husain Basyaiban) pada periode Juli-Oktober 2025. Konten yang diteliti berjudul “Bagaimana Kadam Sidik Menilai Seseorang?” dan merupakan salah satu video dengan tayangan serta interaksi tertinggi di antara unggahan dakwah lainnya.

Dalam video berdurasi sekitar satu menit tersebut, Kadam Sidik menyampaikan penjelasan dengan gaya khasnya yang santai, ringan, dan dekat dengan generasi muda. Ia menjawab pertanyaan yang diajukan oleh kameramennya seputar cara menilai karakter seseorang. Menariknya, Kadam Sidik mendasarkan penjelasannya pada literatur klasik Islam dari masa sahabat Nabi, khususnya Sayyidina Umar bin Khattab, yang menekankan pentingnya mengenal seseorang melalui interaksi dan perilakunya dalam kehidupan sehari-hari bukan hanya dari penampilan luar atau kata-kata.

Pendekatan yang digunakan Kadam Sidik memadukan dalil klasik dan gaya komunikasi digital, menjadikan pesan dakwahnya terasa relevan dan mudah diterima oleh kalangan muda di TikTok. Video ini kemudian memicu berbagai tanggapan dan diskusi di kolom komentar, mencerminkan bagaimana audiens memahami dan merespons pesan dakwah yang disampaikan.

Analisis dilakukan pada komentar-komentar yang muncul di kolom video tersebut dengan tujuan mengidentifikasi pola penerimaan pesan dan sejauh mana fenomena *Panacea Effect* muncul di kalangan pengguna TikTok. Dalam konteks penelitian ini, *Panacea Effect* diartikan sebagai kecenderungan audiens menganggap pesan dakwah sebagai kebenaran absolut atau solusi instan tanpa penilaian kritis.

Untuk memetakan dinamika penerimaan audiens, komentar diklasifikasikan ke dalam lima kategori utama sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1.2. Analisis Kategori Komentar Audiens TikTok @kadamsidik00

No	Kategori Komentar	Contoh Komentar	Jumlah (Frekuensi)	Persentase (%)
1	Penerimaan Positif (percaya langsung)	“setuju, paling mengerti sifat aslinya itu antara suami-istri, ketiga hal tersebut SDH dijalani...”	86	33%
2	Reflektif (ada kesadaran diri & evaluasi)	“okey aku jadi ada gambaran semenjak mondok jd tau sifat org2 gimana 🙏”	57	22%
3	Netral / Pertanyaan Lanjutan	“Gimana caranya biar kita tau semuanya?”	46	18%
4	Skeptis / Kritik	“sama diri aj masih mencari jati diri, apa lagi org lain”	29	11%
5	Interaksi Sosial (pujian, emotikon, dukungan)	“ilmuu 🔥”	14	6%

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas komentar menunjukkan bentuk penerimaan positif terhadap pesan dakwah yang disampaikan oleh Kadam Sidik dengan persentase 33%, diikuti oleh komentar reflektif sebesar 22%. Hal ini menunjukkan bahwa *Panacea Effect* berperan dalam membentuk cara audiens menerima pesan dakwah di TikTok, di mana sebagian besar audiens langsung mempercayai isi pesan tanpa analisis kritis mendalam. Namun, adanya kategori reflektif dan skeptis menunjukkan bahwa sebagian kecil audiens mulai menunjukkan kesadaran dan sikap kritis terhadap pesan dakwah yang mereka konsumsi di media sosial.



Gambar 1.1. Persentase Kategori Komentar Pengguna TikTok terhadap Konten Dakwah Kadam Sidik

Berdasarkan hasil analisis, komentar dengan kategori penerimaan positif mendominasi dengan persentase 33%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar audiens menerima pesan yang disampaikan Kadam Sidik secara langsung tanpa mempertanyakan kebenarannya. Temuan ini menandakan adanya *Panacea Effect*, di mana audiens menganggap pesan dakwah sebagai kebenaran mutlak dan solusi instan terhadap permasalahan moral maupun sosial.

Sementara itu, komentar reflektif (22%) menunjukkan adanya kelompok audiens yang mulai melakukan proses internalisasi makna mereka tidak hanya menerima pesan, tetapi juga mengaitkannya dengan pengalaman pribadi atau nilai-nilai yang telah mereka pelajari sebelumnya. Komentar netral (18%) mengindikasikan adanya keingintahuan yang lebih lanjut, di mana audiens ingin memahami lebih dalam isi dakwah Kadam Sidik. Adapun komentar skeptis (11%) memperlihatkan munculnya kesadaran kritis dan kemampuan untuk menilai pesan secara mandiri, sementara komentar interaksi sosial (6%) mencerminkan dinamika khas komunikasi di TikTok, yaitu penggunaan ekspresi simbolik (emotikon, pujian singkat, dan dukungan).

Temuan ini memperlihatkan bahwa meskipun gaya dakwah Kadam Sidik efektif dalam menarik perhatian dan membangun kedekatan emosional dengan audiens muda, masih terdapat tantangan besar dalam membangun literasi keagamaan digital yang kritis. Dakwah digital di platform seperti TikTok terbukti mampu menyebarkan nilai-nilai Islam dengan cepat dan luas, namun berpotensi memperkuat penerimaan pasif terhadap otoritas agama digital jika tidak diimbangi dengan edukasi dan pembiasaan berpikir kritis.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan literasi digital Islam dalam strategi dakwah kontemporer. Para pendakwah muda seperti Kadam Sidik perlu terus mengembangkan metode komunikasi yang tidak hanya menarik secara visual dan emosional, tetapi juga mendorong audiens untuk berpikir reflektif dan rasional dalam menerima pesan keagamaan.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan Kadam Sidik dalam menarik perhatian audiens TikTok tidak hanya disebabkan oleh isi pesan dakwahnya, tetapi juga oleh cara penyampaian dan personal branding-nya yang sesuai dengan kultur komunikasi generasi digital. *Panacea Effect* terbukti memainkan peran penting dalam membentuk penerimaan pesan dakwah di kalangan pengikutnya. Oleh karena itu, diperlukan

pendekatan dakwah yang lebih reflektif dan edukatif, agar media sosial tidak hanya menjadi ruang konsumsi dakwah, tetapi juga ruang pembelajaran agama yang kritis dan mendalam.

REFLEKSI (DISKUSI KRITIS)

Temuan penelitian terhadap konten dakwah Kadam Sidik di TikTok menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya ruang distribusi pesan keagamaan, tetapi juga arena pembentukan makna dan persepsi keagamaan baru di kalangan audiens muda. Fenomena *Panacea Effect* yang muncul memperlihatkan kecenderungan sebagian pengguna untuk menerima pesan dakwah secara langsung tanpa proses reflektif atau verifikasi sumber, terutama karena otoritas simbolik pendakwah yang dianggap kredibel dan karismatik.

Hal ini menegaskan bahwa dalam konteks dakwah digital, otoritas keagamaan tidak lagi hanya bersumber dari institusi formal atau ulama tradisional, melainkan juga dari figur-figur digital yang berhasil membangun citra autentik, relevan, dan mudah diterima publik. Kadam Sidik, dengan gaya komunikasinya yang lugas, humoris, dan santai, menjadi representasi baru dari “da’i digital” yang mampu menjembatani nilai-nilai Islam klasik dengan gaya komunikasi media sosial.

Namun, dari perspektif komunikasi dakwah dan literasi media, dominasi komentar dengan kategori penerimaan positif tanpa kritik (33%) juga menimbulkan catatan penting. Fenomena ini menunjukkan bahwa sebagian audiens masih berada pada tahap kognitif pasif, di mana pesan diterima sebagai kebenaran mutlak tanpa mekanisme penyaringan atau interpretasi pribadi. Ini berpotensi menimbulkan bias pemahaman agama yang sempit apabila pesan dakwah dikonsumsi secara terpisah dari konteks keilmuan Islam yang lebih luas.

Di sisi lain, munculnya komentar reflektif (22%) dan skeptis (11%) mengindikasikan adanya kesadaran baru di kalangan pengguna muda TikTok yang mulai menafsirkan dakwah secara kritis. Mereka tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga pelaku aktif dalam proses pembentukan makna, yang merupakan indikator positif terhadap meningkatnya literasi keagamaan digital (digital Islamic literacy) di Indonesia.

Secara sosial, penelitian ini juga menyoroti bagaimana dakwah di media digital membentuk pola komunikasi partisipatif, di mana audiens tidak sekadar menjadi pendengar, tetapi turut berkontribusi dalam wacana keagamaan melalui komentar, pertanyaan, dan refleksi pribadi. Mekanisme ini membuka ruang dialog dua arah yang sebelumnya sulit ditemukan dalam format dakwah konvensional.

Dari sisi akademik, refleksi ini menegaskan pentingnya pendekatan interdisipliner antara studi komunikasi, psikologi media, dan kajian dakwah dalam memahami perilaku audiens digital. Fenomena *Panacea Effect* perlu dipandang bukan semata sebagai kelemahan, tetapi juga sebagai cerminan dari kepercayaan tinggi masyarakat terhadap otoritas agama digital, yang jika diarahkan dengan tepat, dapat menjadi potensi besar dalam membangun pemahaman Islam yang moderat dan kontekstual.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu konten paling populer dan belum mencakup variasi tema dakwah atau periode waktu yang lebih luas. Untuk penelitian lanjutan, disarankan analisis dilakukan pada beberapa konten berbeda agar diperoleh gambaran yang lebih menyeluruh tentang dinamika penerimaan pesan dakwah di media sosial.

Secara keseluruhan, refleksi ini menunjukkan bahwa era dakwah digital memerlukan keseimbangan antara daya tarik pesan dan kedalaman substansi ajaran Islam. Pendakwah seperti Kadam Sidik berperan penting dalam memelihara keseimbangan tersebut dengan terus mengedepankan pendekatan yang informatif, inspiratif, dan edukatif, sehingga dakwah tidak hanya menyentuh emosi audiens, tetapi juga membentuk kesadaran spiritual dan intelektual yang matang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya dakwah Kadam Sidik di TikTok yang komunikatif, santai, dan berlandaskan literatur Islam klasik mampu menarik perhatian audiens muda secara luas. Konten berjudul “Bagaimana Kadam Sidik Menilai Seseorang?” menjadi contoh bagaimana dakwah digital dapat menyebarkan nilai keagamaan dengan cara yang ringan namun bermakna.

Hasil analisis komentar menunjukkan bahwa mayoritas audiens menampilkan penerimaan positif tanpa kritik, menandakan adanya fenomena *Panacea Effect* kecenderungan untuk menerima pesan dakwah sebagai kebenaran mutlak tanpa penilaian kritis. Namun, sebagian komentar juga menunjukkan refleksi dan kesadaran diri, yang menandakan mulai tumbuhnya literasi keagamaan digital di kalangan pengguna muda.

Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa dakwah digital melalui platform seperti TikTok efektif dalam menjangkau generasi muda, tetapi perlu diimbangi dengan strategi dakwah yang mendorong penerimaan reflektif dan kritis. Para da'i digital diharapkan mampu

mengemas pesan dakwah yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memperkuat pemahaman dan kesadaran spiritual audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, M. (2020). Dampak Perkembangan New Media Pada Pola Komunikasi Masyarakat. *Alamtara: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(1). 26-37.
- Hall, S. (1980). *Encoding/decoding*. In Centre for Contemporary Cultural Studies (Ed.), *Culture, Media, Language* (pp. 128–138). London: Routledge.
- Ibad, M. N. (2025). Strategi Literasi Dakwah Digital di Era Media Sosial TikTok: Tantangan dan Peluang. *Pelita: Jurnal Studi Islam Mahasiswa UII Dalwa*, 2(2), 145–156.
- Maharani, S. A. (2025). Efektivitas Aplikasi Tiktok sebagai Media Sosial dalam Penyebaran Dakwah Islam di Era Digital. *IHSANIKA : Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 3(3), 01–07.
- Mardiana, R. (2020). Daya Tarik Dakwah Digital Sebagai Media Dakwah Untuk Generasi Milenial. *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah*, 10(2).
- McQuail, D. (2010). *Teori komunikasi massa McQuail* (Edisi ke-6). Jakarta: Salemba Humanika.
- Nasrullah, R. (2020). *Digital dakwah: Transformasi dakwah di era media baru*. Prenada Media.
- Nikmah, F. (2020). Digitalisasi Dan Tantangan Dakwah Di Era Milenial. *Muàsarrah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 2(1). 45-52.
- Nurdianti., O. (2023). *Profil dan Biodata Kadam Sidik Alias Husain Basyaiban: Asal, Usia, Agama, Orang Tua, Pendidikan, Akun Medsos, Pekerjaan dan Perjalanan Karir*. Jakarta: PemukaRakyat.com.
- Risnawati, B. S. (2023). Analisis Komunikasi Penerimaan Aktif Melalui Dakwah Media Tiktok. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 1(3).
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations: A cross-cultural approach*. New York: Free Press.
- Shihab, M. Q. (2002). *Membumikan Al-Qur'an: Fungsi dan peran wahyu dalam kehidupan masyarakat*. Bandung: Mizan.
- Wahyunisa. (2023). Efektivitas Penerimaan Pesan Dakwah Konvensional dan Dakwah Online Jamaah Teras Dakwah. *Jurnal HIKMAH*. 31-46.