ANALISIS INTERAKSI PENGGUNA DALAM KONTEN RELIGIUS DI AKUN TIKTOK @bagussuhar

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial Islam (S.Sos.I)

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Konsentrasi Televisi Dakwah

Oleh:

Devi Kharisma Wardhani

1801026152

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 1 bendel
Hal : Persetujuan Naskah Proposal Skripsi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa proposal skripsi saudara :

Nama	:	Devi Kharisma Wardhani
NIM	:	1801026152
Fakultas	:	Dakwah dan Komunikasi
Jurusan/ Konsentrasi	:	KPI/ Televisi Dakwah
Judul	:	Analisis Interaksi Pengguna dalam Konten Religius di Akun TikTok @bagussuhar

Dengan ini kami setujui, dan mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 23 Juni 2025
Dosen Pembimbing

Dr, Hj. Siti Sholihati. MA
NIP. 196310171991032001

PENGESAHAN

PENGESAHAN UJIAN MUNAQOSAH

Skripsi yang berjudul :

ANALISIS INTERAKSI PENGGUNA DALAM KONTEN RELIGIUS DI AKUN TIKTOK @bagussuhar

Disusun Oleh :

Devi Kharisma Wardhani
1801026152

Telah diujikan di depan dewan penguji
pada tanggal 27 Juni 2025 dan dinyatakan lulus memenuhi syarat
guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji :

Ketua Sidang

Dr. Abdul Ghoni, M.Ag.
NIP. 197707092005011003

Sekretaris Sidang

Nahnu Robid Jiwandono, M.Pd
NIP. 199007262020121002

Penguji I

Maya Rini Handayani, M.Kom.
NIP. 19760505201101 2007

Penguji II

Silvia Riskha Fabriar, M.S.I.
NIP. 198802292019032013

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Dr. Hj. Siti Sholihati, MA.
NIP. 196310171991032001

Disahkan Oleh :
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Pada tanggal Juli 2025

Prof. Dr. Moh Fauzi, M.Ag.
NIP. 197205171998031003

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 23 Juni 2025



Devi Kharisma Wardhani

NIM. 1801026152

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah SWT. Rasa syukur yang mendalam penulis panjatkan ke hadirat-Nya atas segala rahmat dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dalam bentuk skripsi dengan sebaik mungkin. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan bagi seluruh umat beriman.

Skripsi berjudul "Analisis Interaksi Pengguna dalam Konten Religius di Akun TikTok @Bagussuhar" ini merupakan hasil dari proses yang penuh dedikasi dan memakan waktu yang cukup panjang. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunannya masih terdapat berbagai kekurangan, sehingga sangat mengharapkan saran dan masukan yang membangun demi kesempurnaan karya ini di masa mendatang.

Pencapaian ini tentu tidak lepas dari peran banyak pihak yang telah memberikan dukungan moral maupun akademik. Untuk itu, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, atas dukungannya dalam peningkatan kualitas karya ilmiah di lingkungan kampus.
2. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Fauzi, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, yang telah memberikan kemudahan dalam proses perizinan dan penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Asep Dadang Abdulah, M.Ag., selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, atas dukungannya selama proses penyusunan karya ini.
4. Ibu Dr. Hj. Siti Sholihati, MA., selaku dosen pembimbing, yang telah dengan sabar membimbing, mengarahkan, dan memberikan masukan yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu Dosen di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, yang telah berbagi ilmu dan pengalaman berharga kepada penulis selama proses perkuliahan berlangsung.

6. Seluruh Civitas Akademika UIN Walisongo Semarang atas segala bantuan dan dukungan yang telah memperlancar proses penyusunan skripsi ini.

Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan dengan pahala yang berlipat ganda.

Penulis juga sepenuhnya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan terdapat berbagai kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan dan kritik yang bersifat membangun. Semoga karya sederhana ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, serta bermanfaat bagi para pembaca.

Semarang, 23 Juni 2025
Peneliti

Devi Kharisma Wardhani
NIM. 1801026152

PERSEMBAHAN

Dengan rahmat Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, hanya kepada-Nya saya berserah diri dan bersujud. Segala puji syukur saya panjatkan atas kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan ketenangan jiwa, kekuatan, serta kelancaran dalam proses penyusunan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Suharno dan Ibu Siti Aisah, yang menjadi sumber kekuatan dan alasan langkah ini terus melaju. Doa yang tak pernah putus, cinta, dukungan, serta pengorbanan Bapak dan Ibu adalah anugerah yang membuat saya mampu bertahan dan berproses hingga saat ini. Terima kasih atas segala kasih sayang, dukungan moral, materi, dan semangat yang selalu mengiringi.
2. Saudara-saudara saya tersayang, Evi Madyani Wijayanti dan Wisnu Tunggul Prakoso, serta calon pendamping hidup saya Aa' Damar Alwandaru Sunjaya, yang selalu memberikan dorongan, semangat, dan dukungan dalam setiap langkah saya.
3. Sahabat-sahabat seperjuangan yang senantiasa menemani, memberikan semangat, saling membantu, dan saling menguatkan selama perjalanan ini.
4. Rekan-rekan seperjuangan dan sekelas dari awal perkuliahan hingga kini, teman-teman KPI D angkatan 2018, yang telah berbagi pengetahuan, pengalaman, suka dan duka. Semoga ukhuwah kita tetap terjalin dan bersama-sama menggapai ridha serta surga-Nya.

MOTTO

"Barangsiapa yang bersungguh-sungguh, maka ia akan berhasil."

-Ali bin Abi Thalib-

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk interaksi pengguna (afektif, kognitif, dan perilaku) terhadap konten religius di akun TikTok @bagussuhar. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada semakin populernya media sosial, khususnya TikTok, sebagai ruang baru bagi dakwah digital. Dengan lebih dari 126 juta pengguna di Indonesia, TikTok menjadi sarana penting dalam menyampaikan pesan keagamaan kepada generasi muda. Namun, dakwah di media sosial menghadapi tantangan berupa format yang serba singkat, potensi banalitas pesan, serta kecenderungan algoritma yang lebih mengutamakan popularitas daripada substansi.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis isi. Data diperoleh melalui observasi partisipatif terhadap lima video dakwah yang diunggah oleh akun @bagussuhar, didukung oleh dokumentasi tangkapan layar, arsip komentar, serta data interaksi seperti *likes*, komentar, *repost*, dan favorit. Analisis data dilakukan menggunakan teori keterlibatan pengguna (*User Engagement Theory*) oleh Hollebeek, dkk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi pengguna terhadap konten religius di akun @bagussuhar mencerminkan keterlibatan yang cukup tinggi di ketiga dimensi. Pada aspek kognitif, *audiens* tidak hanya menonton pasif, tetapi menunjukkan pemahaman, refleksi moral, dan kritik konstruktif melalui komentar. Pada dimensi afektif, respon emosional yang kuat seperti rasa takut, keprihatinan, dan empati terlihat jelas dari berbagai komentar dan reaksi pengguna. Sementara itu, pada dimensi perilaku, tingginya jumlah likes, komentar, favorit, serta *repost* menunjukkan bahwa *audiens* juga aktif dalam menyebarkan dan memperkuat pesan dakwah di ruang digital.

Kata Kunci: interaksi pengguna, dakwah digital, TikTok, *user engagement theory*, konten religius.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**

PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**

PENGESAHAN ..... **iii**

PERNYATAAN ..... **iv**

KATA PENGANTAR ..... **v**

PERSEMBAHAN ..... **vii**

MOTTO ..... **viii**

ABSTRAK ..... **ix**

DAFTAR ISI ..... **xi**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian 4
D. Tinjauan Pustaka 5
E. Metode Penelitian 7

BAB II INTERAKSI PENGGUNA DAN KONTEN RELIGIUS DI TIKTOK **12**

A. Analisis 12
B. Interaksi 12
C. Konten Religius 17
D. Media Sosial 18
E. TikTok 20
F. Teori Keterlibatan Pengguna (*User Engagement*) 28

BAB III KONTEN RELIGIUS DI AKUN TIKTOK @bagussuhar 30

A. Profil Akun @bagussuhar..... 30
B. Konten Akun TikTok @bagussuhar..... 32
C. Pro dan Kontra Akun TikTok @bagussuhar 47

BAB IV ANALISIS INTERAKSI PENGGUNA DALAM KONTEN RELIGIUS DI AKUN TIKTOK @BAGUSSUHAR..... 49

A. Video Pertama (Nafsu Terhadap Anggota Keluarga Sendiri) 49
B. Video Kedua (Walid)..... 51
C. Video Ketiga (Dugem Halal)..... 53
D. Video Keempat (Ngekos Bareng)..... 55
E. Video Kelima (POV Ayah Terhadap Anak Perempuan)..... 57

BAB V PENUTUP 60

A. Kesimpulan..... 60
B. Saran 60

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Profil Akun TikTok @bagussuhar 21
Gambar 2 Pemilik Akun @bagussuhar 23
Gambar 3 Sertifikat Aktor Terbaik Bagus Suhar 24
Gambar 4 Sertifikat Penulisan Naskah Terbaik Bagus Suhar 25
Gambar 5 Bagus Suhar Juara 1 Video Kekayaan Intelektual 26
Gambar 6 Bagus Suhar Juara 2 Video Edukasi Hukum 27
Gambar 7 Screenshot Video Fenomena Nafsu Terhadap Keluarga Sendiri 29
Gambar 8 Screenshot Video tentang Walid 31
Gambar 9 Screenshot Video Dugem Halal 33
Gambar 10 Screenshot Video Ngekos Bareng 36
Gambar 11 Screenshot Video POV Ayah Terhadap Anak Perempuannya 53
Gambar 12 Screenshot Komentar Pro 39

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

TikTok dengan lebih dari 1,5 miliar pengguna aktif pada awal 2025 (Woodward, 2025), merupakan *platform* video pendek yang mencerminkan tren *mediatization* dalam budaya digital global. Proses *mediatization* sendiri mengacu pada bagaimana media sosial seperti TikTok, tidak hanya menjadi saluran penyebaran pesan, tetapi juga membentuk ulang cara pesan tersebut dikonstruksi dan diterima oleh *audiens*. Dalam konteks dakwah, *mediatization* memungkinkan pesan-pesan keagamaan diproduksi dengan gaya visual, naratif, dan ritme yang sesuai dengan logika media digital dan algoritma *platform*. Di Indonesia, TikTok termasuk dalam jajaran aplikasi dengan tingkat pertumbuhan pengguna dan durasi penggunaan yang tinggi di kalangan pengguna internet, khususnya generasi muda (We Are Social & Meltwater, 2024). Fenomena ini mencerminkan pergeseran dari pola penyampaian dakwah konvensional menuju model komunikasi digital yang lebih kolaboratif, cepat, dan berbasis algoritma.

Namun demikian, ada sejumlah permasalahan dalam interaksi pengguna dengan konten religius di TikTok. Salah satu tantangan utama adalah potensi misinformasi dan banalitas pesan agama karena format yang serba singkat dan bergantung pada popularitas algoritma. Algoritma TikTok memprioritaskan konten berdasarkan keterlibatan tinggi (*engagement*) seperti *like*, komentar, dan *share* (Bhandari & Bimo, 2022), sehingga pesan religius yang viral belum tentu berkualitas atau benar secara teologis. Selain itu, bentuk interaksi pengguna yang dominan masih sebatas respons emosional atau simbolik (misalnya *like* atau emotikon), bukan diskusi substantif. Sebagai penguat, ayat *Al-Qur'an* surat An-Nahl ayat 125 menegaskan pentingnya berdakwah dengan hikmah dan cara yang baik, relevan dengan praktik dakwah digital saat ini. Ayat tersebut berbunyi:

اُدْعُ اِلٰى سَبِيْلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِيْ هِيَ اَحْسَنُۗ اِنَّ رَبَّكَ هُوَ اَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيْلِهٖ وَهُوَ اَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِيْنَ

Artinya: *"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik, dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk"*(Kementerian Agama RI, 2022). Ayat ini menegaskan bahwa komunikasi dakwah harus dilakukan dengan pendekatan yang bijak, argumentatif, dan penuh etika yang sangat relevan dengan praktik dakwah di media sosial saat ini, termasuk di TikTok.

Meski kajian dakwah digital terus berkembang, studi yang secara khusus membahas interaksi afektif, kognitif, dan perilaku pengguna terhadap konten religius di TikTok masih terbatas, terutama dalam konteks akun individu non-institusional seperti @bagussuhar. Sebagian besar penelitian sebelumnya masih terfokus pada institusi dakwah atau pendekatan normatif terhadap konten keislaman di media sosial (Nuraeni & Kurniasih, 2021). Padahal, akun-akun personal seperti @bagussuhar justru lebih dekat dengan audiens muda dan memanfaatkan pendekatan naratif-visual yang sesuai dengan logika budaya populer digital. Keunikan pendekatan ini membuka ruang kajian tentang bagaimana pengalaman religius dimediasi ulang, dan bagaimana pengguna tidak hanya mengonsumsi tapi juga turut menginterpretasi dan menyebarkan ulang pesan-pesan religius.

Akun TikTok @bagussuhar merupakan akun personal yang secara konsisten menyajikan konten keislaman dalam bentuk video pendek berbasis animasi. Akun ini dikelola oleh individu non-institusional dan aktif sejak tahun 2021. Hingga Juni 2025, akun ini telah memiliki lebih dari 146 ribu pengikut dan total *likes* mencapai 13,4 juta secara kumulatif. Salah satu kekuatan akun ini terletak pada ciri khas visualnya, yaitu penggunaan

karakter animasi berupa sosok “kakek” yang menyampaikan pesan-pesan keagamaan secara naratif. Karakter ini membangun identitas visual yang mudah dikenali dan disukai *audiens*, terutama generasi muda pengguna TikTok.

Berbeda dari akun dakwah lain yang umumnya menampilkan pendakwah secara langsung atau berbasis teks, akun ini mengandalkan kekuatan *storytelling* visual yang kreatif dan ringan. Pendekatan ini dianggap lebih relevan dengan preferensi konsumsi konten di kalangan Gen Z dan milenial yang cenderung memilih format video pendek yang menarik (We Are Social & Meltwater, 2024). Dengan demikian, akun ini merepresentasikan tren baru dalam dakwah digital yang berfokus pada estetika, kreativitas, dan *engagement*, bukan sekadar pada isi pesan.

Karakteristik inilah yang membuat akun @bagussuhar menjadi studi kasus yang tepat untuk mengkaji bagaimana dakwah digital berlangsung secara alami di luar institusi resmi, serta bagaimana konten religius diproduksi, disebarluaskan, dan diinterpretasi ulang oleh pengguna media sosial. Dalam konteks ini, interaksi pengguna yang didefinisikan Hollebeek, dkk., (2014) sebagai pengalaman psikologis yang mencakup dimensi kognitif (perhatian dan pemahaman), afektif (respon emosional), dan perilaku (tindakan nyata) menjadi aspek penting untuk dipahami. Sebab, keterlibatan pengguna bukan hanya sekadar konsumsi pasif, tetapi bagian dari proses partisipasi aktif yang turut membentuk makna dan penyebaran pesan keagamaan di era *mediatization* media sosial.

Melalui studi ini, peneliti berupaya untuk menggali secara mendalam pola interaksi pengguna dengan konten religius di TikTok, dengan menggunakan akun @bagussuhar sebagai studi kasus. Penelitian ini penting karena dapat memperkaya literatur tentang dakwah digital, serta menawarkan pemahaman baru tentang bagaimana media sosial mengkonstruksi kembali pengalaman spiritual dan keagamaan dalam masyarakat modern. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk mengidealisasi TikTok sebagai medium dakwah, melainkan untuk menganalisis secara

kritis bagaimana praktik keagamaan diproduksi, dikonsumsi, dan dinegosiasikan ulang di ruang digital oleh aktor non-institusional. Dalam konteks tersebut, pola interaksi pengguna baik melalui keterlibatan afektif, kognitif, dan perilaku menjadi aspek penting untuk dipahami, karena menunjukkan bagaimana *audiens* turut berpartisipasi dalam membentuk makna dan penyebaran pesan keagamaan di platform media sosial seperti TikTok.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang akan dikaji oleh peneliti adalah: bagaimana bentuk keterlibatan pengguna (afektif, kognitif, dan perilaku) terhadap konten religius di akun TikTok @bagussuhar?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

   Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bentuk keterlibatan pengguna (afektif, kognitif, dan perilaku) terhadap konten religius di akun TikTok @bagussuhar.

2. Manfaat Penelitian

   a. Manfaat Akademis

      Penelitian ini memperkaya kajian dakwah digital, khususnya keterlibatan pengguna terhadap konten religius di media sosial. Selain itu, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian teori komunikasi digital, dengan mengaplikasikan *user engagement theory* dalam konteks dakwah di *platform* TikTok.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pendakwah, pembuat konten keagamaan, maupun praktisi komunikasi digital dalam memahami pola interaksi pengguna dengan konten religius di media sosial. Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu merumuskan strategi komunikasi dakwah yang lebih efektif, partisipatif, dan sesuai dengan karakteristik pengguna di ruang digital, khususnya generasi muda di TikTok.

D. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini merujuk pada beberapa studi terdahulu yang relevan sebagai dasar konseptual dan pengembangan kerangka teori:

Pertama, Nuraeni dan Kurniasih (2021) dalam artikel berjudul *The Role of Social Media Da'wah in Improving Individual Piety During the COVID-19 Pandemic* menjelaskan bahwa dakwah melalui media sosial memiliki pengaruh terhadap peningkatan kesalehan individu. Penelitian ini menggunakan pendekatan normatif dan menitikberatkan pada fungsi dakwah secara umum, namun belum membahas secara spesifik pola keterlibatan pengguna terhadap konten dakwah. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi pelengkap untuk mengeksplorasi dimensi keterlibatan tersebut.

Kedua, Bhandari dan Bimo (2022) dalam artikel *Why's Everyone on Tiktok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media* memperkenalkan konsep "*Algorithmized Self*" untuk menggambarkan bagaimana algoritma TikTok memengaruhi identitas dan interaksi pengguna. Temuan mereka menunjukkan bahwa pengalaman pengguna lebih banyak dibentuk oleh algoritma dibanding relasi sosial, sehingga konsep ini penting dalam memahami keterlibatan pengguna terhadap konten religius di TikTok.

Ketiga, Setyawan, dkk. (2023) melalui artikel *Intention to Blood Donation: An Effect of Social Media* membahas bagaimana media sosial dapat memengaruhi niat seseorang dalam bertindak secara sosial. Meskipun fokus penelitiannya bukan pada konten religius, pendekatan mereka terhadap perilaku pengguna di media digital memberikan wawasan tambahan dalam melihat aspek afektif dan perilaku digital dalam konteks media sosial.

Keempat, laporan dari We Are Social dan Meltwater (2024) berjudul *Digital 2024: Indonesia* menyajikan data terkini mengenai perilaku pengguna internet dan media sosial di Indonesia. TikTok disebut sebagai salah satu *platform* dengan pertumbuhan signifikan dan durasi penggunaan tertinggi, khususnya di kalangan generasi muda. Pada bulan Januari 2024, jumlah pengguna TikTok di Indonesia tercatat sekitar 126,83 juta, yang mengalami pertumbuhan sebanyak 19,1% dibandingkan tiga bulan sebelumnya yang berjumlah 106,52 juta pengguna. Temuan ini memperkuat urgensi penelitian terhadap bentuk interaksi pengguna dengan konten keagamaan di *platform* tersebut.

Kelima, Rahmawati (2022) dalam skripsinya berjudul *Efektivitas Dakwah Akun TikTok @dinda_ibrahiim Bagi Generasi Z di Masa Pandemi COVID-19* meneliti efektivitas dakwah melalui akun TikTok @dinda_ibrahiim terhadap Generasi Z selama pandemi. Menggunakan teori efektivitas komunikasi oleh Tubbs dan Moss serta metode survei dengan 100 responden, penelitian ini menemukan bahwa dakwah melalui akun tersebut cukup efektif, terutama dalam meningkatkan pemahaman agama di kalangan remaja. Penelitian ini memberikan perspektif lokal yang relevan mengenai pengaruh dakwah digital di Indonesia.

Dari kelima kajian tersebut, terlihat bahwa belum banyak penelitian yang secara eksplisit menelaah interaksi afektif, kognitif, dan perilaku pengguna terhadap konten religius di TikTok, terutama dari akun individu non-institusional seperti @bagussuhar. Oleh karena itu, penelitian ini hadir

untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menggunakan pendekatan *user engagement theory*.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan strategi kualitatif, khususnya pemeriksaan yang tidak ambigu menghasilkan deskriptif, seperti kata-kata yang dikumpulkan atau dikomunikasikan dari orang-orang dan cara berperilaku yang dipikirkan (Moleong, 2013). Metode kualitatif digunakan untuk memeriksa keadaan objek alamiah. Peneliti merupakan alat kunci, strategi pengumpulan data diselesaikan dengan triangulasi, pemeriksaan data bersifat induktif, dan konsekuensi dari penyelidikan emosional menggarisbawahi pentingnya menekan dengan teori (Sugiyono, 2013).

Penelitian kualitatif dimaksudkan untuk memaknai kekhasan tersebut sedalam-dalamnya melalui berbagai macam informasi sedalam-dalamnya yang dapat diharapkan, dengan tujuan agar informasi yang diperoleh bersifat menyeluruh atau sempurna (Kriyantono, 2006). Dalam tinjauan ini, masalah yang akan diteliti adalah untuk melihat interaksi pengguna dalam konten religius di akun TikTok @bagussuhar. Hasil dari eksplorasi pada teknik kualitatif ini digarisbawahi untuk memberikan gambaran kondisi asli dari objek yang diteliti.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi (*content analysis*). Menurut Krippendorff (1980), analisis isi adalah mengacu pada proses pengambilan data kualitatif, yang memerlukan interpretasi subjektif dari peneliti, kemudian dilakukan dengan teknik analisis isi untuk memahami makna dari data yang diperoleh. Kualitas analisis isi kualitatif bergantung pada kemampuan penulis dalam memahami konteks sosial di mana data tersebut dihasilkan dan dalam mengambil makna yang tersembunyi

dalam data. Krippendorff menambahkan bahwasannya analisis isi adalah sebuah proses analisis data kualitatif yang menggunakan teknik analisis isi untuk memahami makna dari data yang diperoleh. Analisis isi kualitatif harus dilakukan dengan reflektif, valid dan reliabel, serta memperhatikan konteks sosial di mana data tersebut dihasilkan.

2. Definisi Konseptual

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan gagasan dari Hollebeek, dkk. bahwa dalam konteks media digital, keterlibatan bukanlah aktivitas pasif semata seperti menonton atau membaca, melainkan mencakup tiga dimensi utama yaitu kognitif, afektif, dan perilaku. Penelitian ini bertujuan meneliti sejauh mana *audiens* akun @bagussuhar menunjukkan keterlibatan mereka terhadap konten religius yang disajikan.

Istilah *pengguna* dalam penelitian ini merujuk pada semua individu yang berinteraksi dengan konten akun @bagussuhar, baik pengikut (*followers*) maupun non-pengikut. Pemilihan istilah ini mempertimbangkan karakter algoritma TikTok yang memungkinkan jangkauan konten melampaui pengikut melalui fitur *For You Page*. Oleh karena itu, analisis keterlibatan mencakup seluruh pengguna yang menunjukkan interaksi aktif terhadap konten religius, tidak terbatas hanya pada pengikut akun.

Penelitian ini difokuskan pada platform TikTok, dengan objek interaksi pengguna yang aktif di akun @bagussuhar, khususnya generasi muda (milenial dan Gen Z) yang paling banyak terlibat dalam *platform* tersebut. Adapun konten yang dianalisis adalah konten religius yang diposting oleh akun tersebut, meliputi pesan-pesan atau tema-tema keagamaan Islam, baik yang eksplisit (misalnya kutipan Al-Qur'an atau hadis) maupun implisit (misalnya pesan moral berbasis Islam).

3. Sumber dan Jenis Data

   Sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

   a. Data Primer

      Data primer diambil dari interaksi pengguna TikTok dengan konten religius di akun @bagussuhar, meliputi *likes*, komentar, *shares*, serta penggunaan fitur *duet* dan *stitch*. Data ini dikumpulkan melalui observasi partisipasif untuk mengidentifikasi bentuk keterlibatan pengguna dan jenis konten yang paling menarik perhatian.

   b. Data Sekunder

      Data sekunder mencakup informasi dari penelitian terdahulu mengenai media sosial untuk konten religius, pengaruh algoritma TikTok, artikel dan jurnal terkait keterlibatan pengguna serta data statistik tentang penggunaan TikTok di Indonesia dan global.

4. Teknik Pengumpulan Data

   a. Observasi Partisipasif

      Observasi merupakan metode penelitian yang dilakukan secara terencana dan sistematis untuk mengamati fenomena sosial serta gejala psikologis melalui proses pengamatan dan pencatatan yang dilakukan secara sengaja. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan observasi partisipasi pasif, yaitu teknik di mana peneliti hanya berperan sebagai pengamat tanpa terlibat langsung dalam aktivitas pengguna TikTok yang diamati, serta menjaga agar keberadaannya tidak mengganggu interaksi alami pengguna.

      Observasi dilakukan untuk mencatat interaksi pengguna dengan konten religius di akun @bagussuhar, meliputi frekuensi, jenis interaksi (*likes*, komentar, *shares*, *duet*, *stitch*), serta respons emosional pengguna. Observasi

ini dilakukan secara partisipatif agar peneliti dapat memahami bentuk dan karakter keterlibatan pengguna yang muncul dalam interaksi digital.

b. Dokumentasi

Dalam penelitian kualitatif, dokumentasi digunakan untuk menelaah dan menganalisis berbagai dokumen yang dihasilkan oleh subjek penelitian maupun oleh pihak lain yang memiliki keterkaitan. Melalui metode ini, peneliti memperoleh pemahaman mengenai perspektif subjek berdasarkan dokumen tertulis, baik yang disusun langsung oleh subjek maupun oleh pihak eksternal. Dokumen-dokumen tersebut dapat berupa tulisan, foto, video, atau berbagai karya visual dan digital lainnya, yang berfungsi sebagai sumber data pelengkap. Penggunaan studi dokumentasi ini memberikan kontribusi yang berarti dalam mendukung hasil penelitian untuk melengkapi data yang diperoleh melalui teknik observasi.

Dokumentasi berupa tangkapan layar (*screenshot*), arsip komentar, serta catatan jumlah interaksi (*likes*, komentar, *shares*) dari video-video religius yang diunggah pada akun @bagussuhar. Dokumentasi ini digunakan sebagai bahan analisis untuk mengidentifikasi bentuk keterlibatan pengguna secara afektif, kognitif, dan perilaku.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara interaktif dan berkesinambungan mengikuti pendekatan kualitatif (Miles & Huberman, 1984; Sugiyono, 2013). Tahapan utama dalam analisis meliputi:

a. Reduksi Data

Proses pemilahan, penyaringan, dan fokus terhadap data yang relevan dengan tujuan penelitian agar informasi menjadi lebih ringkas dan terarah.

b. Penyajian Data

Menyajikan data secara sistematis dalam bentuk narasi, tabel, atau ringkasan agar pola dan hubungan antar data lebih mudah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Menarik kesimpulan berdasarkan data yang telah direduksi dan disajikan, serta melakukan verifikasi untuk memastikan keabsahan temuan.

Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memahami secara mendalam dinamika keterlibatan pengguna dengan konten religius, serta menghasilkan temuan yang valid dan dapat dipercaya (Sugiyono, 2013).

BAB II
INTERAKSI PENGGUNA DAN KONTEN RELIGIUS DI TIKTOK

A. Analisis

Menurut Komaruddin dalam (Septiani, dkk. 2020) Pengertian analisis adalah kegiatan berpikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi komponen sehingga dapat mengenal tanda-tanda komponen, hubungannya satu sama lain dan fungsi masing-masing dalam satu keseluruhan yang terpadu. Sedangkan menurut Jogiyanto dalam (Mujiati, 2013) Analisis dapat didefinisikan sebagai penguraian dari suatu sistem informasi yang utuh ke dalam bagian-bagian komponennya dengan maksud untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi permasalahan, kesempatan, hambatan yang terjadi dan kebutuhan yang diharapkan sehingga dapat diusulkan perbaikan. Dari pendapat diatas dapat ditarik disimpulkan bahwa analisis merupakan kegiatan berfikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi komponen dengan maksud untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi permasalahan, kesempatan, hambatan yang terjadi dan kebutuhan yang diharapkan sehingga dapat diusulkan perbaikan.

B. Interaksi

Teori-teori mengenai interaksi manusia dengan media sosial membahas bagaimana *platform* digital memengaruhi pola komunikasi, cara membangun relasi, dan bentuk interaksi sosial. Beberapa pendekatan teoritis yang sering digunakan dalam kajian ini antara lain adalah teori penggunaan dan gratifikasi, teori kultivasi, teori konstruksi sosial realitas, serta teori Simbolik. Masing-masing teori memberikan perspektif berbeda terkait alasan individu menggunakan media sosial, seperti motivasi penggunaan, dampak pada persepsi realitas, dan pengaruh pada hubungan sosial. Berikut ini merupakan sejumlah teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan interaksi manusia dalam konteks media sosial:

1. Teori Penggunaan dan Gratifikasi

Menurut Elihu Katz teori penggunaan dan gratifikasi menunjukan bahwa orang memilih media berdasarkan kebutuhan mendalam bagi pengguna. Bukan hanya media memiliki pengaruh satu arah terhadap *audiens.* Menurut Jay Blumler dan Michael Guravitch menyelidiki cara orang memanfaatkan media dalam kehidupan sehari hari dan kebutuhan individu mempengaruhi pilihan media.

Penelitian teori ini berawal dari penggunaan radio dan televisi, seiring berjalanan waktu teori ini diterapkan pada berbagai media termasuk media digital seperti TikTok. Teori ini berfokus pada dua elemen, yaitu:

a. Penggunaan Media Sebagai Agen Aktif

Individu aktif memilih media dan konten berdasarkan kebutuhan dan harapan mereka.

b. Pemenuhan Kebutuhan

Media digunakan untuk memenuhi berbagai kebutuhan seperti hiburan, informasi, pelarian dari kehidupan sehari hari, dan interaksi sosial

Teori ini mengidentifikasi berbagai jenis kebutuhan yang dapat dipenuhi media. Berikut adalah beberapa diantaranya:

a. Kebutuhan Kognitif (Informasi)

Pengguna menggunakan media mencari informasi dan memperluas pengetahuan mereka misalnya orang mungkin menggunakan internet atau menonton berita untuk tetap *update* tentang isu terkini seperti politik, ekonomi, atau perubahan iklim.

b. Kebutuhan Afektif (Emosional)

Media juga sering digunakan untuk memenuhi kebutuhan emosional, seperti hiburan atau pelarian dari rutinitas sehari-hari. Orang menonton film atau

mendengarkan musik untuk merasa terhibur atau meredakan stres.

c. Kebutuhan Personal (Identitas Pribadi)

Media membantu individu dalam membangun dan memperkuat identitas pribadi mereka. Misalnya, orang yang mengikuti influencer tertentu di media sosial mungkin melakukannya karena merasa terhubung dengan nilai atau gaya hidup yang diwakili oleh *influencer* tersebut.

d. Kebutuhan Sosial (Integrasi Sosial)

Media digunakan sebagai alat untuk menjalin dan mempertahankan hubungan sosial. Banyak orang menggunakan *platform* media sosial seperti Facebook atau WhatsApp untuk berkomunikasi dengan teman, keluarga, dan rekan kerja, terutama ketika interaksi tatap muka tidak memungkinkan.

e. Kebutuhan Pelarian

Media juga menawarkan pelarian dari realitas kehidupan sehari-hari. Beberapa orang menggunakan media seperti video game atau serial drama untuk melupakan sementara tekanan atau masalah yang mereka hadapi.

2. Teori Kultivasi

Menurut Signorielli dan Mogan (1990) analisis kultivasi merupakan tahapan lanjutan dari paradigma penelitian tentang efek media yang sebelumnya di lakukan oleh Gerbner yaitu *cultural, indicators,* yang menyelidiki:

a. Proses institusional dalam produksi isi media
b. *Image* (kesan) isi media
c. Hubungan antara terpaan pesan televisi dengan keyakinan dan perilaku khalayak

Gerbner bersama beberapa rekannya kemudian melanjutkan penelitian media masa tersebut dengan memfokuskan pada dampak media massa dalam kehidupan sehari haru melalui analisis kultivasi. Dari analisis tersebut ditemukan temuan menarik dan orisinal yang kemudian banyak mengubah keyakinan orang tentang relasi antara televisi dan khalayaknya bersama efek yang menyertainya. Karena konteks penelitian ini dilakukan dalam kaitan merebaknya acara kekerasan di televisi dan menungkatnya angka kejahatan di masyarakat, maka temuan penelitian ini terkait dengan efek kekerasan di media televisi terhadap persepsi khalayaknya tentang dunia tempat mereka tinggal.

Secara keilmuaan untuk menunjukan bahwa televisi sebagai media yang mempengaruhi pandangan kita terhadap realitas sosial para peneliti analisis kultivasi tergantung pada empat tahap proses.

a. *Message system analysis* yang menganalisis isi program televisi.
b. *Formulation of question about viewers 'social realities*, yaitu pertanyaan yang berkaitan seputar realitas sosial penonton televisi.
c. *Survey the audience*, yaitu menanyakan kepada mereka seputar apa yang mereka konsumsi dari media.
d. Membandingkan realitas sosial antara penonton berat dan orang yang jarang menonton televisi.

Empat tahap tersebut dapat disederhanakan menjadi dua jenis analisis:

a. Analisis Isi

   Yang mengidentifikasi atau menentukan tema tema utama yang disajikan televisi.

b. Analisis Khalayak

   Yang mecoba melihat pengaruh tema tema pada penonton.

3. Teori Konstruksi Sosial Realitas

Teori sosial realitas media massa merupakan perluasan dari teori sosial realitas yang khusus membahas konstruksi sosial yang terjadi dalam konteks media massa. Teori ini mencoba untuk memahami bagaimana media massa berperan dalam membentuk dan mempengaruhi realitas sosial melalui representasi dan konstruksi yang mereka hasilkan. Dalam konteks ini, James Carey menjelaskan bahwa konstruksi realitas sosial melalui media massa melibatkan empat tahapan penting, yaitu konstruksi, konteks, kontinuitas, dan komunikasi. Tahap konstruksi melibatkan peran aktor sosial, termasuk media massa, dalam mengembangkan konstruksi realitas. Tahap konteks mengacu pada pemahaman tentang kerangka referensi dan latar belakang sosial yang membentuk konstruksi tersebut. Tahap kontinuitas menggambarkan bagaimana konstruksi realitas sosial dipertahankan dan diperbarui melalui interaksi sosial dan komunikasi. Selanjutnya tahap komunikasi menunjukkan bagaimana konstruksi realitas sosial disampaikan melalui media massa kepada masyarakat luas.

Teori konstruksi sosial realitas dapat ditempatkan sebagai grand theory dengan mempertimbangkan aspek genealogis, sedangkan teori konstruksi sosial realitas media massa dapat ditempatkan sebagai middle rank theory. Hal ini tentu berkaitan dengan fokus konstruksi sosial realitas yang lebih universal.

4. Teori Interaksi Simbolik

Manusia pada hakikatnya adalah makhluk yang berinteraksi. Bahkan, interaksi itu tidak hanya ekslusif antarmanusia, melainkan inklusif dengan seluruh mikrokosmos, termasuk interaksi manusia dengan seluruh alam ciptaan. Singkatnya, manusia selalu mengadakan interaksi. Setiap interaksi mutlak membutuhkan sarana tertentu. Sarana menjadi medium simbolisasi dari apa yang dimaksudkan dalam sebuah interaksi.

Teori interaksi simbolik dipengaruhi oleh struktur sosial yang membentuk atau menyebabkan perilaku tertentu, yang kemudian membentuk simbolisasi dalam interaksi sosial masyarakat. Teori interaksi simbolik menuntut setiap individu mesti proaktif, refleksif, dan kreatif, menafsirkan, menampilkan perilaku yang unik, rumit, dan sulit diinterpretasikan. Teori interaksi simbolik menekankan dua hal. Pertama, manusia dalam masyarakat tidak pernah lepas dari interaksi sosial. Kedua, interaksi dalam masyarakat mewujud dalam simbol-simbol tertentu yang sifatnya cenderung dinamis.

Menurut Fisher, interaksi simbolik adalah teori yang melihat realitas sosial yang diciptakan manusia. Sedangkan manusia sendiri mempunyai kemampuan untuk berinteraksi secara simbolik, memiliki esensi kebudayaan, saling berhubungan, bermasyarakat, dan memiliki buah pikiran. Setiap bentuk interaksi sosial dimulai dan berakhir dengan mempertimbangkan diri manusia (Fisher, 1986: 231).

C. Konten Religius

Konten religius dalam penelitian ini merujuk pada video-video pendek yang disajikan melalui *platform* TikTok yang berisi pesan keagamaan, kutipan ayat *Al-Qur'an* atau hadits, nasihat moral, ajakan berbuat kebaikan, serta nilai-nilai Islami yang disajikan dalam format visual dan audio yang menarik. Konten ini tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan ajaran agama, tetapi juga untuk membangun keterhubungan emosional dengan audiens melalui gaya naratif yang sesuai dengan karakteristik media sosial dan budaya populer digital (Bhandari & Bimo, 2022).

D. Media Sosial

1. Definisi Media Sosial

Berbagai interpretasi mengenai media sosial telah diungkapkan dalam berbagai sumber literatur. Mandibergh melihat media sosial sebagai platform yang memungkinkan kerjasama antara penggunanya. 37 Meike dan Young sebaliknya mengartikan media sosial sebagai hasil dari perpaduan komunikasi pribadi, yang melibatkan berbagi aktivitas antar individu dan publik. 38 Van Dijk, di sisi lain, mengartikan media sosial sebagai media yang menyoroti keberadaan penggunanya, baik saat berkolaborasi atau saat beraktivitas (Nasrullah, 2015).

Dengan demikian, media sosial bisa dianggap sebagai medium online yang dapat memperkuat koneksi antar pengguna sambil membentuk jalinan sosial. Secara keseluruhan, para peneliti menyimpulkan bahwa media sosial merupakan platform yang mendorong pengguna untuk saling membentuk hubungan sosial dan berbagi konten.

2. Ciri Khas Media Sosial

Rulli Nasrullah mengidentifikasi enam ciri khas dari media sosial, yang meliputi:

a. Jaringan

Pemahaman tentang jaringan dalam konteks teknologi informasi telah meluas ke dalam penggunaan istilah sehari-hari di studi sosial dan budaya. Karakteristik media sosial merupakan pembentukan jaringan antara pengguna. Dengan kehadiran media sosial, para pengguna dapat terhubung secara teknologi tanpa memperdulikan apakah mereka saling mengenal di dunia nyata. Jaringan ini membentuk komunitas yang akhirnya memberikan nilai-nilai dalam kehidupan bermasyarakat.

b. Informasi

Informasi memainkan peran penting dalam media sosial karena pengguna menciptakan identitas, membuat konten, dan berinteraksi melalui informasi tersebut. Informasi ini menjadi aset penting yang tersebar di antara pengguna sendiri dalam masyarakat. Kegiatan ini membangun jaringan yang akhirnya menggabungkan masyarakat yang terkoneksi.

c. Arsip

Arsip bagi pengguna media sosial menunjukkan bahwa informasi yang tersimpan, bisa diakses kapanpun lewat berbagai perangkat. Di dunia internet, arsip sebenarnya tidak pernah benar-benar terarsipkan, karena informasi selalu berada secara daring, disalurkan sebagai informasi, dan jadi penghubung antara mesin dan manusia.

d. Interaksi

Interaksi adalah perbedaan utama antara media baru dan lama. Media yang lama cenderung menciptakan penonton yang pasif dan tidak terlalu mengenal satu dengan lainnya, sementara media baru memungkinkan penggunanya untuk menjalin hubungan, baik dengan sesama pengguna ataupun dengan pembuat konten media.

e. Simulasi

Media sosial memungkinkan siapa pun untuk menggambarkan diri mereka sesuka hati, bahkan hingga ia jadi entitas yang sangat berbeda dari kehidupan nyata mereka. Interaksi dalam media sosial sering kali meniru kehidupan nyata, tetapi sebenarnya merupakan simulasi yang bisa sangat berbeda. Representasi dalam media adalah hasil dari proses simulasi yang mana media menciptakan dan memperbanyak representasi sebagai realitasnya sendiri, yang

kadang-kadang bertentangan dengan realitas yang sebenarnya.

f. Konten Oleh Pengguna

Konten yang dibuat oleh pengguna (User Generated Content/UGC) membentuk hubungan simbiosis di media modern yang membagikan kesempatan dan kebebasan kepada pengguna untuk ikut andil. Pengguna di platform media sosial tidak hanya menciptakan konten, tetapi juga mengonsumsi konten yang dibuat oleh pengguna lainnya, sehingga audiens mengambil peran sebagai pembuat dan pengonsumsi konten.

E. TikTok

1. Definisi TikTok

TikTok merupakan salah satu aplikasi atau media terkemuka untuk video pendek di telepon seluler. Aplikasi ini diciptakan dengan misi untuk menginspirasi kreativitas serta membawa kebahagiaan. TikTok sendiri memiliki beberapa kantor yang sudah tersebar di seluruh dunia, diantaranya yaitu di Los Angeles, Singapura, New York, London, Dublin, Paris, Berlin, Dubai, Jakarta, Seoul, dan Tokyo (TikTok, n.d.).

Aplikasi TikTok berasal dari China dan diluncurkan pada tahun 2016 tepatnya di awal bulan September oleh seorang pengusaha pendiri perusahaan teknologi ByteDance yang bernama Zhang Yiming. Aplikasi ini menawarkan efek khusus unik dan menarik, yang mudah digunakan oleh penggunanya dan menjadikan mereka bisa membuat video pendek dengan hasil bagus untuk menampilkannya kepada khalayak. Aplikasi ini memiliki banyak dukungan musik, jadi pengguna bisa menampilkan pertunjukan seperti tarian dan gaya bebas untuk mempromosikan kreativitas mereka sebagai pembuat konten. Dengan bantuan dari perusahaan

ByteDance, TikTok bisa mengetahui apa yang diminati pengguna dan apa yang sering dilakukan oleh mereka untuk membuat penawaran yang lebih baik dan meningkatkan permintaan. Pengembang TikTok mengklaim bahwa aplikasi ini dapat dengan cepat mengenali wajah yang bisa menunjukkan fitur wajah yang menarik seperti konyol, imut, canggung, dan keren. Pengguna TikTok juga ditawarkan berbagai efek khusus, dan video pendek yang dihasilkan menarik karena menambahkan efek yang bisa digunakan secara instan. Selain itu, TikTok juga menawarkan musik dari berbagai penyanyi terkenal dalam berbagai macam kategori seperti *R&B, DJ, Western, Dance, KKC, Cute, Popular, Addict*, serta sebagainya, dan pengguna bisa menyertakan lagu yang sesuai dengan video yang dibuatnya (Pangestu, 2022).

2. Fitur dalam TikTok

TikTok menyediakan berbagai fitur yang memudahkan serta mendukung proses pembuatan konten bagi penggunanya. Beberapa fitur yang ditawarkan antara lain:

a. Edit Video di Aplikasi

Fitur ini memiliki kemampuan mengedit video secara langsung di dalam aplikasinya. Pengguna dapat dengan mudah memotong, menggabungkan, dan menyusun klip video sesuai alur cerita yang diinginkan. Inilah yang membedakan dari platform lain seperti Facebook. Dengan fitur ini, pengguna dapat membuat konten video yang tampak profesional tanpa perlu melalui proses produksi yang rumit terlebih dahulu. Bahkan, rekaman video sederhana pun dapat diolah, lalu ditambahkan efek visual seperti gerakan lambat (*slow motion*) atau percepatan (*fast motion*) untuk meningkatkan daya tarik konten.

b. Filter dan Efek

Kedua fitur ini menjadi elemen penting yang hampir selalu digunakan oleh penggunanya. Pengembangan fitur-fitur tersebut dilakukan secara serius, bahkan melibatkan teknologi kecerdasan buatan (AI), dengan tujuan agar pengguna dapat menikmati pengalaman mengedit video layaknya menggunakan perangkat lunak profesional, cukup melalui ponsel. TikTok juga secara rutin merilis efek-efek baru yang kreatif, seperti *Time Warp Scan*, *Face Zoom*, dan lainnya. Selain itu, TikTok kini menyediakan fitur *Mobile Effect Editor*, melengkapi keberadaan *Effect House* yang sebelumnya hanya tersedia di versi web.

e. Koleksi Musik dan Efek Suara

Salah satu elemen yang dapat meningkatkan kesan dramatis atau komedi dalam konten video adalah penggunaan efek suara maupun musik latar. Kedua fitur ini memungkinkan video menyampaikan emosi dan narasi secara efektif, tanpa perlu penjelasan verbal. Dengan menambahkan efek suara atau musik yang tepat, pembuat konten dapat membangun suasana tertentu yang mampu memengaruhi respons emosional penonton.

c. *Text-to-Speech*

Saat pembuat konten mengalami kesulitan dalam menentukan narasi suara untuk video, fitur *Text-to-Speech* di TikTok dapat menjadi solusi. Melalui fitur ini, pengguna cukup mengetikkan teks yang diinginkan, dan sistem akan secara otomatis mengubahnya menjadi narasi suara. Menariknya, pengguna juga dapat menyesuaikan karakter suara melalui menu *Voice Options*. Fitur ini tidak hanya berguna dalam situasi tertentu, tetapi juga efektif untuk menyampaikan informasi yang disesuaikan dengan tujuan

atau kategori konten, seperti konten edukatif maupun komedi.

d. Voice Effect

TikTok menyediakan fitur bernama *Voice Effect* yang memungkinkan pengguna mengubah suara asli dalam rekaman menjadi berbagai jenis suara unik saat ditampilkan dalam video. Untuk menggunakannya, pengguna cukup memilih opsi "Voice Effects" dan menentukan jenis suara yang diinginkan, seperti *Chipmunk*, *Baritone*, *Shake*, *Electronic*, *Echo*, dan lainnya. Variasi suara ini tidak hanya menambah daya tarik visual dan auditori, tetapi juga berpotensi meningkatkan keterlibatan *audiens* terhadap konten yang diunggah.

e. Voiceover

TikTok menyediakan fitur *Voiceover* yang memungkinkan pengguna menambahkan komentar atau narasi suara secara terpisah setelah video direkam. Sesuai dengan fungsinya, fitur ini dirancang untuk memberikan penjelasan tambahan pada konten visual yang telah selesai dibuat. Fitur ini sangat relevan digunakan dalam pembuatan video tutorial, karena memungkinkan pengguna fokus terlebih dahulu pada proses perekaman visual, kemudian menyampaikan penjelasan secara verbal melalui narasi suara di tahap akhir.

f. Green Screen

Fitur *Green Screen* pada TikTok memungkinkan pengguna mengganti latar belakang video dengan gambar atau video lain secara praktis. Meskipun teknologi ini bukanlah hal baru, integrasinya di dalam aplikasi TikTok memberikan kemudahan bagi kreator konten karena tidak memerlukan bantuan aplikasi pihak ketiga. Fitur ini dapat

dimanfaatkan untuk berbagai jenis konten, seperti sketsa, parodi, atau video yang ditujukan untuk menampilkan visual menarik tanpa perlu pengaturan teknis yang kompleks.

g. Duet

Fitur *Duet* di TikTok memungkinkan pengguna membuat konten dengan menampilkan dua video secara berdampingan. Umumnya, video tersebut terdiri dari unggahan pengguna lain yang kemudian dipadukan dengan video buatan sendiri. Fitur ini mendorong terciptanya konten interaktif, seperti video reaksi atau tanggapan yang menarik. Lebih lanjut, TikTok menyediakan berbagai pilihan tata letak (*layout*) dalam fitur ini, termasuk format samping (*horizontal*), atas bawah (*vertical split*), hingga kombinasi tiga video sekaligus, sehingga memberikan fleksibilitas dalam pengolahan visual.

h. Stitch

Salah satu fitur yang diperkenalkan TikTok pada akhir tahun 2020 adalah *Stitch*. Fitur ini memungkinkan pengguna menggabungkan bagian dari video orang lain dengan video mereka sendiri menjadi satu konten yang utuh. Idenya menyerupai proses "menjahit", di mana potongan adegan dari video lain disisipkan ke dalam video buatan sendiri untuk membentuk narasi yang berkesinambungan. Contoh populer dari penggunaan fitur ini dapat ditemukan dalam tantangan viral seperti *#passthebrushchallenge*, yang memperlihatkan bagaimana pengguna menyusun potongan-potongan video agar tampak sebagai bagian dari satu kesatuan cerita.

i. Polling

Untuk meningkatkan keterlibatan *audiens* di TikTok, fitur *Interactive Polling* dapat dimanfaatkan secara efektif.

Mirip dengan fitur polling di platform seperti X (sebelumnya Twitter) dan Instagram, fitur ini memungkinkan kreator mengajak pengikut mereka memberikan tanggapan terhadap suatu pertanyaan atau topik. Pengguna hanya perlu menentukan isu atau tema polling yang ingin diajukan. Selain membangun rasa keterlibatan pada audiens, fitur ini juga berfungsi sebagai sarana untuk memperoleh umpan balik yang bermanfaat. Misalnya, kreator dapat menanyakan pendapat pengikut mengenai gaya berbusana yang mereka tampilkan, atau meminta saran terkait desain sampul untuk album baru.

j. Pin Komentar

Fitur yang dikenal dengan nama *comment pinning* di TikTok memungkinkan kreator konten untuk menyematkan komentar tertentu agar tampil di bagian teratas kolom komentar. Fungsinya serupa dengan fitur yang tersedia di YouTube. Fitur ini dapat dimanfaatkan untuk menonjolkan tanggapan positif yang dianggap paling mewakili pikiran orang, menampilkan jawaban atas pertanyaan yang sering diajukan, atau menyampaikan informasi penting yang dapat membantu audiens memahami isi konten dengan lebih jelas.

k. TikTok Live

Fitur *live streaming* di TikTok merupakan salah satu sarana penting yang sebaiknya dimanfaatkan oleh para kreator konten yang ingin meningkatkan eksistensinya di platform tersebut. Melalui siaran langsung, kreator dapat berinteraksi secara real-time dengan audiens melalui komentar dan reaksi yang diberikan. Selain menjadi medium komunikasi dua arah, TikTok Live juga berfungsi sebagai wadah untuk menunjukkan kompetensi dan pengetahuan kreator secara spontan. Hal ini dapat memperkuat personal

branding dalam niche tertentu serta meningkatkan popularitas dan keterlibatan audiens.

l. Q&A

Fitur *Q&A* di TikTok telah tersedia sejak hampir tiga tahun yang lalu dan terbukti efektif dalam mendorong interaksi antara kreator konten dan audiens. Meskipun bukan inovasi yang sepenuhnya baru, fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengirimkan pertanyaan secara langsung kepada kreator untuk kemudian dijawab. Fitur ini bersifat fleksibel dan dapat digunakan untuk berbagai jenis konten, namun paling optimal apabila diterapkan dalam konten yang bersifat edukatif atau informatif. Misalnya, pada topik-topik seperti kuliner, permainan digital (*gaming*), mode (*fashion*), teknologi, *cosplay*, dan sebagainya.

m. For You Page (FYP)

Ketika membahas tentang TikTok, sulit untuk mengabaikan keberadaan fitur *For You Page* (FYP), yang menjadi komponen utama dalam pengalaman pengguna di platform tersebut. FYP merupakan halaman beranda yang ditampilkan secara otomatis dan didukung oleh algoritma berbasis preferensi pengguna. Sistem ini menganalisis interaksi serta minat pengguna terhadap berbagai jenis konten, sehingga semakin sering pengguna mengakses kategori video tertentu, maka semakin banyak konten serupa yang akan ditampilkan di FYP mereka. Bagi kreator konten, kemunculan di FYP dapat menjadi momen penting yang berpotensi membuat kontennya menjadi viral dan meningkatkan visibilitasnya di kalangan pengguna TikTok secara luas.

n. Hashtag

Fitur *hashtag* merupakan elemen umum yang terdapat di berbagai platform media sosial. Namun di TikTok, fitur ini memiliki peran penting dalam mendorong viralitas konten. Melalui penggunaan hashtag, konten dapat diklasifikasikan berdasarkan tema tertentu dan memudahkan pengguna dalam menemukan video yang relevan. Fitur ini juga menjadi pendorong utama munculnya berbagai tantangan (*challenge*) yang populer di kalangan pengguna. Dengan mengetikkan hashtag seperti *#moonwalker*, *#shufflechallenge*, atau *#distancedance*, pengguna dapat menjelajahi beragam konten yang berkaitan dengan tren atau topik tertentu.

o. TikTok Shop

TikTok Shop merupakan fitur dalam ranah *social commerce* TikTok yang pernah mencuri perhatian publik di Indonesia. Fitur ini memungkinkan aktivitas jual beli berlangsung langsung di dalam aplikasi, di mana kreator konten maupun merek dapat memasarkan produk mereka secara langsung melalui unggahan konten, termasuk saat melakukan siaran langsung. Istilah "keranjang kuning" yang sering muncul di TikTok merujuk pada fitur ini, yang menghubungkan pengguna langsung ke halaman pembelian produk.

p. Creator Marketplace

Meskipun tidak tersedia langsung di dalam aplikasi utama, *Creator Marketplace* adalah platform resmi dari TikTok yang dirancang untuk memperkuat hubungan antara brand dan kreator konten. Melalui platform ini, perusahaan dapat mencari kreator yang sesuai untuk mempromosikan produk mereka, sementara kreator memperoleh kesempatan

kerja sama komersial dalam bentuk kemitraan merek dan potensi pendapatan tambahan.

q. Creativity Program

Sebagai pengganti *Creator Fund*, TikTok memperkenalkan *Creativity Program Beta*, sebuah inisiatif yang ditujukan untuk mendukung kreator dalam menghasilkan konten berdurasi lebih panjang. Program ini memberikan insentif finansial yang jauh lebih besar hingga 20 kali lipat dari jumlah yang ditawarkan oleh *Creator Fund*. Meskipun dapat dianggap sebagai fitur atau platform terpisah, program ini tetap menjadi bagian dari upaya TikTok dalam memfasilitasi keberlanjutan dan perkembangan kreator di dalam platform (Gank Content Team, 2024).

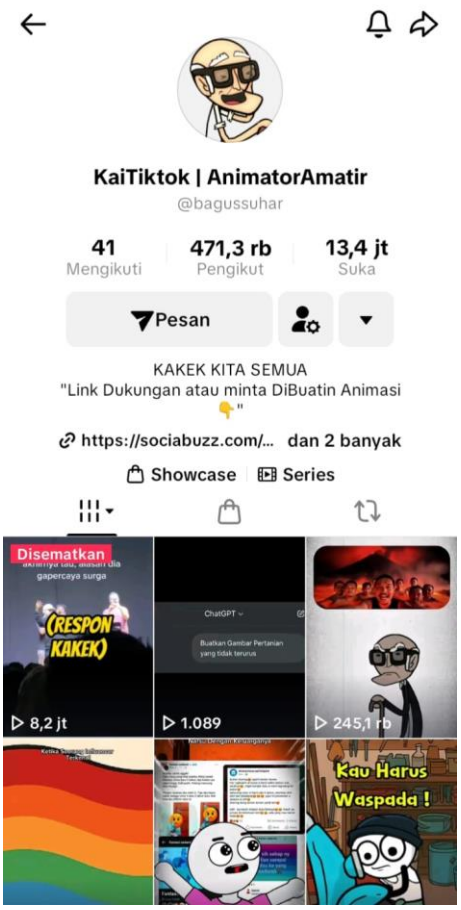
F. Teori Keterlibatan Pengguna (*User Engagement Theory*)

Teori keterlibatan pengguna menggambarkan bagaimana pengalaman pengguna yang aktif dan mendalam dapat memengaruhi perilaku mereka terhadap interaksi pada suatu konten. Keterlibatan pengguna dianggap sebagai konsep multidimensional yang melibatkan aspek kognitif, afektif, dan perilaku (Hollebeek, dkk., 2014). Keterlibatan kognitif berkaitan dengan perhatian dan pemikiran yang diberikan oleh pengguna terhadap suatu konten, sementara keterlibatan afektif (emosional) melibatkan perasaan yang ditimbulkan oleh interaksi dengan produk tersebut. Di sisi lain, keterlibatan perilaku mencakup tindakan yang diambil oleh pengguna sebagai hasil dari keterlibatan mereka, seperti memberikan *like*, komentar, atau *repost* (Bowden, 2009). Pada *platform* seperti TikTok, konten interaktif berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan pengguna di semua dimensi tersebut. Sebagai contoh, konten dari akun @bagussuhar tidak hanya mendorong pengguna untuk berpikir secara kritis tentang fenomena yang diangkat pada konten (keterlibatan kognitif), tetapi juga membangkitkan emosi yang kuat ketika pengguna melihat dampak dari

fenomena yang diangkat pada konten tersebut (keterlibatan emosional). Lebih lanjut, keterlibatan perilaku terwujud ketika pengguna terus kembali untuk mencoba berbagai pilihan dan hasil yang berbeda, atau ketika mereka merekomendasikan pengalaman tersebut kepada orang lain (Hollebeek, dkk., 2014). Keterlibatan yang kuat dengan konten interaktif dapat memperdalam loyalitas pengguna terhadap *platform* dan meningkatkan peluang untuk retensi pelanggan jangka panjang. Penelitian oleh Yasinet, dkk., (2019) meneliti efek perilaku keterlibatan konsumen pada perilaku terkait merek di situs jaringan sosial. Mereka menemukan bahwa konten interaktif merangsang partisipasi aktif dan keterlibatan konsumen, yang menghasilkan peningkatan perilaku terkait merek seperti berbagi konten merek dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Temuan ini menekankan pentingnya konten interaktif dalam mendorong advokasi konsumen dan pemasaran mulut ke mulut di *platform* media sosial.

BAB III
INTERAKSI PENGGUNA DALAM AKUN TIKTOK @bagussuhar

A. Profil Akun @bagussuhar



Gambar 1 Profil Akun TikTok @bagussuhar

Akun TikTok @bagussuhar merupakan akun personal yang dikelola oleh individu non-institusional sejak tahun 2021. Akun ini konsisten memproduksi konten dakwah berbasis video pendek dengan format animasi. Hingga Juni 2025 ini, akun ini tercatat memiliki 471,3 ribu pengikut dengan 13,4 juta *like*.

Ciri khas akun ini adalah penggunaan karakter animasi berupa sosok "kakek", yang secara naratif menyampaikan pesan-pesan keislaman dengan gaya yang ringan dan mudah diterima oleh pengguna muda TikTok. Pada hal inilah yang membedakan akun @bagussuhar dengan akun dakwah lain yang umumnya mengandalkan tampilan *face-to-camera* atau teks berjalan.

Konten dakwah yang disajikan dalam akun ini umumnya membahas tema-tema seputar akhlak serta cara pandang remaja dalam menjalani identitasnya sebagai seorang Muslim di tengah arus gaya hidup kapitalistik. Tidak jarang, konten animasi dakwah tersebut mengandung kritik atau sindiran terhadap unggahan lain yang dinilai mengandung narasi yang berpotensi merusak pola pikir remaja Muslim. Bagus Suhar secara khusus menyasar *audiens* remaja dan pemuda yang aktif menggunakan TikTok. Melalui konten-kontennya, ia berupaya membangun pemikiran Islami yang kokoh di kalangan anak muda agar tidak mudah terpengaruh oleh narasi-narasi menyesatkan yang kerap beredar di *platform* tersebut.

Dalam menyajikan konten dakwah di akun TikToknya, Bagus Suhar memanfaatkan beragam karakter animasi, dengan sosok kakek sebagai tokoh utama dalam menyampaikan pesan dakwah. Karakter lain hadir sebagai pendukung dalam membangun narasi dakwah yang disampaikan. Selain itu, penggunaan bahasa dan pengisian suara (*voice over*) juga disesuaikan dengan karakter seorang kakek, menggunakan gaya bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, sehingga pesannya dapat diterima oleh berbagai kalangan.

Pendekatan dakwah yang diterapkan oleh Bagus Suhar, yang bersifat sederhana, mudah dipahami, dan tidak bersifat menghakimi, mendapat respons positif dari audiensnya. Adapun beberapa metode dakwah yang digunakan Bagus Suhar meliputi:

1. Membuat Cerita

   Bagus Suhar merangkai cerita dalam bentuk animasi yang melibatkan beberapa karakter. Di dalam alur cerita tersebut, terselip pelajaran serta pesan dakwah yang dapat dipetik oleh para penonton.

2. Menjawab Komentar

Bagus Suhar juga memanfaatkan fitur interaktif yang tersedia di TikTok, yaitu dengan merespons komentar dari penonton. Melalui cara ini, terjalin interaksi dialogis antara pembuat konten dan *audiens*.

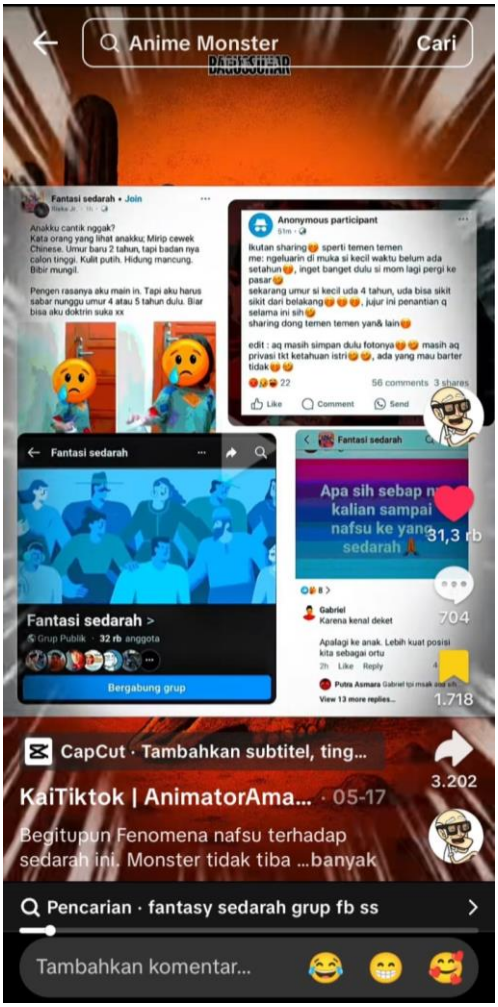
3. Menggunakan Fitur *Stitch Video*

Bagus Suhar memanfaatkan fitur *Stitch Video* di TikTok sebagai bagian dari strategi dalam menciptakan konten. Fitur ini digunakan untuk memberikan tanggapan atau reaksi terhadap video yang diunggah oleh pengguna lain.

B. Konten Akun TikTok @bagussuhar

1. Video Fenomena Nafsu Terhadap Anggota Keluarga Sendiri

Video pertama yang dianalisis berasal dari akun TikTok @bagussuhar, dipublikasikan pada 17 Mei 2025. Konten ini membahas fenomena nafsu terhadap anggota keluarga sendiri, yang marak di grup media sosial. Dalam video berdurasi singkat tersebut, ditampilkan tangkapan layar dari grup "Fantasi Sedarah", disertai narasi karakter animasi seorang "kakek" dan cucunya yang mengulas bahaya perilaku tersebut.



Gambar 2 Screenshot Video Fenomena Nafsu Terhadap Anggota Keluarga Sendiri

Pesan moral yang disampaikan menekankan bahwa dosa dan hawa nafsu tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan berkembang perlahan jika diremehkan. Statistik interaksi pada video ini yaitu mendapat *likes* sebanyak 31,3 ribu, komentar 704, disimpan ke fitur favorit 1.718, dan dibagikan (*repost*) sebanyak 3.202. Hasil analisis interaksinya adalah sebagai berikut:

a. Keterlibatan Kognitif

Keterlibatan kognitif tampak dari komentar yang menunjukkan pemahaman dan refleksi atas pesan video. Salah satu komentar yang relevan berbunyi:

"Bener tuh bang, kebanyakan menganggap zina kecil yang mereka lakukan gak akan separah apa yang mereka anggap dan akhirnya perlahan-lahan mereka sadar bahwa mereka juga menjadi monster itu sendiri."

Komentar ini memperlihatkan bahwa *audiens* memahami inti pesan tentang bahaya meremehkan dosa kecil, dan melakukan refleksi pribadi. Ini sesuai dengan indikator keterlibatan kognitif, yaitu adanya pemahaman, perhatian, dan pemrosesan pesan secara mendalam (Hollebeek, dkk., 2014)

b. Keterlibatan Afektif

Respon afektif terlihat dari banyaknya like, favorit, dan komentar yang menunjukkan emosi seperti rasa takut, keprihatinan, dan empati. Beberapa komentar afektif:

1) *"Ini lebih menakutkan daripada setan/iblis."*
2) *"Kasihan masa depan anaknya.."*
3) *"Untung bapakku gak main handphone, ngeri banget sekarang harus lebih waspada yaa untuk perempuan-perempuan"*

Komentar ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menerima pesan secara kognitif, tetapi juga mengalami respon emosional yang kuat, sesuai dengan konsep keterlibatan afektif (Hollebeek, dkk., 2014).

c. Keterlibatan Perilaku

Keterlibatan perilaku tercermin dari tingginya interaksi aktif, yaitu dalam video ini mendapatkan 31, 3 ribu *likes*, 704 komentar, 1.718 disimpan ke fitur favorit, dan 3.202 *repost*.

Tingginya angka *repost* dan favorit menunjukkan bahwa audiens terdorong untuk menyebarkan atau menyimpan konten ini. Selain itu, banyak komentar

panjang dan diskusi aktif memperlihatkan bahwa *audiens* turut berpartisipasi dalam percakapan, bukan sekadar penonton pasif.

Hal ini mengindikasikan bahwa pendekatan narasi animasi yang digunakan @bagussuhar mampu mendorong keterlibatan perilaku yang tinggi, di mana pesan dakwah tidak hanya diterima tetapi juga diperkuat dan disebarluaskan oleh *audiens*.

2. Video Walid

Video Kedua yang dianalisis diambil dari akun TikTok @bagussuhar dan dipublikasikan pada 6 April 2025. Video ini membahas fenomena "walid", yaitu istilah yang mengacu pada pria yang memanipulasi wanita dengan kedok agama maupun kedok cinta. Narasi disampaikan melalui karakter animasi “kakek” dan cucunya, mengingatkan agar para muslimah tidak mudah tertipu atau taat buta pada individu yang memanfaatkan agama untuk kepentingan pribadi.



Gambar 3 Screenshot Video tentang Walid

Video ini mengandung pesan moral untuk meningkatkan kewaspadaan, mengajak *audiens* agar tidak terjebak dalam relasi manipulatif yang merusak citra agama. Statistik interaksi pada video ini yaitu mendapat *likes* sebanyak 1.715, komentar 50, disimpan ke fitur favorit 156, dan dibagikan (*repost*) sebanyak 94.

a. Keterlibatan Kognitif

Keterlibatan kognitif tampak dari beberapa komentar yang menunjukkan pemahaman terhadap pesan video. Salah satu komentar yang relevan:

"Banyak banget yang memanfaatkan kepentingan diri sendiri contohnya di salah satu pulau di Indonesia."

Komentar ini mencerminkan bahwa *audiens* tidak hanya menonton secara pasif, melainkan menangkap pesan kritis tentang fenomena manipulasi agama yang terjadi di masyarakat.

b. Keterlibatan Afektif

Keterlibatan afektif tercermin dari komentar yang menunjukkan rasa takut, kekhawatiran, maupun empati. Beberapa contohnya adalah sebagai berikut:

1) "*Takut banget sama cowok yang berkedok agama padahal...*"
2) "*Semangat bang kontenmu semuanya bermanfaat*."

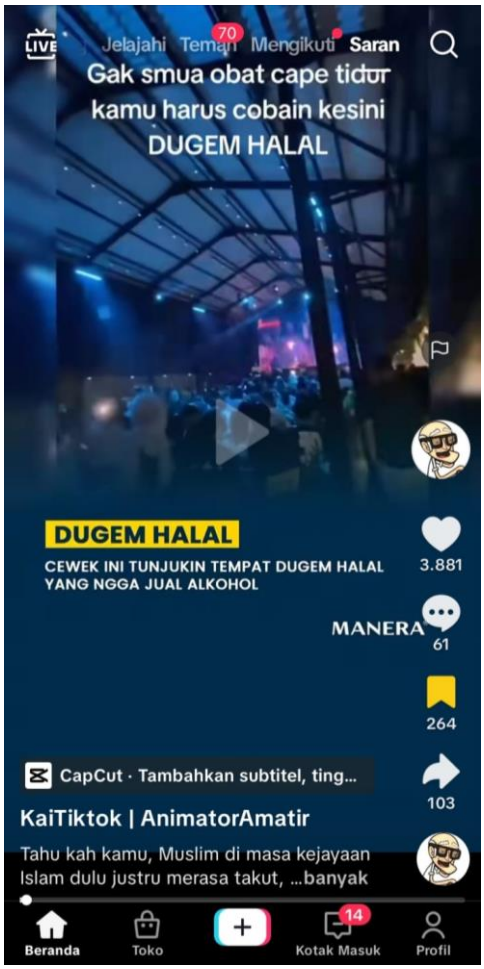
Respon ini memperlihatkan adanya keterlibatan emosi di kalangan *audiens*, yang merasa terlibat secara personal dan merasa penting untuk lebih waspada.

c. Keterlibatan Perilaku

Bentuk keterlibatan perilaku ditunjukkan dari *likes* (1.715), komentar (50), favorit (156), dan *repost* (94). Meskipun interaksi perilaku pada video ini tidak sebesar video sebelumnya, angka favorit dan *repost* tetap menunjukkan bahwa sebagian pengguna ingin menyimpan atau menyebarkan ulang pesan ini ke *audiens* yang lebih luas.

3. Video Dugem Halal

Video Ketiga yang dianalisis diambil dari akun TikTok @bagussuhar, dipublikasikan pada bulan 28 Oktober 2024. Konten ini mengangkat fenomena "dugem halal", yaitu promosi tempat hiburan malam tanpa alkohol yang tetap bercampur antara laki-laki dan perempuan. Melalui pendekatan naratif animasi, karakter kakek dan cucu berdialog mengenai norma interaksi laki-laki dan perempuan dalam Islam, serta bahaya normalisasi perilaku yang mendekati zina di ruang publik.



Gambar 4 Screenshot Video Dugem Halal

Pesan utama dalam video ini adalah mengingatkan *audiens* bahwa pengaturan interaksi publik dalam Islam memiliki tujuan preventif, yakni menjaga masyarakat dari pergaulan bebas yang dapat berujung pada perilaku maksiat. Video ini juga menyoroti bagaimana di masa kejayaan Islam, masyarakat sangat menjaga kehormatan dan adab dalam interaksi antar lawan jenis. Statistik interaksi pada video ini terdapat *likes*: 3.881, komentar: 61, ditambahkan ke favorit: 264, *repost*: 103.

a. Keterlibatan Kognitif

Bentuk keterlibatan kognitif tampak dari komentar-komentar yang menunjukkan pemahaman dan refleksi terhadap isi video. Beberapa komentar yang mencerminkan adanya pemrosesan informasi:

1) *"Iblis: mereka kira mereka aman dari dosa, padahal mereka ini adalah pembukaan dari era kegelapan di masa depan... Mereka tidak ingat bahwa merekalah pelopor dosa itu..."*
2) *"Hidup di zaman dimana menasehati dianggap mabuk agama"*
3) *"Dugem halal diupdate di medsos diliat ribuan orang dengan alasan menghibur diri. Selamat dengan dosa jariah yang terus bertambah. Inget umur gak ada yang tau neng"*

Komentar-komentar ini menunjukkan bahwa sebagian *audiens* tidak hanya menonton, tetapi juga merefleksikan dampak sosial dari fenomena tersebut dan mengaitkan dengan konsep dosa serta peringatan agama. Hal ini sesuai dengan indikator keterlibatan kognitif menurut Hollebeek, dkk (2014), yaitu adanya atensi, pemahaman, dan pemrosesan pesan secara mendalam.

b. Keterlibatan Afektif

Keterlibatan afektif terlihat dari reaksi emosional yang disampaikan dalam komentar dan interaksi. Banyak komentar menunjukkan rasa prihatin, kecemasan, atau sindiran terhadap fenomena "dugem halal" yang dianggap menyimpang. Contoh komentar:

1) *"Agak laen emang"*
2) *"Letak halalnya dimana coba?"*
3) *"Yang cuman najis doang kek anjing dijauhin, tapi yang udah jelas-jelas dosa yang mendekati zina malah dilakuin, agak laen emang"*

Ekspresi semacam ini menandakan bahwa *audiens* mengalami keterlibatan emosional, mulai dari rasa takut, marah, kecewa, hingga kritik sosial. Menurut Hollebeek, dkk (2014), keterlibatan afektif terjadi saat konten membangkitkan emosi kuat yang mendorong *audiens* bereaksi secara emosional terhadap pesan yang disampaikan.

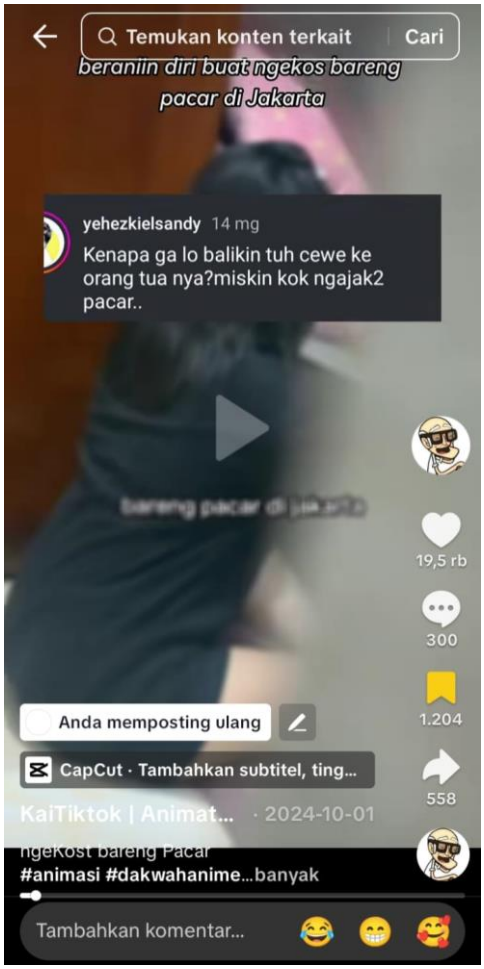
c. Keterlibatan Perilaku

Bentuk keterlibatan perilaku ditunjukkan melalui aksi nyata dari pengguna. Video ini memperoleh: 3.881 *likes*, 61 komentar, 264 favorit, dan 103 *repost*. Meskipun jumlah interaksinya lebih kecil dibanding video pertama, namun tetap menunjukkan adanya dorongan bagi sebagian audiens untuk berpartisipasi aktif. Komentar yang panjang dan mengandung opini, serta penyimpanan video ke fitur favorit dan tindakan *repost*, mengindikasikan bahwa konten ini dianggap relevan dan penting untuk dibagikan atau disimpan sebagai referensi.

Hal ini sesuai dengan indikator keterlibatan perilaku menurut Hollebeek, dkk (2014), yakni saat *audiens* tidak sekadar pasif, tetapi melakukan tindakan nyata untuk mendukung atau menyebarluaskan pesan.

4. Video Ngekos Bareng

Video keempat dari akun TikTok @bagussuhar dipublikasikan pada 1 Oktober 2024, membahas fenomena pasangan muda-mudi yang memilih untuk tinggal bersama (ngekos bareng) di Jakarta. Narasi video mengkritisi gaya hidup seperti ini, yang dianggap melanggar norma agama dan sosial, meskipun kerap dibungkus dengan alasan ekonomi atau "*struggle*" kehidupan. Video ini menampilkan cuplikan dari unggahan asli yang memuat curhatan seseorang yang tinggal bersama pasangannya di kos, serta komentar netizen yang menyoroti fenomena tersebut.



Gambar 5 Screenshot Video Ngekos Bareng

Narasi "kakek" dalam animasi menekankan bahwa "kedamaian" yang didapat dari hubungan yang melanggar norma tidak akan membawa ketenangan sejati, serta mengajak audiens untuk lebih bijak memahami makna kedamaian yang sesuai dengan tuntunan agama. Statistik interaksi dalam video ini mendapatkan *likes* sebanyak 19,5 ribu, 300 komentar, 1.204 disimpan ke favorit, 558 *repost*.

a. Keterlibatan Kognitif

Beberapa komentar menunjukkan adanya pemahaman dan refleksi moral dari *audiens* atas fenomena ini. Contoh komentarnya adalah sebagai berikut:

1) *"Siapa sih yang ngajarin living together?"*
2) *"Yang rugi besar tetap perempuan"*
3) *"Sekalian aja nikah nggak sih, jadi struggle-nya beneran bareng"*

Komentar tersebut menunjukkan bahwa sebagian *audiens* tidak hanya menonton konten secara pasif, tetapi memahami nilai moral yang ingin disampaikan oleh video. Mereka menunjukkan kesadaran bahwa perilaku tinggal bersama tanpa ikatan pernikahan memiliki risiko dan tidak sejalan dengan ajaran agama. Hal ini sesuai dengan indikator keterlibatan kognitif menurut Hollebeek, dkk., (2014), yakni adanya atensi, pemahaman, dan refleksi atas pesan yang disampaikan.

b. Keterlibatan Afektif

Respons emosional yang muncul dalam komentar memperlihatkan keprihatinan, rasa takut, dan kecemasan terhadap fenomena yang diangkat. Contoh komentar afektif:

1) *"Astagfirullah, belum lewat FYP-nya di berandaku. Udah syok dulu lihat dari sini, serem banget dunia."*
2) *"Naudzubillah min dzalik"*
3) *"Astaghfirullah"*

Komentar seperti ini memperlihatkan bahwa *audiens* mengalami respon emosional yang kuat (afektif), seperti rasa takut, keprihatinan, bahkan rasa syok, sehingga ikut merasa perlu untuk mengekspresikan perasaan mereka di kolom komentar. Sesuai indikator keterlibatan afektif, yakni ketika

konten berhasil memunculkan perasaan yang mendalam pada *audiens* (Hollebeek, dkk., 2014).

a. Keterlibatan Perilaku

Dari segi perilaku, video ini menunjukkan keterlibatan aktif yang cukup tinggi: *likes* sebanyak 19,5 ribu, 300 komentar, 1.204 disimpan ke favorit, 558 *repost*.

Jumlah favorit dan *repost* yang cukup besar menunjukkan bahwa *audiens* tidak hanya setuju atau tergerak secara emosional, tetapi juga terdorong untuk menyebarluaskan pesan atau menyimpannya sebagai referensi pribadi. Selain itu, banyaknya komentar yang mengandung diskusi menunjukkan bahwa sebagian *audiens* juga terdorong untuk aktif berpartisipasi, yang mencerminkan keterlibatan perilaku aktif.

5. POV Seorang Ayah Terhadap Anak Perempuannya

Video kelima yang diunggah di akun TikTok @bagussuhar ini membahas fenomena viral terkait berita hoaks tentang "sperma berceceran di FX Sudirman usai pertunjukan JKT 48." Melalui narasi POV (*Point of View*) seorang ayah yang memiliki anak perempuan yang berbakat, video ini mengajak *audiens* untuk merenungi pentingnya menjaga kehormatan diri dan marwah seorang perempuan di tengah maraknya budaya populer yang bisa memicu syahwat serta eksploitasi perempuan.



Gambar 11 Screenshot Video POV Seorang Ayah Terhadap Anak Perempuannya

Video berdurasi singkat ini menampilkan tokoh animasi kakek yang membacakan narasi POV seorang ayah. Pesannya diarahkan agar orang tua lebih peka dalam membimbing anak-anak perempuannya agar tetap menjaga harga diri dan kehormatan, serta mengasah bakat dengan cara yang terhormat, tanpa menjadi objek seksual di mata publik. Dalam video ini terdapat beberapa interaksi yang ditunjukkan, yaitu mendapat 27 ribu likes, 2.040 komentar, 2.035 ditambahkan ke favorit, 1.098 di*repost*.

a. Keterlibatan Kognitif

Keterlibatan kognitif tercermin dari banyak komentar yang menunjukkan pemahaman terhadap pesan moral video. *Audiens* mampu menangkap esensi pesan, yaitu pentingnya

menjaga kehormatan diri dan kritis terhadap budaya hiburan yang berpotensi merusak nilai-nilai moral. Beberapa komentar yang mencerminkan pemahaman tersebut:

1) "*Bukan masalah beritanya bro, tapi masalah aurat.*"
2) "*Konsekuensi dalam industri entertainment dunia dan akhirat yang akan dimintai pertanggungjawaban di hadapan Allah SWT*."
3) "*Fokus disampaikan abang @bagussuhar bukan fokus ke sosmed beritanya yang disuguhkan hanya ilustrasi. Pointnya tersampaikan benar untuk manusia yang berkualitas*."

Komentar-komentar ini menunjukkan bahwa *audiens* tidak hanya terpaku pada isu viral, melainkan memahami konteks yang lebih dalam mengenai moralitas, peran orang tua, serta dampak jangka panjang. Ini sesuai dengan indikator keterlibatan kognitif: perhatian, pemrosesan informasi, dan refleksi mendalam (Hollebeek, dkk., 2014).

b. Keterlibatan Afektif

Video ini juga memicu respons emosional cukup kuat, yang tampak dari *likes*, favorit, serta komentar berisi rasa takut, keprihatinan, bahkan kekhawatiran sebagai orang tua. Beberapa contoh komentar afektif:

1) "*Ya Allah, segitunya ya.*"
2) "*Na'udzubillah.*"
3) "*Punya anak perempuan itu lebih sulit ya.*"
4) "*Astaghfirullah.*"
5) "*Aku dulu ingin jadi member JKT48 nggak dibolehin sama ortu katanya bakal jadi haluan om-om*."

Respons ini menunjukkan bahwa konten tidak hanya dipahami secara rasional, tetapi juga menyentuh sisi emosional *audiens* seperti rasa takut sebagai calon atau orang

tua, rasa malu terhadap fenomena yang terjadi, dan rasa empati.

Hal ini memperkuat dimensi afektif dalam teori keterlibatan pengguna, yaitu munculnya perasaan mendalam yang mendorong *audiens* bereaksi secara emosional terhadap pesan dakwah.

c. Keterlibatan Perilaku

Dari sisi perilaku, video ini menunjukkan keterlibatan aktif: 27 ribu *likes*, 2.041 komentar, 2.035 favorit, dan 1.098 *repost*. Banyak komentar juga mendorong diskusi dan berbagi opini di kolom komentar:

1) "*Aku dulu pengen jadi member JKT48, nggak dibolehin orang tua*."
2) "*Punya anak perempuan itu berat banget*."
3) "*Kenapa komentarnya kayak gini? Ini dakwah buat perempuan agar menjaga diri loh guys, hargai yaa...*"

Adanya ajakan untuk menghargai pesan dakwah, serta diskusi mengenai peran orang tua dan perlindungan anak, menunjukkan bahwa *audiens* tidak hanya pasif. Mereka aktif dalam memperkuat penyebaran pesan (melalui *repost* dan favorit), serta berpartisipasi dalam wacana di kolom komentar.

Hal ini sesuai dengan konsep keterlibatan perilaku (Hollebeek, dkk., 2014), yaitu tindakan nyata *audiens* seperti berbagi konten, menyimpan sebagai referensi pribadi, serta membangun diskusi aktif.

C. Pro dan Kontra Pengguna dalam Konten Religius di Akun TikTok @bagussuhar

Dalam akun TikTok @bagussuhar, terdapat pengguna TikTok yang pro (mendukung) dan kontra (menentang) terhadap postingannya. Berikut adalah bukti dari interaksi pro dan kontra tersebut:

1. Pro

   Dalam postingan akun @bagussuhar yang dipublikasikan pada tanggal 24 Mei 2024 menunjukkan bahwa pemilik akun sedang memperlihatkan proses produksi kontennya dan menyematkan pertanyaan "animasi kok didengerin?". Ternyata dalam postingan yang memiliki *like* 241,8 ribu, komentar 338, ditambah ke favorit 10,2 ribu, dan *repost* 445 tersebut mendapat afirmasi (pernyataan) positif dari pengguna TikTok baik itu dari pengikut (*followers*) maupun pengguna yang tidak sengaja menonton konten tersebut dari *FYP*. Berikut adalah bukti bahwa banyak yang mendukung akun @bagussuhar membuat konten:



Gambar 12 Screenshot Komentar Pro

2. Kontra

   Dalam postingan akun @bagussuhar yang dipublikasikan pada tanggal 14 Juli 2024 menunjukkan bahwa pemilik akun sedang memperlihatkan beberapa pesan langsung atau biasa dikenal sebagai *Direct Message* (*DM*) antara pengguna kepada pemilik akun yang

menuntut pemilik akun untuk menghapus konten sebelumnya terkait konten “POV: Ketika Punya Anak Perempuan yang Dari Kecil Punya Potensi Menjadi Member JKT 48”. Ini adalah POV dimana ceritanya ada seorang ayah mencoba mengarahkan anaknya perempuan yang muslimah untuk sadar diri akan batasan yang dapat memuliakannya, hanya sebatas itu. Tetapi banyak Wotabul (penggemar fanatik JKT 48) yang tidak terima dan mengamuk dengan kata tidak pantas melalui *DM* kepada pemilik akun. Dalam video ini, pemilik akun (kakek) membuat video klarifikasi agar tidak terjadi kesalah pahaman lagi. Berikut adalah bukti DM yang sifatnya kontra terhadap postingan akun @bagussuhar:



Gambar 13 Screenshoot DM Kontra Konten @bagussuhar

BAB IV
ANALISIS INTERAKSI KONTEN RELIGIUS DI AKUN TIKTOK @bagussuhar

Berdasarkan penelitian yang diperoleh, analisis interaksi pengguna dalam konten religius di akun TikTok @bagussuhar adalah sebagai berikut:

Jumlah video yang diteliti ada lima. Video tersebut diambil karena mendapatkan *engagement* yang tinggi, yaitu berupa *like*, komentar, disimpan ke fitur favorit, dan *repost*. Indikator untuk mengetahui bagaimana bentuk keterlibatan pengguna yaitu afektif, kognitif, dan perilaku, sesuai teori *user engagement* yang dikemukakan oleh Hollebeek, dkk., 2014.

A. Video Pertama (Nafsu Terhadap Anggota Keluarga Sendiri)

1. Afektif

   Respon afektif terlihat dari komentar yang menunjukkan rasa takut, kekhawatiran, maupun empati. Contohnya adalah sebagai berikut:

   a. *"Ini lebih menakutkan daripada setan/iblis*."

      Komentar ini mengekspresikan rasa takut pengguna setelah melihat konten yang membahas tentang penyimpangan seksual dalam keluarga. Pengguna membandingkan perilaku menyimpang tersebut dengan setan atau iblis, dimana setan atau iblis merupakan simbol kejahatan dalam ajaran Islam. Perbandingan ini menunjukkan betapa mengerikannya konten tersebut bagi penonton, sampai-sampai dianggap lebih menakutkan dari sosok yang selama ini dianggap sebagai sumber keburukan. Rasa takut yang muncul adalah bentuk keterlibatan emosional (afektif), karena pengguna bereaksi secara spontan dan batiniah terhadap isi video.

b. "*Kasihan masa depan anaknya…*"

Komentar ini muncul dari rasa empati pengguna terhadap anak-anak yang menjadi korban dalam kasus semacam ini. Emosi yang ditunjukkan bukan sekadar marah atau jijik, tetapi lebih kepada keprihatinan dan belas kasihan. Ini termasuk dalam keterlibatan afektif karena menyentuh sisi emosional penonton, khususnya terhadap dampak psikologis dan masa depan korban.

c. "*Untung bapakku gak main handphone, ngeri banget sekarang harus lebih waspada yaa untuk perempuan-perempuan*"

Kalimat ini menunjukkan kekhawatiran pengguna terhadap kondisi sosial saat ini, terutama soal keamanan perempuan. Rasa takut dan kewaspadaan yang muncul merupakan bagian dari keterlibatan afektif karena berasal dari reaksi emosional terhadap isi konten.

2. Kognitif

Keterlibatan kognitif tampak dari beberapa komentar yang menunjukkan pemahaman terhadap video konten yang disampaikan. Contohnya adalah sebagai berikut:

"*Bener tuh bang, kebanyakan menganggap zina kecil yang mereka lakukan gak akan separah apa yang mereka anggap dan akhirnya perlahan-lahan mereka sadar bahwa mereka juga menjadi monster itu sendiri*."

Komentar ini menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya bereaksi secara emosional, tapi juga memikirkan pesan moral dari video. Dia memahami bahwa kebiasaan meremehkan dosa kecil bisa menjadi awal dari menuju pintu masuk ke dosa yang lebih besar. Ini menunjukkan adanya proses berpikir dan pemahaman yang

mendalam terhadap isi pesan dari konten, yang termasuk dalam keterlibatan kognitif.

3. Perilaku

Tingginya jumlah *like*, komentar, *repost*, dan favorit pada video ini menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya menonton, tetapi juga mengambil tindakan nyata. Banyak pengguna yang menyimpan video untuk ditonton ulang, membagikannya ke orang lain, dan menuliskan komentar panjang. Bentuk keterlibatan seperti ini menunjukkan bahwa isi konten dianggap penting dan layak untuk diteruskan kepada orang lain. Ini sesuai dengan keterlibatan perilaku menurut teori Hollebeek, dimana pengguna aktif menyebarkan atau menyimpan konten karena merasa terhubung dengan pesannya.

B. Video Kedua (Walid)

1. Afektif

Respon afektif terlihat dari komentar yang menunjukkan rasa takut, kekhawatiran, maupun empati. Contohnya adalah sebagai berikut:

a. *"Takut banget sama cowok yang berkedok agama padahal…"*

Komentar ini menunjukkan rasa takut yang muncul setelah menonton konten tentang laki-laki yang memanipulasi agama untuk kepentingan pribadi. Pengguna merasa resah terhadap fenomena semacam ini karena bisa terjadi di lingkungan sekitarnya. Emosi takut yang ditunjukkan dalam komentar ini adalah bentuk keterlibatan afektif, karena berasal dari perasaan pribadi yang terganggu oleh realitas yang disampaikan dalam video.

b. "*Semangat bang kontenmu semuanya bermanfaat*"

Meskipun komentar ini terdengar lebih positif, tapi tetap mencerminkan keterlibatan emosional. Pengguna merespon dengan dukungan dan apresiasi terhadap pembuat konten. Rasa simpati dan penghargaan ini juga termasuk dalam afektif engagement karena mencerminkan koneksi emosional dengan isi video maupun pembuatnya.

2. Kognitif

Keterlibatan kognitif tampak dari beberapa komentar yang menunjukkan pemahaman terhadap video konten yang disampaikan. Contohnya adalah sebagai berikut:

"Banyak banget yang memanfaatkan kepentingan diri sendiri contohnya di salah satu pulau di Indonesia."

Komentar ini menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya melihat video sebagai cerita, tapi mengaitkannya dengan kejadian nyata yang mungkin dia ketahui sendiri. Ini menandakan adanya proses berpikir dan evaluasi sosial. Pengguna tidak hanya paham isi video, tapi juga bisa melihat relevansinya dengan dunia nyata, yang merupakan bentuk keterlibatan kognitif.

3. Perilaku

Meskipun jumlah interaksi pada video ini tidak sebesar video pertama, tetap terlihat adanya tindakan nyata dari pengguna. Beberapa pengguna menyimpan video, membagikannya ulang, dan ikut berdiskusi di komentar. Komentar seperti di atas juga menandakan bahwa mereka benar-benar memperhatikan isi konten dan merasa perlu menyuarakan pendapat mereka. Keterlibatan seperti ini menunjukkan bahwa pengguna tidak pasif, melainkan tergerak untuk berpartisipasi.

C. Video Ketiga (Dugem Halal)

1. Afektif

Respon afektif terlihat dari komentar yang menunjukkan rasa takut, kekhawatiran, maupun empati. Contohnya adalah sebagai berikut:

a. *"Agak laen emang."*

Komentar ini terlihat singkat, tapi kuat secara emosional. Pengguna menyampaikan ketidaksetujuan dan rasa jengkel terhadap isi video. Nada komentar yang sarkastik ini menandakan keterlibatan emosional berupa kejengkelan atau frustrasi moral terhadap perilaku yang menurut mereka menyimpang.

b. *"Letak halalnya di mana coba?"*

Komentar ini memperlihatkan perasaan bingung dan kesal terhadap cara orang melabeli sesuatu yang bertentangan dengan nilai agama sebagai "halal". Kalimat ini tidak hanya menyampaikan kritik, tapi juga menunjukkan keresahan batin terhadap kontradiksi nilai.

c. *"Yang cuman najis doang kek anjing dijauhin, tapi yang udah jelas-jelas dosa yang mendekati zina malah dilakuin, agak laen emang."*

Komentar ini mencampurkan sindiran dengan kemarahan moral. Pengguna menyoroti ketidakkonsistenan perilaku keagamaan dengan nada emosional yang jelas. Ini adalah keterlibatan afektif yang kuat karena muncul dari dorongan perasaan terhadap realitas sosial yang dianggap menyimpang.

2. Kognitif

Keterlibatan kognitif tampak dari beberapa komentar yang menunjukkan pemahaman terhadap video konten yang disampaikan. Contohnya adalah sebagai berikut:

a. *"Iblis: mereka kira mereka aman dari dosa, padahal mereka ini adalah pembukaan dari era kegelapan di masa depan... mereka tidak ingat bahwa merekalah pelopor dosa itu…"*

Pengguna menggunakan narasi simbolik (iblis, era kegelapan) untuk menyampaikan pemaknaan terhadap bahaya perilaku yang dianggap meremehkan dosa. Ini adalah bentuk keterlibatan kognitif karena menunjukkan refleksi yang dalam tentang nilai moral dan dampaknya.

b. "*Hidup di zaman di mana menasehati dianggap mabuk agama*."

Komentar ini menunjukkan kesadaran sosial. Pengguna memahami bahwa ada pergeseran nilai dalam masyarakat, dan mencoba mengkritisi hal itu. Ini menunjukkan keterlibatan secara intelektual, bukan sekadar emosional.

c. *"Dugem halal diupdate di medsos diliat ribuan orang... selamat dengan dosa jariah yang terus bertambah. Inget umur gak ada yang tau neng."*

Komentar ini mengandung kesadaran akan konsekuensi spiritual (dosa jariah) dan menghubungkan konten dengan nilai akhirat. Ini adalah bentuk pemikiran religius yang reflektif, khas keterlibatan kognitif.

3. Perilaku

Meski tidak seviral video pertama, pengguna tetap menunjukkan keterlibatan perilaku yang aktif. Banyak yang menyimpan video, membagikannya ke teman, atau berkomentar

panjang. Beberapa komentar juga menyampaikan kritik secara serius, bukan sekadar guyonan. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasa video ini penting untuk disebarluaskan dan dibicarakan.

D. Video Keempat (Ngekos Bareng)

1. Afektif

Respon afektif terlihat dari komentar yang menunjukkan rasa takut, kekhawatiran, maupun empati. Contohnya adalah sebagai berikut:

a. *"Astagfirullah, belum lewat FYP-nya di berandaku. Udah syok dulu lihat dari sini, serem banget dunia."*

Komentar ini menunjukkan reaksi emosional berupa rasa syok dan takut setelah melihat konten tentang pasangan belum menikah yang tinggal satu kos. Ungkapan seperti "serem banget dunia" menggambarkan kegelisahan terhadap kondisi sosial yang dianggap makin jauh dari nilai agama. Ini adalah bentuk keterlibatan afektif karena penonton bereaksi dengan perasaan yang spontan dan dalam.

b. *"Naudzubillah min dzalik"*

Ucapan ini merupakan respon religius yang menandakan rasa jijik atau takut terhadap sesuatu yang dianggap menyimpang. Ketika seseorang secara spontan mengucapkan ini dalam kolom komentar, itu menunjukkan keterlibatan emosional yang kuat terhadap pesan moral yang disampaikan video.

c. *"Astaghfirullah"*

Seperti sebelumnya, ini adalah bentuk keterlibatan afektif yang muncul karena konten memicu kesadaran dosa atau ketidaknyamanan spiritual. Respon ini umum digunakan sebagai bentuk refleks emosional ketika seseorang melihat hal yang bertentangan dengan nilai agama.

2. Kognitif

Keterlibatan kognitif tampak dari beberapa komentar yang menunjukkan pemahaman terhadap video konten yang disampaikan. Contohnya adalah sebagai berikut:

a. *"Siapa sih yang ngajarin living together?"*

Komentar ini menunjukkan keterlibatan pemikiran kritis. Pengguna mempertanyakan asal mula dari gaya hidup tinggal bersama sebelum menikah. Ini bukan reaksi emosional semata, tapi bentuk refleksi terhadap budaya dan nilai sosial.

b. *"Yang rugi besar tetap perempuan."*

Kalimat ini menyiratkan analisis terhadap dampak sosial dari fenomena tersebut, khususnya dari perspektif gender. Pengguna tidak hanya mengkritik, tetapi juga memahami dampaknya secara sosial dan emosional, terutama terhadap perempuan.

c. *"Sekalian aja nikah nggak sih, jadi strugglenya beneran bareng."*

Komentar ini, meskipun bernada santai, menunjukkan bahwa pengguna memahami kontradiksi antara niat "berjuang bersama" dan kenyataan bahwa hal itu

dilakukan di luar ikatan pernikahan. Ini bentuk keterlibatan kognitif karena mengandung pemikiran evaluatif dan logis.

3. Perilaku

Dengan jumlah komentar dan *repost* yang cukup tinggi, pengguna terlihat aktif berpartisipasi. Banyak komentar yang tidak hanya sekadar singkat, tapi juga mengandung opini, evaluasi moral, dan saran. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna mendorong diskusi lebih jauh, menyebarkan video, dan menyimpan konten sebagai pengingat. Semua ini termasuk dalam keterlibatan perilaku menurut teori *user engagement*.

E. Video Kelima (POV Ayah Terhadap Anak Perempuan)

1. Afektif

Respon afektif terlihat dari komentar yang menunjukkan rasa takut, kekhawatiran, maupun empati. Contohnya adalah sebagai berikut:

a. *"Ya Allah, segitunya ya."*

Komentar ini mengekspresikan rasa kaget dan prihatin terhadap realitas sosial yang ditampilkan dalam video. Reaksi semacam ini menunjukkan bahwa konten tersebut menyentuh sisi emosional penonton, terutama yang memiliki anak perempuan atau peduli terhadap isu kehormatan.

b. *"Na'udzubillah"*

Seperti komentar afektif sebelumnya, ini adalah bentuk spontan dari rasa takut atau jijik terhadap sesuatu yang dianggap menyimpang dari ajaran agama.

c. *"Punya anak perempuan itu lebih sulit ya."*

Komentar ini menunjukkan rasa empati, terutama dari orang tua atau pengguna yang memahami tanggung jawab menjaga kehormatan anak perempuan. Reaksi ini bersifat emosional dan menunjukkan keterlibatan personal.

2. Kognitif

Keterlibatan kognitif tampak dari beberapa komentar yang menunjukkan pemahaman terhadap video konten yang disampaikan. Contohnya adalah sebagai berikut:

a. *"Bukan masalah beritanya bro, tapi masalah aurat."*

Komentar ini menunjukkan bahwa pengguna menangkap esensi dari pesan video. Ia tidak terpancing oleh berita viral yang dijadikan ilustrasi, tetapi memahami nilai utama yang ingin disampaikan yaitu pentingnya menjaga aurat dan kehormatan.

b. *"Konsekuensi dalam industri entertainment dunia dan akhirat yang akan dimintai pertanggungjawaban di hadapan Allah SWT."*

Ini komentar yang menunjukkan pemikiran religius dan refleksi mendalam. Pengguna tidak hanya melihat dunia hiburan dari sisi karier atau popularitas, tetapi juga dari sisi pertanggungjawaban spiritual. Ini jelas keterlibatan kognitif.

c. *"Pointnya tersampaikan benar untuk manusia yang berkualitas."*

Komentar ini menunjukkan bahwa pengguna mampu menyimpulkan pesan video secara utuh. Ia mengakui bahwa inti video bukan sekadar soal viral, tapi soal nilai dan kualitas manusia. Ini bentuk keterlibatan kognitif karena menunjukkan pemahaman penuh terhadap pesan religius.

3. Perilaku

Video ini menunjukkan *engagement* tertinggi dari lima video yang diteliti, termasuk dari jumlah komentar, favorit, dan *repost*. Komentar seperti:

> *"Kenapa komentarnya kayak gini? Ini dakwah buat perempuan agar menjaga diri loh guys, hargai yaa."*

Menandakan bahwa pengguna tidak hanya menonton, tapi juga terlibat aktif dalam menjaga ruang diskusi tetap sehat dan sesuai nilai dakwah. Ini adalah contoh keterlibatan perilaku yang bukan hanya menyebarkan konten, tapi juga menjaga arah percakapan.

Dari kelima video yang dianalisis, terlihat bahwa konten religius dalam akun TikTok @bagussuhar mampu membangun keterlibatan pengguna secara afektif, kognitif, dan perilaku. Setiap komentar mencerminkan reaksi yang berbeda, mulai dari rasa takut, empati, refleksi moral, hingga keinginan untuk menyebarkan pesan lebih jauh.

Konten yang relevan dengan isu sosial, disampaikan secara naratif dan visual, terbukti lebih mudah menggugah *audiens*. TikTok bukan hanya media hiburan, tetapi juga dapat menjadi ruang penyebaran pesan agama yang kuat, selama pesannya disampaikan dengan cara yang jujur, menyentuh, dan membumi.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap lima video konten religius di akun TikTok @bagussuhar, dapat disimpulkan bahwa interaksi pengguna mencerminkan bentuk keterlibatan yang kuat dalam tiga dimensi utama, yakni afektif, kognitif, dan perilaku. Pada video pertama hingga kelima, terlihat bahwa dimensi afektif pengguna muncul dalam bentuk respon emosional seperti rasa takut terhadap dosa, empati terhadap tokoh dalam video, serta keprihatinan terhadap realitas sosial yang diangkat. Di sisi kognitif, komentar pengguna mengandung refleksi moral dan pemahaman mendalam terhadap pesan dakwah, seperti menyebut dalil, memberi nasehat balik, atau menuliskan pengalaman pribadi yang relevan. Sedangkan pada dimensi perilaku, setiap video mendapatkan jumlah *likes*, komentar, dan *repost* yang tinggi, yang menunjukkan adanya partisipasi aktif pengguna dalam menyebarluaskan pesan keagamaan. Konten-konten tersebut dikemas secara naratif, visual, dan dekat dengan isu sosial aktual yang *relatable* bagi generasi muda, sehingga mampu membangun interaksi yang tidak hanya simbolik tetapi juga bermakna.

B. Saran

Melihat hasil temuan pada lima video yang dianalisis, peneliti menyarankan agar konten religius digital terus dikembangkan dengan pendekatan naratif visual yang kuat seperti yang dilakukan oleh akun @bagussuhar. Penggunaan karakter animasi, alur cerita yang menyentuh sisi emosional, serta isu-isu keagamaan yang dikaitkan dengan kehidupan sehari-hari terbukti efektif dalam membangun interaksi pengguna yang tidak hanya reaktif tetapi juga reflektif. Bagi para kreator dakwah digital, penting untuk mempertahankan konsistensi dan kualitas isi agar pesan-pesan religius tidak kehilangan makna di tengah derasnya arus konten

populer. Selain itu, penelitian lanjutan dapat memperluas objek kajian ke akun-akun personal lain yang menggunakan pendekatan serupa, guna mengukur pola interaksi pengguna dalam konteks dan gaya penyajian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Aji, W. N. (2018). *Aplikasi Tiktok sebagai media pembelajaran bahasa dan sastra Indonesia*. Pertemuan Ilmiah Bahasa dan Sastra Indonesia (PIBSI), 431–440.

Bagussuhar. (2025). Akun TikTok @bagussuhar. *TikTok*. https://www.tiktok.com/@bagussuhar?_t=ZS-8xTzlrByT0Z&_r=1

Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media. *Social Media + Society, 8*(1), 1–9. https://doi.org/10.1177/20563051221086241

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research, 14*(3), 252–271. https://doi.org/10.1177/1094670511411703

Gank Content Team. (2024). *TikTok*. https://ganknow.com/blog/tiktok/.

Hanik Mujiati, S. (2013). Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Stok Obat Pada Apotek Arjowinangun. Indonesian Jurnal on Computer Science - Speed (IJCSS) FTI UNSA, 9330(2), 1–6.

Hjarvard, S. (2008). The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook, 6*(1), 9–26. https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9_1

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. Journal of Interactive Marketing, 28(2), 149–165. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002.

Kementerian Agama Republik Indonesia. (2022). Al-Qur'an Kemenag: QS An-Nahl ayat 125. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/16?from=125&to=125

Krippendorff, K. (1980). Analisis Isi: Pengantar Teori Dan Metodologi (F. Wajidi, Ed.). Raja Grafindo Persada.

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Theories of human communication* (9th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.

McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). London: Sage Publications.

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (ed. revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, D. (2005). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nasrullah, Rulli. "Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi." Bandung: Simbiosa Rekatama Media 2016 (2015): 2017.

Nuraeni, H., & Kurniasih, N. (2021). The role of social media da'wah in improving individual piety during the COVID-19 pandemic. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies, 15*(2), 343–364. https://doi.org/10.15575/idajhs.v15i2.15734

Pangestu, I. (2022). *Mengenal apa itu TikTok, sejarah dan beberapa fitur-fiturnya*. IDMetafora. https://idmetafora.com/news/read/1353/Mengenal-Apa-Itu-TikTok-Sejarah-dan-Beberapa-Fitur-fiturnya.html.

Rahmawati, M. (2022). Efektivitas dakwah akun TikTok @dinda_ibrahiim bagi generasi Z di masa pandemi COVID-19 (Skripsi Sarjana). UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Institutional Repository. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/64101/1/MARWAH%20RAHMAWATI-FDK.pdf

Septiani, Y., Aribbe, E., & Diansyah, R. (2020). Analisis kualitas layanan sistem informasi akademik universitas abdurrab terhadap kepuasan pengguna menggunakan metode sevqual (studi kasus : mahasiswa universitas abdurrab pekanbaru). Jurnal Teknologi Dan Open Source, 3(1), 131–143. https://doi.org/10.36378/jtos.v3i1.560

Setyawan, D., Kristanti, M., Sugiyarmasto, S., & Zailani, A. (2023). Intention to blood donation: An effect of social media. *Journal of Business Studies and Management Review, 7*(1), 39–46. https://doi.org/10.22437/jbsmr.v7i1.28869

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

TikTok. (n.d.). *About*. TikTok. https://www.tiktok.com/about?lang=en.

We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia

Woodward, M. (2025). TikTok user statistics 2025: Everything you need to know. *Search Logistics*. https://www.searchlogistics.com/learn/statistics/tiktok-user-statistics/

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1.	Nama	: Devi Kharisma Wardhani
2.	Tempat, Tanggal Lahir	: Grobogan, 4 Desember 2000
3.	Jenis Kelamin	: Perempuan
4.	Agama	: Islam
5.	Alamat	: Jl. Pangeran Puger, Gg. Kauman, RT 03/RW 01 Grobogan
6.	Nomor Hp	: 081717442625
7.	E-mail	: devikharisma_1801026152 @student.walisongo.ac.id

B. Pendidikan Formal

1.	SD Negeri 1 Grobogan	: 2006-2012
2.	SMP Negeri 1 Grobogan	: 2012-2015
3.	SMA Negeri 1 Grobogan	: 2015-2018

C. Media Sosial

1.	Instagram	: @devi_kharisma1
2.	TikTok	: @devi_kharisma4

Semarang, 23 Juni 2025

Devi Kharisma Wardhani