

## Pemanfaatan Dimensi Siber Media dalam Membentuk Citra Keagamaan Selebriti Qari' di TikTok

Wahab Nur Kadri\*<sup>1</sup>, Achmad Fachruddin<sup>1</sup>, Marini<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas PTIQ Jakarta, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Muhammadiyah Kotabumi, Lampung, Indonesia

\*Email Korespondensi: wahabnurkadri@ptiq.ac.id

### ABSTRACT

This article explores how social media, particularly TikTok, shapes the religious image of Qari' celebrities. It aims to elucidate the process of producing AI-Quran recitations by micro-celebrity ustaz on social media, understand the content and meaning of these recitations, investigate user interactions and responses, and explore the motives behind sharing these recitations. The study uses qualitative methods, focusing on TikTok accounts @ustadzdaeng and @niichaan15. Findings indicate that AI-Quran recitations on social media create immersive experiences for followers and extend the reach of religious messages. The motives for producing these recitations include digital da'wah, promoting religious values, and building a positive image. This article provides insights into the production and impact of AI-Quran recitations by celebrity reciters on social media, highlighting the role of social media in shaping positive religious portrayals.

**KEYWORDS** cyber media; micro celebrity; reciter; religious image

### ABSTRAK

Artikel ini mengeksplorasi bagaimana media sosial, khususnya TikTok, membentuk citra religius para selebriti Qari. Hal ini bertujuan untuk menjelaskan proses pembuatan resitasi AI-Quran oleh ustaz mikro di media sosial, memahami isi dan makna dari resitasi tersebut, mengetahui interaksi dan respon pengguna, serta menggali motif di balik berbagi bacaan tersebut. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan fokus pada akun TikTok @ustadzdaeng dan @niichaan15. Temuan menunjukkan bahwa resitasi AI-Quran di media sosial menciptakan pengalaman mendalam bagi pengikutnya dan memperluas jangkauan pesan keagamaan. Motif pembuatan pengajian tersebut antara lain dakwah digital, mengedepankan nilai-nilai agama, dan membangun citra positif. Artikel ini memberikan wawasan tentang produksi dan dampak resitasi AI-Quran oleh para selebriti qari di media sosial, menyoroti peran media sosial dalam membentuk gambaran keagamaan yang positif.

**KATA KUNCI** citra keagamaan; mikro selebriti; qari; siber media

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah melahirkan perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di dalamnya praktik keagamaan. Salah satu perubahan yang mencolok adalah penggunaan media sosial sebagai platform baru untuk menyebarkan pesan-pesan agama (Iryani and Syam 2023). TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer, khususnya di kalangan generasi muda, telah menjadi wadah bagi munculnya fenomena menarik, yaitu selebriti qari'.

Para selebriti qari' ini adalah individu-individu yang memiliki kemampuan luar biasa dalam membaca Al-Qur'an dan memanfaatkan TikTok untuk membagikan bakat mereka kepada khalayak luas. Kehadiran mereka tidak hanya sekadar hiburan, tetapi juga menjadi sarana dakwah, edukasi, dan sumber inspirasi bagi jutaan pengguna. Popularitas mereka menunjukkan bagaimana praktik keagamaan, yang sebelumnya mungkin terbatas pada ruang-ruang fisik seperti masjid atau acara keagamaan, kini telah merambah ke ranah digital dan berhasil menjangkau *audiens* yang lebih luas dan beragam (Anam 2024).

Fenomena ini sejalan dengan konsep mikro-selebriti yang dijelaskan oleh Senft (2008) dan Turner (2010), di mana individu biasa dapat meraih popularitas dan pengaruh melalui media sosial. Para qari' di TikTok memanfaatkan platform ini untuk membangun basis penggemar, berinteraksi dengan pengikut, dan menciptakan citra diri yang positif dan inspiratif. Mereka menggunakan berbagai strategi, seperti mengunggah video resitasi Al-Qur'an yang berkualitas, merespons komentar dan pertanyaan dari pengikut, serta berkolaborasi dengan pengguna lain (A. Marwick and Boyd 2011).

Dalam konteks ini, para ustaz mikro selebriti di TikTok menggunakan format video pendek, efek kreatif, dan fitur interaktif lainnya untuk menyajikan resitasi Al-Qur'an dengan cara yang menarik dan relevan bagi generasi muda. Mereka berhasil menjembatani kesenian tradisional resitasi Al-Qur'an dengan budaya pop yang populer di kalangan anak muda, menciptakan ruang baru untuk interaksi dan dialog seputar agama. Kehadiran para qari' selebriti di TikTok tidak hanya menjadi fenomena hiburan, tetapi juga memiliki implikasi yang lebih luas dalam praktik dan pemahaman keagamaan.

Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Salman (2019) tentang konsep ruang publik digital dalam media sosial, di mana media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang di mana individu dan kelompok secara bersama-sama dapat menciptakan makna dan norma-norma sosial. Konten yang dibagikan, like, komentar, dan interaksi lainnya di sosial media menjadi bagian dari proses konstruksi sosial ini. Wibisino dan Darmalaksana (2022) juga menegaskan dalam konteks sosial media, platform seperti tiktok menjadi wadah penting dalam proses konstruksi realitas sosial, di mana pengguna sosial media berkontribusi dalam pembentukan norma-norma, nilai-nilai, dan makna-makna sosial.

Jannah (2020) mengungkap berbagai aspek fenomena qari' selebriti di media sosial. Penelitiannya menunjukkan bahwa transformasi penggunaan media sosial

untuk resitasi Al-Qur'an telah membawa nilai-nilai keagamaan yang sakral ke dunia maya, menciptakan tren populer di kalangan anak muda Muslim Indonesia. Penelitian ini menyoroti bagaimana media sosial dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan dan menyebarkan nilai agama kepada *audiens* yang lebih luas, terutama generasi muda.

Masrurin (2019) menyoroti tiga faktor yang mempengaruhi eksistensi Al-Qur'an di media sosial: menunjukkan eksistensi Al-Qur'an, narsisme agama, dan kebebasan otoritatif. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana media sosial dapat digunakan untuk menegaskan identitas keagamaan dan memberikan ruang bagi individu untuk mengekspresikan keyakinan mereka secara bebas.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman tentang bagaimana media sosial, khususnya TikTok, berperan dalam membentuk citra keagamaan, konstruksi sosial, dan praktik keagamaan di era digital. Selain itu, penelitian ini berusaha mengisi kesenjangan dalam penelitian sebelumnya dengan fokus pada eksplorasi bagaimana dimensi siber media, terutama di platform TikTok, membentuk citra keagamaan para selebriti qari'.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan proses produksi resitasi Al-Qur'an oleh ustaz mikro selebriti di akun media sosial mereka, memahami konten dan makna resitasi Al-Qur'an yang dipublikasikan melalui media sosial, mengeksplorasi respons dan interaksi antara aktivitas resitasi Al-Qur'an dalam akun media sosial ustaz mikro selebriti dengan pengguna media sosial lainnya, serta memahami motif yang mendorong ustaz mikro selebriti dalam memanfaatkan dan mempublikasikan aktivitas resitasi Al-Qur'an di media sosial dan melihat dampaknya terhadap kehidupan nyata.

## Kerangka Teori

Penelitian ini mengadopsi teori konstruksi sosial yang diperkenalkan oleh Peter L Berger dan Thomas Luckman (1991) **melalui bukunya yang berjudul "The Social construction of Reality, a Treatise in the Sociological of Knowledge**. Berger dan Luckmann menekankan bahwa realitas yang kita alami dalam kehidupan sehari-hari adalah hasil dari proses sosial. Mereka menguraikan bagaimana individu mengalami dan menginterpretasikan realitas melalui interaksi sosial. Realitas ini dianggap sebagai sesuatu yang sudah ada dan diterima oleh individu tanpa banyak pertanyaan karena dibentuk oleh kebiasaan dan institusi sosial (Stringer 2009).

Berger dan Luckmann mengklaim bahwa masyarakat menciptakan realitas obyektif melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi (Suci and Suprpto 2022). Eksternalisasi adalah proses dimana manusia mengekspresikan diri mereka dalam dunia material dan sosial. Objektivasi adalah saat hasil dari ekspresi ini menjadi sesuatu yang dianggap sebagai realitas obyektif, seperti lembaga dan institusi sosial. Internalisasi terjadi ketika individu menginternalisasi norma dan nilai yang sudah di objektivasi menjadi bagian dari kesadaran mereka sendiri (Berger and Luckmann 1991).

Salah satu elemen penting dalam pembentukan realitas sosial adalah institusionalisasi, di mana tindakan berulang kali menjadi pola yang diterima secara sosial dan kemudian membentuk institusi yang memberikan stabilitas dan

keteraturan dalam interaksi sosial sehari-hari (Bungin 2006). Selain itu, legitimasi juga memainkan peran penting dalam teori konstruksi sosial, yaitu proses dimana pengetahuan dan realitas yang telah di objektivasi didukung oleh sistem simbolis seperti ideologi, mitos, agama, dan ilmu pengetahuan, yang memberikan pembenaran dan alasan bagi eksistensi institusi sosial tersebut (Berger and Luckmann 2012).

Internalisasi dan sosialisasi juga menjadi bagian penting dalam teori ini, di mana individu melalui proses sosialisasi primer dan sekunder menginternalisasi norma dan nilai dari institusi sosial ke dalam kesadaran mereka. Sosialisasi primer terjadi pada tahap awal kehidupan, biasanya melalui keluarga, sementara sosialisasi sekunder berlangsung sepanjang hidup individu dalam berbagai konteks sosial. Selain itu, bahasa memegang peranan krusial dalam konstruksi sosial realitas, karena melalui bahasa manusia dapat mengkomunikasikan dan mengobjektivasi pengalaman mereka, serta memungkinkan adanya berbagi pengetahuan yang membentuk realitas sosial (Berger and Luckmann 1991).

Dalam konteks penelitian ini, konsep konstruksi sosial membantu menjelaskan bagaimana citra dan identitas Qari selebriti di TikTok dibentuk dan diterima oleh masyarakat. Melalui platform media sosial, interaksi antara Qari selebriti dan *audiensnya* menciptakan narasi dan persepsi yang membentuk citra mereka sebagai tokoh agama. Proses ini melibatkan elemen-elemen seperti konten yang diproduksi, komentar dan umpan balik dari *audiens*, serta algoritma platform yang memperkuat visibilitas tertentu.

Kemudian, konsep mikro-selebriti, sebagaimana diperkenalkan oleh Senft (Senft 2008) **dalam karyanya yang berjudul "Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks"**, **menggambarkan individu yang memperoleh popularitas dan pengaruh melalui media sosial**, meskipun mereka mungkin tidak dikenal di luar platform tersebut. Turner (2010) menyatakan bahwa mikro-selebriti, sebagai pengguna media baru, merupakan bentuk dari "demotic turn" yang meningkatkan visibilitas orang awam menjadi konten media melalui kultur selebriti, khususnya melalui media online. Media mengkonstruksikan identitas kultural, termasuk pesan yang melekat dalam selebriti. Fenomena ini menunjukkan bahwa setiap orang memiliki akses yang relatif lebih mudah untuk menjadi selebriti berkat media online, yang memperkuat ide bahwa ketenaran tidak lagi eksklusif bagi mereka yang memiliki akses ke sumber daya besar.

Senft (2008) menekankan bahwa mikro-selebriti muncul sebagai hasil dari berbagai perubahan dan pergeseran dalam teknologi, media hiburan, dan kondisi kultural yang mempromosikan pemujaan selebriti. Proses ini mengubah individu menjadi konten media yang dapat dikonsumsi, mencerminkan prinsip promosi diri yang menjadi inti dari praktik mikro-selebriti. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa selebriti dalam kultur masyarakat berfungsi sebagai model perilaku yang bersifat pervasif dan identitasnya lekat dengan wacana public (A. E. Marwick, Diaz, and Palfrey 2010).

Marwick dan Boyd (2011) memperkuat konsep mikro selebriti dengan mendefinisikan sejumlah elemen yang membangun praktik mikro-selebriti, yaitu:

Pertama, *maintenance of a fan base*, yang mencakup berkomunikasi dengan penggemar, membalas pesan dan unggahan penggemar, serta menunjukkan rasa terima kasih pada penggemar. Kedua, *performed intimacy* yang berarti menunjukkan afeksi dan kedekatan pada penggemar. Ini mencerminkan bagaimana mikro-selebriti menggunakan media sosial untuk menciptakan ilusi keintiman dengan pengikut mereka. Ketiga, *authenticity and access* merujuk pada praktik yang memverifikasi otentisitas dan ketulusan praktisi selebriti, berkaitan dengan konsep backstage-access, yang penting dalam membangun kepercayaan dan keterhubungan dengan *audiens*.

Keempat, *construction of a consumable persona* merupakan elemen yang bekerja pada banyak level dan melibatkan segala sesuatu yang diunggah di media oleh praktisi selebriti. Hal ini menunjukkan bahwa mikro-selebriti membangun narasi diri yang menarik dan dapat diterima oleh penggemar mereka, menciptakan citra yang dapat dikonsumsi oleh *audiens* mereka (Latifah and Imanda 2022). Elemen ini sangat relevan dengan temuan bahwa media mengkonstruksikan identitas kultural melalui konten yang dihasilkan oleh selebriti. Kelima, *Showing affiliation to other celebrity practitioners*, atau menunjukkan koneksi dengan individu populer lainnya, menguatkan status sebagai selebriti sungguhan di antara selebriti lain. Praktik ini mencerminkan bagaimana mikro-selebriti membangun jaringan dan afiliasi dengan selebriti lain untuk meningkatkan status mereka sendiri, sejalan dengan temuan bahwa selebriti diposisikan dalam kultur masyarakat sebagai model perilaku yang bersifat pervasive (A. Marwick and Boyd 2011).

Konsep mikro selebriti ini akan digunakan untuk memahami strategi dan teknik yang digunakan oleh Qari selebriti untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pengikut mereka. Ini termasuk penggunaan fitur-fitur interaktif di TikTok, seperti live streaming, kolaborasi dengan pengguna lain, dan respon terhadap komentar *audiens*. Analisis ini akan menunjukkan bagaimana praktik mikro selebriti mempengaruhi persepsi dan keterlibatan *audiens* dalam konteks keagamaan.

Dengan mengintegrasikan konsep konstruksi sosial dan mikro selebriti, penelitian ini akan menganalisis bagaimana Qari selebriti membentuk dan memelihara citra keagamaan mereka, serta bagaimana interaksi ini mempengaruhi persepsi dan penerimaan *audiens*.

## Metode Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah kualitatif yang digunakan untuk mengeksplorasi makna dan narasi yang kompleks melalui interaksi sosial di platform digital. Pendekatan ini memberikan fleksibilitas untuk mengamati dan menganalisis fenomena dalam konteks aslinya, serta memberikan pemahaman atas dinamika media sosial dan **peran Qari selebriti. Adapun Qari' Selebriti yang akan menjadi subjek penelitian ini adalah akun tiktok dengan nama @ustadzdaeng dan @anisanurles.** Pemilihan kedua akun ini didasarkan pada popularitas, relevansi konten, dan tingkat interaksi yang tinggi, yang membuat mereka representatif dalam studi tentang mikro selebriti dan konstruksi citra keagamaan.

Paradigma penelitian yang digunakan adalah konstruktivisme, yang

mengungkapkan bagaimana para ustaz mikro selebriti mengembangkan makna subjektif atau pengalaman mereka pada aktivitas resitasi Al-Quran di media sosial. Tahap pengumpulan data menggunakan metode etnografi virtual, yang meliputi:

1. Wawancara dengan pemilik akun TikTok @ustadzdaeng dan @anisanurles.
2. Observasi partisipan: Mengamati interaksi dan aktivitas yang dilakukan oleh Qari selebriti dan pengikutnya di TikTok secara intensif selama periode waktu tertentu. Peneliti mengikuti akun-akun tersebut, menonton video, membaca komentar, dan mencatat pola interaksi.
3. Analisis Dokumen: berupa berbagai jenis materi tertulis atau digital yang berhubungan dengan subjek penelitian, seperti video TikTok, komentar dari pengguna, artikel media, dan dokumen lainnya yang dapat mendukung temuan penelitian.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis Media Siber yang terdiri dari empat tingkatan, yaitu ruang media, dokumen media, objek media, dan pengalaman.

**Tabel 1.** Analisis Media Siber

Level	Data	Teknik Analisis
Ruang Media (Media Space)	Perangkat media seperti Akun, konten, dan grafis	Analisis Isi Etnografi Virtual
Dokumen Media (Media Archive)	Isi konten dan makna	Framing, Wacana, dan Semiotika
Objek Media (Media Object)	Aktivitas dan interaksi di media sosial	Etnografi Komunikasi
Pengalaman (Experiential Stories)	Motif, efek dan realitas yang terhubung secara <i>offline</i> dan <i>online</i>	Fenomenologis

*Sumber: (Nasrullah 2017)*

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian menggunakan teknik triangulasi dengan membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda, seperti observasi, wawancara, dan analisis isi.

## Hasil Penelitian

### Ruang Media

Pada level ini, penulis berperan bukan sekadar sebagai pengamat, tetapi juga terlibat aktif dalam struktur dan prosedur media TikTok. Pemahaman yang komprehensif mengenai struktur dan prosedur yang digunakan dalam ruang media TikTok merupakan bagian penting dalam analisis media siber untuk aplikasi ini. Beberapa aspek kunci yang perlu diperhatikan adalah:

1. Format Video Pendek: TikTok dikenal dengan format video pendeknya yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan mengonsumsi konten dengan durasi singkat, biasanya berkisar antara 15 hingga 60 detik. Ruang media ini menciptakan kesempatan bagi para pengguna, termasuk **qari'** selebriti, untuk menyajikan resitasi Al-Quran atau konten keagamaan dalam format yang singkat dan mudah dicerna.
2. Efek dan Filter Kreatif: TikTok menyediakan berbagai efek dan filter kreatif yang dapat diterapkan pada video, memberikan dimensi kreativitas yang **tinggi dalam produksi konten. Ruang ini memungkinkan qari' selebriti untuk mengeksplorasi dan mengaplikasikan elemen-elemen visual yang memperkaya resitasi Al-Quran, sekaligus menarik perhatian pengguna.**
3. Fitur Duet dan Stitch: Fitur Duet memungkinkan pengguna untuk merespon atau berkolaborasi dengan video pengguna lain, sedangkan fitur Stitch memungkinkan untuk menggabungkan bagian dari video orang lain ke dalam karya mereka sendiri (Juditha and Darmawan 2022). Ruang ini **memberikan kesempatan bagi qari'** selebriti untuk berinteraksi secara kreatif dengan konten pengguna lain, memperluas jangkauan pesan keagamaan mereka.
4. Algoritma Rekomendasi: TikTok menggunakan algoritma yang canggih untuk menyajikan konten kepada pengguna berdasarkan preferensi mereka. Ruang media ini dapat memengaruhi sejauh mana konten keagamaan, termasuk resitasi Al-Quran, dapat ditemukan dan dinikmati oleh *audiens* yang lebih luas.
5. Komentar dan Kolaborasi: Ruang komentar di bawah setiap video memberikan wadah bagi interaksi dan umpan **balik langsung antara qari'** selebriti dan pengikutnya. Selain itu, kemungkinan kolaborasi dengan pengguna lain atau selebriti dapat menciptakan dinamika yang lebih luas dalam ruang media TikTok.
6. Penggunaan Hashtag: Penggunaan hashtag dapat membantu qari selebriti agar kontennya dapat ditemukan oleh orang yang mencari konten keagamaan tertentu. Penggunaan hashtag yang cerdas dapat mendukung konstruksi citra yang diinginkan.

Dengan memanfaatkan fitur-fitur unik TikTok secara bijaksana, qari selebriti dapat membentuk citra keagamaan mereka di platform ini. Dalam hal ini, keseimbangan antara kreativitas, penggunaan fitur, dan kehati-hatian terhadap citra keagamaan sangat penting.

## Dokumen Media

Pada level dokumen media, peneliti meneliti bagaimana pengguna TikTok mengonstruksikan citra diri mereka melalui profil dan konten. Profil cenderung stabil dan jarang diperbarui, sedangkan konten selalu diperbarui dengan video-video baru. Penelitian ini akan memaparkan deskripsi profil dan konten dari dua akun TikTok mikro qari' selebriti: Anisa Nur Lestari (@anisanurles) dan Muhammad Syawal Mubarak (@ustadzdaeng).

## Deskripsi Profil

### 1. Annisa Nur Lestari (@anisanurles)



Gambar 1. Profil Akun TikTok @anisanurles

Profil pertama adalah Anisa Nur Lestari, yang memiliki nama akun @anisanurles di tiktok, mencerminkan penerapan strategi pengoptimalan media sosial. Pemilihan *screen name* yang sederhana dan logis, sesuai saran Kawasaki (Kawasaki and Fitzpatrick 2014), menjadi kunci untuk memudahkan pencarian dan mengingat identitas pengguna. Pemilihan nama akun @anisanurles mencerminkan keinginan Anisa Nur Lestari untuk memiliki identitas online yang mudah diingat, unik, dan estetis di platform TikTok.

Saya pilih nama itu karena kalau menggunakan nama asli terlalu panjang, apalagi mungkin ada banyak nama-nama Anisa lain yang hampir sama, tapi kalau kita buat nama pendek seperti Nurles, terdengar lebih enak didengar dan gampang diingat (Lestari 2023).

Anisa Nur Lestari mengakui bahwa pemilihan nickname merupakan bagian dari upaya pencitraan diri dan personal *branding* di platform TikTok. Keputusan menggunakan nama pendek bertujuan untuk membedakan dirinya dari pengguna lain dengan nama serupa.

### 2. Muhammad Syawal Mubarak (@ustadzdaeng)



Gambar 2. Profil Akun Tiktok @ustadzdaeng

Muhammad Syawal Mubarak, dengan nama akun @ustadzdaeng dengan **“Daeng” yang menunjukkan identitas sebagai orang Makassar. Gelar “Daeng”** dalam budaya Makassar digunakan untuk menunjukkan kesopanan dan rasa segan, serta memiliki konotasi bangsawan (Tamrin 2015). Syawal menegaskan kata Daeng itu digunakan untuk mempertegas dirinya sekaligus membedakan namanya dengan para qori qori lain yang berasal dari suku yang sama sehingga citra dirinya sebagai Suku Makassar lebih mudah diingat. Ini merupakan upaya personal *branding* untuk menghormati nilai sosial dan budaya Makassar serta membedakan dirinya dari ustaz lain.

Itu memang sengaja saya gunakan kata Daeng di profil saya untuk menunjukkan diri saya bahwa saya berasal dari keturunan Makassar saya juga sengaja buat seperti itu biar saya bisa berbeda dengan ustaz-ustaz lain seperti Ustaz Syam atau yang lainnya yang hanya menggunakan gelar Ustaz di profil mereka (Mubarak 2023).

Dalam bio-nya, Syawwal menyertakan nomor telepon untuk *endorsement* dan kolom tanya jawab (Q&A), menunjukkan keterbukaan dan interaksi aktif dengan *followers*. **Profil ini mengonstruksikan citra Syawwal sebagai qori' dan influencer** yang terbuka untuk kerjasama *endorsement*, mencerminkan strategi personal *branding* yang kuat.

Penelitian menyoroti bahwa halaman profil TikTok, baik milik Annisa Nur Lestari maupun Syawal Mubarak, menjadi wadah efektif untuk pencitraan diri dan pembangunan personal *branding*. Penegasan citra diri ini didukung oleh konten-konten yang diposting di profil, di mana pengguna mempublikasikan informasi terkait dengan citra yang mereka kembangkan.

## Deskripsi Konten

### 1. Konten @anisanurles

Annisa Nur Lestari, yang dikenal sebagai pemilik akun TikTok @anisanurles, telah mengunggah sebanyak 270 video pada platform tersebut. Dalam wawancaranya, pemilik akun TikTok @anisanurles menjelaskan bahwa konten resitasi Al-Quran yang diunggahnya sering kali terdiri dari ayat-ayat yang sedang viral, mengikuti tren yang ada di komunitas pembaca Al-Quran. Dengan mengunggah ayat-ayat yang tengah populer, Anisa tidak hanya berfokus pada pemilihan ayat secara acak, melainkan berdasarkan popularitas dan tren yang sedang berkembang. Tren ini sering kali dibawa oleh syekh-syekh dan qari' internasional, menunjukkan bahwa Anisa mengikuti perkembangan global dalam dunia resitasi Al-Quran serta mendapat inspirasi dari figur-figur otoritatif dalam Islam.

Konten-konten resitasi Al-Quran yang biasa saya unggah biasanya ayat-ayat yang sedang viral mengikuti beberapa syekh-syekh ataupun **beberapa qari' internasional, yang mungkin bagi orang itu sedang ramai**, jadi challenge untuk saya berlatih, kemudian saya upload ayat-ayat yang sedang ramai itudengan naghom ataupun maqomat yang ada (Lestari 2023).

Pilihan naghom dan maqam yang sesuai dengan ayat-ayat yang sedang viral menunjukkan perhatian terhadap detail dan usaha untuk menggabungkan keindahan seni dengan tren kontemporer. Dengan mengikuti tren ini dan mengunggah konten yang relevan, Anisa tidak hanya memperkaya pengalaman keagamaan para pengikutnya tetapi juga memberdayakan mereka untuk belajar dan menikmati resitasi Al-Quran secara estetis dan kontekstual.

**Untuk memperkuat citra dia sebagai seorang qari' yang memiliki suara merdu**, ia juga sering mengunggah konten sholawat dan lagu-lagu Arab yang lagi ramai. Ia mengaku tidak semua kontennya berupa resitasi Al-Quran. Diversifikasi konten dengan sholawat dan lagu Arab juga menunjukkan fleksibilitasnya dalam memenuhi preferensi *audiens* yang beragam.

Kemudian ada juga sholawat ee.. atau arabic song. Biasanya kalau Arabic song sendiri itu sesuai dengan yang saya rasakan atau yang sedang ramai. Karena kalau kontennya itu Al-Quran semua, jadi ketika ada kerjasama dengan brand apapun itu, agak sulit menyisipkan konten atau iklan dalam bacaan Al-Quran, kecuali itu mungkin kerjasamanya dengan mukena, atau tasbih.. itu biasanya bisa (Lestari 2023).

Dari hasil wawancara tersebut juga terlihat bahwa Anisa memiliki komitmen

terhadap integritas konten religius, dan menunjukkan kemampuannya untuk memilih endorsement yang **sesuai dengan citra dirinya sebagai seorang qari'ah**.

Anisa juga mengaku bahwa penyebab konten resitasi Alquran masih belum banyak diposting adalah karena konten resitasi Al Quran berbeda dengan konten lainnya. Kegiatan resitasi Al Quran membutuhkan suasana hati yang nyaman dan juga tempat yang tenang. Selain itu butuh background yang bagus untuk mendukung konten resitasi Alquran, karena bagaimanapun juga konten resitasi Alquran ini mewakili Citra dari Alquran itu sendiri.

Untuk buat video-video resitasi Alquran itu saya butuh suasana hati yang nyaman serta tempat yang tenang tidak banyak suara suara yang mengganggu, masa kalau lagi di tempat-tempat yang gimana..... gitu Saya mengaji di situ kayaknya kurang Pantas aja....soalnya ini ayat Alquran yang saya bawa kalau sholat kan bisa dimana saja (Lestari 2023).

Anisa mampu beradaptasi dengan tantangan dalam membuat konten religius yang berkualitas dan relevan. Ia menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang *audiensnya* dan bagaimana cara terbaik untuk menjaga engagement sambil tetap mempertahankan nilai-nilai keagamaan yang diusung.



Gambar 3. Beberapa konten @niichaan15

Dalam upayanya untuk memperkuat *branding* pribadinya sebagai reciter Al-Quran, ia secara bijak menggunakan beragam hashtag yang relevan, seperti #ngajibareng, #ngajiyuk, #tilawahalquran, #recitealquran, #belajarquranbareng, #recitation, #qariinternasional, dan #qariindonesia. Annisa juga tak lupa menambahkan tagar populer seperti #fyp, #viral, dan #videoviral, taktik yang terbukti meningkatkan visibilitas kontennya. Strategi ini mencerminkan kecerdasan Annisa dalam memanfaatkan popularitas hashtag di media sosial untuk mendukung pembentukan citra dirinya sebagai seorang reciter Al-Quran yang berpengaruh di platform TikTok.

## 2. Konten @ustadzaeng

Akun TikTok milik Syawal Mubarak menunjukkan tingkat aktivitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan Annisa Nur Lestari. Meskipun akunnya dibuka pada bulan November 2020, Syawal telah menghasilkan sebanyak 1.6 ribu video pada halaman profilnya hingga saat ini. Kontennya mencakup beragam tema seperti adzan, tilawah, pelatihan, menyanyi, video challenge, duet, sholat, dan daily life. Dalam konten-konten resitasi Al-Qurannya Syawal mampu memperlihatkan pengetahuan dan keterampilan dalam seni tilawah. Hal ini tidak hanya

memperkaya kualitas bacaan tetapi juga menambah daya tarik estetis bagi *audiens*.

Kalau baca Al-Quran biasa pakai nada nahawand. Model-modelnya biasanya kita kasih 7 lagham itu, kasih tutorial. Biasanya juga video lantunan ayat Al-Quran yang saya lantunkan sendiri itu paling satu menit. Nggak ada yang panjang. Palingan yang panjang itu bisa dihitung jarilah. Biasanya konten baca Quran itu saya lakukan secara duet (Mubarok 2023).

Syawal memilih untuk membuat video resitasi Al-Qur'an yang berdurasi pendek, biasanya hanya satu menit. Hal ini sesuai dengan karakteristik platform TikTok yang lebih efektif untuk konten singkat dan padat. Dengan membuat video yang singkat, Syawal dapat menarik perhatian *audiens* lebih cepat dan menjaga engagement yang tinggi. Selain itu Format duet memungkinkan interaksi dengan pengguna lain dan dapat meningkatkan visibility dan reach dari konten yang diunggah. Ini juga menunjukkan keterbukaan Syawal untuk berkolaborasi dengan qari' lain atau pengguna TikTok yang tertarik pada tilawah.

Saat ini, Syawal memfokuskan kontennya pada adzan dan peran sebagai muadzin untuk memperkuat identitas keagamaannya dan memanfaatkan posisinya sebagai muadzin di Masjid Istiqlal. Ini merupakan langkah strategis untuk membangun personal *branding* yang kuat di media sosial. Meskipun saat ini lebih fokus pada adzan, identitas Syawal sebagai qari' tetap kuat. Ini menunjukkan kemampuannya dalam mengelola dan mempertahankan double identities di media sosial, yang dapat menarik berbagai segmen *audiens* yang berbeda.

Kalau saat ini saya fokus kepada muadzin.. adzan qurdhi itu apalagi sekarang itu plus muadzin masjid istiqlal nah itu yang bikin menguatkan lagi. Tapi saya tetap dikenal sebagai qari', insya Allah nanti di rumah Quran dan muadzin itu saya akan masuk lagi, saya akan mulai lagi (Mubarok 2023).



Gambar 4. Beberapa konten @ustadzdaeng

Syawal secara konsisten membangun identitasnya sebagai seorang Qori keturunan suku Makassar. Penggunaan gelar "Daeng" dalam konten resitasi Alquran dan penggunaan peci khas suku Makassar (Songkok Recca) dalam beberapa video memperkuat citra yang ingin ia tonjolkan.

Dalam penggunaan hashtag, Syawal lebih cenderung memanfaatkan tagar populer di TikTok, seperti #viral, #fyp, #tiktok, dan #tiktokers. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan interaksi dengan pengikutnya serta memperkuat engagement media sosial melalui tindakan seperti like, share, komentar, dan

peningkatan jumlah pengikut. Data ini membentuk gambaran akun TikTok Syawal Mubarak sebagai entitas yang aktif, beragam, dan strategis dalam membangun interaksi dengan pengikut serta meningkatkan visibilitas merek melalui penggunaan efektif tagar

### Objek Media Media

Pada level objek media, pencitraan yang dibangun oleh pengguna di TikTok memunculkan kultur penggemar yang signifikan. Level ini memberikan gambaran makro tentang bagaimana kultur tersebut ada dan berinteraksi, terutama melalui artefak budaya seperti algoritma, aplikasi, dan perangkat media lainnya. Interaksi di kolom komentar TikTok menjadi salah satu bentuk komunikasi termediasi komputer yang merepresentasikan jejak digital dari budaya atau realitas yang dibangun.

Untuk menganalisis aktivitas ini, peneliti menggunakan situs Exolyt untuk memahami merek, agensi media, label rekaman, dan pembuat konten di TikTok.

### Temuan pada akun @anisanurles

Akun TikTok @anisanurles, yang dimiliki oleh Annisa Nur Lestari, menampilkan 207 video dengan total penayangan mencapai 11,8 juta, rata-rata 57,2 ribu penayangan per video. Akun ini mengumpulkan 1,4 juta likes, 10,8 ribu komentar, dan 26,9 ribu shares, dengan rata-rata masing-masing 6,7 ribu likes, 52 komentar, dan 130 shares per video. Dengan total engagement mencapai 1,4 juta dan rata-rata engagement 12,1%, akun ini menunjukkan tingkat interaksi yang tinggi. Akun yang terdaftar di Indonesia ini memiliki 80,5 ribu pengikut dan telah aktif sejak 7 Oktober 2020. Rasio likes terhadap pengikut sebesar 5,8% mencerminkan bahwa konten yang diunggah berhasil menarik perhatian dan keterlibatan yang signifikan dari *audiensnya*. Durasi rata-rata video adalah 41 detik, sesuai dengan format pendek yang efektif di platform TikTok (exolyt.com 2024a).

Dari aspek interaksi melalui kolom komentar menggambarkan bagaimana budaya penggemar terbentuk dan bagaimana pencitraan diri Anisa sebagai seorang qari'ah mempengaruhi pengikutnya.



Gambar 5. Beberapa komentar di akun @anisanurles

Interaksi di kolom komentar ini memperlihatkan bagaimana Anisa membangun komunitas yang didasarkan pada penghargaan dan keinginan untuk belajar. Pengikut tidak hanya menikmati konten Anisa, tetapi juga berusaha untuk memperdalam keterampilan mereka dalam membaca Al-Quran dengan bimbingan Anisa. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara Anisa dan pengikutnya, yang didasarkan pada nilai-nilai pendidikan dan pengembangan diri dalam konteks religius.

Komentar-komentar ini juga memberikan bukti nyata tentang dampak sosial dan edukatif dari konten yang dibuat oleh Anisa. Melalui interaksi ini, terlihat bahwa pengikut merasa termotivasi untuk belajar dan meningkatkan keterampilan mereka dalam resitasi Al-Quran, menunjukkan bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai alat pendidikan dan inspirasi.

### Temuan pada akun @ustadzdaeng

Berdasarkan data akun tiktok @ustadzdaeng, menunjukkan tingkat interaksi dan visibilitas yang lebih tinggi dengan akun @anisanurles. Akun ini memiliki 1.6 ribu video dengan total penayangan mencapai 836.9 juta, rata-rata 600.8 ribu penayangan per video. Akun ini mengumpulkan 66.3 juta likes, 358.1 ribu komentar, dan 631.5 ribu shares, dengan rata-rata masing-masing 41.1 ribu likes, 257 komentar, dan 453 shares per video. Engagement rate adalah 8.0%, dengan total engagement mencapai 67.3 juta. Akun ini memiliki 2.9 juta pengikut dan telah aktif sejak 16 November 2020. Rasio likes terhadap pengikut adalah 4.3%, menunjukkan tingkat interaksi yang cukup tinggi. Durasi rata-rata video adalah 43 detik, sesuai dengan format pendek khas TikTok yang efektif dalam menarik perhatian *audiens* (exolyt.com 2024b).

Interaksi di kolom komentar menunjukkan bahwa @ustadzdaeng berhasil membangun komunitas yang mendukung dan terlibat secara aktif.



Gambar 6. Beberapa komentar di akun @ustadzdaeng

Analisis objek media pada gambar komentar di konten TikTok @ustadzdaeng mengungkapkan berbagai bentuk interaksi dan respons dari *audiens* yang menunjukkan apresiasi, doa, dan harapan terhadap konten yang dibagikan. Komentar-komentar seperti "Masya Allah, tabarakallah... 🙏 bersama Syamsuri Firdaus sama2 keren" dan "Masya Allah suaranya 😊" menampilkan ekspresi pujian dan kekaguman terhadap kualitas bacaan Al-Quran yang dibawakan oleh

ustaz mikro selebriti tersebut. Selain itu, komentar dari pengguna seperti KHADIJAH ALHUMAIRA, yang berbunyi, "Masya Allah tabarakallah...ya Allah doa hamba semoga anak2ku bisa seperti beliau ya Rabb...impian hamba ya Allah anak-anak bisa jd qori internasional 🙏🙏," mencerminkan bagaimana konten tersebut tidak hanya menginspirasi tetapi juga mendorong doa dan aspirasi *audiens* agar anak-anak mereka dapat meniru contoh positif yang diberikan oleh @ustadzdaeng.

Lebih jauh, komentar seperti "yg penting ga Riya agar ada fahla" menunjukkan adanya penghargaan dari *audiens* terhadap keaslian niat dan ketulusan dalam melakukan aktivitas religius di media sosial. Ini mengindikasikan bahwa penilaian *audiens* terhadap konten tidak hanya berdasarkan kualitas performa tetapi juga aspek spiritual dan etis. Penggunaan kata-kata seperti "MasyaAllah," "tabarakallah," dan "fahla" menekankan fokus pada nilai-nilai religius dan spiritual dari konten yang dibagikan. Dengan demikian, interaksi di kolom komentar menunjukkan bahwa @ustadzdaeng telah berhasil membangun komunitas yang aktif, mendukung, dan menghargai nilai-nilai religius yang disampaikan. Hal ini menunjukkan peran penting ustaz mikro selebriti dalam membentuk dan memelihara citra keagamaan di media sosial, serta dalam memberikan inspirasi dan motivasi bagi *audiens* mereka.

## Pengalaman

Realitas yang ada pada pengalaman (experiential stories) menunjukkan bahwa itu motif utama dalam mempublikasikan konten adalah untuk kepentingan **pribadi sebagai seorang publik figur dan qari'ah. Pembuatan konten ngaji, murottal, dan mujawwad menjadi ajang latihan yang penting baginya, di mana ia berusaha untuk tampil sempurna di depan kamera.** Proses ini melibatkan pengulangan dan variasi untuk mencapai hasil yang terbaik, baik dalam hal bacaan maupun penampilan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi alat penting bagi Anisa untuk terus meningkatkan kualitas dirinya sebagai seorang qari'ah.

Selain untuk kepentingan pribadi, Anisa juga memiliki motif sebagai konten kreator yang bertujuan untuk membangun framing di mata publik. Ia dikenal **sebagai qari'ah dan pelantun sholawat, sehingga konten-kontennya difokuskan pada dua hal tersebut.** Ini memperkuat personal *branding* Anisa di media sosial, membuatnya konsisten dan mudah dikenali oleh *audiensnya*.

Pengalaman Anisa juga menunjukkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, memiliki potensi besar dalam memotivasi orang lain untuk belajar. Anisa menyadari bahwa hampir setiap orang memiliki *handphone* dan akses ke berbagai platform media sosial, termasuk anak-anak yang sulit memfiltrasi konten yang muncul di beranda mereka. Ketika konten Anisa muncul di FYP (For You Page), ia merasa bersyukur karena hal tersebut bisa menjadi motivasi bagi orang lain untuk belajar Al-Qur'an dan sholawat. Banyak komentar yang diterimanya menunjukkan apresiasi dan ketertarikan untuk belajar lebih lanjut,

bahkan menanyakan proses, tips, dan cara belajar yang Anisa bagikan. Bahkan menurut pengakuan Anisa, diantara *followers*nya ada yang masuk Islam setelah mendengar video Tilawah yang ia telah posting.

Dampaknya cukup besar kak.. mereka terkadang minta diajari bagaimana melantunkan nada-nada dalam bacaan Al-Quran, dan bahkan ada salah satu dari *followers*ku yang masuk Islam... katanya ia tergugah setelah mendengar ada salah satu video tilawahku (Lestari 2023).

Pengalaman ini menunjukkan bahwa konten Anisa tidak hanya berfungsi sebagai sarana personal *branding*, tetapi juga sebagai alat edukasi dan motivasi bagi *audiens*nya. Media sosial memberikan platform yang luas dan efektif bagi Anisa untuk menjangkau banyak orang dan menginspirasi mereka untuk mendalami ajaran Islam. Dengan demikian, aktivitasnya di media sosial memberikan dampak positif yang signifikan, baik bagi dirinya sendiri maupun bagi para pengikutnya.

Lain halnya dengan pemilik akun @ustadzdaeng. Ia memanfaatkan media sosial sebagai platform utama untuk menyebarkan dakwah dan kebaikan. Syawal menyadari bahwa media sosial menawarkan jangkauan dan efisiensi yang luar biasa dibandingkan dengan metode dakwah konvensional. Dalam satu jam, sebuah unggahan di media sosial bisa dilihat oleh puluhan ribu orang, sebuah angka yang sulit dicapai dalam ceramah atau pengajian langsung. Pengalaman ini memotivasinya untuk terus memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam menyebarkan nilai-nilai keagamaan dan kebaikan, sejalan dengan prinsip yang diajarkan oleh Syekh Hasan Asadzili tentang menyebarkan kebaikan dengan semangat yang sama seperti orang lain menyebarkan keburukan.

Sekarang, untuk menjadi orang yang terkenal tidak harus melalui TV, akan, untuk menyebarkan kemanfaatan atau dakwah tidak harus di atas mimbar dan untuk mengumpulkan banyak orang misalkan, saya satu jam mengupload bisa langsung berapa puluhan ribu gitu yang nonton, sedangkan kita dalam offline kita gak mampu mengumpulkan orang dalam waktu satu jam dengan puluhan ribu orang yang datang. Sedangkan di media sosial sekali *upload* sekali langsung banyak yang lihat, untuk itu kita semangat, terpacu kita untuk menyebarkan kebaikan, karena prinsipnya Syekh Hasan Syadzili **itu dia bilang a'ridhu bi tho'atikum kama ya'ridhu bima'shiyatihim. Kalian harus mensiarkan kebaikan kalian, sebagaimana mereka menyebarkan kemaksiatan mereka, jadi kita harus semangat untuk menyebarkan kebaikan kita, karena diluar sana banyak juga yang mensiarkan kemaksiatan mereka.**

Syawal juga mencatat dampak positif dari konten adzannya di media sosial. Banyak pengikutnya yang merasa terinspirasi oleh adzan yang diunggahnya, bahkan ada yang meraih prestasi juara adzan di berbagai tingkat, dari kabupaten hingga nasional. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan tidak hanya menghibur atau menarik perhatian, tetapi juga memberikan manfaat nyata dan inspirasi kepada penontonnya.

Selain itu, pengalaman pribadi Syawal dalam mencari *niche* atau ceruk khusus di dunia dakwah juga menjadi bagian penting dari analisis ini. Ia menyadari

**bahwa ceramah dan qari' sudah banyak diisi oleh tokoh-tokoh besar seperti UAS dan UAH, serta ustaz Muammar.** Oleh karena itu, Syawal memilih untuk fokus pada adzan, sebuah bidang yang belum banyak digeluti oleh tokoh-tokoh lainnya. Pengalaman ini menunjukkan bahwa Syawal menggunakan strategi yang cerdas dalam membangun personal *branding* di media sosial, dengan menemukan area yang kurang dieksplorasi namun memiliki potensi besar untuk memberikan dampak positif.

Dengan memanfaatkan pengalaman dan pengamatannya terhadap dinamika media sosial, Syawal berhasil membangun identitas yang kuat sebagai muadzin **dan qari' yang berpengaruh.** Pendekatan ini tidak hanya memperkuat posisinya di dunia maya tetapi juga memberikan kontribusi nyata bagi komunitasnya, menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam menyebarkan kebaikan dan dakwah.

Analisis level pengalaman dari wawancara pemilik akun TikTok @anisanurles dan @ustadzdaeng menunjukkan bahwa keduanya memanfaatkan media sosial sebagai *platform* untuk meningkatkan personal *branding* dan menyebarkan kebaikan melalui konten religius. Anisa Nur Lestari menggunakan TikTok untuk **memperkuat citranya sebagai qari'ah dan pelantun sholawat**, menjadikan aktivitasnya sebagai ajang latihan dan inspirasi bagi *audiensnya*. Sementara itu, Ustaz Daeng melihat media sosial sebagai alat yang efektif untuk berdakwah dan menebar manfaat secara luas, mengingat jangkauan dan dampaknya yang lebih besar dibandingkan dengan metode konvensional. Keduanya menyadari potensi besar media sosial dalam memotivasi dan mengedukasi orang lain, menjadikannya sarana utama untuk mencapai tujuan dakwah mereka.

## Pembahasan

Proses produksi resitasi Al-Qur'an yang dilakukan oleh para ustaz mikro selebriti di TikTok melibatkan perencanaan yang matang dan penggunaan fitur-fitur platform secara strategis. Tahap pertama adalah pemilihan ayat. Para qari' selebriti tidak hanya memilih ayat secara acak, tetapi mempertimbangkan popularitas dan tren yang sedang berkembang di kalangan pengguna TikTok. Mereka terkadang mengikuti tren yang dibawa oleh syekh atau qari' internasional, atau memilih ayat-ayat yang sedang viral. Pemilihan ayat ini menunjukkan bahwa para qari' selebriti memahami pentingnya relevansi dan kontekstualisasi dalam menarik perhatian *audiens*.

Setelah memilih ayat, langkah selanjutnya adalah memperhatikan aspek teknis dari resitasi. Para qari' selebriti menggunakan pengetahuan mereka tentang naghom (melodi) dan maqamat (skala nada) untuk memperindah bacaan Al-Qur'an. Mereka juga memanfaatkan fitur-fitur kreatif TikTok seperti efek visual, filter, dan musik latar untuk meningkatkan daya tarik visual konten mereka. Proses editing video juga menjadi bagian penting, di mana mereka berusaha untuk menghasilkan kualitas visual yang terbaik.

Selain itu, penggunaan *hashtag* yang relevan juga menjadi strategi penting dalam proses produksi. Hashtag seperti #ngajibareng, #ngajiyuk,

#tilawahalquran, #recitalquran, #belajarquranbareng, #tadarusalquran, #qariinternasional, #qariindonesia, #fyp, #viral, dan #videoviral digunakan untuk meningkatkan visibilitas konten dan menjangkau *audiens* yang lebih luas. Penggunaan *hashtag* ini menunjukkan pemahaman para qari' selebriti tentang bagaimana memanfaatkan fitur-fitur *platform* untuk mencapai tujuan dakwah mereka.

Konten yang dipublikasikan oleh ustaz mikro selebriti sangat bervariasi. Mereka sering menggunakan strategi kolaborasi dengan kreator konten lain dan partisipasi dalam tantangan yang populer di TikTok. Misalnya, kolaborasi dengan musisi atau artis lain, serta mengikuti tantangan membaca ayat Al-Quran dengan gaya tertentu yang sering menjadi viral. Makna resitasi Al-Quran yang dipublikasikan mencakup penyebaran pesan moral dan nilai-nilai Islam yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, mengedukasi *audiens* tentang pentingnya membaca dan memahami Al-Quran, serta penerapan ajaran Islam dalam konteks modern.

Konten-konten ini menunjukkan bahwa para ustaz mikro selebriti tidak hanya berfokus pada aspek estetika dari resitasi Al-Qur'an, tetapi juga pada aspek pendidikan dan pembentukan karakter. Mereka berusaha untuk menjadikan TikTok sebagai platform untuk belajar dan berbagi pengetahuan tentang Islam khususnya Al-Quran, sehingga dapat memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat.

Respons dan interaksi pengguna terhadap resitasi Al-Qur'an di TikTok sangat positif dan beragam. Banyak pengikut yang mengungkapkan kekaguman mereka terhadap bacaan Al-Qur'an yang indah dan merdu, serta merasa terinspirasi oleh pesan-pesan keagamaan yang disampaikan. Interaksi ini tidak hanya terjadi dalam bentuk komentar dan *like*, tetapi juga dalam bentuk partisipasi aktif dalam tantangan atau *challenge* yang dibuat oleh ustaz mikro selebriti.

Beberapa pengikut bahkan menggunakan platform ini untuk bertanya tentang masalah keagamaan atau meminta nasihat dari ustaz mikro selebriti. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi ruang yang aman dan nyaman bagi pengguna untuk belajar dan berdiskusi tentang Islam. Interaksi ini juga mencerminkan adanya hubungan yang kuat dan saling percaya antara ustaz mikro selebriti dan pengikut mereka.

Motif di balik aktivitas resitasi Al-Quran oleh ustaz mikro selebriti mencakup keinginan untuk menyebarkan ajaran Islam, memperkuat komunitas Muslim online, serta aspek personal *branding* dan monetisasi. Mereka melihat TikTok sebagai platform yang efektif untuk menjangkau generasi muda yang mungkin kurang tertarik dengan metode dakwah tradisional. Dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami, konten yang kreatif, dan pendekatan yang lebih personal, mereka berhasil menarik perhatian dan minat generasi muda terhadap Al-Qur'an.

Algoritma TikTok yang memperkuat visibilitas konten yang mendapatkan banyak interaksi juga berperan penting dalam penyebaran konten keagamaan, membentuk citra selebriti qari sebagai tokoh agama yang berpengaruh di dunia digital. Dampak aktivitas ini terhadap kehidupan nyata cukup signifikan, dengan peningkatan kesadaran dan minat terhadap ajaran Islam, khususnya di kalangan

generasi muda. Penggunaan media sosial untuk resitasi Al-Quran memperkuat rasa kebersamaan dan identitas kolektif di antara pengikut, yang merasa terhubung tidak hanya melalui keimanan, tetapi juga melalui interaksi digital yang intens dan bermakna. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, memiliki potensi besar sebagai alat dakwah yang efektif di era digital.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang dinamika baru dalam praktik keagamaan di era digital dan menunjukkan bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai alat yang efektif untuk penyebaran ajaran agama dan membentuk identitas keagamaan yang lebih dinamis dan inklusif. Penelitian ini mengungkapkan bahwa keberadaan selebriti qari di TikTok tidak hanya sekadar hiburan, tetapi juga memainkan peran penting dalam pendidikan agama dan pembentukan komunitas digital yang berfokus pada pengajaran Al-Quran dan nilai-nilai religius. Ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi medium yang efektif untuk penyebaran ajaran agama dan membentuk identitas keagamaan yang lebih dinamis.

## Simpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa platform media sosial, terutama TikTok, telah merevolusi cara penyampaian pesan keagamaan dan membentuk identitas keagamaan baru. Qari dan ustaz mikro selebriti memanfaatkan platform ini untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, terutama generasi muda, dengan menciptakan konten yang menarik dan relevan. Mereka menggabungkan bacaan Al-Qur'an yang indah dengan elemen-elemen visual, musik, dan interaksi langsung dengan pengikut, menciptakan pengalaman keagamaan yang lebih imersif dan partisipatif.

Lebih dari sekadar hiburan, konten yang dihasilkan oleh para qari dan ustaz mikro selebriti ini juga memberikan pendidikan agama yang berharga. Mereka tidak hanya membacakan ayat-ayat suci, tetapi juga memberikan konteks, tafsir, dan pesan moral yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Interaksi yang terjadi di platform ini juga memungkinkan pengguna untuk belajar dan berdiskusi tentang agama secara lebih terbuka dan informal. Fenomena qari dan ustaz mikro selebriti di TikTok menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar sebagai alat dakwah yang efektif di era digital. Keberhasilan mereka dalam menarik perhatian dan memotivasi banyak orang untuk mempelajari dan mengamalkan ajaran Islam menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana yang ampuh untuk menyebarkan nilai-nilai agama dan membentuk identitas keagamaan yang lebih dinamis dan inklusif.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi penggunaan platform media sosial lain seperti Instagram, YouTube, atau Facebook untuk memahami variasi dalam praktik keagamaan di berbagai platform. Penelitian lebih lanjut juga dapat fokus pada komunitas agama yang berbeda untuk mengidentifikasi perbedaan dalam penggunaan media sosial untuk membangun identitas dan menyebarkan ajaran agama. Studi mendalam tentang dampak algoritma media sosial terhadap visibilitas konten keagamaan serta eksplorasi

peran gender dalam praktik Qari selebriti di media sosial akan memberikan wawasan lebih lanjut tentang dinamika kekuasaan digital dalam konteks agama.

## Referensi

- Anam, Khoirul. 2024. "Strategi Dakwah Efektif di Era Kekinian." *Fahmuna: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 1 (1): 56–62.
- Berger, Peter L., and Thomas Luckmann. 2012. *Tafsir Sosial Atas Kenyataan: Risalah Tentang Sosiologi Pengetahuan*. Edited by Imam Ahmad and Tika Noorjaya. Jakarta: LP3ES.
- Berger, Peter L., and Thomas Luckmann. 1991. *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. USA: Penguin Books.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma, Dan Diskursus Teknologi Komunikasi Di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Ema, Ema, and Luluatu Nayiroh. 2024. "Komunikasi Media Sosial Sebagai Alat Mobilisasi Gerakan Sosial Di Indonesia." *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi* 9 (1): 221–38. <https://doi.org/10.52423/jkuho.v9i1.159>.
- exolyt.com. 2024a. "Anisanurles Overview." January 2024. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2018.17.2.9>.
- . 2024b. "Ustadzdaeng Overview." January 2024. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2018.17.2.9>.
- Iryani, Juniarti, and Nurwahid Syam. 2023. "Peran Media Sosial Dalam Menyebarkan Pesan Agama Dan Perubahan Sosial." *PUSAKA* 11 (2): 359–72. <https://doi.org/10.31969/pusaka.v11i2.1242>.
- Jannah, Imas Lu'ul. 2020. "Qari Selebriti: Resitasi Al-Qur'an Dan Anak Muda Muslim Indonesia Di Era Media Sosial." In *Program Studi Interdisciplinary Islamic Studies Konsentrasi Hermeneutika Alquran*. UIN Sunan Kalijaga.
- Juditha, Christiany, and Josep J. Darmawan. 2022. "TikTok's Stitch Trends As A Feature Of Citizens' Negation In Communication On Social Media." *Jurnal Komunikasi* 15 (2): 242–58. <https://doi.org/10.24912/jk.v15i2.23323>.
- Kawasaki, Guy, and Peg Fitzpatrick. 2014. *The Art of Social Media: Power Tips for Power Users*. UK: Penguin Press.
- Latifah, Ultria, and Almira Mutiara Imanda. 2022. "Analisis Strategi Impression Management Dalam Membentuk Personal Branding Selebgram Melalui Instagram." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 6 (2): 15765–77. <https://doi.org/10.31004/jptam.v6i2.4880>.
- Marwick, Alice, and Danah Boyd. 2011. "To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter." *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 17 (2): 139–58. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>.
- Marwick, Alice E., Diego M. Diaz, and J. Palfrey. 2010. *Youth, Privacy and Reputation*. Cambridge: The Berkman Center for Internet & Society.
- Masrurin, 'Ainatu. 2019. "Murattal Dan Mujawwad Al-Qur'an Di Media Sosial." *Jurnal Studi Ilmu- Ilmu Al-Qur'an Dan Hadis* 19, no. 2, 188.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Teori Dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Vol. 7. Jakarta: Prenada Media Group.
- Salman, Dio Herman Saputra, and Raka Wisnu Wardana. 2019. "Media Sosial dan Masyarakat Baru di Post Truth Era." *Kalbisocio: Jurnal Bisnis dan Komunikasi* 6 (2): 136–40.
- Sangadji, Fadhila Amalia Putri, Amelia Cahya Syah Fitri, Della Anzelia Sitanggang, Rusdi Hidayat, and Maharani Ikaningtyas. 2024. "Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Untuk Pengembangan Bisnis Di Era Digital." *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4 (1): 143–49.
- Senft, Theresa M. 2008. *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang.

- Stringer, Ebonie Cunningham. 2009. "Keeping the Faith': How Incarcerated African American Mothers Use Religion and Spirituality to Cope with Imprisonment." *Journal of African American Studies* 13 (3): 325–47. <https://doi.org/10.1007/S12111-009->.
- Suci, LR, and Haris Suprpto. 2022. "Konstruksi Realitas Sosial Dalam Novel Orang-Orang Oetimu Karya Felix K. Nesi: Kajian Konstruksi Sosial Peter L. Berger Dan Thomas Luckmann." *BAPALA* 9 (3). <https://ejournal.unesa.ac.id>.
- Tamrin, Tamrin. 2015. "Perluasan Makna Kata Sapaan Daeng Dalam Bahasa Makassar." *Sirok Bastra* 3 (1): 45–52. <https://doi.org/10.37671/sb.v3i1.53>.
- Turner, Graeme. 2010. *Ordinary People and the Media: Teh Domotic Turn*. India, New Delhi: Sage.
- Wibisono, M. Yusuf, and Wahyudin Darmalaksana. 2022. "The Idea of Moderate Islam in the Media Space for the Social Construction of Religious Moderation in Indonesia." *Khazanah Sosial* 4 (4): 719–30. <https://doi.org/10.15575/ks.v4i4.19291>.