

ABSTRAK

Faisal Azhari : Persepsi *Followers* Pada Konten Dakwah di Tiktok @Abiazkakiaa (Studi Kasus Pada Pengikut Akun @Abiazkakiaa)

Perkembangan teknologi digital, khususnya platform media sosial TikTok, telah melahirkan fenomena dakwah baru yang lebih adaptif, kreatif, dan dekat dengan karakteristik Generasi Z dan Milenial. Salah satu bentuk inovasi tersebut hadir melalui akun @abiazkakiaa yang mengemas pesan keislaman dengan menggunakan konteks *game online* Mobile Legends sebagai medium penyampaian dakwah. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena menawarkan pendekatan baru yang menggabungkan unsur hiburan, budaya populer, serta nilai-nilai religius. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam persepsi *followers* terhadap konten dakwah tersebut melalui tiga tahapan utama Teori Persepsi, yaitu seleksi, organisasi, dan interpretasi, yang masih jarang dikaji dalam penelitian sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan paradigma konstruktivisme guna memahami konstruksi makna subjektif yang dibentuk oleh *followers*. Data primer diperoleh melalui observasi non-partisipatif terhadap interaksi pada akun TikTok dan wawancara mendalam dengan 10 *followers* aktif yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahap seleksi, *followers* tertarik pada konten dakwah karena relevansi pesan dengan kehidupan sehari-hari, gaya penyampaian yang ringan, humoris, serta penggunaan bahasa yang akrab dengan kultur digital anak muda. Pada tahap organisasi, *followers* menghubungkan pesan dakwah dengan mekanisme permainan Mobile Legends—seperti peran *hero*, strategi *push turret*, hingga kerja sama tim—yang berfungsi sebagai jembatan kognitif untuk memahami konsep-konsep Islam secara lebih konkret. Beberapa informan bahkan melakukan internalisasi pesan dengan cara menyimpan video, membuat catatan pribadi, serta mendiskusikannya dalam lingkaran pertemanan.

Pada tahap interpretasi, konten dakwah berbasis *game* ini dipandang bukan sekadar hiburan, melainkan sebagai sarana refleksi moral dan spiritual yang relevan dengan persoalan personal seperti stres akademik, pertemanan, hingga manajemen emosi. Secara keseluruhan, penelitian menyimpulkan bahwa metode dakwah ini efektif membangun kedekatan emosional, meningkatkan keterlibatan audiens, serta berpotensi menjadi model baru dakwah digital yang adaptif dan kontekstual di era teknologi informasi.

Kata Kunci: Persepsi *Followers*, Konten Dakwah, TikTok, *Mobile Legends*, Komunikasi Digital