BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Dalam dua puluh tahun terakhir, kemajuan dalam teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara orang memahami, menjalani, dan berinteraksi dengan agama dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini, ruang keagamaan telah berkembang menjadi platform digital yang dapat diakses melalui smartphone dan berbagai media sosial. Sebelumnya, ruang seperti masjid, madrasah, pengajian, atau rumah tangga identik dengan ruang fisik. Tidak hanya interaksi langsung antara guru dan murid, atau ustadz dan jamaah, agama sekarang dapat diakses melalui video pendek dakwah, podcast kajian Islam, forum keagamaan virtual, dan infografis ayat Al-Qur'an dan hadis. Dalam kajian akademik, fenomena ini disebut sebagai "religi digital", yang berarti praktik keagamaan yang dikomunikasikan dan dimaknai melalui platform digital (Najiha, 2025)

Selain itu, TikTok menjadi salah satu platform digital yang signifikan dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Berdasarkan Survei Profil Internet Indonesia 2025 yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), TikTok adalah media sosial paling banyak diakses oleh pengguna internet Indonesia dengan persentase 35,17 persen. Ini mengungguli YouTube dengan 23,76 persen, Facebook dengan 21,58 persen, dan Instagram dengan 15,94 persen. Selain itu, survei yang melibatkan 8.700 orang di 38 provinsi ini menemukan bahwa TikTok paling populer di kalangan Generasi Z, dengan 42,27% orang yang menjawab aktif menggunakannya (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet indonesia, 2025).

Dari segi konten TikTok kini menawarkan ceramah singkat, zikir harian dengan musik lembut, kisah Nabi dalam narasi visual, dan nasihat akhlak yang relevan dengan kehidupan remaja. Pembuat konten, santri, dan ulama muda mengemas pesan agama dengan cara yang lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari remaja, membuat dakwah terasa lebih luwes dan lebih mudah diterima. TikTok

adalah lebih dari sekadar media hiburan; itu adalah tempat yang interaktif dan adaptif untuk berinteraksi dan berkomunikasi tentang agama (Nafiah et al., 2023).

Karena mereka tumbuh dalam lingkungan yang penuh dengan teknologi dan internet, anak-anak adalah kelompok yang paling terdampak oleh perubahan ini. Media sosial seperti TikTok telah berkembang menjadi sumber utama informasi keagamaan saat ini, yang dalam beberapa kasus mengubah peran guru agama, ustadz, atau bimbingan langsung orang tua. Dalam situasi seperti ini, anak-anak berperan sebagai subjek aktif dalam konten digital; mereka memilih, menyukai, membagikan, meniru, memaknai, bahkan mengabaikan pesan yang mereka lihat. (Allisa & Triyono, 2023) menemukan bahwa paparan konten keagamaan di TikTok memiliki dampak yang berbeda terhadap sikap keagamaan remaja. Penemuan ini sejalan dengan gagasan resepsi audiens dalam kajian ilmu komunikasi audiens berpartisipasi aktif dalam memaknai pesan media dengan menerima, menegosiasikan, dan menolaknya..

Seperti yang dilakukan dalam observasi awal di Yayasan Yatim Yaaba'qi, Kabupaten Bandung, teknologi digital telah masuk ke dalam lingkungan rumah panti asuhan, terutama melalui platform seperti TikTok. Pola konsumsi media yang berbeda berdasarkan usia anak asuh ditentukan oleh aksesibilitas gawai yang bersifat komunal dan terjadwal. Perilaku digital yang teramati pada kelompok anak usia 10–12 tahun cenderung bersifat rekreatif-mekanis, di mana platform digunakan sebagai sarana untuk menghilangkan jenuh melalui pemanfaatan konten game, komedi, dan simulasi visual. Sebaliknya, penggunaan TikTok di kalangan remaja usia 13 hingga 17 tahun berubah menjadi alat untuk mencari eksistensi dan tempat untuk melepaskan stres emosional

Yayasan Yatim YAABAQI Kabupaten Bandung, sebuah lembaga sosial keagamaan yang membina anak asuh secara teratur dan intensif, juga menyaksikan fenomena penggunaan TikTok untuk kebutuhan keagamaan. Anak-anak di yayasan ini dibiasakan mengikuti pengajian rutin, hafalan Al-Qur'an, dan shalat berjamaah lima waktu dengan bimbingan asatidz dan bimbingan akhlak dari pengasuh mereka. Sumber utama praktik keagamaan mereka berasal dari ruang keagamaan formal, seperti masjid yayasan dan kelas pengajian

Penelitian awal menunjukkan bahwa anak asuh di TikTok juga mengaksesnya setiap hari, tidak hanya untuk konten hiburan seperti musik, komedi, dan tren, tetapi juga untuk konten religius seperti video doa harian, kisah akhlak Islami, shalawat Nabi, dan saran tentang kehidupan remaja (Dwina et al., 2021). Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada 2 juni 2026 dan wawancara awal dengan pengurus ditemukan bahwa anak asuh di YAABAQI diperbolehkan membawa gawai pribadi maupun komunal, serta sebagian dari mereka mengakses TikTok untuk hiburan dan konten keagamaan. Kondisi ini berarti akses anak terhadap dunia digital, termasuk aplikasi TikTok, tidak dibatasi melalui larangan kepemilikan perangkat, melainkan bergantung pada kesadaran individu dan pengawasan yang bersifat situasional dari pihak keluarga maupun asatidz saat anak berada di lingkungan yayasan. Dengan demikian, TikTok menjadi salah satu saluran yang berpartisipasi dalam pengembangan keagamaan yayasan, sejalan dengan pengembangan agama formal

Pada hasil wawancara awal asatidz di YAABAQI memiliki pendapat yang berbeda tentang penggunaan TikTok oleh anak asuh. TikTok mungkin dipandang sebagai platform yang membantu anak-anak belajar lebih banyak tentang keagamaan melalui konten dakwah singkat yang tersebar luas di platform tersebut. Di sisi lain, asatidz khawatir tentang dampak konten hiburan dan tren yang bertentangan dengan nilai-nilai yang diajarkan oleh organisasi, terutama karena mereka tidak memiliki kontrol langsung atas apa yang ditonton anak-anak mereka di luar kelas.

Persoalan yang perlu dikaji bukan sekadar apakah anak-anak menggunakan TikTok, melainkan bagaimana mereka memaknai pesan keagamaan yang mereka terima di sana, dan bagaimana konten tersebut berkontribusi pada pembentukan religiusitas mereka. Kajian religiusitas di Indonesia umumnya menggunakan kerangka lima dimensi: keyakinan, praktik ibadah, pengetahuan agama, pengalaman keagamaan, dan perilaku keagamaan. Dengan kerangka ini, penelitian ini berupaya memahami bagaimana interaksi anak asuh dengan konten keagamaan di TikTok berhubungan dengan kelima dimensi tersebut.

Seperti yang ditunjukkan oleh studi (Budiarti et al., 2023) penelitian tentang dakwah dan religiusitas di TikTok selama ini sebagian besar berpusat pada mahasiswa dan remaja.(Parwis, 2026) dari Studia Sosia Religia mengatakan bahwa penelitian digital tentang kepercayaan harus dilakukan secara lebih mendalam di Indonesia. Tapi penelitian tentang anak asuh di lembaga sosial keagamaan seperti yayasan yatim sangat terbatas. Anak asuh berada dalam posisi yang berbeda dari siswa dan remaja pada umumnya karena mereka dibesarkan dalam lingkungan agama formal yang ketat. Akibatnya, interaksi mereka dengan konten keagamaan informal di TikTok dapat menghasilkan dinamika yang unik dan belum banyak dipelajari.

Studi ini sangat penting untuk mengisi celah ini dan memperkaya literatur tentang religi digital, khususnya yang berkaitan dengan anak asuh di lembaga sosial keagamaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pengurus , dan asatidz Yayasan Yatim YAABAQI memahami bagaimana TikTok dapat membentuk religiusitas anak asuh. Ini karena lembaga sosial-keagamaan memiliki peran strategis dalam membentuk kepribadian dan nilai keagamaan anak. Dengan memahami bagaimana media digital berfungsi dalam pembinaan keagamaan yayasan, pendampingan anak di era digital dapat dilakukan secara lebih terarah dan efektif (Utri Raihani et al., 2023).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

B. Rumusan masalah

Penelitian ini berangkat dari masalah pokok bahwa TikTok tidak hanya hadir sebagai media hiburan bagi anak-anak Yayasan Yatim YAABAQI, tetapi juga telah menjadi ruang perjumpaan mereka dengan pesan-pesan keagamaan. Kehadiran konten keagamaan TikTok memunculkan persoalan tentang bagaimana agama hadir dalam kehidupan digital anak, bagaimana anak-anak memaknai pesan agama tersebut, dan bagaimana konten digital tersebut berhubungan dengan pembentukan religiusitas mereka

Berdasarkan masalah pokok tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana konten keagamaan TikTok hadir dalam kehidupan sehari-hari anak asuh di Yayasan Yatim Yaaba'qi Kabupaten Bandung?
2. Bagaimana anak asuh Yayasan Yatim Yaaba'qi meresepsi dan memaknai pesan-pesan keagamaan yang diperoleh melalui TikTok?
3. Bagaimana konten keagamaan TikTok dipahami berkontribusi dalam pembentukan religiusitas anak asuh di Yayasan Yatim Yaaba'qi Kabupaten Bandung?

C. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini disusun sesuai dengan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan kehadiran konten keagamaan TikTok dalam kehidupan sehari-hari anak asuh di Yayasan Yatim Yaaba'qi Kabupaten Bandung
2. Menganalisis resepsi dan pemaknaan anak asuh Yayasan Yatim Yaaba'qi terhadap pesan-pesan keagamaan yang di peroleh melalui TikTok
3. Menjelaskan kontribusi konten keagamaan TikTok dalam proses pembentukan religiusitas anak asuh di Yayasan Yatim Yaaba'qi Kabupaten Bandung.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

D. Manfaat penelitian

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan penelitian Studi Agama-Agama, khususnya dalam bidang Religi Digital di Indonesia. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan menambah koleksi penelitian tentang agama dan media digital, resepsi anak terhadap pesan keagamaan, dan pembentukan religiusitas dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi akademik yang berguna bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji fenomena religiusitas digital di Indonesia, terutama pada kelompok anak-anak di yayasan yatim. Penelitian ini akan melakukannya dengan mengkaji secara mendalam hubungan antara TikTok dan religiusitas anak di lembaga sosial-keagamaan.

Secara Praktis diharapkan bahwa penelitian ini akan bermanfaat bagi sejumlah orang, termasuk :

1. Bagi Yayasan Yatim Yaaba'qi, penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan pendampingan penggunaan media sosial, khususnya TikTok, agar dapat diarahkan secara positif dalam mendukung pembinaan keagamaan anak.
2. pengurus dan asatidz, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk memahami cara anak asuh menerima dan memaknai pesan keagamaan dari media digital, sehingga pembinaan agama dapat dilakukan secara lebih kontekstual, komunikatif, dan sesuai dengan realitas kehidupan digital anak
3. Meningkatkan kesadaran orang tua, wali, dan masyarakat luas tentang pentingnya memantau anak-anak mengakses konten keagamaan di media sosial. Hal ini disebabkan fakta bahwa tidak semua konten keagamaan yang beredar di TikTok memiliki kualitas dan kredibilitas yang dapat dipertanggungjawabkan.
4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi referensi awal untuk mengembangkan kajian tentang agama digital, anak asuh, media sosial, dan religiusitas, terutama dalam konteks lembaga sosial-keagamaan..

E. Kerangka berfikir

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

TikTok telah menjadi salah satu platform digital yang paling dekat dengan kehidupan anak-anak modern, termasuk anak-anak yang tinggal di yayasan yatim. TikTok menawarkan anak-anak tidak hanya konten hiburan, tetapi juga berbagai pesan keagamaan yang dikemas dengan cara yang menarik dan mudah dicerna. Konten keagamaan di TikTok dapat datang dalam berbagai bentuk, seperti ceramah singkat, doa harian, nasihat moral, kisah Islami, inspirasi untuk beribadah, dan shalawat Nabi

Di dalam penelitian ini, TikTok dianggap sebagai platform mediasi keagamaan. Mediasi keagamaan mengacu pada fungsi platform digital sebagai perantara yang menghubungkan orang dengan pesan agama di luar lingkungan keagamaan formal. TikTok berubah menjadi tempat di mana agama dapat

dibicarakan, dikonsumsi, dan dimaknai dalam kehidupan sehari-hari daripada menjadi situs web yang secara alami bersifat keagamaan. TikTok dapat membantu anak-anak di Yayasan Yatim Yaabaqi mempelajari agama secara formal, atau sebaliknya, dapat menyampaikan pesan keagamaan yang bertentangan dengan prinsip pengurus mereka

Teori *Digital Religion* yang dikembangkan oleh Heidi Campbell digunakan sebagai teori utama dalam penelitian ini. Campbell mendefinisikan digital religion sebagai ruang konvergensi antara ruang online dan ruang offline, di mana praktik dan komunitas keagamaan saling berinteraksi dan saling membentuk. Agama di era digital, menurut Campbell, tidak dapat dipahami secara terpisah dari konteks teknologi dan media yang melingkupinya, karena teknologi secara aktif membentuk cara agama dikomunikasikan, dipraktikkan, dan dialami. Teori ini menekankan bahwa ruang digital bukan sekadar perpanjangan dari ruang keagamaan fisik, melainkan merupakan ruang tersendiri dengan karakteristik, dinamika, dan implikasi keagamaannya sendiri (H. A. Campbell & Tsuria, 2022).

Relevansi teori Digital Religion bagi penelitian ini terletak pada kemampuannya untuk membantu memahami TikTok sebagai ruang di mana agama dikomunikasikan, dikonsumsi, dan dimaknai dalam konteks kehidupan digital anak-anak. Dengan menggunakan teori ini, penelitian dapat mengidentifikasi bagaimana konten keagamaan TikTok hadir, bagaimana konten tersebut dikonstruksi dan dikemas, serta bagaimana ia berinteraksi dengan pengalaman keagamaan anak-anak di luar ruang digital. Selain itu, konsep networked religion yang juga dikembangkan oleh Campbell yang mencakup pembentukan komunitas online berbasis agama, penyebaran pesan agama melalui jaringan digital, dan konstruksi identitas keagamaan di ruang digital memberikan kerangka yang berguna untuk menganalisis fenomena konten keagamaan TikTok secara lebih komprehensif

Stuart Hall membuat teori resepsi audiens, yang didukung oleh penelitian ini. Dalam esainya yang terkenal, "*Encoding/ Decoding*" (1980), Hall berpendapat bahwa proses komunikasi tidak berjalan secara linear dari pengirim ke penerima.

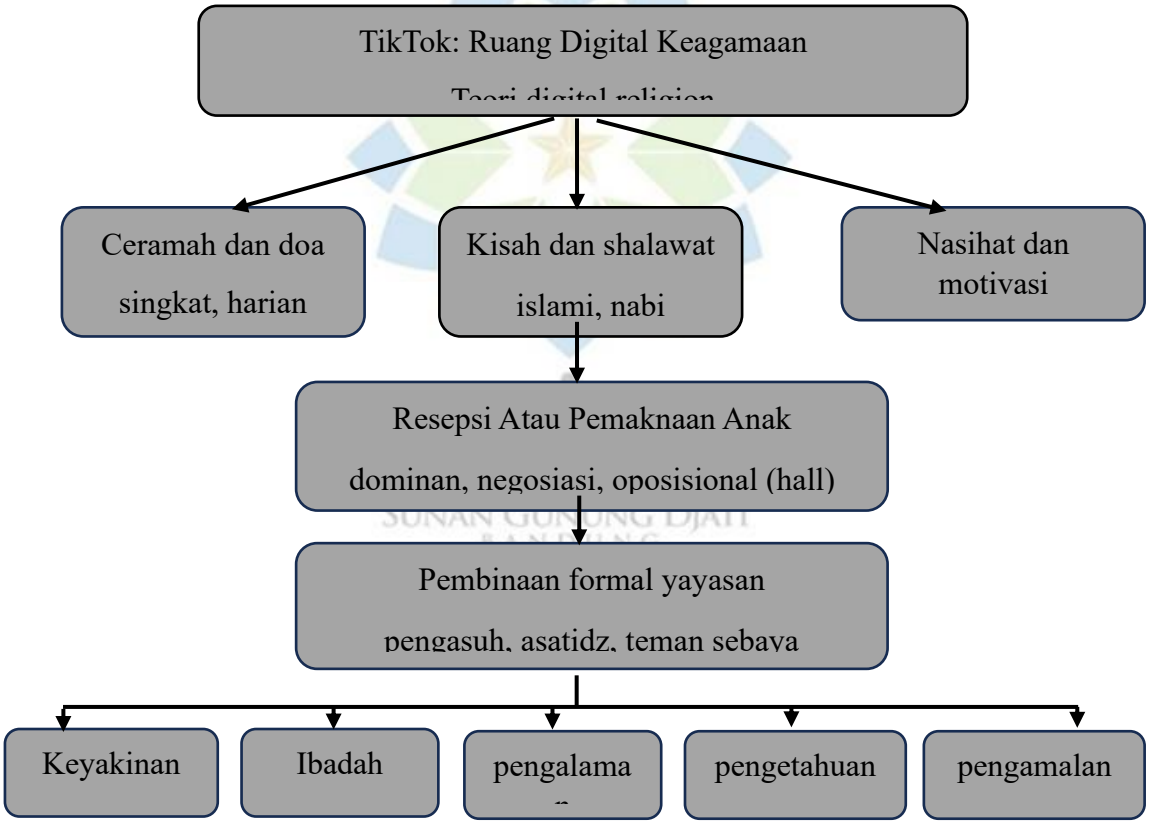
Sebaliknya, ada "celah" antara pesan yang dikodekan oleh produsen dan yang didekodekan oleh audiens. Mereka yang menerima pesan berpartisipasi secara aktif dalam memaknainya, dan pemaknaan mereka tidak selalu sejalan dengan maksud yang diinginkan oleh pembuat pesan (Hall, 2019).

Hall mengidentifikasi tiga posisi pemaknaan yang dapat dilakukan audiens dalam menerima pesan media. Pertama, posisi dominan-hegemonik (*dominant hegemonic position*), yaitu ketika audiens menerima dan memaknai pesan sesuai dengan kode yang dimaksudkan oleh produsen. Kedua, posisi negosiasi (*negotiated position*), yaitu ketika audiens menerima sebagian besar makna dominan tetapi melakukan adaptasi dan negosiasi berdasarkan pengalaman serta konteks lokal mereka. Ketiga, posisi oposisional (*oppositional position*), yaitu ketika audiens memahami kode dominan tetapi mendekodekan pesan dengan cara yang berlawanan. Dalam konteks penelitian ini, ketiga posisi tersebut digunakan sebagai kerangka untuk menganalisis bagaimana anak-anak Yaaba'qi meresepsi konten keagamaan TikTok apakah mereka menerimanya secara total, melakukan negosiasi berdasarkan pembinaan di yayasan, atau bahkan mengambil posisi yang berbeda (Hall, 2019)

Sebagai konsep pendukung kedua, penelitian ini menggunakan konsep religiusitas multidimensional yang dikembangkan oleh Charles Y. Glock dan Rodney Stark. Glock dan Stark mendefinisikan religiusitas sebagai komitmen keagamaan individu yang dapat dipahami melalui lima dimensi. Pertama, dimensi keyakinan (ideological dimension), yang mencakup keyakinan terhadap doktrin-doktrin agama seperti keimanan kepada Allah, malaikat, kitab suci, dan hari akhir. Kedua, dimensi praktik ibadah (*ritualistic dimension),* yang mencakup pelaksanaan ritual dan ibadah seperti shalat, puasa, dan ibadah-ibadah lainnya. Ketiga, dimensi pengalaman (*experiential dimension*), yang mencakup perasaan dan pengalaman spiritual seperti rasa syukur, kedekatan dengan Allah, dan ketenangan jiwa. Keempat, dimensi pengetahuan (*intellectual dimension*), yang mencakup pengetahuan dan pemahaman tentang ajaran agama. Kelima, dimensi pengamalan (*consequential dimension*), yang mencakup perilaku nyata yang dihasilkan dari

keyakinan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan keagamaan dalam kehidupan sehari-hari (Glock & Stark, 1965).

Berdasarkan kerangka teoretis dan konseptual di atas, anak asuh Yayasan Yatim Yaaba'qi dapat dipahami hidup dalam dua ruang sekaligus, yaitu ruang digital melalui TikTok dan ruang sosial-keagamaan melalui pembinaan formal yayasan. TikTok memungkinkan pengguna berinteraksi dengan berbagai konten religius. Anak-anak meresepsi dan memahami konten berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan konteks hidup mereka. Pada akhirnya, proses penerimaan dan pemaknaan ini berkontribusi pada pembentukan religiusitas mereka dalam kelima dimensi religiusitas.



GAMBAR 1 Kerangka Teori

F. Penelitian Terdahulu

TABEL 1 Penelitian Terdahulu

Penulis	Tujuan Penelitian	Hasil Pembahasan

(Budiarti et al., 2023)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dakwah melalui aplikasi TikTok terhadap tingkat religiusitas mahasiswa di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI). Dengan memanfaatkan metode kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui kuesioner online yang diisi oleh 100 responden mahasiswa UPI dengan kriteria tertentu. Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok merupakan platform yang sangat populer di kalangan mahasiswa dengan frekuensi dan durasi penggunaan yang tinggi.
(Ginting et al., 2024)	Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui apakah konten dakwah di media sosial TikTok berpengaruh terhadap tingkat religiusitas mahasiswa KPI FDK UIN Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif korelasional. 36 mahasiswa KPI UINSU dipilih secara random melalui teknik cluster random sampling. Selanjutnya, data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan koefisien determinasi, regresi linear sederhana, dan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov.	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa konten dakwah di TikTok berpengaruh signifikan terhadap tingkat religiusitas mahasiswa KPI FDK UINSU. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi regresi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis diterima

(Nafiah et al., 2023)	Studi ini meneliti bagaimana Husain Basyaiban (@basyasman00) menggunakan TikTok sebagai media dakwah dan bagaimana pesan dakwah disampaikan kepada khalayak, khususnya remaja milenial. Adapun Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan Teori Uses and Gratification Model yang merupakan pergeseran fokus dari tujuan komunikator kepada tujuan komunikan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bentuk pemanfaatan tik-tok dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah seperti pada akun @basyasman00 dengan menggunakan kelebihan dari platform yakni fitur-fitur yang disediakan
(Allisa & Triyono, 2023)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dakwah di media sosial Tiktok terhadap tingkat religiusitas di Demak. Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh remaja di Demak. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan menggunakan teknik simple random sampling dengan jumlah 97 orang. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dakwah di media sosial memiliki pengaruh positif terhadap tingkat religiusitas remaja sebesar dengan tingkat signifikansi sebesar 0,02 < 0,05 dan koefisien korelasi sebesar 0,386.

(Dwina et al., 2021)	Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dampak aplikasi TikTok terhadap perilaku keagamaan remaja di Dusun Tugu, Desa Ngromo, Kecamatan Nawangan, Kabupaten Pacitan, Jawa Timur. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus, teknik pengumpulan data melalui observasi dan pengamatan	Penggunaan Aplikasi TikTok memberikan dampak terhadap perilaku keagamaan remaja diantara dampak negatifnya yaitu, menunda salat wajid, membuat malas mengaji Al Qur-an, dan membuat malas membaca buku-buku keagamaan. Dampak positif juga didapatkan ketika melihat konten-konten yang terkait dengan islam, karena dapat memunculkan keinginan untuk berubah ke perilaku islami.
(Tapotubun & Rahmah, 2021)	Artikel ini bertujuan untuk menganalisis alasan dibalik maraknya aktivitas mengekspresikan religiusitas di media sosial oleh generasi milenial, dengan membahas bagaimana prakondisi yang melandasi aktivitas tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa masifnya ekspresi religiusitas di media sosial oleh generasi milenial merupakan sebuah praktik "pelawanan" terhadap wacana dominan, baik dalam ruang virtual

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

	netnografi, dibantu teknik wawancara dan observasi partisipan di media sosial untuk mengamati aktivitas para millenial dalam mengekspresikan religiusitasnya di platform Instagram, Facebook dan WhatsApp	maupun dalam ruang agama.
(Chasih & Indriastuti, 2025)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teori analisis resepsi Stuart Hall untuk melihat bagaimana audiens memaknai konten dance tersebut, melalui tiga kategori pembacaan: dominan-hegemonik, negosiasi, dan oposisi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten dance @gana _buna berkontribusi dalam membentuk persepsi audiens terkait identitas gender sang anak laki-laki
(Jamal et al., 2025)	Penelitian ini bertujuan menganalisis resepsi Generasi Z terhadap wacana childfree dalam konten Gitasav dengan menggunakan teori resepsi Stuart Hall yang membagi posisi audiens ke dalam tiga kategori: dominant-hegemonic position, negotiated position, dan oppositional position. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi resepsi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa resepsi Gen Z terbagi dalam tiga posisi utama: (1) penerimaan penuh terhadap pandangan childfree sebagai bentuk kebebasan individu (dominant position), (2) penerimaan selektif yang disesuaikan dengan nilai budaya dan agama (negotiated position), dan (3) penolakan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

		berdasarkan norma agama serta tradisi sosial (oppositional position).

Tiga kategori utama membentuk penelitian sebelumnya dalam penelitian ini. Masing-masing kategori menggambarkan peta penelitian sebelumnya dan menunjukkan ruang yang akan dipenuhi oleh penelitian ini.

1. Penelitian tentang TikTok dan Konten Keagamaan Digital

Dalam kategori pertama, penelitian-penelitian melihat TikTok sebagai media dakwah, ruang online keagamaan, atau platform penyebaran pesan agama. Dalam penelitian mereka berjudul "Analisis Dakwah TikTok terhadap Tingkat Religiusitas Mahasiswa", yang diterbitkan dalam jurnal FENOMENA, Budiarti et al. (2023) menemukan bahwa konten dakwah di TikTok berdampak positif pada pemahaman dan sikap keagamaan siswa UPI. Penelitian ini menegaskan bahwa TikTok memiliki potensi besar untuk menjadi sumber pengetahuan Islam yang efektif, meskipun fokus penelitian tetap pada siswa (Budiarti et al., 2023).

Dalam penelitian yang diterbitkan dalam Jurnal Kajian Islam dan Sosial Keagamaan,(Ginting et al., 2024) menemukan bahwa konten dakwah di TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat religiusitas siswa dengan persentase 22,7%. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap religiusitas nyata, pengaruh itu tidak murni dan dipengaruhi oleh banyak faktor (Ginting et al., 2024) .(Nafiah et al., 2023) dalam jurnal Hikmah juga mengkaji TikTok sebagai media dakwah di kalangan remaja milenial dan menunjukkan bahwa itu telah menjadi tempat dakwah yang efektif di kalangan generasi muda. Berbagai penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun TikTok telah banyak dikaji sebagai platform keagamaan, fokus penelitian sebagian besar tetap pada produk dakwah dan bukan pada proses memasukkan audiens anak-anak ke lembaga sosial-keagamaan (Nafiah et al., 2023).

2. Penelitian tentang Media Sosial dan Religiusitas Generasi Muda

Kategori kedua mencakup penelitian yang membahas hubungan media sosial dengan nilai keagamaan, perilaku keagamaan, atau religiusitas remaja dan generasi Z. (Allisa & Triyono, 2023) dalam Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi menemukan bahwa paparan konten dakwah di TikTok berpengaruh terhadap tingkat religiusitas remaja di Demak, meskipun pengaruh tersebut tidak berlangsung secara seragam di kalangan semua pengguna. Penelitian ini memberikan gambaran tentang bagaimana media sosial dapat memengaruhi kehidupan keagamaan generasi muda (Allisa & Triyono, 2023).

TikTok memengaruhi perilaku keagamaan remaja dengan cara ganda, menurut (Dwina et al., 2021). Salah satu efeknya adalah meningkatkan pemahaman remaja tentang keagamaan melalui konten dakwah, sementara yang lain adalah mengalihkan waktu mereka dari kegiatan ibadah. Hasilnya menunjukkan betapa pentingnya mendapatkan bimbingan dan literasi digital saat generasi muda menggunakan TikTok. (Tapotubun & Rahmah, 2021) Dalam Jurnal Sosiologi Reflektif juga membahas religiusitas digital dan aspek perlawanan milenial dalam ruang online. Mereka menunjukkan bahwa penerimaan pasif pesan keagamaan tidak selalu terjadi di ruang digital (Tapotubun & Rahmah, 2021).

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dapat memengaruhi nilai dan perilaku keagamaan remaja. Namun, penelitian ini sebagian besar berfokus pada remaja dan mahasiswa, dan tidak membahas anak-anak yang tinggal di lembaga sosial-keagamaan seperti yayasan yatim.

3. Penelitian tentang Resepsi Audiens terhadap Konten Keagamaan

Teori resepsi audiens digunakan dalam penelitian kategori ketiga untuk melihat bagaimana orang menerima, menafsirkan, atau menolak pesan keagamaan di media. Identitas khalayak, latar belakang sosial, budaya, dan pengalaman pribadi adalah beberapa faktor penting yang memengaruhi persepsi mereka tentang media, menurut penelitian dalam (Chasih & Indriastuti, 2025) : Jurnal Ilmu Komunikasi

(2022). Penelitian ini menegaskan bahwa metode resepsi audiens sangat penting untuk menyelidiki bagaimana anak-anak memaknai konten keagamaan di TikTok.

Menurut penelitian yang diterbitkan dalam Jurnal Ilmu Komunikasi IAIN Parepare (2025), analisis resepsi Gen Z dalam konteks media digital memperkuat kesimpulan bahwa audiens Indonesia, termasuk generasi muda, memiliki pemaknaan yang beragam terhadap konten yang mereka lihat. Audiens dalam posisi dominan menerima makna komunikator secara keseluruhan; audiens dalam posisi negosiasi menerima sebagian pesan; dan audiens dalam posisi oposisional menolak pesan yang ditawarkan. Keanekaragaman posisi ini menunjukkan bahwa anak-anak di Yayasan Yatim Yaaba'qi juga mungkin memiliki sikap yang berbeda terhadap konten keagamaan di TikTok (Jamal et al., 2025).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa terlepas dari fakta penelitian tentang religiusitas dan TikTok telah banyak dilakukan pada remaja, generasi Z, dan mahasiswa, tidak banyak penelitian yang secara khusus membahas anak asuh di lembaga sosial keagamaan. Selain itu, tidak banyak penelitian yang mengintegrasikan konten TikTok, resepsi anak, dan pembentukan religiusitas secara bersamaan. Studi sebelumnya lebih banyak berfokus pada bagaimana media sosial memengaruhi religiusitas, tetapi tidak secara menyeluruh mempelajari bagaimana anak memaknai konten tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah ini dengan memfokuskan pada bagaimana anak-anak menerima dan membangun religiusitas mereka ketika mereka mengonsumsi konten dakwah di TikTok

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG