



## Strategi Framing Dakwah Sufistik di TikTok: Menjaga Kedalaman Spiritualitas di Era Budaya Digital

<https://doi.org/10.25008/caraka.v6i1.210>

PANJI PUTRAWAN MAKALALAG  
*Universitas Islam Syarif Hidayatullah Jakarta*

### ABSTRACT

*This study explores the digital dissemination of Sufistic teachings through the TikTok account @Al.Amiin.id, focusing on how visual aesthetics, symbolism, and narrative techniques convey spiritual messages to a young digital audience. The research employs a qualitative method with a critical case study strategy, analyzing how TikTok content combines visual elements like color, light, and spiritual metaphors with emotionally resonant storytelling. These strategies help deliver Sufistic values in a concise and relatable way. Based on Erving Goffman's framing theory, the study identifies how such content shapes perceptions of Sufism as a relevant and personal spiritual experience in a visual-centric social media environment. Despite the brevity of TikTok videos, @Al.Amiin.id effectively maintains the depth of Sufistic messages by integrating storytelling, music, and visuals that evoke emotional and spiritual responses. Findings show that strategic framing not only preserves the core of Sufistic teachings but also fosters a meaningful connection with digital audiences. This research contributes to understanding how spiritual content can adapt to digital platforms without losing its depth and offers a model for future strategies in digital religious outreach.*

**Keywords:** *Digital da'wah; framing theory; Sufism; TikTok; youth spirituality*

### ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi penyebaran ajaran sufistik melalui akun TikTok @Al.Amiin.id dengan menyoroti bagaimana estetika visual, simbolisme, dan teknik naratif membentuk pesan spiritual bagi audiens muda di era digital. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan strategi studi kasus kritis, menganalisis bagaimana elemen visual seperti warna, cahaya, dan metafora spiritual dikombinasikan dengan narasi emosional untuk menyampaikan nilai-nilai sufistik secara ringkas namun tetap bermakna. Berdasarkan teori framing dari Erving Goffman, penelitian ini menunjukkan bagaimana strategi pembingkai membentuk persepsi audiens terhadap sufisme sebagai perjalanan spiritual yang personal dan relevan di tengah budaya media sosial yang serba cepat dan berorientasi visual. Meskipun TikTok membatasi durasi konten, akun @Al.Amiin.id mampu menjaga kedalaman makna sufistik melalui penggunaan narasi reflektif, musik latar, dan simbol visual yang kuat. Temuan menunjukkan bahwa strategi framing yang tepat tidak hanya mempertahankan inti ajaran sufistik, tetapi juga membangun keterhubungan emosional yang kuat dengan audiens digital. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang bagaimana dakwah sufistik dapat disampaikan secara efektif dalam ruang digital tanpa kehilangan substansinya, sekaligus menjadi model pengembangan strategi dakwah keagamaan di masa depan.

**Kata kunci:** *Dakwah digital; teori framing; tasawuf; TikTok; spiritualitas anak muda*

Author's email correspondent: <a href="mailto:panjiputrawanmakalag24@mhs.uinjt.ac.id">panjiputrawanmakalag24@mhs.uinjt.ac.id</a>
The author declares that she/he has no conflict of interest in the research and publication of this manuscript
Copyright © 2024 (Panji Putrawan Makalag)
Licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 (CC BY-SA 4.0). Available at <a href="http://caraka.web.id">http://caraka.web.id</a>
Submitted: 07/05/2025; Revised: 19/05/2025; Accepted: 28/05/2025

## PENDAHULUAN

Fenomena dakwah digital mengalami perkembangan pesat seiring dengan semakin aktifnya generasi muda memanfaatkan media sosial, seperti TikTok. Platform ini membuka ruang baru bagi para pendakwah Sufi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dalam ekosistem spiritual yang inklusif dan berbasis digital (Bingaman, 2023). Namun, Integrasi ajaran Sufisme dalam budaya digital menghadapi tantangan besar, terutama dalam menjaga kedalaman spiritual di tengah dominasi konten instan dan visual, namun pendidikan daring dan format interaktif justru membuka peluang untuk membingkai ulang nilai-nilai sufistik agar tetap autentik sekaligus relevan dan menarik bagi generasi digital yang terbiasa dengan pola konsumsi cepat (Carey, 2025).

Dalam konteks tersebut, muncul praktik dakwah yang menarik perhatian, seperti yang dilakukan oleh akun TikTok @Al.Amiin.id, Akun ini memadukan elemen estetika visual, simbolisme sufistik, dan narasi emosional pendek untuk membentuk pengalaman spiritual yang terasa personal dan relatable, bukan sekadar penyampaian dogma. Pendekatan framing dakwah semacam ini membuka diskursus baru mengenai pergeseran makna religiusitas di era digital—apakah bentuk dakwah ini justru memperdalam pemahaman spiritual, atau sebaliknya, menyederhanakan substansinya?

Studi tentang dakwah digital selama ini umumnya berfokus pada aspek penyebaran pesan Islam dan perluasan jangkauan audiens, dengan penekanan pada pemanfaatan teknologi modern untuk memperkuat metode dakwah tradisional. Namun, pendekatan semacam ini masih perlu diperluas dengan mengeksplorasi implikasi yang lebih mendalam terhadap wacana keagamaan dan dinamika komunitas. Hal ini penting untuk memahami secara komprehensif bagaimana platform digital tidak hanya memperluas jangkauan dakwah Islam, tetapi juga membentuk pemahaman keagamaan serta relasi sosial umat (Belhaj, 2021). Sementara banyak penelitian menyoroti bagaimana teknologi mempercepat distribusi pesan keagamaan, eksplorasi terhadap dimensi estetika dan kedalaman spiritual dalam konten dakwah digital masih terbatas. Padahal, dalam budaya visual yang sangat dominan saat ini, estetika tidak hanya berfungsi sebagai pematik, tetapi juga sebagai medium penting dalam membentuk persepsi audiens terhadap pesan religius (Williams & Krisjanous, 2023).

Kondisi tersebut menegaskan pentingnya penelitian mengenai bagaimana konstruksi visual dan naratif dalam dakwah sufistik di media sosial, khususnya TikTok, membentuk persepsi keagamaan generasi muda. Dalam konteks ini, diperlukan pendekatan kreatif yang mampu menyeimbangkan daya tarik visual dengan substansi spiritual, sekaligus memperkuat pemikiran teologis yang benar agar pesan sufistik dapat tersampaikan secara efektif (Supriadi & Alpasa, 2022). Pemahaman yang mendalam mengenai kontribusi estetika visual dan struktur narasi menjadi krusial, mengingat keduanya berperan penting dalam membentuk pengalaman religius di tengah budaya digital yang semakin dinamis.

Merespons celah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana dakwah sufistik dikonstruksi melalui elemen estetika di TikTok. Fokus utamanya adalah Strategi Framing Dakwah Sufistik di TikTok: Menjaga Kedalaman Spiritualitas di Era Budaya Digital

menganalisis bagaimana penggunaan visual, musik, teks, serta gaya penceritaan tertentu dapat memperkuat atau bahkan mengubah makna spiritual yang disampaikan kepada audiens digital. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat mengungkap pola-pola kreatif yang digunakan para kreator dakwah dalam menyelaraskan ajaran sufistik dengan ekspektasi estetika audiens digital.

Selain itu, penelitian ini juga berupaya merumuskan sebuah model dakwah digital sufistik yang tidak hanya relevan secara visual, tetapi juga tetap menjaga kedalaman spiritualitas ajaran. Untuk mencapai tujuan tersebut, teori framing dari Erving Goffman digunakan sebagai lensa analisis utama. Teori ini memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana pesan-pesan keagamaan dibingkai, disusun, dan dipersepsikan dalam lingkungan budaya digital yang cepat, instan, dan sangat bergantung pada elemen visual. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis sekaligus praktis bagi pengembangan dakwah di era media baru.

### **KERANGKA TEORI**

Penelitian ini bertumpu pada teori dan temuan sebelumnya yang relevan untuk memahami dinamika dakwah sufistik di media sosial, khususnya TikTok. Kerangka teori yang digunakan dirancang untuk memberikan landasan konseptual dalam menganalisis bagaimana estetika digital memengaruhi kedalaman spiritual pesan dakwah, sekaligus bagaimana konstruksi makna religius terbentuk dalam ruang digital. Dalam hal ini, teori framing dari Erving Goffman menjadi fondasi utama. Erving Goffman (1986) mengemukakan bahwa individu menggunakan kerangka kognitif (frame) untuk memahami dan menafsirkan pengalaman sosial mereka, sehingga memberikan cara pandang tertentu terhadap realitas yang dihadapi.

Penerapan teori framing ini membantu menyoroti bagaimana pesan dakwah dipahami melalui berbagai kerangka kognitif yang dibentuk oleh audiens, serta memperlihatkan kompleksitas permainan makna dalam interaksi sosial digital. Dalam konteks dakwah melalui media sosial, kerangka ini tercermin dalam cara konten keislaman dikemas—melalui visual, simbol, dan narasi yang relatable dan emosional—sehingga lebih mudah diterima oleh pengguna media sosial. Studi oleh (Literat & Kligler-Vilenchik, 2023) menguatkan bahwa TikTok telah berkembang menjadi platform digital strategis dalam menjangkau generasi muda melalui kekuatan visual dan naratifnya yang khas. Pendekatan ini tidak hanya memungkinkan penyampaian pesan dakwah sufistik secara lebih kontekstual, tetapi juga memperlihatkan bagaimana teori framing relevan dalam memahami konstruksi persepsi audiens. Representasi visual yang menampilkan kerentanan secara implisit terbukti mampu membentuk hubungan antarkelompok dan memperkuat empati sosial, terutama di kalangan anak muda. Selain itu, TikTok juga berperan sebagai ruang vital bagi ekspresi dan aktivisme politik pemuda, memperlihatkan potensi pembingkai pesan secara kreatif dalam mendorong gerakan sosial. Kompleksitas ekspresi di platform ini menunjukkan bahwa cara penyajian visual dan naratif memiliki dampak signifikan terhadap keterlibatan sosial dan politik generasi muda, meskipun tidak selalu secara eksplisit berbasis pada ajaran sufistik atau teori komunikasi tertentu.

Dalam konteks ini, TikTok menjadi salah satu medium yang paling mencolok dalam mentransformasikan dakwah sufistik ke dalam bentuk ekspresi digital yang lebih visual, naratif, dan afektif. Platform ini memungkinkan pesan-pesan spiritual disampaikan melalui bingkai yang menyentuh aspek emosional dan sosial, termasuk representasi halus atas kerentanan dan harapan. Hal ini memperkuat relevansi teori framing, di mana cara pesan

dikonstruksi secara visual dan naratif sangat menentukan bagaimana audiens memaknai dan meresponsnya. TikTok tidak hanya memperluas akses dakwah kepada generasi muda, tetapi juga menjadi ruang artikulasi bagi aspirasi sosial-politik yang diwarnai spiritualitas, menjadikannya instrumen yang efektif dalam membangun kesadaran kolektif serta kohesi sosial di era digital (Gerbaudo, 2024).

Dalam kesinambungan ini, framing tidak hanya berperan sebagai cara penyajian pesan, tetapi juga sebagai mekanisme interpretatif yang aktif membentuk cara audiens memahami dan mengalami realitas keagamaan. Sejalan dengan pandangan Goffman, individu mengorganisasi pengalaman sosial mereka melalui “frame”, yang dalam konteks dakwah digital berfungsi sebagai jembatan antara teks keagamaan dan budaya visual populer (Erving Goffman, 1986). Melalui strategi framing ini, nilai-nilai sufistik yang tradisionalnya bersifat abstrak dan mendalam dapat diolah menjadi bentuk pengalaman spiritual yang lebih konkret, emosional, dan mudah dirasakan. Platform seperti TikTok, dengan kekuatan visual dan naratifnya, memungkinkan proses pembingkai ulang, sehingga spiritualitas sufistik dapat dihadirkan dalam ekspresi yang personal, relatable, dan lebih kuat mengikat emosi audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Namun, dalam dinamika budaya digital yang serba cepat ini, muncul tuntutan baru: konten dakwah harus disampaikan secara ringkas tanpa mengorbankan kedalaman spiritualnya. Tantangan ini memperlihatkan paradoks yang melekat dalam komunikasi keagamaan berbasis elektronik—di satu sisi, teknologi menawarkan kecepatan dan jangkauan yang luas; di sisi lain, ia berisiko mengurangi intensitas keterlibatan spiritual yang reflektif. Sejalan dengan hal tersebut, Knowles (2022) menggarisbawahi bahwa fenomena ini berkesesuaian dengan pandangan Papacharissi, yang melihat media sosial sebagai ruang afektif di mana identitas dan ekspresi spiritual dibentuk secara emosional dan kolektif. Oleh karena itu, dalam konteks strategi framing dakwah sufistik di platform seperti TikTok, tantangan utamanya adalah bagaimana mengemas nilai-nilai sufistik yang mendalam ke dalam format konten yang singkat, visual, dan tetap mampu menyentuh dimensi afektif serta eksistensial audiens digital masa kini.

Selaras dengan itu, konsep *self-presentation* dari Erving Goffman, khususnya gagasan tentang *impression management* (manajemen kesan), menjadi relevan untuk memahami bagaimana individu membentuk citra keagamaan mereka. Sebagaimana Goffman menjelaskan dalam studi tentang fotografi perjalanan, pengguna media sosial seperti Instagram kerap mengkurasi gambar secara selektif untuk membangun kesan tertentu di mata audiens. Pola ini juga terlihat dalam representasi religius di media sosial, di mana pengguna secara sadar menampilkan identitas dan nilai-nilai keagamaan melalui unggahan yang estetis dan terencana. Layaknya panggung depan dalam interaksi sosial, di era digital, media sosial telah menjadi ruang pertunjukan baru bagi ekspresi keagamaan, di mana individu tidak hanya menampilkan keyakinan pribadi mereka, tetapi juga membentuk citra religius yang selaras dengan ekspektasi publik. Teknologi digital memungkinkan keyakinan tersebut dikemas dalam format visual yang menarik, menciptakan titik temu antara ekspresi spiritual individual dan identitas komunal. Kehadiran online yang dikurasi ini memperlihatkan bagaimana praktik keagamaan kini mengalami transformasi, menjadi bagian dari dinamika sosial yang lebih luas dalam ruang digital yang interaktif (Jung, 2023).

Selain aspek framing dan estetika digital, konsep *affective publics* atau “publik afektif” menjadi kunci dalam memahami bagaimana emosi kolektif memengaruhi penyebaran dan penerimaan konten dakwah di media sosial. Emosi yang diekspresikan pengguna dalam ruang digital, seperti TikTok, menciptakan resonansi emosional yang

memperkuat keterlibatan dan mobilisasi seputar isu sosial—termasuk dakwah—terutama di kalangan audiens muda (Hautea et al., 2021). Dalam konteks ini, konten dakwah yang sarat emosi dan visual mampu menciptakan keterlibatan yang tinggi karena menyentuh aspek afektif audiens. TikTok, dengan fitur algoritmik dan tren berbasis suara maupun ekspresi visual, memperkuat peran emosi sebagai penggerak utama interaksi digital, yang pada gilirannya memperkuat keterhubungan spiritual yang dibangun secara virtual.

Dakwah tidak lagi sekadar aktivitas penyampaian ajaran, melainkan juga proses membangun citra sebagai “sahabat spiritual digital” yang otentik dan ramah. Dalam konteks budaya digital Muslim, influencer media sosial memainkan peran ini dengan menghadirkan konten keagamaan yang relevan dan menarik bagi kaum muda Muslim. Mereka lebih menekankan pada pendekatan mendongeng dan membangun hubungan manusia daripada menyampaikan ajaran secara dogmatis. Strategi ini membentuk ulang cara komunikasi spiritual dilakukan, memungkinkan mereka membangun koneksi yang kuat dengan audiens serta tampil sebagai pemimpin agama baru yang menantang otoritas tradisional dalam praktik dakwah (Zaid et al., 2022).

Salah satu representasi dari pendekatan ini dapat dilihat pada media dakwah seperti Al Amiin.id yang memanfaatkan narasi singkat, tone lembut, dan simbol-simbol sufistik seperti cahaya, warna hijau, serta metafora perjalanan spiritual untuk membangun koneksi emosional dengan audiens. Pendekatan estetis ini memperkuat citra “sahabat spiritual digital” yang menenangkan dan relevan secara emosional. Namun demikian, Dalam praktiknya, terdapat ketegangan inheren antara nilai-nilai sufistik yang kontemplatif dengan karakter budaya digital yang serba cepat, digerakkan oleh algoritma dan tuntutan viralitas. Ketegangan ini mencerminkan benturan antara spiritualitas dan teknologi, di mana spiritualitas dapat berperan sebagai lensa kritis untuk mengidentifikasi aspek problematik dari teknologi, seperti komodifikasi dan penyederhanaan pesan spiritual menjadi sekadar komoditas emosional. Risiko ini perlu diantisipasi melalui strategi framing yang lebih reflektif, guna melestarikan kedalaman nilai-nilai spiritual di tengah derasnya arus konten digital. Dengan menumbuhkan kesadaran spiritual dalam masyarakat teknologi, dapat muncul wawasan yang lebih dalam untuk melawan tekanan viralitas dan menjaga makna autentik dari pesan-pesan transenden (Fernandez-Borsot, 2023).

Penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah digital memerlukan keseimbangan antara estetika dan kedalaman, antara daya tarik visual dan substansi spiritual. Kajian ini juga mengidentifikasi kesenjangan dalam literatur yang ada, yakni minimnya analisis mendalam tentang bagaimana tasawuf direpresentasikan secara visual dan naratif dalam platform berbasis video pendek seperti TikTok. Dengan menggabungkan teori framing dan self-presentation, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan model dakwah sufistik yang kontekstual, adaptif, dan tetap menjaga kedalaman spiritual dalam ekosistem digital yang cepat berubah.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografivirtaul untuk menelaah secara mendalam praktik dakwah sufistik melalui akun TikTok @Al.Amiin.id. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana elemen estetika digital—seperti visual, narasi, dan simbol sufistik—difungsikan sebagai alat framing dalam menyampaikan nilai-nilai spiritual kepada audiens muda dalam konteks budaya digital yang cepat dan instan.

Data dalam penelitian ini mencakup konten visual (video TikTok, flyer digital, dan elemen grafis lainnya), transkrip narasi dalam video, serta hasil wawancara dengan admin

akun sebagai informan kunci. Data diperoleh melalui observasi etnografi virtual, wawancara semi-terstruktur, serta dokumentasi terhadap elemen visual yang digunakan dalam konten dakwah.

Analisis dilakukan dengan pendekatan tematik yang berfokus pada tiga ranah utama, yaitu visual, simbolik, dan naratif. Aspek visual dianalisis melalui warna, tipografi, dan tata letak; aspek simbolik mencakup penggunaan cahaya sebagai metafora ilahiah serta simbol tangan memberi; dan aspek naratif mencakup gaya storytelling reflektif dan emosional. Keseluruhan analisis didasarkan pada teori framing dari Erving Goffman untuk memahami bagaimana konten dikonstruksi untuk membentuk persepsi spiritual audiens.

Temuan dari analisis disajikan secara tertulis dan tematik, dengan penjabaran mendalam mengenai keterkaitan antara elemen estetika dan pesan dakwah. Penyajian ini bertujuan untuk memperjelas dinamika representasi makna spiritual dalam media sosial berbasis algoritma seperti TikTok, serta menunjukkan bagaimana pesan-pesan tersebut dikonstruksi, dibingkai, dan diterima dalam konteks budaya digital yang serba cepat. Dalam pelaksanaan penelitian, etika akademik dijunjung tinggi, dengan memastikan adanya informed consent dari narasumber, menjaga kerahasiaan identitas pribadi, serta memperoleh izin dari pemilik akun terkait pemanfaatan konten. Dengan metodologi ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang valid dan dapat dipercaya mengenai bagaimana dakwah sufistik dapat disampaikan secara efektif dalam lanskap media sosial yang serba cepat.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi framing yang digunakan oleh akun dakwah @Al.Amiin.id di TikTok dengan pendekatan teori framing dari Erving Goffman. Hasil observasi konten dan wawancara dengan pengelola akun menunjukkan bahwa Media Sufi Al Amiin.id secara konsisten menerapkan elemen framing dalam menyusun konten dakwah digital mereka. Tiga jenis konten utama yang dipublikasikan adalah flyer quotes (kutipan pendek dari tokoh sufi), flyer tulisan kyai (pandangan keislaman para ulama), dan potongan ceramah pendek (cuplikan dari pengajian). Framing dakwah dilakukan melalui penggunaan warna simbolik seperti hijau dan kuning yang mencerminkan spiritualitas dan identitas sufistik, serta narasi yang bersifat emosional dan mudah diterima audiens. Musik latar, tipografi, serta elemen metaforis seperti cahaya dan perjalanan spiritual turut memperkuat makna konten.

Untuk memperjelas strategi framing dakwah sufistik yang digunakan oleh akun @Al.Amiin.id, berikut ini disajikan tabel hasil analisis yang merangkum elemen-elemen utama framing berdasarkan teori Erving Goffman dan dampaknya terhadap persepsi audiens digital:

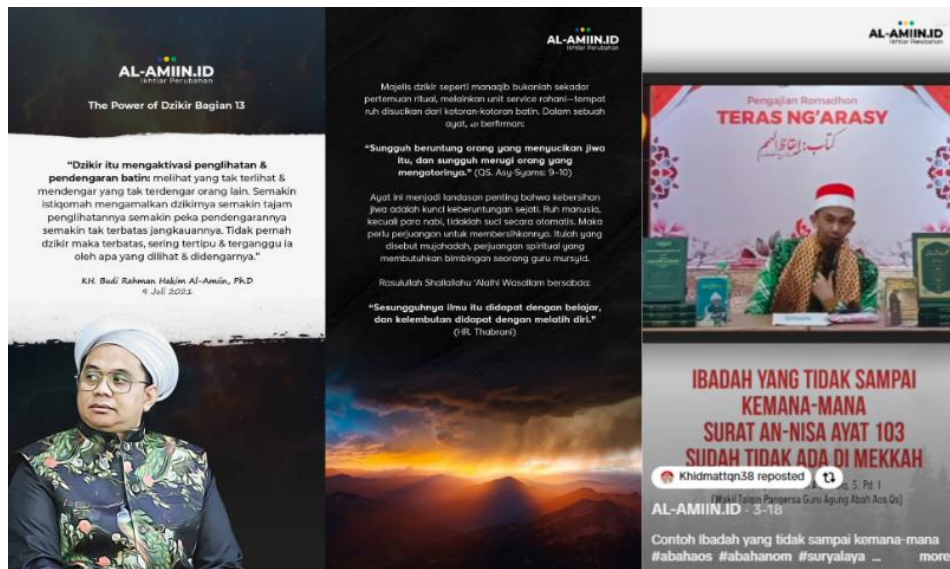
**Tabel 1. Hasil Analisis Strategi Framing Dakwah Sufistik @Al.Amiin.id Berdasarkan Teori Erving Goffman**

Elemen Framing	Deskripsi Strategi Konten @Al.Amiin.id	Fungsi Framing Menurut Goffman	Dampak terhadap Persepsi Audiens Digital
Visual (Warna, Cahaya)	Konsisten menggunakan warna hijau, putih, dan emas, pencahayaan lembut, dan elemen	<i>Presentation of self</i> dan <i>ritualized symbolic</i>	Membangun suasana kontemplatif, nyaman, dan identik

Elemen Framing	Deskripsi Strategi Konten @Al.Amiin.id	Fungsi Framing Menurut Goffman	Dampak terhadap Persepsi Audiens Digital
	visual estetik seperti <b>kaligrafi</b> atau latar alam. Contoh: “Melihat yang tak terlihat, mendengar yang tak terdengar” dan “Dunia berubah begitu cepat.”	<i>expression</i>	dengan <b>spiritualitas sufistik</b> .
<b>Simbolisme Sufistik</b>	Banyak video mengandung <b>simbol dzikir, tasbih, perjalanan ruhani, dan tokoh sufi seperti Abah Aos</b> . Contoh: “Kita nanti tergantung kita sekarang”, “Orang pertama yang menerima Talqin Dzikir”.	<i>Keying dan frame transformation</i>	Mengubah konsumsi video menjadi <b>refleksi spiritual</b> , memperdalam keterlibatan personal.
<b>Narasi Emosional</b>	Judul dan teks seperti: “ <i>Jangan pernah mengecilkan arti dirimu</i> ”, “ <i>Meresakan hadirat Allah di dalam diri</i> ”, serta nada pengisi suara yang lembut dan reflektif.	<i>Narrative framing dan alignment with audience schema</i>	Menghadirkan pengalaman <b>emosional dan relevan</b> secara pribadi bagi audiens muda.
<b>Format Ringkas (Durasi)</b>	Semua video berdurasi <b>pendek (<math>\pm 30-60</math> detik)</b> , dengan satu pesan utama yang langsung tersampaikan.	<i>Strip of activity dan bracketing</i>	Sesuai dengan pola konsumsi cepat di TikTok; mudah <b>ditonton, diingat, dan dibagikan</b> .
<b>Self-presentation</b>	Membangun citra sebagai <b>media dakwah yang lembut, humanis, dan bersahabat</b> . Tokoh agama tampil tersenyum, berbicara santai.	<i>Impression management</i>	Membentuk figur “ <b>sahabat spiritual digital</b> ” yang hangat dan inklusif.
<b>Algoritma dan Tren</b>	Menggunakan tagar dan lagu populer seperti video “Gibran diMazaulkan?” dengan visual yang mengikuti tren audio populer.	<i>Frame selection in mediated environment</i>	Meningkatkan <b>visibilitas dan engagement</b> tanpa meninggalkan pesan spiritual yang dalam.

Sejak aktif pada tahun 2023, akun TikTok @Al.Amiin.id telah menjangkau jutaan audiens melalui konten dakwah sufistik yang dikemas dalam bentuk video pendek, flyer digital, dan narasi inspiratif. Capaian ini menunjukkan bahwa pendekatan visual dan emosional yang digunakan oleh Al Amiin.id berhasil menarik perhatian generasi muda di tengah derasnya arus informasi digital. Media dakwah ini menyajikan konten dalam dua format utama, yaitu flyer informasi dan video. Jenis konten yang disajikan terbagi menjadi tiga: flyer quotes – berisi kutipan pendek dari seorang kyai; flyer tulisan kyai – berupa tulisan

para kyai yang dikemas dalam bentuk visual; dan potongan ceramah pendek – berupa cuplikan pengajian dari tokoh agama.



**Gambar 1.** Postingan akun TikTok @Al.Amiin.id yang merepresentasikan tiga jenis konten dakwah: flyer tulisan kyai, flyer quotes dengan elemen visual sufistik, dan potongan video ceramah pendek.

Strategi self-presentation juga terlihat jelas. Media Al Amiin membangun citra sebagai media dakwah yang ramah terhadap generasi muda, dengan gaya penyampaian yang ringan, estetik, dan mampu bersaing di ruang media sosial yang dinamis. Dalam perspektif teori framing Erving Goffman, Media Al Amiin.id menerapkan konsep frame sebagai konstruksi kognitif, di mana konten dirancang untuk membentuk cara pandang audiens terhadap nilai-nilai dakwah sufistik. Elemen visual dan narasi pendek membantu menyederhanakan pengalaman spiritual menjadi lebih relatable dalam kehidupan sehari-hari.

Strategi framing yang diterapkan oleh Al Amiin.id juga memperlihatkan adanya upaya adaptasi terhadap logika platform TikTok yang mengutamakan engagement, visual punch, dan tempo cepat. Pemanfaatan durasi pendek menjadi tantangan sekaligus peluang: bagaimana menyisipkan nilai-nilai spiritual yang reflektif ke dalam format video yang hanya berdurasi 30 hingga 60 detik. Dalam konteks ini, framing tidak hanya membentuk konten, tetapi juga menjadi mekanisme penyaringan spiritualitas agar bisa tetap relevan tanpa tereduksi maknanya. Al Amiin.id berhasil menggunakan mikro-narasi sufistik sebagai media representasi pengalaman transendental yang intim dan personal di tengah banjir konten hiburan TikTok.

Selain itu, media ini turut menerapkan prinsip penentuan realitas melalui frame. Dakwah tidak lagi disampaikan secara normatif, melainkan sebagai pengalaman yang emosional dan personal, dengan micro-narratives yang memungkinkan audiens merasa lebih dekat secara spiritual. Realitas keagamaan dikonstruksi agar terasa menyentuh dan bermakna, bahkan dalam durasi yang sangat terbatas. Strategi self-presentation memperkuat upaya framing dengan menampilkan wajah dakwah yang autentik, modern, dan inklusif. Pemilihan visual yang konsisten, penggunaan simbol sufistik, dan narasi inspiratif menjadi cara untuk menciptakan koneksi emosional antara konten dan audiens. Ini sejalan dengan konsep Goffman mengenai pentingnya mengatur kesan dalam interaksi sosial.



**Gambar 2.** Contoh konten framing dakwah dari akun @Al.Amiin.id yang menampilkan visual sufistik dengan kutipan reflektif dan desain estetik untuk membangun impresi emosional serta spiritual.

Pendekatan ini juga mencerminkan semangat komunikasi postmodern, di mana pesan keagamaan disampaikan melalui kombinasi estetika, narasi, dan simbolisme. Meskipun begitu, tantangan utama tetap ada, yaitu menjaga kedalaman makna spiritual dalam budaya digital yang serba cepat dan instan. Dengan demikian, media seperti Al Amiin.id membuktikan bahwa dakwah dapat disampaikan secara relevan dan menyentuh, selama strategi framing disusun dengan cermat, adaptif, dan sesuai dengan karakteristik audiens digital masa kini.

Hal ini memperkuat temuan bahwa framing dakwah yang dilakukan oleh Media Sufi Al Amiin.id bukan sekadar strategi komunikasi teknis, melainkan merupakan pendekatan yang terintegrasi secara estetis dan kognitif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Weber (2024) yang menekankan bahwa, Dalam lanskap informasi yang padat dan kompetitif, strategi komunikasi visual memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik. Visualisasi yang efektif tidak hanya memperindah tampilan konten, tetapi juga menjadi instrumen strategis untuk memperkuat pesan secara emosional dan kognitif, termasuk dalam konteks dakwah. Dengan memanfaatkan elemen visual yang tepat, komunikator dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan berkesan, sehingga meningkatkan pemahaman serta daya ingat audiens terhadap pesan keagamaan yang disampaikan. Dakwah digital tidak lagi bergantung semata pada komunikasi verbal, melainkan mengintegrasikan dimensi estetika seperti elemen visual, simbol, dan metafora untuk menciptakan kesan puitis dan mendalam. Pendekatan ini memungkinkan pesan dakwah lebih mudah diterima dan dihayati oleh audiens digital, membantu mereka memahami nilai-nilai ilahi dalam konteks kehidupan sehari-hari dengan cara yang lebih relevan, menyentuh, dan bermakna.

Selain itu, penelitian oleh Bowman & Bohaty (2022) juga menunjukkan bahwa representasi simbolik memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk opini dan interpretasi khalayak terhadap nilai-nilai tertentu. Dalam ranah media sosial seperti TikTok, elemen-

elemen simbolik—termasuk gambar, warna, suara, dan metafora visual—berinteraksi erat dengan identitas, interaktivitas, dan konteks sosial audiens. Psikologi media dalam hal ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana setiap individu merespons konten secara berbeda, tergantung pada latar belakang dan disposisi afektif mereka. Dengan demikian, strategi framing yang dilakukan oleh Media Sufi Al Amiin.id tidak hanya sebatas usaha artistik, melainkan merupakan pendekatan terstruktur yang didasarkan pada pemahaman mendalam terhadap cara kerja persepsi audiens digital. Oleh karena itu, framing dakwah dalam media sosial bukan hanya strategi penyampaian pesan, tetapi juga menjadi pendekatan sosiologis dan psikologis yang mampu menyelaraskan nilai-nilai keislaman dengan kebutuhan ekspresif generasi digital.

### KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi framing yang diterapkan oleh akun TikTok @Al.Amiin.id berhasil membentuk ulang pendekatan dakwah sufistik agar sesuai dengan karakteristik audiens digital. Melalui penggunaan elemen visual, simbolisme, dan narasi emosional yang dikemas dalam durasi singkat, @Al.Amiin.id mampu menyampaikan pesan spiritual yang mendalam dengan cara yang relevan dan menyentuh. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa dakwah sufistik dapat dikomunikasikan secara efektif di platform digital tanpa kehilangan esensi nilai-nilai keagamaannya.

Penerapan teori framing dari Erving Goffman dalam konteks ini memperlihatkan bagaimana pesan dakwah dibingkai secara strategis untuk menciptakan persepsi tertentu di benak audiens. Frame yang dibangun tidak hanya menyampaikan konten ajaran, tetapi juga mengonstruksi pengalaman spiritual yang lebih personal, estetis, dan kontekstual. Dengan demikian, strategi framing yang digunakan oleh @Al.Amiin.id tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai medium refleksi spiritual yang adaptif terhadap budaya visual dan naratif era digital.

Penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya self-presentation dalam membentuk citra dakwah digital yang otentik, ramah, dan menarik bagi generasi muda. Elemen estetika seperti warna, tipografi, dan simbol sufistik turut memperkuat impresi dan daya tarik konten dakwah. Strategi ini berhasil menjadikan akun dakwah seperti @Al.Amiin.id sebagai representasi “sahabat spiritual digital” yang dekat dengan keseharian audiensnya dan mampu membangun hubungan emosional yang kuat.

Ke depan, penelitian ini merekomendasikan eksplorasi lebih lanjut terhadap pola interaksi dan keterlibatan audiens terhadap dakwah visual berbasis algoritma. Selain itu, perlu dikembangkan model dakwah digital yang mampu menjaga keseimbangan antara daya tarik visual dan kedalaman spiritual agar tidak terjebak dalam komodifikasi pesan keagamaan. Strategi framing yang lebih reflektif dan kontekstual diharapkan mampu memperluas jangkauan dakwah yang substansial, tidak hanya dalam konteks Islam sufistik, tetapi juga lintas tradisi dan ruang digital lainnya. Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus hanya pada satu akun TikTok, sehingga generalisasi temuan perlu dikaji lebih lanjut melalui studi komparatif antar akun dakwah digital lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Belhaj, A. (2021). Muslim Preaching in the Middle East and Beyond: Historical and Contemporary Case Studies. *Islam and Christian-Muslim Relations*, 32(2), 228–230. <https://doi.org/10.1080/09596410.2021.1911447>
- Bingaman, K. A. (2023). Religion in the Digital Age: An Irreversible Process. *Religions*, 14(1), 108. <https://doi.org/10.3390/rel14010108>
- Bowman, N. D., & Bohaty, E. (2022). Innovating the Media Psychology of Interpretation, Identity, Interactivity, and Intersectionality. *Journal of Media Psychology*, 34(2), 63–64. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000345>
- Carey, L. B. (2025). Digital Spiritual Care: A Special Issue. *Health and Social Care Chaplaincy*, 238–239. <https://doi.org/10.1558/hsc.31934>
- Erving Goffman. (1986). *Frame Analysis An Essay On The Organization Of Experience* (Reprint ed., 1986). Northeastern University Press.
- Fernandez-Borsot, G. (2023). Spirituality And Technology: A Threefold Philosophical Reflection. *Zygon: Journal of Religion and Science*, 58(1). <https://doi.org/10.1111/zygo.12835>
- Gerbaudo, P. (2024). TikTok and the algorithmic transformation of social media publics: From social networks to social interest clusters. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448241304106>
- Hautea, S., Parks, P., Takahashi, B., & Zeng, J. (2021). Showing They Care (Or Don't): Affective Publics and Ambivalent Climate Activism on TikTok. *Social Media + Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/205630512111012344>
- Jung, D. (2023). Church in the Digital Age: From Online Church to Church-Online. *Theology and Science*, 21(4), 781–805. <https://doi.org/10.1080/14746700.2023.2255956>
- Knowles, M. P. (2022). E-Word? McLuhan, Baudrillard, and Verisimilitude in Preaching. *Religions*, 13(12), 1131. <https://doi.org/10.3390/rel13121131>
- Literat, I., & Kligler-Vilenchik, N. (2023). TikTok as a Key Platform for Youth Political Expression: Reflecting on the Opportunities and Stakes Involved. *Social Media + Society*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/20563051231157595>
- Supriadi, M. N., & Alpasa, Y. D. (2022). Studi Integratif Teologi Dan Media Sosial. *Phronesis: Jurnal Teologi Dan Misi*, 5(1), 41–55. <https://doi.org/10.47457/phr.v5i1.240>
- Weber, W. (2024). Editorial: Insights in visual communication: 2022. *Frontiers in Communication*, 9. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1426182>
- Williams, J., & Krisjanous, J. (2023). Spreading the word: exploring spiritual consumption on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 40(1), 124–135. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2021-4450>
- Strategi Framing Dakwah Sufistik di TikTok: Menjaga Kedalaman Spiritualitas di Era Budaya Digital

- Zaid, B., Fedtke, J., Shin, D. D., El Kadoussi, A., & Ibahrine, M. (2022). Digital Islam and Muslim Millennials: How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority and Islamic Practices. *Religions*, 13(4), 335. <https://doi.org/10.3390/rel13040335>
- Cloete, F., & Meyer, I. (1994). *Policy agenda setting: The title must be in italic*. Van Schaik Publishers.
- Devega, E. (2017, October 10). Teknologi masyarakat Indonesia: Malas baca tapi cerewet di Medsos. *Kominfo*.  
[https://www.kominfo.go.id/content/detail/10862/teknologi-masyarakat-indonesia-malas-baca-tapi-cerewet-di-medsos/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/10862/teknologi-masyarakat-indonesia-malas-baca-tapi-cerewet-di-medsos/0/sorotan_media)
- Ostertag, S. F. (2019). Anti-racism movements and the US civil sphere: The case of Black lives matter. In J. Alexander, T. Stack, & F. Khosrokhavar (Eds.), *Breaching the civil order: Radicalism and the civil sphere* (pp. 70-91). Cambridge University Press.
- Zeti, A.A. (2019). Embracing social media: The change and disruption to public relations practices in Malaysia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(1), 319-337. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2019-3501-21>