

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi dan perkembangan media sosial telah mengubah cara manusia mengakses dan berinteraksi dengan informasi, termasuk dalam bidang agama. Platform media sosial seperti Tiktok dan Youtube menjadi media yang efektif dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan. Pesan-pesan tersebut dapat berpengaruh signifikan terhadap pandangan pengetahuan dan sikap keagamaan masyarakat, terutama di kalangan masyarakat di Indonesia.

Kota Bogor merupakan salah satu kota dengan keragaman agama yang tinggi. Bahkan beberapa kali kota bogor pernah dinobatkan sebagai kota tolerani, penghargaan kepemimpinan kota toleransi keberagamaan Terbaik tingkat kota dari Setara Institute. Penghargaan ini diberikan dalam acara Launching dan Penghargaan Indeks Kota Toleran tahun 2023 di Hotel Grand Sahid Jaya, Jakarta, pada Selasa 30 Januari 2024. Penghargaan ini menjadi salah satu dari tiga penghargaan khusus yang diberikan oleh Setara Institute dalam Indeks Kota Toleran berdasarkan hasil studi yang dilakukan dari 94 wilayah kota di Indonesia selama satu tahun pada tahun 2023 Hal ini menjadikan kota bogor sebagai kota dengan tingkat toleransi beragama sebagai isu penting untuk dipelajari dan dipahami lebih dalam¹.

Ini yang menjadikan dasar peneliti untuk melakukan penelitian tentang sikap pengetahuan dan sikap keberagamaan beragama masyarakat kota Bogor, kaitannya dengan media sosial youtube dan Tiktok. Rais Syuriah Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (PBNU) KH Ahmad Bahaiddin Nursalim atau lebih dikenal dengan Gus Baha mengatakan kunci sikap pengetahuan dan sikap keberagamaan adalah memiliki referensi keilmuan yang cukup. Hal ini disampaikan Gus Baha saat mengisi kegiatan Halal bi Halal KJRI *Frankfurt* yang digelar secara virtual dan diikuti oleh seluruh organisasi masyarakat Islam di wilayah kerjanya termasuk Pengurus Cabang Istimewa Nahdlatul Ulama (PCINU) Jerman, —Pikiran

¹ Penghargaan Indeks Kota Toleran versi setara institute tahun 2023

saya sederhana, ilmu itu melahirkan sikap. Jika punya referensi yang cukup tentang pengetahuan dan sikap keberagamaan maka kita hidup di mana saja maka akan tetap toleransi, ucap Gus Baha seperti dikutip laman resmi Nahdlatul Ulama. Dalam acara yang mengusung tema Memahami Halal bi Halal dalam meningkatkan persatuan Internasional dan antar umat beragama tersebut, Gus Baha menyampaikan, memiliki pengetahuan dan sikap keberagamaan membuat seseorang bisa hidup di lintas negara, agama dan komunitas.²

Apa yang disampaikan oleh Gus Baha, menjadi dasar mengambil beliau untuk dijadikan kajian untuk membahas tentang pengetahuan dan sikap keberagamaan, terlebih beliau merupakan representatif dari organisasi keagamaan Nahdlatul Ulama

Dr.(HC). Adi Hidayat, Lc., M.A. atau yang biasa dipanggil ust Adi Hidayat adalah seorang ustad Indonesia yang menjabat sebagai Wakil Ketua I Majelis Tabligh Pimpinan Pusat Muhammadiyah periode 2022-2027 yang mendirikan Quantum Akhyar Institute, yayasan yang bergerak di bidang studi Islam dan pengembangan dakwah. Dilansir dari unggahan instagram Adi hidayat official yang berdasarkan video yang viral di Tiktok, beliau seorang dai muda berwawasan luas, tiba-tiba menghentikan ceramahnya saat ada panggilan ibadah umat Hindu saat menggelar tabligh akbar di Masjid Baitul Makmur, Denpasar, Bali. Dalam video tersebut, tampak Ustad Adi Hidayat menghentikan ceramahnya saat mendengar Puja Trisandya, panggilan ibadah untuk umat Hindu. — “Sabar ya sabar, gantian. Tadi mereka mendengarkan kita, sekarang giliran kita yang mendengarkan mereka, kata ustad pada para jama'ah yang menghadiri acara Tabligh Akbar tersebut.”³

Sebagai tokoh dari organisasi Masyarakat keagamaan Muhammadiyah Ustad Adi Hidayat menjadi alasan peneliti menjadikan media social youtube dan Tiktok beliau dalam pengambilan data penelitian tentang sikap pengetahuan dan sikap keberagamaan disamping juga karena beliau juga banyak melakukan dakwah melalui media social Youtube dan Tiktok.

Ustad Khalid Basalamah mengajarkan tentang makna Surat Al Kafirun. Melansir dari kanal Youtube Khalid Basalamah Official (21/9/2021),

² Halal Bihal PCINU Cabang Frakfut Jerman, 2021

³ Media lampung co.id 2023 dalam acara tabligh akbar di Masjid Baitul Makmur Bali.

Surat Al Kafirun merupakan surat ke 109 di dalam Alquran. Surat yang terdiri dari 7 ayat ini masuk dalam golongan surat Makkiyah. Surat yang berisi tentang pengetahuan dan sikap keberagamaan keimanan dan peribadahan ini diturunkan saat Nabi Muhammad SAW diiming-imingi kekayaan melimpah oleh kaum kafir. Kekayaan tersebut diberikan bertujuan agar Nabi SAW mau menyembah berhala. Nabi Muhammad SAW pun lantas menolaknya secara halus. Sebagai umat muslim tentunya penting untuk mengetahui makna yang terkandung dalam surat Al Kafirun. Lantas, apa saja makna surat Al Kafirun ? Berikut Makna Surat Al Kafirun disampaikan Ustad Dr Khalid Basalamah Lc MA. —*Seorang kafir Quraisy menegosiasi kepada Rasulullah SAW, 'Hai Muhammad, kita ingin negosiasi.' Nabi menjawab: 'Seperti apa?'*, tutur Ust. Khalid Basalamah. Ustad Khalid Basalamah kembali menyampaikan, —*Makkah kita bagi 2 saja. Sehari untukmu, sehari untuk kami.*” —*Nabi Kembali bertanya, „Apa maksudmu?“*”, *Kaum Quraisy menjawab, “Sehari kami ikuti agamamu, kami ucapkan selamat untukmu, semua yang kamu ajarkan kami ikuti. Tapi syaratnya, hari esok kau ikuti ajaran kami*, Ucap lagi Ustad Khalid Basalamah. Namun pada akhirnya, Nabi tetap tidak mau mengikuti kaum Quraisy. Ustad Khalid Basalamah juga menyampaikan, bahwa kaum Quraisy terus berusaha membuat negosiasi dengan Nabi SAW. Namun dengan keteguhannya pula Nabi SAW terus menolak tawaran tersebut secara halus.⁴ dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa seorang muslim untuk bisa menjadi melakukan penghormatan kepada pemeluk agama lain harus memiliki pengetahuan dan sikap keagamaan yang benar.

Gus Baha, Adi Hidayat, dan Khalid Basalamah adalah beberapa pendakwah yang aktif menggunakan platform media sosial untuk menyampaikan pesan-pesan pengetahuan dan sikap keberagamaan beragama. Ceramah-ceramah mereka yang diunggah di Tiktok dan Youtube tidak hanya menarik perhatian masyarakat luas, tetapi juga berpotensi mempengaruhi pemahaman dan sikap masyarakat terhadap pengetahuan dan sikap keberagamaan beragama. Namun, belum banyak penelitian yang mengeksplorasi sejauh mana pengaruh konten konten atau pesan-pesan ceramah agama terhadap pengetahuan dan sikap

⁴ Youtube Khalid Basalamah Official (21/9/2021)

pengetahuan dan sikap keberagamaan beragama yang disampaikan melalui media social Tiktok dan youtube khususnya masyarakat kota Bogor. Atas dasar itulah kami mengambil konten ceramah keagamaan dari ketiga tokoh tersebut sebagai bahan penelitian kami, dengan mengambil konten official yang dikelola oleh tim mereka

Media sosial telah mengalami metamorfosis signifikan dalam lanskap masyarakat kontemporer Indonesia. Dari yang semula dipandang sebagai alat komunikasi pelengkap, kini ia menjelma menjadi infrastruktur sosial, ekonomi, dan dakwah keagamaan yang merasuk dalam sendi-sendi kehidupan sehari-hari. Tingginya angka penetrasi internet dan penggunaan media sosial di Indonesia menggarisbawahi peran sentralnya. Data terbaru pada awal tahun 2025 menunjukkan bahwa terdapat 143 juta pengguna media sosial di Indonesia, yang setara dengan 50,2% dari total populasi. Angka ini merefleksikan peningkatan sebesar 4,0 juta pengguna atau 2,9% dibandingkan periode awal tahun 2024⁵. Fenomena ini tidak hanya terbatas pada interaksi interpersonal, tetapi juga telah secara fundamental mengubah cara entitas bisnis beroperasi, mekanisme penyebaran informasi, proses pembentukan opini publik, hingga metode pengorganisasian gerakan sosial.

Peningkatan eksponensial penggunaan media sosial di Indonesia bukan sekadar cerminan dari adopsi teknologi semata, melainkan menandakan pergeseran fundamental dalam struktur komunikasi dan pola interaksi sosial. Fenomena ini, di satu sisi, mengarah pada demokratisasi akses terhadap informasi, di mana individu memiliki keleluasaan yang lebih besar untuk mencari dan menyebarkan informasi. Namun, di sisi lain, ia juga berpotensi menciptakan fragmentasi ruang publik, di mana individu cenderung terkonsentrasi dalam kelompok-kelompok dengan pandangan serupa, yang dapat memperkuat polarisasi. Data menunjukkan peningkatan masif pengguna media sosial yang tidak hanya bersifat kuantitatif tetapi juga kualitatif; media sosial telah menjadi medium utama untuk berbagai aktivitas. Ketergantungan pada platform digital ini mengubah cara individu berinteraksi (lebih termediasi), mengakses berita (dengan potensi bias algoritma dan *filter bubble*), dan berpartisipasi dalam diskursus publik (membuka ruang baru bagi suara marginal, namun juga meningkatkan risiko polarisasi). Implikasi yang lebih luas adalah terjadinya rekonfigurasi dalam

⁵ Laporan we are social media medium januari 2024

dinamika kekuasaan informasi, di mana individu dan kelompok non-tradisional dapat memperoleh pengaruh signifikan, meskipun pada saat yang sama rentan terhadap manipulasi dan penyebaran disinformasi.

Lebih lanjut, kontekstualisasi definisi media sosial untuk Indonesia menjadi krusial karena pola adopsi dan adaptasi teknologi seringkali dipengaruhi secara signifikan oleh faktor-faktor sosial-budaya lokal. Karakteristik ini mungkin menunjukkan perbedaan nuansa dibandingkan dengan konteks masyarakat Barat, tempat sebagian besar teori awal media sosial dikembangkan. Sebagian besar teori media sosial memang lahir dari konteks budaya Barat. Sementara itu, budaya Indonesia memiliki karakteristik unik, seperti nilai kolektivisme yang kuat, pentingnya komunitas, dan norma-norma kesopanan yang dijunjung tinggi. Pertanyaan yang muncul adalah bagaimana karakteristik budaya ini berinteraksi dengan fitur-fitur platform global yang mungkin secara implisit membawa nilai berbeda, misalnya, individualisme yang tersirat dalam konsep profil pengguna, atau potensi konflik antara kebebasan berekspresi secara daring dan norma kesopanan yang berlaku dalam interaksi luring. Oleh karena itu, definisi yang hanya mengadopsi perspektif global tanpa mempertimbangkan kekhasan lokal berisiko kurang mampu menangkap nuansa penggunaan dan dampak media sosial secara utuh di Indonesia.

Pemahaman mengenai media sosial telah berkembang seiring dengan evolusi teknologi dan penggunaannya. Berbagai ahli dan institusi telah menawarkan definisi yang menyoroti aspek-aspek berbeda dari fenomena ini. Secara umum, media sosial seringkali dipahami sebagai media untuk bersosialisasi satu sama lain yang dilakukan secara daring, memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Definisi ini menekankan fungsi interaksi dan sosialisasi sebagai inti dari media sosial. Dari perspektif etimologis, istilah —media sosiall tersusun dari kata —medial yang diartikan sebagai alat komunikasi, dan —sosiall yang merujuk pada kenyataan bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Dengan demikian, media sosial dapat disimpulkan sebagai alat

komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial. Antony Mayfield lebih luas menyampaikan

media sosial adalah media di mana penggunanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi, dan menciptakan pesan, termasuk blog dan jejaring sosial. Definisi lain berfokus pada aspek konten dan pertukaran informasi. Menurut Kottler dan Keller, media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara video, dan informasi dengan orang lain⁶. Taprial dan Kanwar mendefinisikan media sosial —sebagai media yang digunakan seseorang untuk menjadi sosial atau mendapatkan jejaring sosial daring dengan berbagi isi, berita, foto, dan lain-lain dengan orang lain. Media sosial juga digambarkan sebagai proses interaksi antara individu dengan menciptakan, membagikan, menukarkan, dan memodifikasi ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual atau jaringan⁷.

Definisi yang lebih komprehensif menggambarkan media sosial sebagai media daring di mana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, wiki, jejaring sosial, forum, dan dunia virtual. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikannya sebagai laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial Wikipedia juga mengartikannya sebagai pelantar digital yang memfasilitasi penggunanya untuk saling berinteraksi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video, dan merupakan pelantar digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya.

Howard dan Parks (dalam Carr & Hayes, 2015) menawarkan definisi yang lebih mendalam dengan membaginya menjadi tiga bagian:

1. Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk menghasilkan serta mendistribusikan konten.
2. Konten yang diambil dari pesan personal, berita, ide, dan produk budaya yang berwujud digital.
3. Orang-orang, organisasi, dan industri yang menghasilkan dan memaknai konten digital tersebut.⁸

⁶ Mulawarman, Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau Dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan, Buletin Psikologi, Vol. 25, No. 1, (2017), 23

⁷ Murthy, D. (2018). Introduction to Social Media, Activism, and Organizations. *Social Media and Society*, 4(1)

⁸ Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Jurnal Akademik. Atlantic Journal of Communication*. Diakses pada tanggal 22/05/2020 .

Tabel 1.1: Komparasi Definisi Media Sosial dari Berbagai Ahli/Sumber

Ahli/Sumber	Tahun	Poin Kunci Definisi	Implikasi Utama
Umum	-	Media untuk bersosialisasi secara online, interaksi tanpa batas ruang dan waktu.	Penekanan pada fungsi sosial dan konektivitas.
Etimologis & Antony Mayfield	(Mayfield -)	Alat komunikasi dalam proses sosial; pengguna berpartisipasi, berbagi, menciptakan pesan.	Menyoroti peran aktif pengguna dan aspek kontribusi sosial.
Kottler dan Keller	-	Media yang digunakan konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video, informasi.	Fokus pada pertukaran beragam format konten.
Taprial dan Kanwar	-	Media untuk menjadi sosial daring dengan berbagi isi, berita, foto.	Menekankan aspek pembentukan identitas sosial online dan berbagi.
B.K. Lewis	2010	Label teknologi digital yang memungkinkan interaksi, produksi, dan berbagi pesan.	Penekanan pada fondasi teknologi digital dan kemampuan multifungsi.
Chris Brogan	2010	Perangkat komunikasi alat yang memungkinkan jenis interaksi baru.	Menyoroti inovasi dalam pola komunikasi.
Dave Kerpen	2011	Tempat kumpulan gambar, video, teks, serta hubungan interaksi dalam jaringan antar individu/kelompok.	Menggambarkan media sosial sebagai repositori konten dan jaringan relasi.
Umum (Blog, Wiki, Jejaring Sosial)	-	Media online tempat pengguna berpartisipasi, berbagi, menciptakan isi.	Cakupan luas berbagai jenis platform dan aktivitas pengguna.

KBBI	-	Laman atau aplikasi yang memungkinkan pembuatan, pembagian isi, atau keterlibatan dalam jaringan sosial.	Definisi formal yang mencakup aspek pembuatan konten dan partisipasi jaringan.
Wikipedia	-	Pelantar digital untuk interaksi, pembagian konten (tulisan, foto, video), dan aktivitas sosial.	Menekankan peran sebagai platform fasilitator aktivitas sosial digital.
Howard dan Parks (dalam Carr & Hayes)	2015	Infrastruktur informasi & alat; Konten digital (pesan, berita, ide, budaya); Orang, organisasi, industri yang menghasilkan & memaknai konten.	Pendekatan multidimensional yang melihat media sosial sebagai ekosistem (teknologi, konten, dan aktor).

Data empiris menunjukkan penetrasi dan penggunaan media sosial yang sangat signifikan di Indonesia, menjadikannya salah satu pasar digital terbesar di dunia. Jumlah Pengguna dan Penetrasi: Pada Januari 2025, tercatat ada 143 juta pengguna media sosial di Indonesia. Angka ini setara dengan 50,2% dari total populasi Indonesia. Jumlah ini menunjukkan peningkatan sebesar 4,0 juta pengguna, atau sekitar 2,9%, dibandingkan dengan data pada awal tahun 2024. Pada awal tahun 2024, jumlah pengguna media sosial dilaporkan sebanyak 139 juta, yang mencakup 49,9% dari total populasi. Terdapat juga data lain dari tahun 2024 yang mengindikasikan angka pengguna aktif yang lebih tinggi, yaitu 167 juta atau bahkan 191 juta total pengguna. Sejalan dengan tingginya penggunaan media sosial, penetrasi internet di Indonesia juga terus meningkat. Pada awal tahun 2025, terdapat 212 juta pengguna internet, yang berarti tingkat penetrasi internet mencapai 74,6%.¹ Angka ini naik dari 185,3 juta pengguna pada awal 2024 dengan penetrasi 66,5%. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet

Indonesia (APJII) mencatat angka yang sedikit lebih tinggi, yaitu 221 juta pengguna internet pada tahun 2024, dengan tingkat penetrasi mencapai 79,5%.⁹

Demografi Pengguna: Dari segi gender, data pada awal tahun 2025 menunjukkan bahwa 46,0% pengguna media sosial di Indonesia adalah perempuan, sementara 54,0% adalah laki-laki. Angka ini sedikit berubah dari data awal tahun 2024 yang mencatat 46,5% Perempuan dan 53,5% laki-laki. Dalam hal usia, penggunaan media sosial di Indonesia didominasi oleh kelompok usia muda hingga dewasa muda. Kelompok usia 18-34 tahun merupakan kontributor terbesar, mencapai 54,1% dari total pengguna. Data demografi menunjukkan proporsi pengguna yang signifikan berada dalam rentang usia 18-24 tahun, 25-34 tahun, dan 35-44 tahun.

Konektivitas Seluler: Konektivitas seluler di Indonesia menunjukkan angka yang sangat tinggi, bahkan melebihi jumlah populasi. Pada awal tahun 2025, jumlah koneksi seluler aktif mencapai 356 juta, setara dengan 125% dari total populasi. Angka ini konsisten dengan data awal tahun 2024 yang menunjukkan 353,3 juta koneksi seluler aktif, atau 126,8% dari total populasi.² Tingginya angka ini mengindikasikan fenomena kepemilikan multi-SIM card atau penggunaan lebih dari satu perangkat seluler per individu.

**Tabel 1.2: Statistik Penggunaan Media Sosial di Indonesia
(Awal 2025 & 2024)**

Indikator	Angka/Data (Awal 2025)	Angka/Data (Awal 2024)	Sumber Utama
Total Populasi	285 juta	278,7 juta	Data Reportal
Pengguna Internet	212 juta	185,3 juta 221 juta (APJII 2024)	Data Reportal, APJII
Penetrasi Internet (%)	74,6%	66,5% 79,5% (APJII 2024)	Data Reportal, APJII
Pengguna Media	143 juta	139 juta 167	Data Reportal,

⁹ Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2024

Sosial		juta (aktif) 191 juta (total)	Sumber lain (lihat sitasi)
Penetrasi Media Sosial (%)	50,2%	49,9%	Data Reportal
Rata-rata Waktu Harian di Media Sosial	3 jam 8 menit (188 menit)	3 jam 14 menit 3 jam 11 menit	DataReportal, Sumber lain (lihat sitasi)
Platform Teratas (Penggunaan/Jangkauan):			
WhatsApp	90,9% pengguna internet 2024	116 juta pengguna	Meltwater, RRI, Andi.link
Youtube	143 juta pengguna	139 juta pengguna	Data Reportal, RRI, GoodStats
Instagram	103 juta pengguna	100,9 juta pengguna 122 juta pengguna	DataReportal, RRI
Facebook	122 juta pengguna	117,6 juta pengguna 118 juta pengguna	Data Reportal, RRI
Tiktok	108 juta pengguna (18+) penurunan jangkauan iklan	89 juta pengguna 73,5% pengguna internet	Data Reportal (jangkauan iklan), RRI, Meltwater

Lanskap media sosial di Indonesia didominasi oleh beberapa platform utama yang memiliki basis pengguna besar dan tingkat keterlibatan yang tinggi:

1. WhatsApp: Secara konsisten dilaporkan sebagai platform yang paling banyak digunakan berdasarkan persentase pengguna internet, mencapai 90,9% pada tahun 2024. Jumlah penggunanya diperkirakan sekitar 116 juta. Tingkat pembukaan aplikasi WhatsApp oleh pengguna di Indonesia

sangat tinggi, rata-rata mencapai 1.347,8 kali per bulan, jauh melampaui aplikasi lain.

2. Youtube: Memiliki jumlah pengguna yang sangat besar, mencapai 143 juta pada awal tahun 2025, meningkat dari 139 juta pada awal tahun 2024. Jangkauan iklannya mencapai 50,2% dari total populasi Indonesia pada awal 2025. Youtube juga menempati posisi kedua sebagai aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan dalam frekuensi bulanan menurut salah satu laporan.
3. Instagram: Jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai sekitar 103 juta pada awal tahun 2025, naik dari 100,9 juta pada awal tahun 2024. Persentase penggunaannya di kalangan pengguna internet mencapai 85,3%. Sumber lain menyebutkan angka pengguna hingga 122 juta.
4. Facebook: Platform ini masih memiliki basis pengguna yang kuat di Indonesia, dengan sekitar 122 juta pengguna pada awal tahun 2025, meningkat dari 117,6 juta pada awal tahun 2024. Persentase penggunaannya mencapai 81,6% di antara pengguna internet. Data lain menyebutkan jumlah pengguna sekitar 118 juta.
5. Tiktok: Menunjukkan jangkauan iklan yang signifikan, mencapai 64,8% orang dewasa di Indonesia pada awal tahun 2024. Persentase penggunaannya adalah 73,5% dari pengguna internet. Data awal 2025 menyebutkan 108 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas yang dapat dijangkau iklan, meskipun terdapat catatan penurunan dalam jangkauan iklan secara keseluruhan. Sumber lain menyebutkan angka 89 juta pengguna. Tiktok juga disebut sebagai platform paling populer pada tahun 2024 berdasarkan metrik keterlibatan (*engagement*) serta jumlah unggahan dan tanggapan.

Waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia di media sosial juga tergolong tinggi. Rata-rata waktu harian yang dihabiskan di media sosial adalah 3 jam 8 menit (188 menit) pada awal tahun 2025. Angka ini sedikit bervariasi dari laporan sebelumnya yang mencatat 3 jam 14 menit atau 3 jam 11 menit. Durasi ini lebih tinggi dibandingkan rata-rata global. Jika dilihat per platform per bulan (data

2024), Tiktok mendominasi dengan rata-rata 38 jam 26 menit, diikuti oleh Youtube (31 jam 28 menit), WhatsApp (26 jam 13 menit), dan Instagram (16 jam 10 menit).¹⁰

Tabel 1.3: Tujuan Utama Penggunaan Media Sosial oleh Masyarakat Indonesia (Persentase)

Tujuan Penggunaan	Persentase Pengguna (%)
Menemukan Informasi	83,1
Tetap Terhubung dengan Teman/Keluarga	70,9 / 57,1 / 79
Mengisi Waktu Luang / Hiburan	58,9 / 68
Melihat Apa yang Sedang Dibicarakan / Tren	48,8
Mendapatkan Berita / Informasi Terkini	73
Mencari Inspirasi (Produk/Aktivitas)	47,9
Berbagi Foto/Video	81
Belanja Online	61
Riset Merek (Menunjukkan Tren Penurunan)	Turun 1,8

Dari data diatas menunjukan bahwa saat ini media sosial menjadi media yang efektif untuk melakukan sosialisasi program ataupun untuk menyampaikan pesan pesan dakwah di tengah Masyarakat yang sudah terkoneksi dengan internet. Sementara itu estimasi pengguna media sosial youtube dan Tiktok kota Bogor berdasarkan data yang kami dapat adalah sebagai berikut :

¹⁰ Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024 - Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet marketing, SEO, Technopreneur dan Bisnis Digital - Andi Link, diakses Mei 6, 2025,

**Tabel 1.4: Estimasi Pengguna Tiktok dan Youtube di Kota Bogor
(Berdasarkan Populasi 2023 dan Data Penetrasi Nasional/Provinsi)**

Platform	Estimasi Basis Pengguna di Kota Bogor (Jiwa)	Estimasi Tingkat Penetrasi di Kota Bogor (% terhadap Total Populasi Kota Bogor)	Estimasi Tingkat Penetrasi di Kota Bogor (% terhadap Estimasi Pengguna Internet Kota Bogor)	Catatan Metodologi
Youtube	~664.316	~62,0%	~75,0%	Berdasarkan penetrasi internet Jawa Barat 82,73% dan 75,0% pengguna internet nasional menggunakan Youtube.
Tiktok (18+)	~606.753	~56,7%	~68,5%	Berdasarkan penetrasi internet Jawa Barat 82,73% dan 68,5% pengguna internet nasional dijangkau iklan Tiktok 18+. Angka penetrasi terhadap total populasi adalah indikasi kasar karena basis pengguna Tiktok di sini adalah 18+.

Data di olah : berdasarkan estimasi Berdasarkan Populasi 2023 dan Data Penetrasi Nasional/Provinsi)

Estimasi menunjukkan bahwa Youtube memiliki sekitar 664.316 pengguna di Kota Bogor, yang setara dengan kurang lebih 62,0% dari total populasi kota. Angka ini juga berarti sekitar 75,0% dari estimasi pengguna internet di Kota Bogor menggunakan Youtube. Untuk Tiktok, estimasi pengguna berusia 18 tahun ke atas adalah sekitar 606.753 jiwa, mencakup sekitar 56,7% dari total populasi kota (sebagai indikasi kasar karena basisnya adalah 18+) dan sekitar 68,5% dari estimasi pengguna internet di kota tersebut.

Kota Bogor, sebagai pusat perkotaan, berpotensi memiliki karakteristik digital yang lebih intensif dibandingkan dengan rata-rata Provinsi Jawa Barat secara keseluruhan, yang juga mencakup wilayah pedesaan. Wilayah perkotaan umumnya memiliki infrastruktur telekomunikasi yang lebih baik, tingkat pendapatan rata-rata yang lebih tinggi, dan konsentrasi populasi usia muda yang lebih besar – faktor-faktor yang berkorelasi positif dengan penggunaan internet dan media sosial yang lebih tinggi. Data dari APJII untuk awal tahun 2024 secara nasional menunjukkan bahwa kontribusi pengguna internet dari wilayah urban (perkotaan) mencapai 69,5% dengan tingkat penetrasi 82,2%, lebih tinggi dibandingkan wilayah rural (pedesaan) yang kontribusinya 30,5% dengan penetrasi 74%.

Oleh karena itu, penggunaan angka rata-rata penetrasi internet Jawa Barat (82,73% dari data APJII 2022-2023) sebagai proksi untuk Kota Bogor merupakan pendekatan yang logis sebagai dasar estimasi, namun ada kemungkinan angka ini sedikit meremehkan (underestimate) tingkat penetrasi yang sebenarnya di Kota Bogor. Akibatnya, estimasi jumlah pengguna Tiktok dan Youtube yang dihasilkan, meskipun didasarkan pada data terbaik yang tersedia, bisa jadi merupakan angka yang konservatif. Potensi jangkauan sebenarnya dari kedua platform ini di Kota Bogor bisa jadi lebih tinggi dari yang diestimasi. Bagi pelaku bisnis dan pemasar lokal di Bogor, ini menyiratkan bahwa pasar yang dapat dijangkau melalui Tiktok dan Youtube mungkin lebih besar dari perkiraan. Hal ini memperkuat argumen untuk berinvestasi dalam strategi digital yang memanfaatkan kedua platform tersebut. Namun, ini juga secara bersamaan menekankan kembali pentingnya ketersediaan data lokal yang lebih presisi, yang

idealnya dapat diperoleh melalui survei pasar lokal yang lebih terfokus atau analisis data pelanggan internal jika memungkinkan. Publikasi resmi dari BPS Kota Bogor, seperti —Kota Bogor Dalam Angka 2024|| atau —Indikator Kesejahteraan Rakyat Kota Bogor 2024|| merupakan sumber primer yang sangat berharga, meskipun dari abstrak dan daftar isi yang dapat diakses, data persentase penggunaan internet atau media sosial secara eksplisit belum terlihat.

Perubahan sikap ceramah keagamaan khususnya sikap pengetahuan dan sikap keberagamaan yang terjadi banyak di latar belakang oleh arus informasi yang begitu masif, perubahan itu dipengaruhi oleh banyak faktor yang berkembang di dunia terlebih dengan derasnya media online, dimana setiap orang bisa mengakses segala informasi, baik yang berkaitan dengan politik, sosial, keagamaan dan sebagainya¹¹. Media sosial adalah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi facebook, Instagram, twiter, Tiktok, snake video, youtube. Jejaring sosial youtube dan Tiktok yang berbasis pada audio video pendek merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia untuk menyampaikan konten konten keagamaan dan hiburan.

Dampak positif dari media sosial yang berbasis audio video ini adalah memudahkan kita untuk berinteraksi dengan banyak orang, memperluas pergaulan, jarak dan waktu bukan lagi masalah, lebih mudah dalam mengekspresikan diri, penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat, biaya lebih murah. Sedangkan dampak negatif dari media sosial berbasis audio video pendek ini adalah menjauhkan orang-orang yang sudah dekat dan sebaliknya, interaksi secara tatap muka cenderung menurun, membuat orang-orang menjadi kecanduan terhadap internet, menimbulkan konflik, masalah privasi, rentan terhadap pengaruh buruk orang lain. Adanya media sosial telah mempengaruhi kehidupan beragama dan sosial dalam masyarakat.

Perubahan-perubahan dalam hubungan sosial (*social relationships*) atau sebagai perubahan terhadap keseimbangan (*equilibrium*) hubungan sosial dan

¹¹ Alya Saydati Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya Volume 1, Nomor 5 (2023)

segala bentuk perubahan-perubahan pada lembaga-lembaga kemasyarakatan didalam suatu masyarakat, yang mempengaruhi sistem sosialnya, termasuk didalamnya nilai-nilai, sikap dan pola perilaku diantara kelompok-kelompok dalam masyarakat. Keragaman perilaku ceramah keagamaan dimasyarakat ini berdampak positif seperti kemudahan memperoleh dan menyampaikan informasi, memperoleh keuntungan secara sosial ekonomi dan memperoleh informasi baru tentang kajian keislaman yang disampaikan oleh tokoh agama. Sedangkan ceramah keagamaan orang beragama cenderung negatif seperti munculnya kelompok – kelompok sosial yang mengatasnamakan agama, suku dan pola perilaku tertentu yang terkadang menyimpang dari norma – norma yang sudah ada.

Masyarakat saat ini lebih mudah untuk melihat kajian kajian atau mengaji lewat media media social khususnya youtube tanpa harus dating langsung ke tempat pengajian itu diadakan, fenomena itu yang mendorong munculnya dai dai dan pendakwah pendakwah yang menyampaikan dakwahnya melalui jalur media social, disisi lain munculnya media dakwah melalui media social juga memunculkan keberagaman pemahaman antara pemeluk Islam itu sendiri, sesuai dengan manhaj dan aliran masing masing pendakwah ada yang dari Muhammadiyah, Nahdlatul Ulama, Persis, Salafi, Al- Irsyad, dan lain lain.

Dinamika kehidupan masyarakat mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kulturasi budaya, pengaruh media sosial terhadap perilaku keberagaman beragama di Indonesia sentuhan teknologi informasi merupakan fenomena pendorong perubahan tersebut. Kebebasan personal dalam menyampaikan ide, kritik, saran dan bahkan —hujatan‖ sering dijumpai setiap jam dan hari melalui berbagai varian media yang digunakan. Tidak sedikit diskresi lahir dari beberapa kelompok masyarakat dengan opini dan argumen yang diyakini. Kita sering menyaksikan pengajian akbar yang dipenuhi ratusan ribu jamaah oleh ustad Abdul Shomad, bahkan partai amanah nasional agustus 2018 pernah disampaikan oleh sekretaris jenderal —kami memang menginisiasi pa abdul somad karena kami menganggap beliau representasi umat yang baik dan beliau tokoh yang dikenal di

kalangan anak muda¹² padahal keterkenalan beliau bermula dari unduhan youtube beliau yang sederhana, Bagaimana bisa kita memahami istilah —Virall dalam media sosial sampai adanya fenomena ust Adi Hidayat dan Gus Baha hampir di setiap daerah di Indonesia. Banyak yang tadinya tidak kenal aliran dalam Islam sekarang Nampak semakin jelas mana ustad yang dari ormas NU, Muhammadiyah, Salafi atau orang sering sebut Wahabi. Berbicara tentang fenomena —virall semuanya tidak lepas dari peran dan pengaruh media sosial terhadap kehidupan di masyarakat kita. Kondisi yang dialami masyarakat Indonesia saat ini menuntut sikap adaptif dan responsibilas Pemerintahan. Secara nyata media sosial telah merubah kehidupan sosial masyarakat hampir disemua jenjang dan strata sosial. Perubahan dan perkembangan masyarakat sejatinya dibutuhkan guna mengalirkan siklus bermasyarakat.

Oleh sebab itu pemerintah perlu mengatur kebebasan dalam penggunaan media sosial di Indonesia. Sebagai negara yang terus berkembang maju Indonesia mengalami begitu banyak peristiwa yang menunjukkan dinamisnya kehidupan di negeri ini, termasuk dalam hal membina kelompok baik internal maupun eksternal agama. Kekuatan politik seringkali juga ikut terlibat dalam menguatkan atau melemahkan kelompok keagamaan, sebagai payung atas seluruh entitas anak negeri, negara harus berada di titik keseimbangan yang pas, baik dari aspek proporsionalitas serta kapan harus berpihak, negara tidak sama dengan pendulum politik dan hiruk pikuk viral dan trendingnya dunia media sosial negara harus mampu mengarahkan seluruh kepentingan kelompok besar atau kecil yang menguasai media baik media mainstream atau media sosial¹³. Dalam penelitian ini kami membatasi pada media sosial youtube dan Tiktok konten ceramah agama Islam sebagai dasar penelitian kami Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang tujuannya untuk menyajikan gambaran lengkap / eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial.

¹² Kompas.com 3 Agustus 2018

¹³ Refleksi dan indeks kesalehan sosial 2022

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana ceramah agama di media sosial tiktok dan youtube terhadap pengetahuan dan sikap keberagamaan beragama dalam konten ceramah Ustad Gus Baha, Adi Hidayat, dan Khalid Basalamah yang disebarluaskan melalui platform Tiktok dan Youtube terhadap ceramah keagamaan masyarakat di kota Bogor. Penelitian ini juga untuk mengetahui pengetahuan dan sikap Masyarakat kota Bogor, juga mengukur adanya pengaruh media social youtube dan Tiktok kontek ceramah agama Gus Baha, Adi Hidayat dan Khalid Basalamah terhadap pengetahuan dan sikap keberagamaan beragama. penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam menyebarkan pesan pengetahuan dan sikap keberagamaan beragama dan membentuk sikap ceramah keagamaan yang lebih inklusif di masyarakat. Dengan memahami pengaruh konten ceramah agama di media sosial terhadap sikap keberagamaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi upaya peningkatan pengetahuan dan sikap keberagamaan beragama di kota Bogor, serta menjadi referensi bagi para pendakwah dan pembuat kebijakan dalam memanfaatkan media sosial secara bijak dan efektif untuk tujuan yang positif.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis jabarkan dan untuk memudahkan pembahasan serta penyusunan kerangka pemikiran, maka permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pesan pesan konten ceramah Agama Gus baha, Adi Hidayat dan Khalid Basalamah dalam media Youtube dan Tiktok ?
2. Bagaimana ceramah agama Gus baha, Adi Hidayat dan Khalid Basalamah di tiktok dan youtube terhadap peningkatan pengetahuan dan sikap Keberagamaan Masyarakat kota Bogor ?
3. Bagaimana pengaruh media social youtube dan Tiktok konten ceramah keagamaan gus baha, adi hidayat dan khalid basalamah terhadap Pengetahuan dan sikap keberagamaan di kota Bogor

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian berikut akan disusun dari yang sudah dipaparkan

1. Untuk mengetahui pesan pesan konten ceramah keagamaan Gus Baha, Adi Hidayat dan Khalid Basalamah di media social youtube dan Tiktok
2. Untuk mengetahui pengetahuan dan sikap keberagamaan Masyarakat kota Bogor
3. Untuk mengetahui pengaruh media social youtube dan Tiktok konten ceramah keagamaan Gus Baha, Adi Hidayat dan Khalid Basalamah terhadap pengetahuan dan sikap keberagamaan Masyarakat kota Bogor

D. Manfaat dan Hasil Penelitian

Manfaat dan hasil penelitian ini merupakan manfaat secara akademik dan non akademik yang nantinya berguna hasilnya untuk penelitian atau pertimbangan penelitian berikutnya

1. Sebagai tambahan khasanah informasi, khususnya dalam pengkajian mengenai media sosial youtube dan Tiktok konten ceramah teoleransi dalam mendukung pengetahuan dan sikap keberagamaan di kota Bogor.
2. Kegunaan Sosial dan kemanusiaan untuk kepentingan praktis bagi pemangku kebijakan dalam menentukan media dakwah untuk yang dapat mempengaruhi pengetahuan dan sikap keberagamaan masyarakat di kota Bogor.
3. Sebagai syarat penyelesaian studi dalam program Doktor studi Agama-agama peminatan agama dan media di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
4. Sebagai bahan masukan untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama ataupun yang ada kaitanya dengan media sosial youtube dan Tiktok.

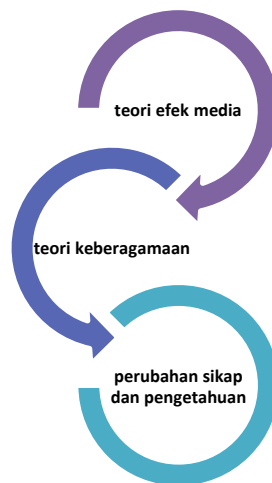
E. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan untuk dapat melihat media sosial youtube dan Tiktok konten ceramah keagamaan yang diminati pada lingkungan, komunitas atau masyarakat muslim dan maraknya media sosial youtube dan Tiktok saat ini yang digunakan atau dimanfaatkan sebagai media dakwah untuk meningkatkan pengetahuan dan memperbaharui sikap keagamaan kepada pemeluk agama lain, sehingga dapat mempengaruhi terhadap munculnya peningkatan pengetahuan dan

sikap keberagamaan yang tinggi pada masyarakat muslim di kota Bogor. Media sosial youtube dan Tiktok konten ceramah agama sendiri merupakan bentuk tatanan sosial yang dapat membentuk terjadinya peningkatan pengetahuan dan sikap keberagamaan yang saling hormat menghormati sesama pemeluk agama di masyarakat, dan dalam penelitian ini merupakan kegiatan penelitian ini menggunakan teori komunikasi efek media yang didalamnya meliputi teori hypodermic needle theory, teori kultivasi dan teori pembelajaran sosial teori ini menyatakan bahwa media memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku dan sikap komunikasi, media dapat membentuk opini dan mempengaruhi perilaku, dan mengubah sikap komunikasi melalui pesan-pesan yang disampaikan. Untuk keberagamaan kami menggunakan teori *Glock & Stark* yang terdiri dari lima dimensi tetapi kami hanya pada dimensi pengetahuan dan sikap sosial oleh sebab itu desain penelitian ini pun hanya sebatas pada kedua dimensi tersebut.

Untuk medianya kami menggunakan media sosial komunikasi youtube dan Tiktok yang saat ini digunakan oleh Masyarakat secara luas Dimana kedua media tadi menunjukkan tren kenaikan yang sangat signifikan, dan fenomena saat ini muncul berbagai bentuk media sosial untuk komunikasi digital yang dimanfaatkan oleh masyarakat secara umum dan juga umat Islam. pembentukan peningkatan pengetahuan dan sikap keberagamaan kepada pemeluk agama lain secara individu dan masyarakat tersebut perlu untuk dikaji keterhubungan dengan pemanfaatan media sosial youtube dan Tiktok konten ceramah agama masyarakat muslim, dikarenakan kondisi masyarakat muslim saat ini dalam kondisi kebingungan dalam kehidupan beragama dan antar umat beragama. Masyarakat muslim saat ini banyak dipenuhi dengan penggunaan media dan teknologi komunikasi digital dalam kesehariannya sehingga dapat memberikan dampak secara psikososial, sikap dan budaya terhadap para pemeluk agama dan antar pemeluk agama. Penelitian ini difokuskan terhadap peningkatan pengetahuan dan sikap keberagamaan pada masyarakat muslim kota Bogor yang saling mempengaruhi dalam keberagamaan antar pemeluk agama dan sesama pemeluk agama.

Grand desain dari penelitian :



gambar 1.1: grand desain penelitian

Dalam desain penelitian, menggambarkan bahwa teori efek media yang terdiri dari teori *hypodermic needle theory* (teori jarum suntik) menyatakan bahwa media dalam hal ini youtube dan tiktok dapat menyuntikan pesan pesan langsung ke dalam pikiran komunikan sehingga mempengaruhi perilaku dan sikap mereka, juga dialam teori efek media adalah teori *cultivation theory* atau teori kultivasi teori ini menyatakan bahwa media dapat membentuk persepsi komunikan tentang realitas melalui paparan berulang ulang terhadap persan tersebut dan dalam teori efek media juga ada *teori social learning theory* atau teori pembelajaran sosial teori ini menyatakan bahwa komunikan dapat belajar perilaku baru melalui observasi dan imitasi terhadap perilaku yang ditampilkan media

Sementara dalam teori keberagaman dalam penelitian ini mengambil teori *Glock & Stark* Menurut Glock dan Stark (1965), ceramah keagamaan dapat diukur melalui lima dimensi utama: keyakinan (*belief*), praktik (*practice*), pengalaman (*experience*), pengetahuan (*knowledge*), dan konsekuensi (*consequences*). Dimensi-dimensi ini menggambarkan bagaimana agama memengaruhi kehidupan seseorang secara holistik, baik secara internal (keyakinan dan pengalaman) maupun eksternal (praktik dan konsekuensi sosial). dan dimensi konsekuensi dan pengetahuan saja yang kami lakukan penelitian

1. Strategi Monetisasi di Youtube dan Dampaknya

Youtube sebagai platform monetisasi kreator konten telah membuka banyak peluang bagi individu dan perusahaan untuk menghasilkan pendapatan dari karya kreatif mereka. Dengan program kemitraan Youtube, kreator dapat mendapatkan uang dari iklan yang ditampilkan di video mereka, serta dari sponsor dan merchandise. Hal ini telah menciptakan ekosistem di mana banyak orang beralih dari pekerjaan tradisional untuk menjadi kreator konten penuh waktu. Monetisasi

ini tidak hanya menguntungkan bagi kreator, tetapi juga bagi youtube itu sendiri, yang mendapatkan keuntungan dari iklan yang ditayangkan.

Dampak monetisasi terhadap perilaku pengguna dan interaksi juga sangat penting untuk diperhatikan. Ketika kreator berfokus pada pendapatan, mereka mungkin merasa tertekan untuk menghasilkan konten yang lebih menarik atau sensasional untuk menarik lebih banyak penonton. Ini dapat menyebabkan perubahan dalam cara mereka berinteraksi dengan audiens, di mana mereka mungkin lebih cenderung untuk mengejar tren daripada menciptakan konten yang autentik. Selain itu, pengguna juga dapat merasa terjebak dalam siklus konsumsi konten yang terus-menerus, di mana mereka merasa perlu untuk selalu mengikuti konten terbaru agar tidak ketinggalan. Ini menciptakan dinamika yang kompleks antara kreator, pengguna, dan platform itu sendiri.

Perubahan budaya digital melalui video youtube yang kreatif sangat terlihat dalam cara orang berkomunikasi dan berbagi informasi. Video menjadi salah satu cara utama untuk menyampaikan pesan, baik itu hiburan, pendidikan, atau informasi. Kreator di youtube seringkali memanfaatkan tren terkini dan isu-isu sosial untuk membuat konten yang relevan dan menarik bagi audiens mereka. Hal ini tidak hanya mengubah cara orang mengonsumsi informasi, tetapi juga cara mereka berinteraksi satu sama lain.

Dengan munculnya berbagai genre konten, seperti ASMR, mukbang, dan video reaksi, youtube telah menciptakan subkultur yang unik di dalam masyarakat digital, di mana pengguna dapat menemukan komunitas yang sesuai dengan minat mereka. youtube juga telah mengambil peran penting dalam aktivisme sosial, menjadi platform penyebaran pesan yang efektif dan luas. Banyak organisasi dan individu menggunakan youtube untuk mengangkat isu-isu sosial yang penting, mulai dari perubahan iklim hingga hak asasi manusia. Dengan kemampuan untuk menjangkau audiens global, video di youtube dapat mengedukasi masyarakat dan membangkitkan kesadaran tentang isu-isu yang sering kali diabaikan oleh media mainstream.

Kreator konten yang berkomitmen pada aktivisme sosial memanfaatkan platform ini untuk menyampaikan pesan mereka dengan cara yang menarik dan mudah dipahami, sehingga dapat menggerakkan penonton untuk beraksi. Pengaruh youtube dalam membentuk opini publik digital juga sangat signifikan. Video yang viral dapat memicu diskusi dan debat di kalangan masyarakat, serta mempengaruhi pandangan mereka terhadap isu tertentu. Misalnya, ceramah tentang pengetahuan

dan sikap keberagamaan seorang ustad yang mempunyai sudut pandang yang berbeda beda sering kali dapat menggerakkan perubahan kebijakan atau meningkatkan dukungan untuk gerakan sosial.

Dengan demikian, youtube tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai alat yang kuat untuk perubahan sosial dan politik. Masa depan Youtube sebagai platform inovasi konten digital terlihat menjanjikan, terutama dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang. Inovasi seperti augmented reality (AR) dan virtual reality (VR) berpotensi mengubah cara pengguna berinteraksi dengan konten video. Misalnya, pengalaman menonton video dapat menjadi lebih imersif dan interaktif, memberikan pengguna kesempatan untuk terlibat lebih dalam dengan konten yang mereka konsumsi. Selain itu, dengan munculnya teknologi kecerdasan buatan (AI),

Youtube dapat meningkatkan algoritma rekomendasi dan analisis konten, memungkinkan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi setiap pengguna. Dampak Youtube terhadap budaya dan perilaku pengguna juga akan terus berkembang. Dengan semakin banyaknya kreator dan konten yang tersedia, pengguna akan memiliki lebih banyak pilihan dalam cara mereka menghabiskan waktu dan berinteraksi dengan media. Hal ini dapat menciptakan tantangan baru dalam hal kesehatan mental dan keseimbangan kehidupan digital, di mana pengguna mungkin merasa tertekan untuk selalu mengikuti tren terbaru atau menghasilkan konten yang menarik.

Oleh karena itu, penting bagi pengguna untuk mengelola waktu mereka dengan bijak dan tetap kritis terhadap konten yang mereka konsumsi. Secara keseluruhan, Youtube telah menjadi kekuatan yang tak terelakkan dalam perubahan budaya digital. Dari kreativitas konten yang inovatif hingga dampak algoritma dan perannya dalam aktivisme sosial, Youtube telah membentuk cara kita berinteraksi dengan informasi dan satu sama lain. Dengan masa depan yang penuh potensi inovasi teknologi, platform ini akan terus menjadi bagian integral dari kehidupan digital kita, membentuk budaya dan perilaku pengguna di seluruh dunia.

2. Peran Influencer Youtube dalam Mempengaruhi Audiens

Influencer di Youtube memainkan peran penting dalam membentuk opini melalui konten kreatif mereka. Mereka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pandangan dan perilaku audiens mereka dengan cara yang tidak bisa dilakukan oleh media tradisional. Melalui ceramah agama, vlog, tutorial, dan konten lainnya, influencer dapat menyampaikan pesan yang kuat dan membangun hubungan yang

erat dengan pengikut mereka. Kepercayaan yang dibangun antara influencer dan audiens mereka sering kali lebih kuat dibandingkan dengan iklan



konvensional, menjadikan mereka alat yang efektif untuk mempengaruhi perilaku audience. Youtube sebagai platform amplifikasi pesan influencer secara efektif memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan fitur berbagi dan rekomendasi algoritma, konten influencer dapat dengan cepat menyebar dan menarik perhatian orang-orang di luar basis pengikut mereka. Ini memberikan kesempatan bagi influencer untuk memperluas jangkauan mereka dan mempengaruhi lebih banyak orang. Namun, dengan kekuatan ini juga datang tanggung jawab. Influencer harus menyadari dampak dari pesan yang mereka sampaikan dan bagaimana hal itu dapat mempengaruhi audiens mereka, baik secara positif maupun negatif.

Etika dan tanggung jawab konten kreator di Youtube menjadi semakin penting di era informasi ini. Kreator harus mempertimbangkan dampak sosial dari konten yang mereka buat, terutama ketika menyangkut isu-isu sensitif atau kontroversial. Konten yang tidak bertanggung jawab dapat menyebabkan misinformasi, memperkuat stereotip negatif, atau bahkan memicu konflik. Oleh karena itu, penting bagi kreator untuk memiliki kesadaran akan dampak dari apa yang mereka publikasikan dan untuk berusaha menyajikan informasi yang akurat dan seimbang. Etika dalam penyampaian informasi juga penting untuk membangun kepercayaan publik. Dalam dunia di mana informasi dapat dengan mudah disebarkan dan diputarbalikkan, kreator memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa mereka tidak hanya mengejar popularitas, tetapi juga memberikan nilai yang nyata kepada audiens mereka. Hal ini mencakup verifikasi fakta, menghindari clickbait yang menyesatkan, dan berkomunikasi dengan transparansi. Dengan cara ini, kreator dapat berkontribusi pada ekosistem media yang lebih sehat dan membangun hubungan yang lebih baik dengan audiens mereka agar terjadi komunikasi yang saling mendukung.

Youtube telah menjadi platform pembentuk opini publik yang sangat kuat. Konten yang dihasilkan di platform ini sering kali mencerminkan dan mempengaruhi budaya populer, dari musik hingga mode, hingga isu-isu sosial. Ketika video tertentu menjadi viral, mereka dapat menciptakan tren baru dan mempengaruhi cara orang berpikir dan bertindak. Misalnya, tantangan viral atau

meme dapat dengan cepat menyebar dan menjadi bagian dari percakapan budaya yang lebih luas. Pengaruh konten Youtube terhadap perilaku sosial pengguna juga tidak bisa diabaikan. Banyak orang menghabiskan waktu berjam-jam menonton video di platform ini, dan konten yang mereka konsumsi dapat mempengaruhi pandangan mereka tentang berbagai isu. Misalnya, video yang membahas masalah sosial atau politik dapat membangkitkan kesadaran dan mendorong tindakan di kalangan penonton.

Namun, ada juga risiko bahwa konten yang tidak akurat atau berbahaya dapat mempengaruhi audiens dengan cara yang negatif. Oleh karena itu, penting bagi kita sebagai pengguna untuk kritis terhadap apa yang kita konsumsi dan untuk mendukung konten yang bertanggung jawab. TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna membuat, berbagi, dan menonton video pendek yang biasanya diiringi dengan musik, suara, atau efek khusus. Dikembangkan oleh perusahaan China bernama ByteDance, TikTok diluncurkan secara global pada tahun 2018 setelah menggabungkan dengan aplikasi serupa, Musical.ly. Berikut adalah penjelasan lebih rinci tentang TikTok:

1. **Video Pendek:** TikTok terkenal dengan format video pendeknya, biasanya berdurasi 15 hingga 60 detik, meskipun pengguna sekarang juga dapat membuat video yang lebih panjang. Video-video ini sering kali diiringi dengan musik atau suara yang tersedia di aplikasi.
2. **For You Page (FYP):** FYP adalah halaman utama TikTok yang menampilkan video-video yang dipersonalisasi untuk setiap pengguna berdasarkan preferensi mereka dan interaksi sebelumnya. Algoritma TikTok mempelajari kebiasaan menonton pengguna untuk menyajikan konten yang dianggap paling menarik.
3. **Duet dan Stitch:** Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berkolaborasi dengan video lain, baik dengan membuat duet (video split-screen) atau dengan menyisipkan bagian dari video pengguna lain ke dalam video mereka sendiri (stitch).
4. **Filter dan Efek Khusus:** TikTok menawarkan berbagai filter, efek, dan alat pengeditan yang membuat pembuatan video menjadi kreatif dan menarik.¹⁴

3. Popularitas dan Pengaruh

¹⁴ The History of TikTok and Where It's Going | GRIN, diakses Mei 14, 2025,

- a. Demografi Pengguna: Tiktok sangat populer di kalangan masyarakat, terutama Gen Z, tetapi telah menarik pengguna dari berbagai kelompok usia. Ini adalah salah satu aplikasi yang paling banyak diunduh di dunia dan memiliki miliaran pengguna aktif.
- b. Viralitas: Tiktok dikenal sebagai platform yang mempermudah konten menjadi viral. Algoritma Tiktok memungkinkan video dari pengguna dengan sedikit pengikut sekalipun untuk dilihat oleh jutaan orang jika konten tersebut menarik.
- c. Influencer dan Konten Kreator: Banyak pengguna Tiktok yang menjadi terkenal sebagai influencer, yang sering kali mendapatkan pengikut besar dan pengaruh di dalam dan di luar platform. Beberapa dari mereka bahkan mendapatkan kesempatan komersial seperti endorsement dan kolaborasi dengan merek.

4. Budaya dan Tren

- a. Tantangan (Challenges): Tiktok terkenal karena menciptakan tantangan yang dapat diikuti oleh banyak pengguna, sering kali menggunakan musik tertentu atau konsep tertentu. Tantangan ini bisa menjadi viral dan menyatukan pengguna di seluruh dunia dalam kegiatan yang sama.
- b. Meme dan Tren: Tiktok adalah rumah bagi banyak tren internet dan meme yang dengan cepat menyebar di antara pengguna. Tren ini sering kali berubah dengan cepat, menciptakan dinamika budaya yang terus berkembang.
- c. Musik: Tiktok memiliki pengaruh besar terhadap industri musik. Banyak lagu menjadi viral karena digunakan dalam video Tiktok, yang kemudian masuk ke tangga lagu populer di berbagai platform musik lainnya.¹⁵

5. Keamanan dan Privasi

¹⁵ A Brief History Of Tiktok And Its Rise To Popularity - Big 3 Media, diakses Mei 14, 2025

- a. Kekhawatiran tentang Privasi: Tiktok telah menghadapi berbagai isu terkait privasi, terutama tentang bagaimana data pengguna dikumpulkan dan digunakan. Ada kekhawatiran yang diangkat oleh beberapa pemerintah tentang keamanan data, terutama mengingat asal usul Tiktok dari China.
- b. Pengaturan Privasi: Tiktok telah menanggapi beberapa dari kekhawatiran ini dengan memperkenalkan lebih banyak pengaturan privasi, terutama untuk pengguna di bawah umur, serta penyesuaian algoritma untuk melindungi pengguna muda dari konten yang tidak pantas.¹⁶

6. Dampak Sosial dan Ekonomi

- a. Pengaruh Budaya: Tiktok memengaruhi budaya pop global dengan caranya yang unik dalam menyebarkan tren dan membentuk narasi budaya. Video pendek yang mudah dicerna memungkinkan pengguna dari berbagai latar belakang untuk saling mempengaruhi.
- b. Monetisasi: Tiktok menawarkan peluang monetisasi bagi konten kreator melalui program kemitraan, sponsor, dan iklan. Kreator konten yang populer dapat memperoleh pendapatan melalui berbagai cara, termasuk live streaming dan pemberian hadiah dari penggemar.

7. Kontroversi

- a. Moderasi Konten: Tiktok telah menghadapi kritik karena moderasi konten, termasuk bagaimana mereka menangani ujaran kebencian, konten yang tidak pantas, dan penyebaran informasi palsu.
- b. Politik dan Kebijakan: Tiktok juga terlibat dalam kontroversi politik, terutama di Amerika Serikat dan India, di mana ada upaya untuk membatasi atau melarang aplikasi ini karena masalah keamanan nasional.

Tiktok telah menjadi fenomena global yang mengubah cara orang berinteraksi dengan konten digital, dengan dampak yang luas di berbagai aspek

¹⁶ Unlocking the Secrets of the Tiktok FYP Algorithm for Viral Success - Anstrex, diakses Mei 14, 2025

kehidupan, mulai dari budaya hingga ekonomi. beberapa teori dan konsep yang relevan dalam menganalisis media sosial TikTok adalah sebagai berikut :

a. Teori Keterlibatan (Engagement Theory)

1. Keterlibatan Pengguna: TikTok memiliki algoritma yang sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan pengguna dengan menyajikan konten yang disesuaikan dengan preferensi dan kebiasaan menonton mereka. Konsep —For You Page (FYP)‖ mencerminkan bagaimana algoritma dapat mempengaruhi apa yang dilihat pengguna, yang pada gilirannya mempengaruhi keterlibatan mereka.
2. Konten Kreator: Kreator di TikTok sering menggunakan tren dan tantangan sebagai cara untuk meningkatkan keterlibatan, yang mendorong lebih banyak interaksi (likes, shares, comments) dan meningkatkan visibilitas konten mereka.

b. Teori Penyebaran Inovasi (Diffusion of Innovations Theory)

TikTok berperan sebagai platform yang mempercepat penyebaran ide, tren, dan inovasi budaya. Pengguna TikTok dapat dengan cepat mengadopsi dan menyebarkan tren baru melalui fitur seperti —duet‖ dan —remix,‖ yang mempermudah pengguna untuk berpartisipasi dalam tren yang sedang viral.

c. Teori Presentasi Diri (Self-Presentation Theory)

1. Kurasi Identitas: Pengguna TikTok sering memanfaatkan platform ini untuk membentuk identitas mereka melalui video yang diproduksi dan dibagikan. Mereka dapat memilih bagaimana mereka ingin dilihat oleh audiens mereka, baik melalui konten yang lucu, inspiratif, atau kreatif.
2. Authenticity vs. Performance: TikTok terkenal karena mendorong —authenticity‖ (keaslian), tetapi juga terdapat dinamika antara keaslian dan performa yang dirancang untuk menarik perhatian dan pengikut.

d. Teori Pengaruh Sosial (Social Influence Theory)

1. Influencer dan Mikro-Influencer: TikTok telah melahirkan banyak influencer yang memiliki pengaruh besar, bahkan di luar platform. Mikro-influencer, yang memiliki audiens lebih kecil namun sangat loyal, juga

memainkan peran penting dalam menyebarkan tren dan memengaruhi perilaku konsumen.

2. Peer Influence: Tiktok juga menunjukkan bagaimana pengaruh sosial dapat menyebar melalui jaringan teman sebaya, di mana tantangan atau tren yang populer di kalangan teman-teman dapat mendorong partisipasi.

e. Teori Ekonomi Attention (Attention Economy)

Tiktok beroperasi dalam ekonomi perhatian, di mana perhatian pengguna adalah komoditas yang sangat berharga. Algoritma Tiktok dirancang untuk memaksimalkan waktu tonton dengan mengalirkan video pendek yang sangat menarik, sering kali dengan menggunakan musik, visual yang mencolok, dan narasi yang mudah dipahami.

f. Teori Konstruksi Sosial Realitas (Social Construction of Reality)

1. Pembentukan Tren Sosial: Tiktok berfungsi sebagai tempat di mana norma sosial dan tren budaya dikonstruksi dan direkonstruksi secara cepat. Setiap tren baru, tantangan, atau meme yang muncul dapat memengaruhi cara pengguna memandang dan menafsirkan dunia sekitar mereka.
2. Representasi Sosial: Tiktok juga menjadi platform di mana berbagai kelompok sosial dapat mengekspresikan diri mereka, yang dapat berkontribusi pada perubahan atau penguatan stereotip dan norma sosial.

g. Teori Algoritma (Algorithmic Theory)

1. Personalisasi Konten: Algoritma Tiktok sangat berfokus pada personalisasi, di mana konten yang muncul di FYP disesuaikan dengan preferensi pengguna berdasarkan perilaku sebelumnya. Teori ini menjelaskan bagaimana algoritma dapat membentuk pengalaman pengguna di platform, sering kali tanpa mereka sadari.
2. Viralitas: Tiktok dikenal sebagai platform yang memungkinkan konten viral terjadi dengan sangat cepat. Algoritma Tiktok dapat mengangkat konten dari pengguna dengan sedikit pengikut menjadi viral hanya dalam beberapa jam.

h. Teori Modal Sosial (Social Capital Theory)

Koneksi Sosial: Tiktok memungkinkan pengguna untuk membangun jaringan sosial yang luas, sering kali melampaui batasan geografis dan budaya. Ini menciptakan modal sosial dalam bentuk dukungan emosional, pengetahuan, atau peluang karier yang diperoleh dari interaksi di platform.¹⁷ Penyebaran Pengetahuan Agama, *Pertama* platform ini memfasilitasi penyebaran pengetahuan agama ke audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang mungkin tidak memiliki akses mudah ke masjid atau lembaga pendidikan agama. *Kedua* Ceramah agama yang tersedia 24/7 memungkinkan individu belajar agama sesuai dengan waktu mereka, menjadikannya lebih fleksibel dan mudah diakses.

Pengaruh identitas keagamaan Bagi banyak pengguna,, (1) konten ini membantu dalam memperkuat identitas keagamaan mereka, memberikan inspirasi dan panduan spiritual dalam kehidupan sehari-hari, (2) Video pendek di Tiktok sering kali berfungsi sebagai pengingat harian atau motivasi untuk berbuat baik dan tetap berpegang pada ajaran agama. Perdebatan dan diskusi, (1) Media sosial memungkinkan terjadinya diskusi yang lebih luas tentang topik-topik agama, tetapi juga dapat memicu perdebatan yang kontroversial, (2) Beberapa konten mungkin menimbulkan perbedaan pendapat yang kuat di antara pengguna, yang dapat berdampak baik secara positif maupun negatif.

Dalam era digital yang semakin berkembang, ceramah agama telah menemukan platform baru untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Melalui media sosial, para penceramah dapat berinteraksi dengan masyarakat secara langsung dan menyebarkan pesan-pesan agama dengan lebih efektif. Media sosial tidak hanya memungkinkan penyebaran informasi yang cepat, tetapi juga menciptakan ruang bagi dialog dan diskusi yang konstruktif. Oleh karena itu, penting bagi penceramah untuk memahami dan memanfaatkan strategi yang efektif dalam menyampaikan ceramah agama di platform media sosial atau media digital ini.

¹⁷ Kitab Putih Super Tiktok. (2023). (n.p.): ASTABOOK.

Ceramah agama di era digital memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan jangkauan audiens. Dengan memanfaatkan platform digital, penceramah dapat menjangkau masyarakat dari berbagai kalangan, baik yang berada di dalam negeri maupun luar negeri. Hal ini sangat berbeda dengan ceramah tradisional yang terbatas pada lokasi fisik dan waktu tertentu. Melalui media sosial, ceramah dapat diakses kapan saja dan di mana saja, sehingga membuat pesan agama dapat sampai kepada lebih banyak orang yang ingin mengetahui isi ceramah yang disampaikan. Selain itu, penggunaan konten visual dalam ceramah agama di media sosial juga menjadi salah satu strategi yang efektif.

Konten visual, seperti gambar, video, dan infografis, dapat menarik perhatian audiens dengan lebih baik dibandingkan dengan teks biasa. Dalam dunia yang dipenuhi dengan informasi, visual yang menarik dapat menjadi daya tarik tersendiri dan meningkatkan kemungkinan audiens untuk menyimak ceramah tersebut. Dengan demikian, penceramah perlu memanfaatkan elemen visual untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Untuk dapat menyampaikan ceramah agama yang efektif, penceramah perlu memahami karakteristik demografi audiens media sosial. Setiap platform media sosial memiliki pengguna dengan latar belakang yang berbeda-beda, mulai dari usia, jenis kelamin, pendidikan, hingga minat. Dengan mengenali karakteristik ini, penceramah dapat menyesuaikan isi ceramah agar lebih relevan dan menarik bagi audiens yang dituju.

Misalnya, ceramah yang ditujukan untuk masyarakat mungkin perlu menggunakan bahasa dan contoh yang lebih sesuai dengan kehidupan mereka sehari-hari. Selain itu, analisis perilaku dan preferensi audiens secara mendalam juga sangat penting. Penceramah perlu memahami jenis konten yang paling disukai oleh audiens, apakah mereka lebih menyukai video, gambar, atau teks. Dengan mengetahui preferensi ini, penceramah dapat merancang ceramah yang lebih menarik dan sesuai dengan keinginan audiens. Dalam menyampaikan ceramah agama di media sosial, pemilihan platform yang tepat sangat krusial. Setiap platform memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda. Misalnya, Instagram lebih fokus pada konten visual, sementara Twitter lebih cocok untuk

pesan singkat dan langsung. Oleh karena itu, penceramah perlu memilih platform yang sesuai dengan tujuan dan audiens yang ingin dijangkau. Dengan memilih platform yang tepat, penceramah dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan.

Secara langsung melalui media sosial secara live Selain itu, penggunaan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami juga merupakan strategi penting dalam penyampaian ceramah. Banyak orang yang mungkin tidak memiliki latar belakang pendidikan agama yang kuat, sehingga penggunaan istilah yang terlalu teknis dapat membuat mereka bingung. Penceramah perlu menyampaikan pesan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh semua kalangan, sehingga pesan agama dapat diterima dengan baik oleh audiens. Dengan cara ini, ceramah akan lebih mudah dicerna dan diterima oleh masyarakat kota Bogor pada khususnya dan masyarakat Indonesia pada umumnya. Penggunaan Visual dan Multimedia dalam Ceramah

Visual menarik dapat meningkatkan daya tarik ceramah agama di media sosial. Penceramah yang menggunakan gambar atau video yang relevan dengan tema ceramah akan lebih mampu menarik perhatian audiens. Misalnya, penggunaan video pendek yang menggambarkan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari dapat membuat audiens lebih tertarik untuk menyimak ceramah. Selain itu, visual yang menarik juga dapat membantu audiens untuk lebih mudah mengingat pesan yang disampaikan. Penggunaan multimedia dalam ceramah juga mendukung pemahaman pesan agama secara efektif. Dengan menggabungkan berbagai elemen, seperti video, audio, dan teks, penceramah dapat menyampaikan pesan dengan cara yang lebih dinamis dan interaktif. Hal ini membantu audiens untuk tidak hanya mendengar tetapi juga melihat dan merasakan pesan yang disampaikan. Dengan demikian, ceramah agama dapat menjadi lebih hidup dan menarik perhatian audiens dengan lebih baik.

Setelah menyampaikan ceramah, penting bagi penceramah untuk melakukan evaluasi dan mendapatkan umpan balik dari audiens. Pengukuran kepuasan audiens terhadap konten ceramah dapat dilakukan melalui survei atau komentar di media sosial. Dengan mengetahui seberapa puas audiens terhadap

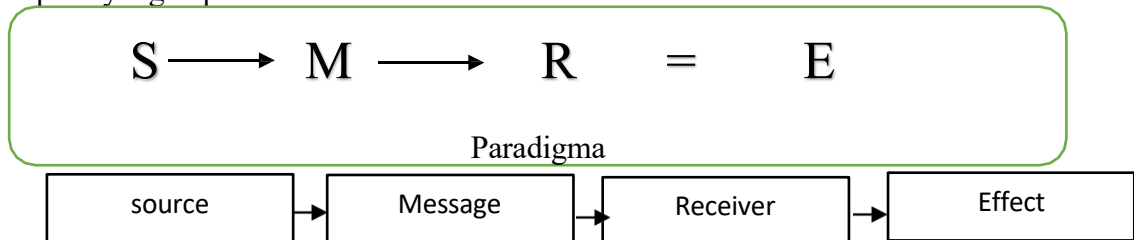
ceramah yang disampaikan, penceramah dapat mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dari penyampaian pesan tersebut. Analisis umpan balik juga sangat berharga untuk meningkatkan strategi penyampaian ceramah di masa depan. Penceramah dapat melihat bagian mana dari ceramah yang paling menarik perhatian audiens dan bagian mana yang kurang efektif.

Dengan informasi ini, penceramah dapat melakukan perbaikan dan penyesuaian dalam penyampaian ceramah selanjutnya. Umpan balik dari audiens juga dapat menjadi sumber inspirasi untuk topik-topik ceramah yang akan datang, sehingga penceramah dapat terus berkembang dan memenuhi kebutuhan audiens. Dengan memahami pentingnya ceramah agama di era digital, mengenali audiens media sosial, menerapkan strategi penyampaian pesan yang efektif, memanfaatkan visual dan multimedia, serta melakukan evaluasi dan umpan balik, penceramah dapat meningkatkan efektivitas ceramah agama mereka di platform digital. Dalam dunia yang semakin terhubung ini, penceramah memiliki kesempatan yang lebih besar untuk menyebarkan pesan agama dan memberikan pengaruh positif kepada masyarakat. Melalui pendekatan yang tepat, ceramah agama dapat menjadi alat yang kuat untuk membangun kesadaran dan pemahaman yang lebih baik tentang nilai-nilai agama di kalangan masyarakat.

Evolusi Teori Komunikasi

Paradigma dan Anomali Perspektif awal mengenai komunikasi adalah berkaitan mengenai berbicara di depan umum dengan tujuan mempengaruhi sikap seseorang persuasi. Kemudian orientasinya mengalami perluasan mulai dari konteks komunikasi antar pribadi, komunikasi public, penggunaan teknologi dalam komunikasi verbal dan nonverbal, sumber mengenai susunan dari penerima baik individu atau kelompok, dan fungsi, tujuan serta hasil komunikasi. Selama 2500 tahun ilmu ini berkembang dan mengalami berbagai bentuk perubahan. Namun untuk tema yang mendasar masih tetap tidak berubah. Salah satu tema lama yang mendasar adalah mengenai pemikiran bahwa komunikasi terdiri atas sumber yang menyusun dan mengirimkan pesan kepada satu yang ataupun lebih penerima dengan tujuan menciptakan suatu efek tertentu. Pemikiran mengenai komunikasi ini adalah bahwa komunikasi merupakan sebuah peristiwa satu

arah dalam pengiriman pesan dari sumber ke penerima (sejumlah penerima), seperti yang dapat dilihat



gambar 1.2: transfer informasi satu arah
 Sumber: (Ruliana & Lestari, 2019)

Komunikasi S - M - R - E ini memiliki karakteristik yang telah melekat pada pemikiran ilmu komunikasi, sehingga menjadi sebuah paradigma. Paradigma sendiri merupakan orientasi teoritis yang luas dan mengarahkan ilmuwan yang ada pada suatu bidang ilmu dapat bekerja secara substansial selama periode atau kurun waktu tertentu. Paradigma inilah yang memberikan pengaruh yang mendalam dan luas, mencerminkan sekaligus membentuk riset, teori, dan praktik dari para ilmuwan. Paradigma ilmu dapat mengalami perubahan pada suatu waktu tertentu.

Belum ada penjelasan yang cukup memadai mengenai mengapa dan bagaimana perubahan tersebut dapat terjadi, namun yang sering terjadi adalah bahwa perubahan dapat saja dikarenakan dengan adanya pengamatan yang menghasilkan bukti baru yang tidak dapat dijelaskan oleh paradigma yang ada. Hasil dari penelitian, atau peristiwa yang tidak mampu dijelaskan atau tidak pengamatan, sesuai dengan : paradigma yang dapat disebut sebagai —anomali. Anomali inilah yang biasanya menjadi sarana untuk memperbarui suatu paradigma. Hasil dari studi mengenai sejarah model-model komunikasi membuktikan bahwa adanya perubahan dalam paradigma dalam ilmu komunikasi. Studi lebih dalam menjelaskan bahwa anomali memberi dorongan untuk terjadinya perubahan yang sederhana, yaitu pesan yang dikirimkan tidak sama dengan pesan yang diterima ($MS \neq MR$.)

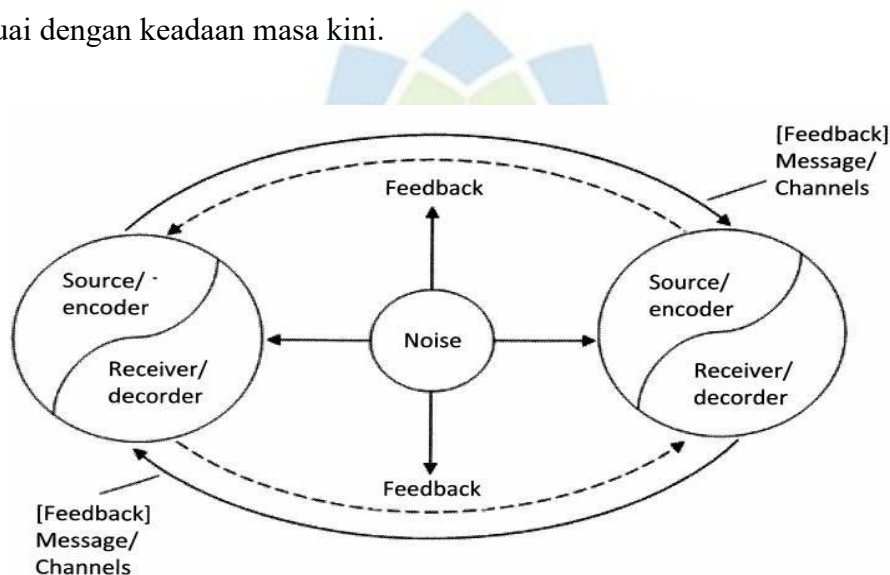
Pada masa Aristoteles dimana model komunikasi orator ke pendengar, mengingatkan kita bahwa dalam upaya mempengaruhi ruang lain dari ,pembicaraan tidak selalu memberikan hasil. Hal tersebut memberikan dugaan mengenai kecocokan antara pesan yang dikirim dan diterima akan lebih untuk diprediksi apabila sumber telah belajar lebih banyak mengenai bagaimana menyampaikan serta membangun pesan yang efektif. Sementara itu tulisan serta model komunikasi Shannon dan Weaver, serta Schramm memberikan bukti adanya anomaly antara, $MS \neq MR$ dan awal mula adanya perubahan dari model komunikasi. Konsep mengenai kebisingan atau noise dari Shannon dan Weaver menjelaskan adanya pengakuan formal pertama dalam model komunikasi dasar bahwa pesan yang dikirimkan oleh sumber dan pesan yang diterima oleh penerimanya seringkali tidak memiliki kesesuaian.

Di saat yang bersamaan konsep noise ini memberikan keterangan mengenai ketidaktepatan antara kedua hal tersebut. Perhatian mengenai pentingnya perbaikan saluran serta umpan balik yang digagas oleh Shannon dan Weaver serta Schramm dan beberapa tokoh teoritis lain, menjadi bukti bahwa pesan yang dikirimkan dan diterima seringkali tidak memiliki kecocokan serta menyediakan mekanisme dalam menangani masalah tersebut. Sementara itu, Westley dan MacLean yang mengungkapkan mengenai anomali $MS \neq MR$ membuat ,model dimana komunikasi tidak terjadi dari pengiriman pesan, akan tetapi dari individu yang dikelilingi oleh Xs, sumber informasi baik yang sengaja disediakan maupun tidak sengaja disediakan oleh orang lain.

Cara berpikir dari model ini menyajikan penjelasan yang luas serta logis tentang pertanyaan mengapa pesan seringkali diartikan berbeda-beda antara penerima dan sumbernya. Terjadinya perubahan cara pandang para ilmuwan dalam memberikan penjelasan tentang proses komunikasi adalah merupakan konsekuensi dari kesadaran mengenai pesan yang diterima tidak sesuai dengan yang dikirimkan. Hal tersebut dapat dilihat dan Lazarsfeld, yang mempresentasikan pemikiran dimana model pengirim kepada penerima terjadi lebih sering melalui ,media atau *mediated* dibandingkan

dengan yang terjadi secara langsung media atau mediated (direct), Sedangkan, Dace, Watzlawick. Bcavin, Jackson, dan juga Thrayer yang memberikan fokus bahwasanya komunikasi merupakan proses yang kompleks (bukan ,peristiwa yang statis), dinamis yang didalamnya melibatkan membuat, memperoleh, memproses menyebar luas akan informasi, sekaligus memberikan penekanan bahwa penerima menjadi penentu dalam mengendalikan hasil dari ,komunikasi.

Untuk model komunikasi DeVito (lihat pada Gambar 2), adalah penggabungan dari berbagai komponen yang menjclaskan mengenai proses komunikasi. Munculnya penandaan yang rumit, seperti panah dua arah serta rujukan konteks menyebabkan terjadinya pembaruan perspckif lama agar tetap sesuai dengan keadaan masa kini.



gambar 1.3 :Model Komunikasi DeVito

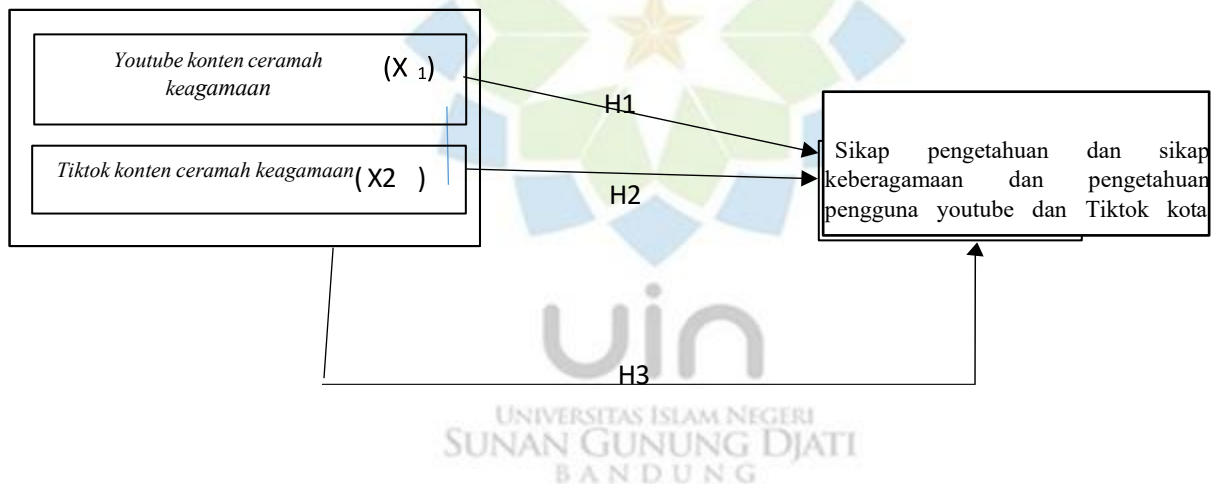
Kajian mengenai model-nodel komunikasi telah membuktikan bahwa paradigma $S \rightarrow M \rightarrow R = E$ menguasai sepanjang sejarah ilmu komunikasi, dan selama 40 tahun terakhir menghadirkan sejumlah perubahan perspektif ilmu komunikasi, Perkembangan dari konsep komunikasi tersebut dianiaran ya terdiri atas:

1. Berawal dari sumber, berpusat pada pesan dan makna pesan kepada penerima.
2. Berawal dari satu cara menjadi intraktif dan transaksional

3. Berawal dari peristiwa kemudian mengarah pada proses
4. Berawal dari fokus pada pengiriman informasi beralih menjadi fokus pada interpretasi, hubungan dan pengiriman pesan.
5. Berawal dari berbicara atau orasi di depan umum menuju kerangka kegiatan yang memperhitungkan komunikasi dalam bermacam konteks, baik individu, keluarga, hubungan, kelompok, masyarakat, organisasi maupun media.

Model-model serta teori-teori komunikasi saat ini telah memperluas interpretasi tentang sifat-sifat komunikasi sekaligus, berdasarkan pengamatan itu maka kerangka teori pemikiran penelitian kami adalah seperti dalam gambar 3 . Kerangka pemikiran yang baik menjelaskan secara detail dan teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti.

gambar1.4: Kerangka pemikiran penelitian kuantitatif



Definisi Operasional

Bagaimana suatu variabel dalam penelitian diukur atau diamati. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa variabel tersebut dapat diukur secara konsisten dan sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, peneliti dan pembaca memiliki persepsi yang sama mengenai variabel yang diteliti

Tabel 1.5 : Operasionalisasi variable penelitian

Variabel	Definisi Konseptual	Dimensi/Sub-Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Sumber Referensi Utama
Variabel Independen (X): Paparan Konten Ceramah Agama	Tingkat sejauh mana individu terpapar pada pesan-pesan ceramah agama dari K.H. Bahauddin Nursalim, Ustad Adi Hidayat, dan Ustad Khalid Basalamah melalui platform Youtube dan Tiktok.	1. Paparan Konten Gus Baha 2. Paparan Konten Ustad Adi Hidayat 3. Paparan Konten Ustad Khalid Basalamah	Untuk setiap Ustad : Frekuensi menonton/mendengarkan ceramah di Youtube dalam sebulan terakhir. Frekuensi menonton/mendengarkan ceramah di Tiktok dalam sebulan terakhir. Durasi rata-rata menonton/mendengarkan per sesi (di Youtube/Tiktok). Tingkat perhatian/fokus saat menonton/mendengarkan. Persepsi subjektif terhadap frekuensi paparan (Jarang - Sangat Sering).- Ingatan spesifik terhadap pesan toleransi/hubungan antaragama dari masing-masing ustad (diukur melalui pertanyaan terbuka atau pilihan ganda berdasarkan hasil analisis isi).	Ordinal (Frekuensi, Persepsi Frekuensi, Perhatian) Ordinal/Rasio (Durasi) Nominal/Ordinal (Ingatan Pesan)	Modifikasi dari penelitian media exposure; Pertanyaan spesifik dikembangkan peneliti.
Variabel Dependen (Y): Sikap	Evaluasi (positif/negatif) dan kecenderu	1. Kognitif (Pengetahuan & Keyakinan	Kognitif: - Keyakinan akan hak setiap orang memeluk	Interval (Skala Likert 1-4 untuk	3Skala pengetahuan dan sikap

Pengetahuan dan sikap keberagamaan Beragama	ngan individu untuk berpikir, merasa, dan bertindak secara menghargai dan menerima terhadap individu atau kelompok yang memiliki keyakinan agama berbeda.	) 2. Afektif (Perasaan & Emosi) 3. Konatif (Kecenderungan Perilaku)	agama berbeda. - Pengetahuan tentang pentingnya kerukunan. - Penolakan stereotip negatif terhadap agama lain. - Penerimaan terhadap keberagaman sebagai fakta sosial. Afektif: - Perasaan nyaman saat berinteraksi dengan orang berbeda agama. - Empati terhadap penganut agama lain. - Ketidadaan perasaan curiga/benci terhadap kelompok agama lain. - Penghargaan terhadap simbol/praktik agama lain (dalam batas muamalah). Konatif: - Kesiediaan berteman/bekerja sama dengan orang berbeda agama. - Kesiediaan menolong orang berbeda agama. - Penolakan terhadap tindakan diskriminasi	serangkaian pernyataan)	keberagamaan yang sudah ada (jika relevan dan valid)
---	---	---	---	-------------------------	--

			berbasis agama. - Dukungan terhadap kegiatan/dialog lintas agama. - Tidak memaksakan keyakinan pada orang lain.		
--	--	--	---	--	--

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu kesimpulan sementara atau dugaan yang sangat memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

- Ho1: konten ceramah keagamaan di youtube berpengaruh positif terhadap pengetahuan dan sikap keberagamaan di kota Bogor
- Ha1: konten ceramah keagamaan di youtube tidak berpengaruh positif terhadap pengetahuan sikap keberagaman di kota Bogor
- Ho2: konten ceramah keagamaan di Tiktok berpengaruh positif terhadap pengetahuan dan sikap keberagamaan di kota Bogor
- Ha2: konten ceramah keagamaan di Tiktok tidak berpengaruh positif terhadap pengetahuan dan sikap keberagamaan di kota Bogor
- Ho3: konten ceramah keagamaan di youtube dan Tiktok berpengaruh positif dan pengetahuan dan sikap keberagamaan di kota Bogor
- Ha3: konten ceramah keagamaan di youtube dan Tiktok tidak berpengaruh positif terhadap pengetahuan dan sikap keberagamaan di kota Bogor

Untuk penelitian mengenai partisipasi masyarakat kota bogor dalam menilai tentang media sosial konten ceramah keagamaan di Tiktok dan youtube terhadap pengetahuan dan sikap keberagamaan bisa dilakukan dengan pendekatan teori komunikasi partisipasif dimana dalam teori Komuikasi sebagai proses penyampaian informasi yang didalamnya berisi pesan pesan yang bersifat persuasif. Dalam pembangunan, komunikasi digunakan untuk mensosialisasikan ide, gagasan dan program atau kebijakan dari pemerintah. Pemberdayaan

masyarakat merupakan bagian dari komunikasi pembangunan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Masyarakat perlu diberi ruang untuk berpartisipasi secara aktif dalam peningkatan pengetahuan dan sikap keberagamaan dengan memahami apa yang menjadi permasalahan, mencari solusi dan mengambil keputusan secara bijaksana. Penelitian ini berperan untuk mengetahui konsep komunikasi partisipatif dalam komunikasi melalui media social dengan melihat Tingkat pengetahuan dan sikap keberagamaan Masyarakat.

Komunikasi dalam media sosial dengan memperhatikan tingkat partisipasi masyarakat dalam komentar dan tanggapan dan juga mengeksplorasi peran penting komunikasi dalam pemberdayaan masyarakat, menekankan perlunya proses komunikasi partisipatif dan demokratis. Hal ini menggarisbawahi pentingnya memposisikan masyarakat sebagai subjek komunikasi untuk memastikan kepentingan mereka terwakili. Yang terbagi menjadi dua bagian: bagian pertama berfokus pada media massa dan pemberdayaan, dan bagian lainnya mengenai membangun partisipasi melalui komunikasi. ini menyoroti pentingnya kesadaran kritis, dinamika kelompok, dan komunikasi terbuka dalam menumbuhkan ketahanan dan identitas masyarakat di tengah perubahan teknologi yang pesat. Teks ini juga membahas hambatan dalam komunikasi yang efektif dan menganjurkan strategi yang mendorong keterlibatan aktif dan kemandirian masyarakat.¹⁸

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Ashraf Khalil, Salam Abdallah, Rafiq Hijazi and Kundan sheikh — *trust but verify : the effect of religiosity and social conformity on verification of content shared via social media* Artikel ini mengeksplorasi bagaimana religiositas dan konformitas sosial mempengaruhi cara individu memverifikasi konten yang dibagikan melalui media sosial. Penelitian ini relevan dalam konteks konten ceramah agama yang dibagikan di platform seperti Tiktok dan Youtube. penelitian menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari pengguna media

¹⁸ Fadjriani sulistyowati, komunikasi pemberdayaan Edisi ke- I, Cetakan ke- I Yogyakarta: Pmgratn Studi Ilmu Komunikasi STPMD "APMD" dan APMD Press

sosial. Variabel yang Diteliti: Religiositas: Seberapa besar tingkat keagamaan individu memengaruhi pendekatan mereka terhadap konten. Konformitas Sosial: Sejauh mana pengaruh lingkungan sosial atau kelompok terhadap keputusan individu untuk memverifikasi konten.

Temuan Utama Individu dengan tingkat religiositas yang lebih tinggi cenderung lebih kritis dalam memverifikasi konten agama yang mereka konsumsi. Konformitas sosial juga berperan penting; individu mungkin lebih cenderung membagikan konten yang telah divalidasi oleh kelompok mereka, meskipun tidak melakukan verifikasi sendiri. Implikasi untuk Penelitian ini Relevansi: Temuan ini dapat mendukung argumen bahwa religiositas dapat meningkatkan kehati-hatian dalam memilih dan membagikan konten ceramah agama di media sosial. Menggunakan temuan dari artikel ini, Anda dapat menambah kedalaman analisis dalam penelitian tentang penguatan ceramah keagamaan melalui media sosial. Pertimbangkan untuk menyertakan data dari survei yang mengukur religiositas dan konformitas sosial di kalangan pengguna platform tersebut. (Kaur et al., 2021)¹⁹

Terdapat beberapa penelitian yang relevan terkait dengan ceramah keagamaan dengan media sosial diantaranya Anang Sugeng Cahyono, Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia Artikel ini mengkaji bagaimana media sosial memengaruhi dinamika sosial di masyarakat Indonesia, termasuk perubahan dalam perilaku, nilai, dan norma. Metodologi Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Data yang Dikumpulkan: Survei, wawancara, dan analisis konten media sosial. Temuan Utama Perubahan dalam Komunikasi Media sosial mempermudah komunikasi antar individu, mengurangi jarak geografis, dan memungkinkan pertukaran informasi yang cepat. Mobilisasi Sosial Media sosial menjadi alat penting untuk mobilisasi sosial, seperti dalam gerakan sosial dan kampanye kesadaran. Pengaruh terhadap Nilai dan Norma Perubahan dalam pandangan masyarakat terhadap isu-

¹⁹ Khalil, A., Abdallah, S., Hijazi, R., & Sheikh, K. (2025). Trust but verify: the effect of religiosity and social conformity on verification of content shared via social media. *Information Technology & People*, 38(1), 70–86.

isu sosial dan politik, dengan media sosial sebagai platform untuk diskusi dan pertukaran pendapat.

Implikasi untuk Penelitian Relevansi Temuan ini mendukung argumen bahwa media sosial, termasuk Tiktok dan Youtube, berperan penting dalam memperkuat atau merubah perspektif ceramah keagamaan di masyarakat, terutama di kalangan masyarakat. Data Pendukung: kami bisa menggunakan informasi mengenai bagaimana media sosial mendorong perubahan sosial dalam konteks penerimaan atau penolakan terhadap konten ceramah agama. Kesimpulan Dengan menggunakan temuan dari artikel ini, Anda dapat memperkaya analisis tentang peran media sosial dalam penguatan keberagamaan. Fokus pada bagaimana media sosial memfasilitasi diskusi dan pertukaran pemikiran mengenai isu-isu keagamaan dapat menjadi titik awal yang kuat dalam penelitian kami²⁰

Penelitian Buyung Solihin Hasugian yang berjudul Pengaruh media social terhadap perilaku remaja millennia Artikel ini bertujuan untuk menganalisis dampak media sosial terhadap perilaku remaja milenial, termasuk dalam aspek komunikasi, interaksi sosial, dan pembentukan identitas. Metodologi Menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif, termasuk survei dan wawancara untuk mengumpulkan data dari remaja. Sampel: Remaja milenial dari berbagai latar belakang untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas tentang pengaruh media sosial. Temuan Utama Komunikasi yang Meningkat: Media sosial memungkinkan komunikasi yang lebih cepat dan luas, memfasilitasi interaksi antar remaja. Pengaruh pada Identitas: Remaja milenial sering kali membentuk identitas mereka melalui konten yang mereka konsumsi dan bagikan di media sosial.

Perilaku Konsumtif: Terdapat pengaruh signifikan dari media sosial terhadap perilaku konsumsi, di mana remaja terpapar pada iklan dan tren yang dapat memengaruhi keputusan mereka. Risiko Sosial: Penggunaan media sosial juga berpotensi menimbulkan masalah seperti cyberbullying dan kecanduan internet. Implikasi untuk Penelitian kami Relevansi: Temuan ini relevan dengan

²⁰ Khairunnisa, R. A., Rahmadani, N. A., Michiofani, I. A. C., & Pramita, F. D. (2023). Pengaruh video dakwah pada aplikasi Tiktok terhadap perilaku remaja di era 5.0. *Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 5(1), 22–35

penelitian Anda tentang penguatan keberagamaan, karena perilaku remaja yang terpengaruh oleh media sosial dapat mencakup bagaimana mereka menerima dan menyebarkan nilai-nilai keagamaan.

Data Pendukung: Informasi tentang pengaruh media sosial terhadap komunikasi dan identitas remaja dapat membantu menjelaskan bagaimana platform seperti Tiktok dan Youtube menjadi sarana bagi remaja untuk mengeksplorasi dan berbagi pandangan keagamaan. Kesimpulan Dengan menggunakan temuan dari artikel ini, Anda dapat mendalami bagaimana media sosial tidak hanya membentuk perilaku sosial remaja milenial, tetapi juga memengaruhi cara mereka memahami dan berinteraksi dengan konten keagamaan. Ini akan memperkaya analisis Anda mengenai peran media sosial dalam penguatan ceramah keagamaan di kalangan masyarakat.(Hasugian, 2018)²¹

Artikel lain yang ditulis oleh zaid tentang Platform digital telah memberdayakan individu dan komunitas untuk merumuskan kembali konsep-konsep agama dan otoritas yang telah lama ada. Generasi baru influencer media sosial baru-baru ini muncul di dunia Muslim. Mereka adalah pendidik barat, pendongeng yang unik, dan terampil dalam produksi media digital. Hal ini menimbulkan pertanyaan baru mengenai masa depan Islam dalam konteks tantangan yang muncul, seperti keterbukaan teknologi dan seringnya persepsi penutupan sistem agama dan budaya dalam masyarakat Muslim. Makalah ini menggunakan desain penelitian kasus ganda untuk mengkaji peran influencer media sosial dalam membayangkan kembali Islam dan membentuk ulang keyakinan spiritual serta praktik keagamaan di kalangan pemuda di Wilayah Teluk, dunia Arab, dan sekitarnya.

Kami menggunakan analisis tematik dari konten Instagram dan Youtube dari empat influencer media sosial di Wilayah Teluk: Salama Mohamed dan Khalid Al Ameri dari Uni Emirat Arab, Ahmad Al-Shugairi dari Arab Saudi, dan Omar Farooq dari Bahrain. Penelitian ini menemukan bahwa influencer media sosial menantang otoritas agama tradisional saat mereka membayangkan kembali

²¹ Hasugian, B. S. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja Millenial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Network Media*, 1(1), 1–10.

identitas Muslim berdasarkan gaya hidup global yang baru.(Zaid et al., 2022) Artikel ini mengkaji pengaruh Tiktok terhadap sikap dan perilaku politik kaum muda. Para ahli komunikasi politik dan perilaku politik telah secara luas meneliti efek media dari tiga situs jejaring sosial besar: Facebook, Twitter, dan Instagram. Namun, dampak Tiktok baru mulai dipahami sepenuhnya. Penelitian ini mengkaji efek Tiktok terhadap pengguna muda selama pemilihan presiden 2020.

Pada akhirnya, penelitian ini menjawab dua pertanyaan berikut: Apakah Tiktok berpengaruh dalam membentuk sikap politik kaum muda? Apakah penggunaan Tiktok memotivasi Generasi Z untuk terlibat dalam bentuk partisipasi politik, baik online maupun tradisional? Untuk menjawab pertanyaan ini, kami melakukan survei terhadap 609 orang berusia 18 hingga 25 tahun di Mechanical Turk. Analisis kuantitatif kami menemukan bahwa Tiktok lebih mungkin mempengaruhi sikap politik dan keterlibatan dalam bentuk partisipasi politik online dan tradisional dibandingkan dengan bentuk media sosial lainnya di kalangan kaum muda.(Karimi & Fox, 2023)²²

Artikel di Financial Times (2025) melaporkan bahwa platform seperti Tiktok telah mempengaruhi sikap remaja di Taiwan terhadap China. Penelitian oleh ilmuwan sosial Taiwan menunjukkan bahwa Tiktok secara halus mengurangi ketakutan remaja terhadap China, dengan mempopulerkan konten berbahasa Mandarin yang memperkenalkan budaya Tiongkok dan berpotensi membentuk pandangan positif terhadap negara tersebut. studi yang diterbitkan dalam *Proceedings of the National Academy of Sciences* (2021) meneliti konsumsi konten radikal di Youtube. Penelitian ini menemukan bahwa meskipun ada kekhawatiran bahwa algoritma Youtube mendorong pengguna menuju konten ekstremis, data menunjukkan bahwa konsumsi konten politik di Youtube lebih mencerminkan preferensi

²² Karimi, K., & Fox, R. (2023). Scrolling, Simping, and Mobilizing: Tiktok's influence over Generation Z's Political Behavior. *The Journal of Social Media in Society*, 22(1), 181–208.

individu yang sudah ada sebelumnya daripada disebabkan oleh rekomendasi platform tersebut.²³

Tinjauan sistematis yang diterbitkan dalam *Health Informatics Journal* (2015) mengevaluasi informasi kesehatan yang tersedia di Youtube. Studi ini menyimpulkan bahwa meskipun Youtube memiliki potensi sebagai sumber informasi kesehatan, banyak video yang mengandung klaim yang tidak akurat atau meragukan, yang dapat membahayakan pasien jika informasi tersebut dianggap sebagai fakta tanpa verifikasi lebih lanjut.²⁴

Artikel dalam *The New York Times* (2017) membahas bagaimana Youtube telah menjadi platform bagi individu untuk mengekspresikan pandangan politik mereka. Platform ini memungkinkan penyebaran ide-ide politik yang lebih luas dan memberikan ruang bagi diskusi yang lebih terbuka, meskipun juga menghadapi tantangan terkait penyebaran informasi yang salah dan konten ekstremis²⁵.

Penelitian terdahulu mengenai dampak Tiktok terhadap perilaku Islami mahasiswa di Yogyakarta, memanfaatkan wawancara online akibat COVID-19 dan menganalisis data melalui kerangka Miles dan Huberman. Studi tersebut mengungkapkan bahwa Tiktok, platform media sosial yang berkembang pesat, memiliki pengaruh positif dan negatif terhadap penggunaannya. Dampak positifnya mencakup peningkatan pengetahuan tentang praktik Islam dan konten pendidikan, sedangkan dampak negatifnya adalah pemborosan waktu, akses konten yang tidak pantas, dan paparan ujaran kebencian. Rekomendasi mencakup batasan usia dan pengaturan mandiri dalam pemilihan konten. Studi ini menyoroti pentingnya memahami peran Tiktok dalam membentuk perilaku Islami di kalangan pelajar dan menyarankan langkah-langkah untuk mengurangi dampak negatifnya.

²³ Hosseinmardi, H., Ghasemian, A., Clauset, A., Mobius, M., Rothschild, D., & Watts, D. J. (2021). *Evaluating the scale and dynamics of Youtube's radicalization problem*. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118 (32),

²⁴ Madathil, K. C., Rivera-Rodriguez, A. J., Greenstein, J. S., & Gramopadhye, A. K. (2015). *Healthcare information on Youtube: A systematic review*. *Health Informatics Journal*, 21(3), 173–194.

²⁵ Herrman, J. (2017, August 3). For the New Far Right, Youtube Has Become the New Talk Radio. *The New York Times Magazine*.

1. Peran Media Sosial Tiktok Terhadap Perubahan Pola Interaksi Sosial Remaja di SMK Kesehatan Al-Ma'arif Sumbawa Tahun 2022
<https://jurnal.uts.ac.id/index.php/hjis/article/view/2366>

Penelitian ini oleh Suryani dan Yuliadi (2022) meneliti bagaimana Tiktok mempengaruhi pola interaksi sosial remaja di SMK Al-Ma'arif Sumbawa. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan Tiktok berperan dalam perubahan pola interaksi remaja, dengan kecenderungan dampak negatif karena remaja lebih sering menyendiri dan jarang berinteraksi langsung akibat terpaan konten yang direkomendasikan.

2. Pengaruh Terpaan Media Sosial Youtube terhadap Partisipasi Politik Santri dalam Pemilihan Presiden Tahun 2019 di Kota Jakarta Selatan
<https://repository.unsoed.ac.id/6354>

Febriyanti (2020) meneliti pengaruh paparan Youtube terhadap partisipasi politik santri dalam Pemilihan Presiden 2019 di Jakarta Selatan. Studi ini menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara terpaan media sosial Youtube dan partisipasi politik santri, di mana akses informasi melalui Youtube meningkatkan keterlibatan politik mereka.

3. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia *<https://www.researchgate.net/publication>*

Azizah, Gunawan, dan Sinansari (2021) meneliti bagaimana pemasaran melalui Tiktok mempengaruhi kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran di Tiktok memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kesadaran merek dan minat beli konsumen.

4. Dampak Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Perubahan Perilaku Sosial Mahasiswa *<https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/Hermeneutika/article/view/15118>*

Rahmah et al. (2023) meneliti dampak penggunaan Tiktok terhadap perilaku sosial mahasiswa di Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin. Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan Tiktok menyebabkan

perubahan perilaku sosial, seperti kurangnya sosialisasi, peningkatan eksistensi diri, kecanduan, meningkatnya budaya konsumtif, dan berkurangnya waktu istirahat.

5. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Youtube terhadap Akhlak Anak Usia Sekolah Dasar di Desa Sidoharjo Kecamatan Jati Agung Kabupaten Lampung Selatan <https://jonedu.org/index.php/joe/article/view>

Solihah, Hasan, dan Novianti (2024) meneliti pengaruh penggunaan Youtube terhadap akhlak anak usia sekolah dasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan Youtube dan perubahan akhlak anak, baik positif maupun negatif, dengan kontribusi sebesar 64,8% terhadap perubahan akhlak.

6. Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Kesehatan Mental Remaja di Kota Bogor <https://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JPPP/article/view>

Fauzi, Cahyaningrum, dan Rusfien (2022) meneliti pengaruh penggunaan Tiktok terhadap kesehatan mental remaja di Kota Bogor. Studi ini menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan Tiktok dan kesehatan mental remaja, dengan proporsi pengaruh sebesar 72,9%.

7. Pengaruh Media Sosial Youtube terhadap Generasi Milenial dalam Menentukan Pilihan Presiden pada Pemilu 2019 <https://repository.uph.edu/id/eprint/8228>

Fauzi (2020) meneliti bagaimana Youtube mempengaruhi generasi milenial dalam menentukan pilihan presiden pada Pemilu 2019. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Youtube memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan politik generasi milenial dalam pemilihan tersebut

8. Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Dinamika Interaksi Sosial, Politik, dan Ekonomi di Masyarakat <https://repository.uph.edu/id/eprint/8228>

Ridwan (2023) meneliti dampak Tiktok terhadap interaksi sosial, politik, dan ekonomi di masyarakat. Studi ini menemukan bahwa penggunaan Tiktok dapat mengurangi interaksi sosial tatap muka dan mempengaruhi keterampilan

komunikasi interpersonal, serta memiliki dampak pada dinamika politik dan ekonomi melalui penyebaran informasi dan promosi produk.

9. Pengaruh Aplikasi Tiktok Terhadap Perubahan Gaya Hidup dan Pola Pikir Masyarakat di Silau Bayu Kecamatan Gunung Maligas <https://jurnal.stiq-amuntai.ac.id/index.php/al-qalam/article/view>

Sinaga dan Mailin (2023) meneliti bagaimana Tiktok mempengaruhi gaya hidup dan pola pikir masyarakat di Desa Silau Bayu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Tiktok menyebabkan perubahan gaya hidup yang lebih sehat dan modis, serta pola pikir yang lebih kritis dan terbuka, meskipun juga meningkatkan perilaku konsumtif.

10. Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen FEB Universitas Pakuan) <https://eprints.unpak.ac.id/8001>

Yusna, Zaini, dan Irawan (2024) meneliti pengaruh penggunaan Tiktok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Universitas Pakuan. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan Tiktok dan peningkatan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

G. Kebaruan Penelitian (Novelty)

Penelitian ini memiliki kebaruan dalam beberapa aspek utama: Fokus pada Pengaruh Platform Media Sosial Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya membahas pengetahuan dan sikap keberagamaan beragama secara konvensional atau dalam konteks pendidikan. Penelitian ini berfokus pada bagaimana ceramah agama yang disampaikan oleh Gus Baha, Adi Hidayat, dan Khalid Basalamah yang berisi konten pengetahuan dan sikap keberagamaan di media social Tiktok dan Youtube membentuk Tingkat pengetahuan dan sikap keberagamaan masyarakat.

Analisis dengan data kuantitatif dan kualitatif yang berupa analisis konten dan juga dengan analisis kuantitatif sebagian Masyarakat kota Bogor terhadap konten ceramah agama Gus Baha, Adi Hidayat, dan Khalid Basalamah dengan

Pendekatan kualitatif dan kuantitatif atau mix methode dalam berdakwah dimedia social Tiktok dan youtube yang berbeda:

1. Gus Baha: Dakwah berbasis narasi keislaman klasik dengan pendekatan santai.
2. Adi Hidayat: Pendekatan akademis dengan analisis dalil dan ilmu-ilmu keislaman.
3. Khalid Basalamah: Pendekatan salafi dengan penekanan pada purifikasi ajaran Islam.

Dengan membandingkan tiga pendekatan ini, penelitian ini mengidentifikasi bagaimana masing-masing tokoh bisa meningkatkan pengetahuan dan sikap keberagamaan Masyarakat pada ceramah keagamaannya

1. Studi Kasus di Kota Bogor.

Kota Bogor dipilih sebagai objek penelitian karena pernah dijuluki kota paling tidak toleran saat kasus gereja Yasmin dan akhirnya dapat diselesaikan dengan sudah mendapatkan kota toleran dari setara institute disamping juga karena kota Bogor memiliki keberagamaan agama dan budaya yang cukup tinggi dan sebagai kota urban penyanggah kota Jakarta. Studi ini menggali bagaimana masyarakat Bogor menyerap dan merespons konten dakwah pengetahuan dan sikap keberagamaan dari platform digital.

2. Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif.

Kombinasi metode survei dan analisis media memberikan gambaran komprehensif mengenai dampak konten dakwah atau ceramah keagamaan terhadap pengetahuan dan sikap keberagamaan di masyarakat.

3. Kontribusi dalam Kajian Ceramah keagamaan Digital

Studi ini menambah wacana akademik terkait digitalisasi dakwah dan bagaimana algoritma media sosial mempengaruhi konsumsi keagamaan.

