

TRANSFORMASI PSIKOLOGI KOMUNIKASI DAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DI ERA DIGITAL: STUDI PADA THE YURIZA SISTERS

Nasichah, Halimatus Tsabitah, Zakia Aqilah Solihah

Mahasiswa Bimbingan Dan Penyuluhan Islam Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

halimatus.tsabitah24@mhs.uinjkt.ac.id zakia.aqilah24@mhs.uinjkt.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas bagaimana psikologi komunikasi dakwah bertransformasi di era digital melalui konten yang disampaikan oleh The Yuriza Sisters di platform TikTok. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menganalisis beberapa video dakwah mereka serta menggali persepsi audiens melalui wawancara singkat untuk melihat bagaimana pesan diterima dan dipahami. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah The Yuriza Sisters terletak pada kemampuan mereka menggabungkan pesan keagamaan dengan gaya komunikasi yang lembut, emosional, dan dekat dengan pengalaman hidup sehari-hari, sehingga audiens merasa lebih didengar dan tidak digurui. Penyampaian yang runtut, visual yang menarik, serta penggunaan bahasa yang sederhana dan relevan bagi generasi muda membuat pesan dakwah lebih mudah dipahami dan diingat. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas dakwah digital tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada kecakapan pendakwah dalam memahami kebutuhan psikologis audiens dan memanfaatkan karakteristik media sosial sebagai ruang interaksi yang cepat, personal, dan dinamis.

Kata kunci: Psikologi Komunikasi, Dakwah Digital, Tiktok, The Yuriza Sisters

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di era digital telah mengubah cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan mengakses pengetahuan. Transformasi ini turut berdampak pada praktik dakwah Islam, yang kini tidak lagi bergantung pada ruang fisik seperti masjid, majelis taklim, atau forum keagamaan konvensional. Media sosial menjadi kanal dakwah baru yang lebih cepat, adaptif, dan menjangkau audiens yang luas, terutama generasi muda. Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok memungkinkan penyebaran pesan keagamaan dalam bentuk visual dan audio yang ringkas, kreatif, dan mudah diakses. Sakdiah dkk. menegaskan bahwa dakwah digital merupakan bentuk komunikasi profetik yang menuntut da'i untuk mampu beradaptasi dengan dinamika ruang sosial baru demi

membangun masyarakat yang kritis dan bijak dalam berinteraksi di media sosial.¹

TikTok sebagai platform video pendek menawarkan lingkungan komunikasi yang sangat relevan bagi generasi muda. Penyampaian pesan yang singkat, visual yang ekspresif, dan interaksi dua arah menjadikan platform ini efektif untuk menyebarkan pesan-pesan keagamaan. The Yuriza Sisters merupakan salah satu pendakwah muda yang memanfaatkan TikTok dengan gaya dakwah yang lembut, interaktif, emosional, dan mudah dipahami. Hal ini sesuai dengan temuan Romadhonah dan Ibrahim bahwa psikologi komunikasi berperan penting dalam membentuk penerimaan pesan dakwah, khususnya melalui penggunaan bahasa sederhana, ekspresi emosional positif, dan gaya komunikasi personal yang membangun kedekatan dengan audiens.²

Walaupun dakwah digital terus berkembang, masih terdapat kekosongan penelitian yang mengkaji bagaimana aspek psikologi komunikasi bekerja dalam konten dakwah berbasis video pendek. Sebagian besar studi sebelumnya, seperti Husain (2020) dan Marwantika (2021), hanya menyoroti tantangan dan tren dakwah digital secara umum tanpa mengulas proses psikologis yang terbentuk dalam interaksi antara da'i dan audiens. Siregar dan Muktarruddin bahkan menunjukkan bahwa TikTok efektif meningkatkan pengamalan agama, tetapi belum menjelaskan mekanisme psikologi komunikasi yang membuatnya berhasil.³ Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan mengkaji transformasi psikologi komunikasi dakwah melalui konten TikTok The Yuriza Sisters.

Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi dalam memetakan dinamika psikologi komunikasi dalam dakwah digital, tetapi juga berupaya menjelaskan bagaimana perubahan tersebut membentuk gaya komunikasi keagamaan masa kini. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi dakwah dengan mengaitkannya langsung pada teori-teori psikologi komunikasi yang jarang dibahas dalam konteks TikTok. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pendakwah, lembaga keagamaan, serta praktisi media untuk merumuskan strategi dakwah yang lebih adaptif, relevan, dan manusiawi bagi generasi digital.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana transformasi psikologi komunikasi dakwah diwujudkan melalui strategi komunikasi, daya tarik pesan, serta pola respons audiens dalam konten TikTok The Yuriza Sisters. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai bentuk dakwah baru yang tidak hanya menyampaikan pesan keagamaan, tetapi juga menyentuh aspek emosional

dan psikologis audiens secara lebih mendalam.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini berupaya memahami bagaimana transformasi psikologi komunikasi dakwah terjadi dalam ruang digital, khususnya melalui konten dakwah The Yuriza Sisters di platform TikTok. Perubahan pola komunikasi keagamaan di era digital tidak hanya berkaitan dengan penyesuaian bentuk pesan, tetapi juga mencakup bagaimana pendekatan psikologis diterapkan untuk menjawab kebutuhan emosional, kognitif, serta sosial audiens generasi media yang semakin terbiasa dengan gaya komunikasi cepat, visual, dan interaktif. TikTok sebagai media berbasis video singkat menghadirkan pola komunikasi yang berbeda dari dakwah konvensional, sehingga pendakwah dituntut untuk menghadirkan pesan yang padat, relevan, dan mudah diterima tanpa kehilangan nilai substansinya. Dengan pertimbangan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini diarahkan untuk menelaah proses transformasi dakwah yang terjadi ketika pendekatan psikologi komunikasi dipadukan dengan karakteristik khas media sosial modern.

Lebih lanjut, penelitian ini juga menelusuri faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas dakwah The Yuriza Sisters dalam membangun kedekatan emosional dengan para pengikutnya di TikTok. Melalui pendekatan tersebut, penulis berupaya menjawab beberapa pertanyaan utama, yakni: (1) bagaimana bentuk dan strategi psikologi komunikasi dakwah yang diterapkan oleh The Yuriza Sisters melalui media sosial TikTok di era digital; (2) bagaimana penerimaan dan respons audiens terhadap gaya komunikasi dakwah yang mereka lakukan, baik dari segi daya tarik visual, kesederhanaan bahasa, maupun relevansi pesan; serta (3) faktor-faktor apa saja yang berperan dalam efektivitas dakwah tersebut, khususnya dalam menciptakan interaksi emosional dan rasa kedekatan antara pendakwah dan audiens. Dengan demikian, rumusan masalah ini diharapkan dapat menjadi dasar yang kuat dalam mengarahkan fokus kajian, sekaligus memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana pendekatan psikologi komunikasi dapat meningkatkan kualitas dakwah digital di tengah perubahan budaya komunikasi masyarakat modern.

Kerangka Berpikir

Alur berpikir dalam penelitian ini berangkat dari pemahaman bahwa transformasi digital telah mengubah cara dakwah disampaikan dan diterima oleh masyarakat. Media sosial

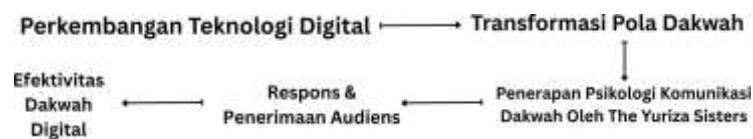
seperti TikTok bukan hanya menjadi ruang distribusi pesan, tetapi juga arena interaksi psikologis antara pendakwah dan audiens. Karena itu, kajian ini melihat bahwa efektivitas dakwah digital tidak dapat dilepaskan dari bagaimana komunikator memahami kondisi emosional, kognitif, serta kebutuhan sosial audiens. Pemahaman tersebut diperkuat oleh pandangan bahwa dakwah digital membutuhkan pendekatan yang adaptif, kreatif, dan selaras dengan karakteristik pengguna media sosial, terutama generasi muda yang cenderung menyukai pesan singkat, visual, dan emosional.⁴ Dalam konteks ini, gaya dakwah The Yuriza Sisters menjadi relevan untuk dianalisis karena mereka memadukan nilai keislaman dengan gaya komunikasi lembut, personal, dan mudah dipahami, sehingga menumbuhkan kedekatan emosional yang kuat dengan para pengikutnya.

Kerangka teoritis penelitian ini merujuk pada konsep psikologi komunikasi dakwah, yang menekankan bahwa penerimaan pesan keagamaan dipengaruhi oleh persepsi, emosi, serta hubungan interpersonal antara komunikator dan komunikan.⁵ Pendekatan ini kemudian dihubungkan dengan teori komunikasi persuasif, yang menjelaskan bahwa perubahan sikap dan pemahaman audiens sangat dipengaruhi oleh daya tarik komunikator, penggunaan bahasa yang sesuai, dan kemampuan membangun hubungan emosional.⁶ Data empiris berupa observasi video dakwah The Yuriza Sisters serta wawancara dengan audiens menunjukkan bahwa konten mereka menghadirkan pesan keislaman melalui narasi reflektif, ekspresi nonverbal yang lembut, serta visual yang mendukung suasana emosional. Pola ini selaras dengan temuan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa dakwah digital yang efektif adalah dakwah yang mampu menghadirkan nilai religius tanpa kesan menggurui dan dengan mempertimbangkan dinamika psikologis audiens.⁷ Berdasarkan hubungan antara teori dan data tersebut, dapat diasumsikan bahwa semakin kuat kedekatan emosional dan relevansi pesan yang dibangun melalui media digital, maka semakin tinggi pula efektivitas dakwah dalam mempengaruhi persepsi, pemahaman, dan sikap audiens.

Hubungan antara teori dan data empiris dalam studi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh The Yuriza Sisters tidak hanya berisi penjelasan keagamaan, tetapi juga mampu memenuhi kebutuhan emosional dan sosial para pengikutnya. Melalui gaya dakwah yang ringan, dekat dengan keseharian, dan terasa hangat, mereka berhasil membangun ruang interaksi yang nyaman sehingga pesan agama dapat diterima tanpa kesan menggurui. Temuan ini mendukung pandangan bahwa keberhasilan dakwah digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan pendakwah memahami kondisi psikologis

audiens, mulai dari cara mereka menangkap pesan, apa yang memotivasi mereka mengikuti konten, hingga bagaimana sikap mereka terbentuk setelah menonton. Dengan demikian, data lapangan memperlihatkan bahwa pendekatan yang personal dan persuasif berperan besar dalam menciptakan kedekatan emosional, yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas pesan dakwah dalam mempengaruhi persepsi dan sikap audiens.

Secara konseptual, kerangka berpikir dalam kajian ini dapat digambarkan melalui alur berikut:



Alur ini menunjukkan keterkaitan antara teori dan kondisi empiris, sekaligus menegaskan bahwa transformasi dakwah di era media sosial tidak hanya ditentukan oleh konten keagamaan, tetapi juga oleh kemampuan komunikator membangun hubungan psikologis yang selaras dengan karakter dan kebutuhan audiens digital.

Penelitian Sebelumnya

Bagian ini membahas penelitian terdahulu yang relevan dengan topik mengenai pengaruh konten dakwah digital terhadap minat berdakwah generasi muda. Penelitian yang dilakukan oleh Rani (2023) menunjukkan bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan besar dalam pola interaksi manusia, termasuk dalam bidang dakwah dan pendidikan Islam. Pada masa lalu, dakwah cenderung disampaikan melalui ceramah, pengajian, dan aktivitas tatap muka. Namun, penelitian ini menemukan bahwa digitalisasi telah mendorong transformasi signifikan, di mana media sosial, situs web, podcast, video online, dan aplikasi pesan instan menjadi sarana utama dalam penyebaran pesan keagamaan.

Dalam penelitiannya, Rani menjelaskan bahwa teknologi digital membuka peluang baru bagi pendakwah untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara cepat, efektif, dan efisien. Konten dakwah yang dikemas secara menarik, interaktif, dan mudah diakses terbukti mampu meningkatkan partisipasi, terutama di kalangan generasi muda. Selain memberikan akses informasi agama yang lebih luas, digitalisasi juga mendorong terbentuknya komunitas dakwah baru dan jaringan dakwah yang lebih inklusif.

Namun demikian, penelitian ini juga menyoroti sejumlah tantangan. Rani menemukan adanya risiko penyebaran informasi yang tidak akurat, konten negatif, serta potensi radikalisis yang muncul akibat kurangnya verifikasi dan literasi digital. Fragmentasi pesan dakwah di berbagai platform juga dapat mengganggu konsistensi penyampaian materi keagamaan.

Penelitian tersebut menegaskan bahwa transformasi ini berdampak langsung pada dunia pendidikan Islam. Guru dan pendidik dituntut untuk memanfaatkan teknologi digital agar penyampaian materi lebih menarik dan mudah dipahami. Bahkan, penelitian menunjukkan bahwa institusi pendidikan Islam dan organisasi dakwah yang aktif menggunakan media digital terbukti lebih mampu menjangkau peserta didik secara luas serta menghadirkan pengalaman belajar yang lebih interaktif melalui konten multimedia dan aplikasi berbasis teknologi.

Temuan penelitian ini menyarankan perlunya penyusunan pedoman etika dakwah digital, peningkatan literasi digital, serta kolaborasi antara pendakwah, akademisi, dan ahli teknologi untuk merespons perkembangan zaman secara bijaksana. Dengan demikian, penelitian sebelumnya memberikan kontribusi penting dalam memahami peluang dan tantangan transformasi komunikasi dakwah dalam era digital, khususnya dalam konteks pendidikan Islam kontemporer.⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Sopiyan, Ramdhani, dan Sihabudin (2025) Era digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, dan terus berkembang seiring dengan inovasi teknologi yang semakin maju. Transformasi komunikasi dakwah di era digital berlangsung melalui perubahan mendasar dalam cara penyampaian pesan keagamaan, yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Berdasarkan analisis peneliti transformasi komunikasi dakwah di era digital berjalan melalui Proses sebagai berikut: Pertama, Pergeseran Media Komunikasi. Sebelum era digital, dakwah dilakukan melaluiceramah langsung, media cetak, atau siaran radio dan televisi. Namun, dengan hadirnya internet dan media sosial, dakwah kini dapat disampaikan melalui platform digital seperti YouTube, Instagram, Facebook, dan TikTok. Media ini memungkinkan penyampaian pesan yang lebih interaktif, visual, dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk generasi muda yang akrab dengan teknologi digital (Simbolon, K.,2025). Kedua, Interaktivitas dan Partisipasi Audiens. Era digital memungkinkan komunikasi dua arah antara da'i dan audiens. Melalui fitur komentar, pesan langsung, atau diskusi daring, audiens dapat

memberikan tanggapan, bertanya, atau bahkan berbagi pengalaman mereka. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal antara penyampai pesan dan penerima.⁹

Kemudian penelitian oleh Naratama (2023) bahwa penggunaan Tiktok sebagai media dakwah memiliki korelasi yang positif dan sangat signifikan dengan minat berdakwah mahasiswa. Konten dakwah di TikTok tidak hanya sekedar dikonsumsi, tetapi juga memberikan efek psikologis kepada pengguna sebagai audiens dakwah. Melalui teori tersebut, dijelaskan bahwa pengguna TikTok mendapatkan berbagai kepuasan seperti kebutuhan kognitif, afektif, sosialisasi, serta hiburan dari konten dakwah yang disajikan, sehingga memotivasi mereka untuk semakin aktif dalam berdakwah.¹⁰ Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Nurmaya dan Rizki (2022) secara mendalam mengkaji efektivitas TikTok sebagai media dakwah digital yang dinamis dan responsif terhadap karakter audiens muda, khususnya generasi milenial dan generasi Z. Format video singkat yang ditawarkan oleh TikTok memungkinkan penyampaian pesan dakwah secara padat namun menarik, dengan mengkombinasikan elemen hiburan, visual yang kuat, dan gaya bahasa yang ringan dan santai agar dakwah tidak terkesan kaku atau membosankan. Keberhasilan dakwah di platform ini juga didukung oleh fitur interaktif seperti kolom komentar, kemampuan duet, dan fitur lainnya yang memungkinkan interaksi dua arah antara penyampai dakwah dan audiens, sehingga memperkuat keterlibatan, tanggapan, dan bahkan diskusi yang membangun. Penyesuaian konten dengan tren digital dan budaya populer sangat penting agar pesan dakwah bisa relevan dengan kehidupan sehari-hari generasi muda tanpa mengorbankan nilai-nilai keislaman dan akidah yang disampaikan. Meski demikian, tantangan signifikan seperti keterbatasan durasi video dan potensi kesalahpahaman pesan tetap perlu diantisipasi dengan strategi komunikasi yang matang, kreatif, dan hati-hati agar dakwah dapat memberikan dampak positif yang luas dan berkelanjutan di era digital kontemporer.¹¹

Menurut Amalia (2022) dalam penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa strategi dakwah melalui media sosial TikTok sangat bergantung pada kemampuan para kreator konten untuk mengoptimalkan fitur yang tersedia dengan cara yang kreatif dan komunikatif. Penelitian kualitatif deskriptif ini menemukan bahwa durasi video yang bervariasi antara 15 detik hingga 3 menit memungkinkan penyampaian pesan dakwah secara padat dan terstruktur, dengan pengulangan pesan lebih dari tiga kali agar audiens, baik muslim maupun non-muslim, dapat lebih mudah memahami makna dan konteksnya. Para kreator dakwah

memanfaatkan fitur-fitur seperti musik latar dengan lagu berhak cipta yang legal, efek visual, filter, serta tren audio terkini untuk membangun suasana emosional yang memperkuat pesan dakwah sehingga terasa lebih hidup dan menyentuh. Pendekatan pesan yang bersifat edukatif dan persuasif ini tidak hanya mampu menarik perhatian audiens muda, tetapi juga memberikan efek positif yang mendalam dengan penyampaian yang tidak kaku, melainkan dinamis dan mudah diterima. Strategi komunikasi ini juga berorientasi pada perubahan sikap dan perilaku audiens melalui efek edukasi dan informasi yang kuat. Meski penuh potensi, dakwah di TikTok menghadapi tantangan seperti keterbatasan durasi video dan risiko kesalahpahaman pesan, yang mengharuskan strategi komunikasi dirancang dengan hati-hati agar tetap selaras dengan nilai-nilai Islam dan menghindari distorsi makna. Dengan demikian, pemahaman yang baik tentang algoritma platform dan karakteristik audiens digital menjadi sangat penting untuk memperkuat efektivitas dakwah di era media sosial ini.¹²

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu tersebut, dapat dilihat bahwa sebagian besar kajian mengenai dakwah digital melalui TikTok berfokus pada efektivitas platform dan bentuk penyajian konten dakwah dalam menarik perhatian audiens muda. Peneliti sebelumnya menekankan pentingnya kreativitas, gaya bahasa, serta penggunaan fitur interaktif agar pesan keagamaan dapat diterima secara positif oleh pengguna media sosial. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur tentang strategi dakwah di media sosial, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih lengkap dan mendalam mengenai bagaimana aspek psikologis dan spiritual individu dapat berperan dalam membentuk semangat berdakwah di era digital.

Teori (Landasan Teoretis)

Bagian ini menjelaskan teori-teori yang menjadi dasar dalam menganalisis hubungan antara konten dakwah digital dengan minat berdakwah generasi muda. Penelitian ini menggunakan dua teori utama, yaitu Teori Psikologi Komunikasi yang ditulis oleh Jalaluddin Rakhmat (2008) dalam bukunya *Psikologi Komunikasi*, dan Teori Komunikasi dari Onong Uchjana Effendy (2003) dalam *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*.

Menurut Jalaluddin Rakhmat (2008), komunikasi tidak hanya dipandang sebagai proses penyampaian pesan, tetapi juga sebagai proses psikologis yang melibatkan pikiran, perasaan, dan tindakan dalam diri seseorang. Artinya, setiap pesan yang diterima seseorang akan diolah melalui persepsi, emosi, dan motivasi yang memengaruhi bagaimana pesan

tersebut dimaknai dan direspons. Efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh kondisi psikologis komunikan, seperti perhatian, minat, serta sikap terhadap komunikator dan isi pesan. Dalam konteks dakwah digital, teori ini membantu menjelaskan bagaimana konten dakwah di TikTok dapat membangkitkan motivasi dan minat mahasiswa untuk berdakwah, karena pesan keagamaan yang dikemas menarik dan menyentuh aspek emosional cenderung lebih mudah diterima dan diinternalisasi oleh audiens muda.¹³

Sementara itu, Onong Uchjana Effendy (2003) menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu untuk menghasilkan perubahan sikap, pendapat, atau perilaku. Dalam perspektif dakwah, komunikasi berperan sebagai media penyampaian ajaran Islam melalui pesan-pesan yang bersifat persuasif. Proses komunikasi dakwah mencakup unsur komunikator (da'i), pesan (materi dakwah), media (saluran dakwah), komunikan (mad'u), dan efek dakwah yang diharapkan. Melalui teori ini, dapat dipahami bahwa efektivitas dakwah di media sosial bergantung pada kemampuan komunikator memanfaatkan media secara tepat, menyusun pesan yang relevan dengan kebutuhan audiens, dan menciptakan interaksi yang komunikatif.¹⁴

Temuan Penelitian (Hasil dan Pembahasan)

1. Paparan Data Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara terhadap empat audiens, diperoleh bahwa seluruh responden sepakat konten dakwah The Yuriza Sisters memberikan pengaruh positif terhadap cara mereka memandang dakwah di media sosial. Sebelum mengenal konten tersebut, sebagian audiens menganggap dakwah identik dengan gaya penyampaian yang serius dan formal. Namun, setelah menonton konten The Yuriza Sisters, pandangan mereka berubah: dakwah dapat dikemas dengan cara yang ringan, hangat, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari tanpa mengurangi nilai spiritual di dalamnya.

Selain itu, hampir seluruh audiens menilai bahwa daya tarik utama dakwah The Yuriza Sisters terletak pada gaya komunikasi yang santai namun bermakna, pemilihan bahasa kekinian, dan visual yang menarik. Konten mereka dinilai mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens karena topik yang diangkat seringkali sesuai dengan realitas kehidupan remaja dan mahasiswa, seperti pencarian jati diri, validasi sosial, hingga hubungan spiritual dengan Allah.

Dalam aspek pemahaman pesan, keempat audiens menyatakan bahwa penyampaian dakwah The Yuriza Sisters mudah dipahami. Mereka menggunakan bahasa sehari-hari, menghindari istilah agama yang terlalu berat, dan sering membungkus pesan dengan cerita singkat atau refleksi personal. Hal ini membuat pesan dakwah menjadi lebih mudah diterima oleh audiens dengan berbagai latar belakang pemahaman agama.

2. Analisis Data Sesuai Teori dan Kerangka Berpikir

Hasil temuan ini menunjukkan adanya kesesuaian dengan teori psikologi komunikasi dakwah, yang menekankan pentingnya aspek psikologis audiens seperti persepsi, emosi, dan motivasi dalam menerima pesan keagamaan. The Yuriza Sisters mampu memanfaatkan prinsip komunikasi persuasif, yaitu menyampaikan pesan dengan pendekatan yang lembut, empatik, dan relatable, sehingga audiens merasa tidak digurui.

Bila dikaitkan dengan teori komunikasi persuasif menurut Jalaluddin Rakhmat (2008), efektivitas pesan sangat bergantung pada daya tarik komunikator (source attractiveness) dan kemampuan memahami kondisi psikologis komunikan. Dalam konteks ini, The Yuriza Sisters menampilkan diri sebagai figur komunikator muda yang ramah, relatable, dan sefrekuensi dengan audiens mereka, khususnya generasi digital. Penyampaian dakwah yang menenangkan, runtut, dan reflektif memperkuat credibility mereka sebagai pendakwah modern.

Selain itu, berdasarkan teori Psikologi Komunikasi Jalaluddin Rakhmat (2008), proses komunikasi dakwah juga melibatkan tiga unsur penting, yaitu kognitif (pemahaman), afektif (perasaan), dan konatif (tindakan). Dalam konteks ini, konten The Yuriza Sisters memengaruhi audiens secara kognitif melalui penyampaian pesan yang mudah dipahami, secara afektif melalui gaya komunikasi yang hangat dan emosional, serta secara konatif dengan mendorong audiens untuk menerapkan nilai-nilai religius dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa efek dakwah mereka tidak hanya berhenti pada pengetahuan, tetapi juga membentuk kesadaran dan perilaku positif di kalangan audiens muda.

Salah satu contoh nyata terlihat pada isi video bertema “Caper itu jangan ke manusia, tapi ke Penciptanya.” Video ini mengandung pesan religius yang dikaitkan dengan pengalaman emosional sehari-hari, yaitu kebutuhan akan validasi sosial. Melalui gaya penyampaian yang halus dan penuh refleksi, The Yuriza Sisters berhasil mengajak audiens untuk mengalihkan pencarian validasi dari manusia kepada Allah. Pesan tersebut

disampaikan tanpa kesan menggurui, melainkan dengan pendekatan reflektif yang mendorong audiens untuk berpikir dan merasa secara pribadi.

3. Temuan Penting (Fakta Lapangan, Pola, dan Kecenderungan)

Beberapa pola penting yang muncul dari hasil penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- a. Perubahan persepsi terhadap dakwah digital. Dakwah tidak lagi dianggap harus disampaikan dengan cara yang serius, panjang, dan formal. Melalui media sosial, dakwah dapat dikemas secara kreatif, ringan, singkat, dan tetap bermakna.
- b. Kecenderungan gaya komunikasi yang humanis. Audiens lebih menerima dakwah yang disampaikan dengan gaya lembut, empatik, dan tidak menghakimi. Gaya ini membantu membangun kedekatan emosional antara pendakwah dan audiens.
- c. Relevansi topik dan penggunaan bahasa yang kontekstual. Topik yang diangkat oleh The Yuriza Sisters umumnya dekat dengan realitas kehidupan sehari-hari, khususnya remaja dan mahasiswa. Penggunaan bahasa yang akrab dan kekinian menjadikan pesan dakwah terasa lebih natural dan mudah dipahami.
- d. Pendekatan psikologis yang efektif. Strategi The Yuriza Sisters dalam membangun kedekatan emosional dan memunculkan refleksi diri menunjukkan penerapan nyata prinsip-prinsip psikologi komunikasi dakwah.

Pola-pola tersebut menunjukkan bahwa The Yuriza Sisters telah berhasil memanfaatkan kekuatan media digital untuk menyentuh sisi emosional audiens. Dengan pendekatan yang ringan namun bermakna, pesan dakwah mereka tidak hanya dipahami secara kognitif, tetapi juga dirasakan secara emosional oleh para pengikutnya.

4. Diskusi: Perbandingan dengan Teori dan Penelitian Sebelumnya

Temuan ini sejalan dengan penelitian Taufik (2020) yang menyatakan bahwa keberhasilan dakwah digital sangat bergantung pada kemampuan pendakwah dalam memadukan konten religius dengan gaya komunikasi yang sesuai dengan karakter audiens digital. Begitu pula, Effendy (2003) menegaskan bahwa efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh kemampuan komunikator mengelola pesan agar sesuai dengan konteks sosial dan psikologis penerima pesan.

Penelitian ini juga memperkuat pandangan Husain (2020) yang menyebutkan bahwa pendakwah modern perlu menguasai *emotional appeal* untuk membangun koneksi yang mendalam dengan audiens. Dalam konteks ini, The Yuriza Sisters menjadi contoh nyata penerapan pendekatan dakwah berbasis empati dan refleksi, bukan sekadar penyampaian

dogma keagamaan.

Refleksi

Penelitian ini memberikan pemahaman bahwa dakwah digital pada dasarnya bukan hanya proses penyampaian pesan keagamaan melalui media baru, tetapi juga transformasi mendalam dalam cara manusia merasakan, memahami, dan merespons pesan agama di ruang digital. Melalui analisis terhadap konten TikTok The Yuriza Sisters, peneliti menyadari bahwa kekuatan utama dakwah di era digital terletak pada kemampuan pendakwah menghadirkan pengalaman komunikasi yang humanis, emosional, dan relatable. Dakwah tidak lagi cukup disampaikan secara informatif, tetapi harus mampu menyentuh ranah psikologis audiens melalui bahasa yang lembut, visual yang mendukung, dan narasi yang dekat dengan pengalaman hidup sehari-hari.

Refleksi yang muncul dari penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan psikologi komunikasi sangat relevan untuk menjelaskan mengapa generasi muda merespons dakwah digital dengan begitu positif. Generasi yang tumbuh di tengah arus informasi cepat lebih membutuhkan bimbingan yang empatik daripada ceramah yang kaku. Hal ini memperlihatkan bahwa kualitas hubungan emosional antara komunikator dan audiens berperan besar dalam menentukan efektivitas dakwah. Selain itu, penelitian ini juga memperlihatkan bahwa ruang digital bukan hanya media, tetapi ekosistem interaksi yang membentuk pola pikir, emosi, dan perilaku keagamaan masyarakat modern.

Pada akhirnya, penelitian ini mengingatkan bahwa dakwah digital menuntut pendakwah untuk memiliki kompetensi komunikatif, estetika konten, dan kecerdasan emosional yang seimbang. Dakwah yang efektif bukan hanya berbicara tentang apa yang disampaikan, tetapi bagaimana pesan itu dihadirkan dan apa yang dirasakan audiens setelah menerimanya. Inilah refleksi penting yang dapat menjadi pijakan bagi pendakwah dan peneliti selanjutnya dalam mengembangkan model dakwah yang lebih adaptif dan menyentuh kebutuhan spiritual generasi digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa transformasi psikologi komunikasi dakwah di era digital tampak jelas melalui cara The Yuriza Sisters menyampaikan pesan keagamaan di TikTok. Gaya komunikasi yang lembut, emosional, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari

terbukti mampu menciptakan kedekatan psikologis yang kuat antara pendakwah dan audiens. Pendekatan ini tidak hanya memudahkan proses pemahaman pesan secara kognitif, tetapi juga memengaruhi ranah afektif dan konatif audiens, sehingga nilai-nilai religius lebih mudah diterima dan diinternalisasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh kompetensi komunikator dalam memahami kondisi emosional audiens, memanfaatkan fitur media sosial, serta mengemas pesan secara visual dan naratif dengan cara yang relevan bagi generasi muda. Konten The Yuriza Sisters menjadi bukti bahwa dakwah yang ringan, empatik, dan reflektif lebih mampu memengaruhi persepsi dan sikap audiens dibandingkan gaya dakwah konvensional yang cenderung satu arah.

Penelitian ini juga memperkuat temuan studi terdahulu bahwa media sosial, khususnya TikTok, merupakan ruang interaksi yang memungkinkan terjadinya

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, S 2022, 'Strategi dakwah dalam media TikTok', skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Surabaya. 28-35
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Husain, M. (2020). *Komunikasi Dakwah di Era Digital: Strategi dan Tantangan*. Yogyakarta: Deepublish
- Jalaluddin, R. (2008). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- McGuire, W. J. (2001). *Theoretical Foundations of Campaigns*. Dalam R. E. Rice & C. K. Atkin (Eds.), *Public Communication Campaigns* (3rd ed., pp. 22–48). Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Naratama, A. I. (2023). *Pengaruh Konten Dakwah Aplikasi TikTok Terhadap Minat Berdakwah Mahasiswa (Studi pada PIKOM IMM FISIP Unismuh Makassar)* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar]. Jurnal Online Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nurmaya, S. Rizki, S, W, J. (2024). *Pemanfaatan TikTok sebagai Media Dakwah di Kalangan Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam*. Al-Jamahiria : Jurnal Komunikasi dan Dakwah Islam, Vol. 2 No.1. 90-91
- Taufik, A. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Efektivitas Dakwah di Kalangan Generasi

- Milenial. *Jurnal Komunikasi Islam*, 10(2), 145–160
- Yuliana, I. (2021). *Psikologi Komunikasi dalam Dakwah Digital: Analisis terhadap Konten Dakwah di Media Sosial*. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 6(1), 34–47
- Rani, S. (2023). *Transformasi Komunikasi Dakwah dalam Era Digital: Peluang dan Tantangan dalam Pendidikan Islam Kontemporer*. *AL MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora*. 4(1), 208
- Sopiyan, W., Ramdhani, R., Sihabudin, D. (2025). *Transformasi Komunikasi Dakwah di Era Digital (Analisis Strategi dan Tantangan dalam Penyebaran Pesan Islami)*. *Jurnal Khabar: Komunikasi dan Penyiaran Islam*. 7(1), 206