

**HIPERREALITAS DAKWAH DALAM AKUN TIKTOK
EKOJBR, CALZ, DAN SITIOKTAVIANAVIOLA**

Tesis

diajukan kepada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri
Kiai Achmad Siddiq Jember (UIN KHAS Jember)
untuk Memenuhi Tugas Akhir Dalam Menyelesaikan
Program Magister Sosial Islam (M.Sos.I)



Oleh:

RUFAIDAH RIKA WAHYUNI

NIM.233206070002

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
PASCASARJANA UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**

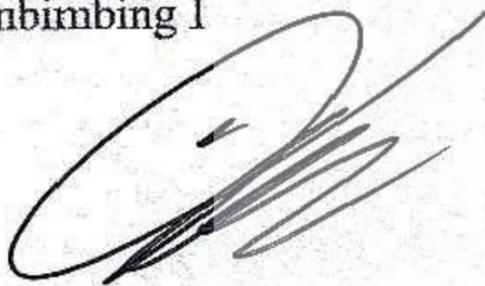
JUNI 2025

PERSETUJUAN

Tesis dengan judul “Hiperrealitas Dakwah dalam Akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavianaviola” yang ditulis oleh Rufaidah Rika Wahyuni NIM: 233206070002, telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan di depan dewan penguji.

Jember, 20 Mei 2025

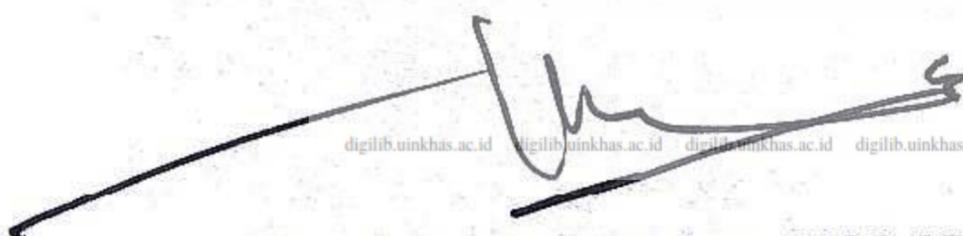
Pembimbing I



Dr. Kun Wazis, S.Sos, M.I.Kom.
NIP. 197410032007101002



Pembimbing II



Dr. Hj. Siti Raudhatul Jannah, S.Ag, M.Med.Kom
NIP. 197207152006042001

PENGESAHAN

Tesis dengan judul “Hiperrealitas Dakwah dalam Akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavianaviola” yang disusun oleh Rufaidah Rika Wahyuni NIM: 233206070002 ini, telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Tesis Pascasarjana UINKHAS Jember pada hari Rabu, 04 Juni 2025 dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Sosial Islam (M.Sos.).

Dewan Penguji

1. Ketua Penguji : Dr. Siti Masrohatin, S.E., M.M.
NIP.197806122009122001
2. Anggota :
 - a. Penguji Utama : Dr. Win Usuluddin, M.Hum.
NIP. 197001182008011012
 - b. Penguji 1 : Dr. Kun Wazis, S.Sos, M.I.Kom.
NIP. 197410032007101002
 - c. Penguji 2 : Dr. Hj. Siti Raudhatul Jannah, S.Ag, M.Med.Kom
NIP. 197207152006042001

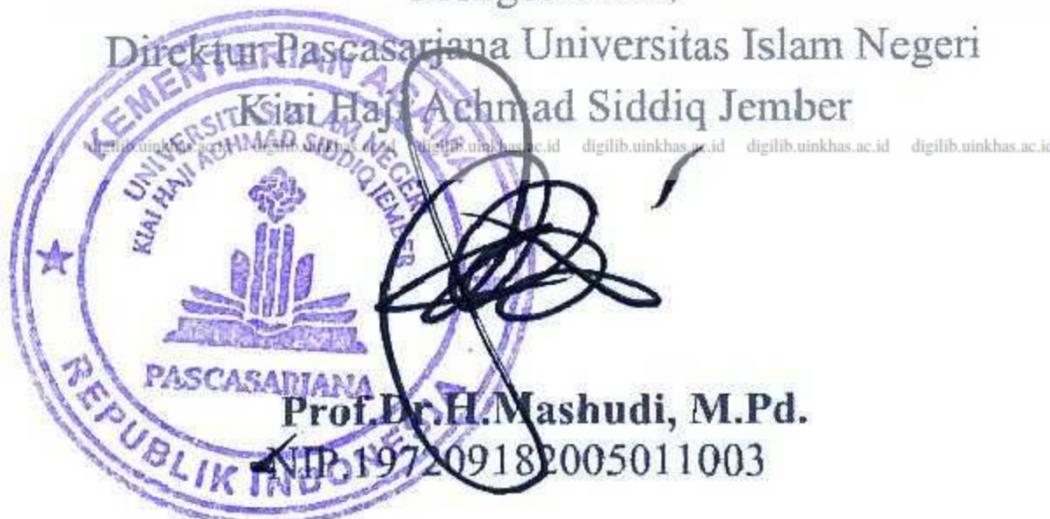


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Jember, 04 Juni 2025

Mengesahkan,

Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri

Kiai Haji Achmad Siddiq Jember



Prof. Dr. H. Mashudi, M.Pd.

NIP. 197209182005011003

ABSTRAK

Rufaidah Rika Wahyuni, 2025. *Hiperrealitas Dakwah dalam Akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavianaviola*. Tesis. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Dosen Pembimbing I: Dr. Kun Wazis.S.Sos, M.I.Kom. Pembimbing II: Dr. Hj. Raudhatul Jannah, S.Ag M.Med.Kom.

Kata Kunci : Hiperealitas, Simulakra, Tiktok

Penelitian ini berangkat dari fenomena maraknya konten berbagi bernuansa Islami di media sosial, khususnya di Jember, di mana sejumlah penjual makanan memproduksi konten dakwah bertema “berbagi untuk sesama” guna menarik perhatian audien dan meningkatkan penjualan. Akun TikTok @EkoJBR, @Calz, dan @Sitioktavianaviola, yang masing-masing memiliki lebih dari 1.000 pengikut, memanfaatkan fitur *live streaming* secara terstruktur untuk memperoleh *gift* dari audien. Fenomena ini dianalisis menggunakan teori hiperrealitas Jean Baudrillard, yang menyoroti kondisi di mana representasi digital dalam penyampaian pesan dakwah pada konten berbagi Tiktok tampak lebih nyata daripada realitas aslinya.

Penelitian ini berfokus pada dua hal utama: (1) bagaimana hiperrealitas dakwah pada akun Tiktok @EkoJBR, @Calz, dan @Sitioktavianaviola membentuk citra diri pemilik akun, dan (2) bagaimana proses simulasi yang menunjukkan terjadinya hiperrealitas dalam pesan dakwah yang mereka tampilkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan hiperrealitas dakwah dalam membangun citra diri, serta menganalisis proses simulasi yang menciptakan realitas baru di ruang digital.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data meliputi observasi langsung terhadap aktivitas *live streaming*, wawancara mendalam dengan pemilik dan audien akun, serta dokumentasi konten visual dan interaksi di media sosial. Data dianalisis menggunakan pendekatan analisis media siber untuk mengidentifikasi pola-pola representasi dan proses simulasi hiperrealitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra online akun Tiktok @EkoJBR, @Calz, dan @Sitioktavianaviola mengalami hiperrealitas, di mana penampilan ideal sebagai Muslim yang taat dan dermawan dalam penyampaian pesan dakwah tampak lebih menonjol dibandingkan realitas offline mereka sebagai penjual makanan di pinggir jalan. Proses simulasi-hiperrealitas dakwah terjadi di dalam ruang *live streaming*, di mana realitas asli tergantikan oleh representasi digital yang didukung kecanggihan teknologi serta penyisipan pesan agama. Di ruang simulakra ini, realitas duplikasi yang tampak ideal melahirkan hiperrealitas berupa citra Muslim yang taat dan dermawan, sehingga membentuk fenomena digital

berupa realitas paliatif sebagai filantropis Muslim. Temuan utama penelitian ini menegaskan bahwa media sosial, khususnya TikTok, mampu membentuk realitas baru yang memengaruhi persepsi dan perilaku masyarakat virtual terhadap identitas keagamaan dan aktivitas filantropi.



ABSTRACT

Rufaidah Rika Wahyuni, 2025. *Hiperrealitas Dakwah dalam Akun TikTok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavianaviola*. Thesis. Communication and Islamic Broadcasting Study Program Postgraduate Program Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Advisor I: Dr. Kun Wazis.S.Sos, M.I.Kom. Advisor II: Dr. Hj. Raudhatul Jannah, S.Ag M.Med.Kom.

Keywords: Hyperreality, Simulacra, TikTok

This study emerges from the phenomenon of the increasing prevalence of Islamic-themed sharing content on social media, particularly in Jember, where several food vendors create da'wah content with the theme of "sharing with others" to attract audiences and boost sales. The TikTok accounts @EkoJBR, @Calz, and @Sitioktavianaviola, each with more than 1,000 followers, systematically utilize the live streaming feature to earn gifts from their audiences. This phenomenon is analyzed using Jean Baudrillard's theory of hyperreality, which emphasizes the condition in which digital representations in conveying da'wah messages through TikTok sharing content appear more real than the original reality.

This study focused on two main objectives: (1) how the hyperreality of da'wah in the TikTok accounts @EkoJBR, @Calz, and @Sitioktavianaviola shapes the self-image of the account owners, and (2) how the simulation process indicates the occurrence of hyperreality in the da'wah messages they present. The aim of this research is to describe the hyperreality of da'wah in constructing self-image, and to analyze the simulation processes that create a new reality in the digital space.

The study adopted a qualitative approach with a descriptive research design. Data collection techniques include direct observation of live streaming activities, in-depth interviews with account owners and audiences, as well as documentation of visual content and social media interactions. Data were analyzed using a cybermedia analysis approach to identify patterns of representation and the simulation processes of hyperreality.

The findings indicated that the online image of the TikTok accounts @EkoJBR, @Calz, and @Sitioktavianaviola experiences hyperreality, wherein the idealized appearance as devout and generous Muslims in their da'wah messaging becomes more prominent than their offline reality as street food vendors. The simulation-hyperreality process of da'wah takes place within the live streaming environment, where original reality is replaced by digital representations enhanced by technological sophistication and the insertion of

religious messages. In this simulacrum space, an idealized duplicated reality emerges, producing a hyperreal image of the pious and charitable Muslim, thus creating a digital phenomenon of a palliative reality as Muslim philanthropists. The main finding of this research affirms that social media, particularly TikTok, can construct new realities that influence the perceptions and behaviors of the virtual community regarding religious identity and philanthropic activities.



ملخص البحث

رفيدة ريكا واهيوني، ٢٠٢٥. الواقع الفائق للدعوة في حساب تيك توك إكوجبر، وجالز، وسيتيوكتافيانافيولا. رسالة الماجستير. بقسم الاتصال والإعلام الإسلامي برنامج الدراسات العليا. جامعة كياهي حاج أحمد صديق الإسلامية الحكومية جمبر. تحت الاشراف: (١) الدكتور كن ويز ماجستير، و(٢) الدكتورة الحاجه ستي روضة اللجنة الماجستير.

الكلمات الرئيسية: الواقع الفائق، الصور الشبيهة

إن خلفية هذا البحث عي ظاهرة انتشار المحتوى الإسلامي على وسائل التواصل الاجتماعي، لا سيما في جمبر، حيث يقوم بعض بائعي الأطعمة بإنتاج محتوى دعوي يحمل عنوان "برباغي أونوك سيساما" لجذب اهتمام الجمهور وزيادة المبيعات. وتستفيد حساب تيك توك إكوجبر، وجالز، وسيتيوكتافيانافيولا، والتي يتجاوز عدد متابعي كل منها الألف متابع، من أبرز الأمثلة على هذه الظاهرة، إذ يستفيد أصحابها من خاصية البث المباشر بطريقة منظمة للحصول على الهدايا من الجمهور. وتحليل هذه الظاهرة باستخدام نظرية الواقع الفائق (الهايزرريالية) لجان بودريار، التي تركز على الحالة التي تبدو فيها التمثيلات الرقمية في توصيل الرسائل الدعوية على محتوى تيك توك أكثر واقعية من الواقع الأصلي.

محور هذا البحث هو (١) كيف الواقع الفائق للدعوة في حساب تيك توك إكوجبر، وجالز، وسيتيوكتافيانافيولا لتكوين الصورة الذاتية لمالكي الحسابات؟ و(٢) كيف تظهر عملية الواقع الفائق في الرسائل الدعوية التي يعرضونها. يهدف هذا البحث إلى وصف الواقع الفائق للدعوة في بناء الصورة الذاتية، وكذلك تحليل عملية المحاكاة في تشكيل الواقع الجديد داخل الفضاء الرقمي.

استخدمت الباحثة في هذا البحث المنهج الكيفي الوصفي. وطريقة جمع البيانات هي الملاحظة المباشرة للنشاطات المباشرة، والمقابلة الشخصية المعمقة مع مالكي الحسابات والجمهور، وتوثيق المحتوى البصري والتفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي. وتحليل البيانات باستخدام منهجية تحليل وسائل الإعلام السيرانية لتحديد أنماط التمثيل وعمليات محاكاة الفائقة الواقعية.

أما نتائج البحث التي حصلت عليها الباحثة فهي: أن الصورة على الإنترنت حساب تيك توك إكوجبر، وجالز، وسيتيوكتافيانافيولا تعاني من الواقع الفائق، حيث تبدو الصورة المثالية كمسلمين ملتزمين وكرماء في تقديم رسائل الدعوة أكثر بروزا مقارنة بالواقع الفعلي لهم كبائعي الأطعمة على جانب الطريق. تحدث عملية محاكاة- الواقع الفائق للدعوة في فضاء البث المباشر، حيث يكون استبدال الواقع الأصلي بالتمثيل الرقمي المدعوم بتطور التكنولوجيا وإدراج الرسائل الدينية. في هذا فضاء الصور الشبيهة، تنتج الواقعية المكررة التي تبدو مثالية الواقع الفائق يتمثل في صورة مسلم ملتزم وكرم، مما يشكل ظاهرة رقمية على شكل واقع مسكن كفيلا نتروبي المسلم. وتؤكد النتائج الرئيسية لهذا البحث أن وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة تيك توك، قادرة على تشكيل الواقع الجديد الذي يؤثر على التصورات وسلوكيات المجتمع الافتراضي تجاه الهوية الدينية والنشاطات الخيرية

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur senantiasa dipanjatkan kehadirat Allah SWT atas karunia dan nikmat-Nya sehingga tesis dengan judul “*Hiperrealitas Dakwah dalam Akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavianaviola*” ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam kami haturkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah menuntun ummatnya menuju jalan kebenaran dan jauh dari kebatilan.

Dalam penyusunan tesis ini, banyak pihak yang terlibat dalam membantu penyelesaiannya. Oleh karena itu patut diucapkan terima kasih teriring do‘a *jazaakumullahu ahsanal jaza* kepada mereka yang telah banyak membantu, membimbing, dan memberikan dukungan demi penulisan tesis ini.

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah mendukung dan memfasilitasi kami selama proses kegiatan belajar di lembaga ini.
2. Prof. Dr. H. Mashudi, M.Pd. selaku Direktur Pascasarjana UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian.
3. Dr. Hj. Siti Raudhatul Jannah, S.Ag., M.Med.Kom. selaku Ketua program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam pascasarjana sekaligus dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran, petunjuk, dan arahan dalam menyusun tesis
4. Dr. Kun Wazis, S.Sos.,M.I.Kom selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran, petunjuk, dan arahan dalam menyusun tesis.

5. Dr. Win Usuludin Bernadien M.Hum selaku dosen penguji utama yang telah memberikan bimbingan serta masukan guna sempurnanya tesis ini.
6. Dr. Siti Masrohatin. S.E,.M.M selaku Ketua penguji sidang yang turut serta memberikan arahan guna sempurnanya tesis ini.
7. Seluruh Dosen Pascasarjana UIN KHAS Jember yang telah banyak memberikan ilmu, mendidik, dan membimbing penulis selama menempuh pendidikan almamater tercinta.
8. Teman-teman seperjuangan program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN KHAS Jember yang telah memberikan motivasi dan dukungan serta kontribusi hingga terselesaikannya tesis ini.

Peneliti menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, dan masih banyak terdapat kekurangan, sehingga saran dan kritik membangun serta koreksi dari pembaca sangat peneliti harapkan. Semoga Tesis ini dengan segala keterbatasannya, tetap memberikan manfaat bagi agama, bangsa, dan negara. Amin.

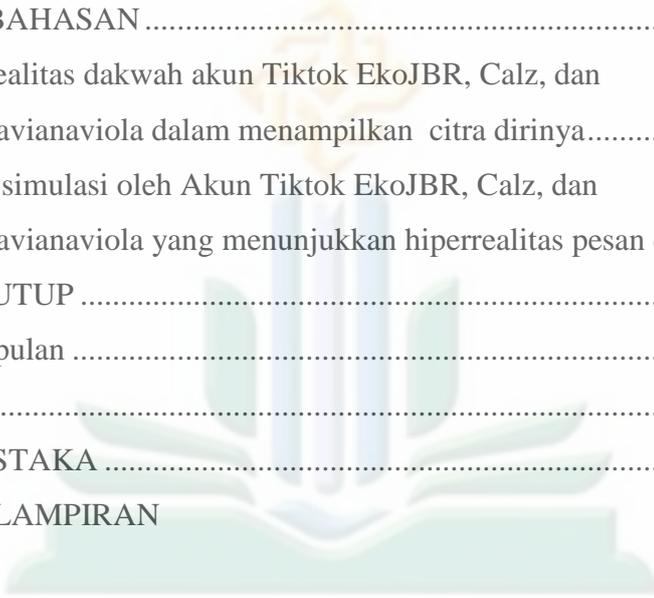


Rufaidah Rika Wahyuni

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Definisi Istilah	5
F. Sistematika Penulisan	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Kajian Teori.....	17
1. Teori Hiperrelaitas	17
2. Simulakra.....	20
3. Realitas Paliatif.....	22
4. Pesan Dakwah sebagai komodifikasi agama.....	23
5. Media Sebagai Perpanjangan Manusia.....	28
6. Citra Diri Akun Tiktok	29
C. Kerangka Konseptual	30
BAB III Metode Penelitian.....	31
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	31
B. Lokasi Penelitian	32

C. Kehadiran Peneliti	33
D. Subjek Penelitian	33
E. Sumber Data	34
F. Teknik Pengumpulan Data	34
G. Analisis Data	36
H. Keabsahan Data	37
I. Tahapan Penelitian	37
BAB IV PAPARAN DAN ANALISIS DATA	39
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	39
B. Penyajian Data dan Analisis.....	44
C. Temuan Penelitian.....	58
BAB V PEMBAHASAN	72
A. Hiperrealitas dakwah akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavianaviola dalam menampilkan citra dirinya.....	72
B. Proses simulasi oleh Akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavianaviola yang menunjukkan hiperrealitas pesan dakwah.....	90
BAB VI PENUTUP	98
A. Kesimpulan	98
B. Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR TABEL

Tabel 21 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Level Analisis media Siber	32
Tabel 4.1 Tampilan Live Streaming 1 Februari- 28 Februari	60
Tabel 4.2 Perbedaan Tiktok Affialate dan Sawer	65
Tabel 4.3 Tabel Gift pada Akun Tiktok EkoJBR, Calz, Sitioktavionaviola.....	65



DAFTAR GAMBAR

Kerangka konseptual 2.1	30
Gambar Foto Profil akun EkoJBR 4.1	41
Gambar Foto Profil akun Calz 4.2	43
Gambar Foto Profil Akun Viona 4.3.....	44
Gambar Foto Postingan mengandung Simbol Islam 4.4.....	48
Gambar Foto Streamer dengan Hijab Syar’I 4.5.....	50
Gambar Foto Streamer berinteraksi dengan audiens 4.6	57
Gambar Foto tampilan rekening akun untuk donasi 4.7	70
Gambar Gift Tiktok Termahal 4.8	71
Gambar Tampilan Ruang media	82
Gambar Dokumen media 5.2	86
Gambar Tampilan makanan yang diterima Masyarakat dan yang ada diruang virtual 5.3	90
Gambar Proses live streaming 5.4	93
Gambar dokumentasi pembagian makanan 5.5	94

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dakwah merupakan proses penyampaian pesan moral yang bertujuan menanamkan nilai-nilai kemanusiaan dalam kehidupan bermasyarakat.¹ Proses dakwah dapat dilakukan oleh siapa saja, kapan saja, dan di mana saja, tanpa dibatasi ruang dan waktu² termasuk di ruang virtual seperti TikTok.

Di era informasi saat ini, berbagai konten bertema “berbagi” banyak beredar di media sosial. Tema kemanusiaan dan agama kerap kali muncul dan bahkan menjadi viral. Salah satu fenomena menarik adalah kemunculan penjual makanan di Jember yang memanfaatkan akun TikTok yang sering mengaitkan pesan kebaikan dan dakwah dalam aktivitas *live streaming* nya dengan konten kemanusiaan.

Peneliti melihat bahwa para penjual ini sebenarnya menyajikan realitas yang semu, bahkan hiperrealitas, sehingga memicu respon netizen secara cepat dan masif, yang dibuktikan dengan konten mereka yang sering masuk FYP (*For Your Page*).

Indonesia menempati peringkat pertama di dunia dengan 157,6 juta pengguna TikTok per Juli 2024.³ Fitur *live streaming* TikTok menjadi salah

¹A. Ismail dan Priyo H, *Filsawah Dakwah Rekayasa Membangun Agama dan peradaban Islam* (Jakarta: Prenada Media Group, 2011) 37-38

²Setiawati, Rini, jasmadi, Ayu. “pesan Dakwah Tentang Hijrah Dari Dunia Hallyu pada Akun Instragram” *Jurnal Komunika UIN Raden Intan Lampung*. Vol1 9 (2021) , 79-94.

(<https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/komunika/article/view/8827> diakses 20 Desember 2024).

³<https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly,unique-tiktok-users/> diakses 20 Desember 2024).

satu media teknologi dakwah yang sangat relevan dengan perkembangan zaman.⁴

Kehadiran TikTok memudahkan aktivitas dakwah, menjadikannya media yang ideal di era digital untuk menyampaikan pesan kepada mad'u. Namun, di sisi lain, beberapa pengguna dengan sengaja mengemas pesan dakwah dan bahasa agama secara komodifikasi, sehingga kurangnya kemurnian fungsi dakwah. Media tidak lagi menampilkan realitas apa adanya, melainkan menyajikan representasi yang telah diseleksi, dikonsepsi, dan dikemas sedemikian rupa.⁵

Aplikasi TikTok dapat membuat penggunanya menjadi terkenal, atau yang biasa disebut selebtiktok,⁶ Melalui konten-konten kreatif yang diproduksi dan diunggah dengan dukungan algoritma. Algoritma TikTok yang demokratis memungkinkan konten pengguna mudah menjadi viral, terutama karena penggunaan Artificial Intelligence (AI) yang mengatur jalannya algoritma. Agar algoritma terus bekerja sesuai tujuan pengguna, produksi konten harus terus dilakukan, meskipun konten tersebut kadang berbeda dari kenyataan dan bahkan menghilangkan realitas aslinya.

Konsep simulakra dan hiperrealitas yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard sangat relevan untuk menganalisis fenomena ini. Simulakra

⁴ Neng Ayu Saadah, "Dakwah Melalui Live Streaming Tiktok Pada Mobile Legends: Study Fenomenologis akun @Abiazkakia" *Almunir Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*. (2022) : 145-155. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/almunir/article/view/4968> diakses 20 Desember 2025).

⁵ Idy Subandy Ibrahim, & Bachrudin Ali A, *Komunikasi dan Komodifikasi Mengkaji Media* (Jakarta; Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014),5.

⁶ Firamahina, Fadhlizha izzati Rinanda, Hetty Krisnani "Prilaku Generasi Z terhadap penggunaan Media Sosial Tikto" *Sosial work jurnal* Vol;10 Noor2 (2021) 199-108.

merujuk pada representasi yang tidak lagi mencerminkan realitas asli, melainkan menciptakan realitas baru yang dianggap lebih nyata daripada kenyataan itu sendiri.⁷

Pengguna media sosial kemudian digiring untuk mempercayai citra sebagai kebenaran, walaupun realita simulasi. Hiperrealitas menciptakan kondisi di mana kepalsuan dan keaslian, fakta dan rekayasa, serta tanda dan realitas melebur menjadi satu, sehingga batas antara keduanya menjadi kabur.⁸

Akun TikTok seperti @EkoJBR, @Calz, dan @Sitioktavianaviola adalah contoh pengguna yang memenuhi syarat untuk menggunakan fitur *live streaming*, yakni memiliki lebih dari seribu pengikut. Jumlah *followers* sangat memengaruhi jalannya bisnis di TikTok. Akun yang melakukan live streaming berhak mendapatkan fasilitas seperti penayangan secara *real-time*, pemutaran ulang live, kampanye TikTok live, serta pemberian atau penerimaan *gift* saat *live* berlangsung.

Citra sebagai filantropis muslim, duta hadiah, atau muslim dermawan yang melekat pada akun-akun tersebut terbentuk dari persepsi *viewers*, *followers*, dan masyarakat sekitar. Profesi asli mereka sebagai penjual makanan menjadi tidak terlihat. Hal ini menciptakan nilai-nilai idealis yang tampak nyata, padahal sebenarnya adalah realitas tiruan yang dikonstruksi oleh media melalui proses simulasi dan menciptakan hiperrealitas pesan dakwah yang terkonsep.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id
⁷Minan Jauhari, "Media Sosial: Hiperrealitas Dan Simulacra Perkembangan Masyarakat Zaman Now Dalam Pemikiran Jean Baudrillard" *Jurnal al-'Adalah, Volume 20 Nomor1* (2017) 118-135.

⁸Minan Jauhari, "Media Sosial...135.

Fenomena dakwah di TikTok ini juga menunjukkan integrasi tiga jenis dakwah, yaitu: dakwah bil lisan, dakwah bil hal dan dakwah bil qalam yang merupakan bentuk bagaimana pesan keagamaan tersampaikan pada mad'u meskipun pada dunia virtual.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis lebih mendalam fenomena ini melalui penelitian berjudul “Hiperrealitas Dakwah dalam Akun TikTok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavianaviola.”

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai fenomena hiperrealitas dan simulakra dalam media sosial, khususnya dalam konteks dakwah di era digital.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana hiperrealitas dakwah akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavianaviola dalam menampilkan citra dirinya?
2. Bagaimana proses simulasi oleh Akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavianaviola yang menunjukkan hiperrealitas dakwah?

C. Tujuan Penelitian

Dalam tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis hiperrealitas dakwah akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavianaviola dalam menampilkan citra dirinya.
2. Untuk menganalisis proses simulasi oleh akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavianaviola yang menunjukkan hiperrealitas dakwah.

D. Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian harus bersifat realistik.⁹ Manfaat penelitian adalah:

1. Manfaat penelitian secara teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu kontribusi sebagai bahan teoritis yang berguna untuk kepentingan karya ilmiah.
 - b. Diharapkan menjadi referensi bagi peneliti berikutnya yang tertarik pada kajian hiperealitas dakwah.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi Peneliti
 Penelitian ini bermanfaat untuk memperluas pemahaman dan pengetahuan akademis peneliti terkait topik yang diangkat.
 - b. Bagi Lembaga
 Penelitian menjadi literatur di Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq, dan inspirasi bagi mahasiswa atau peneliti selanjutnya.

E. Definisi Istilah

Berikut adalah beberapa definisi istilah yang dijadikan acuan yaitu:

1. Hiperealitas

Hiperrealitas adalah kondisi di mana sesuatu tampak seolah nyata, namun sebenarnya merupakan perpaduan antara kepalsuan dan keaslian, fakta yang simpang siur dengan rekayasa, serta tanda yang melebur dengan realitas. Dalam keadaan ini, dusta dan kebenaran menjadi sulit dibedakan. Dengan kata lain, hiperrealitas

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁹Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN jember,2016),45.

mencerminkan ketidakmampuan kesadaran manusia untuk membedakan antara kenyataan dan fantasi, sehingga kebenaran, keaslian, kepalsuan, fakta, dan kebohongan menjadi sangat sulit dipisahkan.¹⁰

Dalam konteks penelitian ini, hiperrealitas merujuk pada ketidakmampuan audien untuk membedakan realitas online yang ditampilkan oleh akun TikTok @EkoJBR, @Calz, dan @Sitioktavianaviola dalam konten berbagi pada sesame dengan seruan menyampaikan pesan-pesan dakwah atau pesan-pesan keagamaan untuk selalu menebar kebaikan.

Proses simulasi dalam konten tersebut menyisipkan pesan-pesan dakwah yang direpresentasikan melalui citra ideal seorang muslim yang dermawan (*hyperreal*). Akibatnya, terbentuklah realitas paliatif berupa sosok filantropis muslim yang tampak lebih nyata daripada kenyataan sebenarnya.

2. Akun Tiktok

Media TikTok merupakan platform yang menyediakan fitur *live streaming*, yang dimanfaatkan oleh penggunanya sebagai sarana hiburan sekaligus bisnis.

Salah satu fitur unggulannya adalah *live streaming* dengan sistem *sawer* atau *gift*, di mana pengguna dapat menerima hadiah virtual yang dapat ditukarkan dengan uang tunai. Dalam penelitian

ini, akun TikTok yang menjadi objek kajian adalah @EkoJBR, @Calz, dan @Sitioktavianaviola, yang secara konsisten memproduksi konten berbagi dengan memuat pesan-pesan dakwah.

F. Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan, Bab ini berisi konteks penelitian yang menjelaskan latar belakang dan memaparkan fokus penelitian yang menyatakan aspek utama yang akan diteliti, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian yang menguraikan kontribusi hasil penelitian. Bab ini juga memuat definisi istilah yang menjelaskan kata kunci yang digunakan dalam penelitian, serta sistematika penulisan tesis secara keseluruhan.

Bab II Kajian Pustaka, Bab ini merupakan ulasan literatur yang relevan dengan topik penelitian. Di dalamnya terkandung ringkasan penelitian terdahulu yang berkaitan, kajian teori yang menjadi landasan konseptual penelitian, serta kerangka konseptual yang menjelaskan kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab III Metode Penelitian, Bab ini memaparkan metodologi yang digunakan dalam penelitian. Penjelasan meliputi pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif yang dipilih, lokasi penelitian, subjek dan sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis data, serta upaya menjaga keabsahan data.

Bab IV Paparan Data dan Temuan Penelitian, Bab ini menyajikan gambaran umum mengenai fenomena hiperrealitas dakwah pada akun TikTok yang diteliti serta hasil analisis yang diperoleh dari data lapangan.

Bab V Pembahasan dan Kesimpulan, Bab ini merupakan inti dari penelitian yang membahas hasil temuan secara mendalam. Pembahasan dilakukan dengan mengaitkan temuan pada Bab IV dengan kajian teori di Bab II dan metodologi di Bab III.

Bab VI Penutup berisi kesimpulan penelitian, implikasi, serta saran untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penggunaan penelitian terdahulu berfungsi sebagai referensi karena di dalamnya terdapat teori-teori yang relevan serta konsep-konsep yang berkaitan dengan topik penelitian. Berikut adalah penjelasan perbandingan dengan penelitian terdahulu:

1. Adhalia Zatalini (2021) Tesis berjudul “Pengaruh Hiperrealitas dalam Media Sosial terhadap Gaya Hidup Konsumtif Siswa Negeri Se-Kota Pontianak” bertujuan untuk mengetahui pengaruh hiperrealitas dalam media sosial terhadap gaya hidup siswa SMA Negeri di Pontianak.¹¹ Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis statistik berbasis data numerik. Peneliti membentuk dua variabel, yaitu: Variabel bebas (X): Hiperrealitas dalam media sosial dan Variabel terikat (Y): Gaya hidup konsumtif. Hasil penelitian menunjukkan Sebanyak 90% responden mengaku senang berbelanja, dan 88% responden gemar berbelanja online serta tergiur oleh tampilan dan harga yang ditawarkan di media sosial. Media sosial mendukung aktivitas, minat, dan opini, serta membentuk dan meningkatkan gaya hidup konsumtif.
2. Ayu Febriana (2021) Dalam jurnal berjudul “Pemanfaatan TikTok sebagai Media Dakwah: Studi Kasus Ustad Syam di Akun @Syam-

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

¹¹ Adhalia Zatalini, “Pengaruh Hiperrealitas Dalam Media Sosial terhadap gaya hidup Konsumtif SMA Negeri Se-Kota Pontianak” *Tesis Universitas Tanjungpura, Pontianak* (2021), 20-41

Elmasury”,¹² penelitian ini bertujuan menganalisis potensi TikTok sebagai media baru dalam penyampaian pesan dakwah. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan sumber data berupa dokumen, video, dan postingan dari akun TikTok tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok dapat dioptimalkan sebagai media penyampaian dakwah, seperti yang dicontohkan oleh Ustadz Syam dengan tampilan visual yang menarik.

3. Gede Agus Siswadi (2021) Dalam jurnal berjudul “*Hiperrealitas di Media Sosial dalam Perspektif Simulacra Jean Baudrillard: Studi Fenomenologi pada Tren Foto Prewedding di Bali*”,¹³ penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena hiperrealitas di media sosial melalui perspektif simulacra Jean Baudrillard. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa tren foto prewedding di Bali merupakan fenomena di mana dunia nyata dan dunia virtual melebur, menciptakan pengalaman hiperrealitas.
4. Neng Ayu Saadah (2022) Dalam jurnal berjudul “*Dakwah Melalui Live Streaming TikTok pada Mobile Legends Aku Abizkakkia*”,¹⁴ penelitian ini bertujuan menganalisis kekuatan media sosial dalam menyampaikan pesan dakwah. Dengan pendekatan kualitatif dan metode etnografi virtual, hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok

¹² Ayu Febriana “Pemanfaatan Tiktok sebagai media Dakwah” *Jurnal Komunika* Vol 1 No.2 (2021), 193.

¹³ Gede Agus Siswadi. “Hiperrealitas di media sosial dalam perpesktif simulacra jean baudrillard (studi fenomenologi Trend foto Prewedding di Bali)” *Jurnal Dharmastri*, (2022),17.

¹⁴ Neng Ayu Saadah, “Dakwah Melalui Live....”, 145-155.

dapat dioptimalkan sebagai media dakwah yang relevan di era digital. Penyampaian pesan dakwah menjadi lebih mudah kepada mad'u dengan materi yang berbasis Al-Qur'an dan Hadis.

5. Dwi Retnani Srinarwati (2022) Dalam jurnal berjudul "*Proses Simulasi, Simulakra, dan Hiperrealitas dalam Majelis Taklim JN Surabaya*",¹⁵ penelitian ini bertujuan mengetahui proses simulasi, simulakra, dan hiperrealitas dalam Majelis Taklim JN Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses simulakra-simulasi dalam majelis tersebut menghasilkan makna baru bagi jamaah, berupa *real value* dan *exit value* yang memperkaya pengalaman keagamaan mereka.
6. Shafitri Nurul Husna (2023) Dalam tesis berjudul "*Hiperrealitas Tren pada Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswi Jurusan Sosiologi Angkatan 2019 FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung*",¹⁶ penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengkaji fenomena hiperrealitas dalam *trend* fashion di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fashion tidak hanya berfungsi sebagai nilai guna, tetapi juga mengandung nilai tanda dan simbol yang mencerminkan fenomena hiperrealitas.
7. Jovanka Diva Pramita, Sulyana Dadan, Wiman Rizkidarajat (2024) Dalam jurnal berjudul "*Hiperrealitas Endorse dalam Media Sosial:*

¹⁵ Dwi Retnani Srinarwati "Proses simulasi-simulakra-hiperrealitas dalam majlis Taklim JN Surabaya" *Jurnal Komunikasi Profesional*, e-ISSN: (2022) 514-555

¹⁶ Shafitri Nurul Husna, "hiperrealitas trend pada media sosial Instagram di kalangan mahasiswi jurusan sosiologi Angkatan 2019 Fisip UIN Sunan Gunung Djati Bandung." *Tesis UIN Sunan Gunung Djati Bandung* (2023).

Upaya Influencer di Kalangan Mahasiswa Unsoed dalam Menciptakan Konten di TikTok”¹⁷, penelitian kualitatif ini mengeksplorasi fenomena hiperrealitas. Hasil penelitian mengungkapkan realitas sebenarnya telah “mati” dan digantikan oleh ruang virtual, terutama dalam praktik endorsement oleh influencer di kalangan mahasiswa Unsoed.

8. Fendi Utomo (2023) Dalam tesis berjudul “*Virtual Konstruksi Narasi Propaganda dalam Rekrutmen Online ISIS*” di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta¹⁸. Dengan tujuan mengetahui konstruksi narasi propaganda ISIS melalui rekrutmen online. Metode yang digunakan kualitatif dengan teori hiperrealitas dan simulakra Jean Baudrillard. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ISIS menggunakan sedikitnya 21 platform media sosial untuk rekrutmen online.
9. Ahmad Suharno (2020) Dalam jurnal berjudul “*Fenomena Hiperrealitas sebagai Sumber Penciptaan Naskah Drama ‘Dongeng Seputar Menara dan Ritus-Ritus’ Fakultas Seni Indonesia Yogyakarta*”¹⁹ Penelitian ini bertujuan mengkaji fenomena hiperrealitas dalam kehidupan masyarakat konsumen melalui naskah drama. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa naskah drama tersebut merupakan hasil kreatif yang terinspirasi oleh fenomena sosial

¹⁷ Jovanka Diva Pramita, Sulyana dadan, Wiman Rizkidrajat. “hiperrealitas Endorse dalam media sosial: Upaya Influencer di kalangan Mahasiswa Unsoed dalam menciptakan konten di Tiktok” *Jurnal penelitian inovatif* (2024), 20.

¹⁸ Fendi Utomo, “Virtual Caliphate: Kontruksi Narasi Propaganda Dalam Rekrutmen Online ISIS” *Tesis, Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga* (Jogjakarta, 2023), 207-208

¹⁹ Ahmad Suharno. “Fenomena hiperrealitas sebagai sumber penciptaan naskah drama dengan judul dongen seputar menara dan ritus-ritus” *Jurnal Publikasi Karya Ilmiah* (2020), 11.

hiperrealitas, dengan proses kreatif yang dapat ditafsirkan secara beragam.

10. Ulya Himawati, Nurul Azizah, Ali Imron (2022) Dalam jurnal *Education Research* berjudul “*Hiperrealitas sebagai Simbol Dakwah Santri Millennial Masa Pandemi Covid-19*”,²⁰ Dengan tujuan memberikan bekal kepada santri tentang etika dakwah di era digital. Metode yang digunakan adalah kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa santri mampu memanfaatkan ilmu agama dan teknologi secara optimal berbasis Al-Qur’an dan Hadis di media sosial.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Adhalia Zatalini, 2021. “Pengaruh Hiperrealitas Dalam Media Sosial Terhadap Gaya Hidup konsumtif Siswa Negeri Se- Kota Pontianak”	Konteks penelitian sama mengenai hiperrealitas dalam media sosial	Penelitian pendekatan kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif
2.	Ayu Febriana. 2021. Dalam jurnal berjudul	Fokus penelitian mengenai media	kajian penelitian pemanfaatan media

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

²⁰ Ulya Himawati, Nurul Azizah, Ali Imron. “Hiperrealitas Sebagai Simbol dakwah santri Millennial Masa pandemi covid 19”. *Jurnal education Research* (2022) 119.

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	“Pemanfaatan Tik-Tok Sebagai Media Dakwah: Studi Kasus ustad Syam, di Akun @Syam-Elmasury”	yakni tiktok dan memanfaatkan fitur live streaming serta menggunakan metode kualitatif	dakwah, sedangkan penelitian ini mengenai kajian hiperrealitas pesan dakwah
3.	Gede Agus Siswadi. 2021. Dalam jurnal berjudul “ Hiperrealitas di media sosial dalam Perspektif simulacra Jean Baudrillard (Studi Fenomenologi pada Tren Foro Prewedding di Bali.	Pada kajian penelitian memfokuskan pada hiperrealitas jean Baudrillard dan sama menggunakan metode pendekatan kualitatif	Perbedaanya Proses simulasi menggambarkan trend foto Prawdewding sedangkan penelitian ini menggambarkan proses terjadinya hiperrealitas dakwah
4.	Neng Ayu Saadah. 2022. “Dakwah Melalui Live Streaming Tiktok Pada Mobile Leegends Aku Abizkakaiaa”.	Pendekatan sama Kualitatif serta kesamaan kajian dakwah mengenai yang terjadi pada media yang sama yaitu Tiktok	Deskripsikan dakwah media Mobile Legends sedang penelitian ini mendeskripsikan hiperrealitas di media sosial Tiktok

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
5.	Dwi Retnani Srinarwati, 2022. Dalam jurnal berjudul “Proses simulasi, simulakra, hiperealitas dalam Majelis Taklim JN Surabaya”.	Kesamaannya meneliti fenomena hiperrealitas dengan pendekatan kualitatif	objeknya yaitu mengenai Majelis Taklim JN sedangkan penelitian ini objeknya media akun Tiktok
6.	Shafitri Nurul Husna. 2023. Tesis berjudul “Hiperrealitas Trend Fashion Pada Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswi Jurusan Sosiologi Angkatan 2019 FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung	Kajian penelitian ini fokus pada proses hiperrealitas dan simulakra.pendekatan penelitian kualitatif, penelitian. Menyoroti budaya baru yang muncul akibat adanya hiperrealitas	Penelitian ini menekankan pada Trend Fashion yang tampil di kalangan Mahasiswi FISIP UIN sedangkan penelitian ini pada menekankan pada Pesan dakwah melalui Tiktok.

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
7.	Jovanka Diva Pramita, Sulyana Dadan, 2024 “Hiperrealitas Endorse dalam Media Sosial: Upaya Influencer di Kalangan Mahasiswa Unsoed Menciptakan Konten di TikTok.	Kajian dan teorinya menggunakan Hiperrealitas simulacra dengan media Tiktok. Dengan metode penelitian kualitatif.	Kajian penelitian Hiperrealitas Endores dalam media sosial sedangkan penelitian ini menekankan pada kajian hiperrealitas pesan dakwah.
8.	Fendi Utomo. 2023. Dalam Tesis berjudul “Virtual Caliphate: Kontruksi Narasi Propaganda Dalam Rekrutmen Online Isis” Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Jogjakarta	Teori yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan teori hiperrealitas dan simulacra dari Jean Baudrillard dengan menggunakan pendekatan penelitian yaitu kualitatif	Menekankan Pada kontruksi narasi propaganda dalam rekrutmen online Isis. Sedangkan penelitian kami fokus pada hiperrealitas pesan dakwah di media tiktok
9.	Ahmad Suharno. 2020. Dalam jurnal “Fenomena hiperrealitas sebagai sumber penciptaan	Teori menggunakan hiperrealitas dan simulacra dari Jean Baudrillard dengan	Fokusnya mengenai hiperrealitas naskah Dongen, sedang penelitian ini

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	naskah drama dengan judul dongen seputar menara dan ritus-ritus”	menggunakan pendekatan penelitian yaitu kualitatif	hiperrealitas pesan dakwah di akun tiktok
10	Ulya Himawati, Nurul Azizah, Ali Imron 2022. Dalam jurnal “Hipperealitas Sebagai Simbol Dakwah Santri Millenial Masa Pandemi Covid-19	Teori yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan teori hiperrealitas Jean Baudrillard pendekatan yaitu kualitatif	Dalam penelitian ini menggunakan semua media sosial . sedangkan dalam penelitian ini hanya mendgggunakan media sosial Tiktok.

Sumber: Data diolah dari Penelitian terdahulu 2020-2024

Kontribusi penelitian-penelitian tersebut memperkuat landasan teori dan memberikan gambaran tentang konsep dan asumsi dalam penelitian ini.

B. Kajian Teori

1. Teori Hiperrealitas

Hiperrealitas menghapuskan batas antara yang nyata dan yang imajiner. Perpaduan antara kepalsuan dan keaslian, masa lalu yang bercampur dengan masa kini, tanda yang melebur dengan realitas, serta fakta yang bersimpang siur dengan rekayasa. Kategori seperti kebenaran, kepalsuan, keaslian, isu,

dan realitas seolah-olah tidak berlaku lagi dalam dunia seperti itu, sehingga membentuk kesadaran diri (*self-consciousness*) yang dasarnya palsu.²¹

Menurut Umberto Eco, filsuf dan novelis kelahiran Alessandria pada 5 Januari 1932, dalam bukunya “*Bertamasya di Alam Hiperrealitas*” yang dikutip oleh Yasraf Amir Piliang, hiperrealitas dapat ditemukan pada fenomena seperti Las Vegas, Hollywood, Disneyland, serta arca dan patung yang dibuat mirip dengan aslinya.

Hiperrealitas menghadirkan kembali sesuatu yang hilang dan merekonstruksi sesuatu sehingga tampak asli.²² Dahulu konsep hiperrealitas diaplikasikan pada bisnis, sedangkan saat ini hiperrealitas telah menyusup ke berbagai aspek kehidupan, termasuk budaya, politik, dan agama.²³

Beberapa dampak yang terjadi akibat hiperrealitas antara lain:

1) Komsumsi Simbol

Orientasi komsumsi yang semula untuk kebutuhan hidup menjadi gaya hidup, bukan lagi menjadi nilai guna atau nilai fungsi. Merek dianggap lebih penting dan memberikan nilai citra yang baik untuknya.²⁴

²¹ Ulya Himawati, Nurul Azizah, Ali Imron. “Hiperrealitas Sebagai Simbol...”,119

²¹ Yasraf Amir Piliang. Dunia yang dilipat; tamasya melampaui batas-batas kebudayaan. (Bandung: Matahari, 2011),11.

²¹ Yasraf Amir Piliang. Dunia yang dilipat... ,11.

²² Yasraf Amir Piliang. Dunia yang dilipat... ,11.

²³ Indra Gunawan Masman, “Dunia Hiperrealitas” *Tayangan Chanel youtube Heartline* , 16 Mei 2023 pada 18.00 www.youtube.com/heartlinenetwork

²⁴ Fahrudin Faiz “Hiperrealitas (kunci & Strategi era baru menghadapi media sosial)” *di Chanel youtube Ruang rindu*, tayang 15 Januari 2023.

2) Drugstore

Adalah sebuah toko yang menjual barang kebutuhan yang menghindari spesialisasi barang dagangan. Kita diperlakukan sebagai objek tidak diperlakukan sebagai subjek oleh pemilik modal. Sehingga di balik rasa nyaman yang diperoleh masyarakat, justru masyarakat secara tidak langsung ditipu adanya drugstore dan hal ini mengakibatkan daya konsumtif meningkat.²⁵

3) Sampah Visual

Sampah yang mendistorsi alam bawah sadar kita. Sampah visual ini berwujud iklan. Iklan yang terus menerus terpampang memiliki pengaruh dalam pikiran Masyarakat untuk membeli produk tersebut, artinya hal ini membentuk eksistensi di benak Masyarakat.²⁶

4) Distingsi

Distingsi adalah jarak sosial yang diakibatkan oleh selera. Selera timbul karena konsumsi simbol yang berbeda. Gaya akan membentuk satu komunitas. Distingsi menciptakan sekat sosial pada zaman

Masyarakat yang ingin terlihat kaya saat ini dia tidak perlu dilihat dari latar belakang orang berkecukupan namun cukup memakai, mengikuti gaya konsumtif orang-orang kaya. Karena yang di pakai dan yang di tampilkan menunjukkan dirinya.²⁷

²⁵ Fahrudin Faiz "Hiperrealitas....," 15 Januari 2023

²⁶ Fahrudin Faiz "Hiperrealitas....," 15 Januari 2023

²⁷ Fahrudin Faiz "Hiperrealitas....," 15 Januari 2023

5) Status Sosial Masyarakat

Hubungan manusia di dalam system kapitalis telah ditransformasikan dalam hubungan objek yang dikontrol kode atau tanda. Perbedaan status sosial dimaknai sebagai perbedaan konsumsi tanda. Semua hal dalam status sosial akan diukur dengan apa yang dikonsumsi. Mengonsumsi objek tertentu menandakan kita sama atau berbeda dengan kelompok sosial tertentu. Adanya setinggi apa posisi di dunia sosial itu *ekuivalen* dengan apa yang dikonsumsi dan menampilkan apa yang diproduksi.²⁸

6) Hilangnya ruang publik

Penyebab hilangnya ruang privat dan ruang publik yang tidak terjaga adalah ekstasi komunikasi. Ekstasi komunikasi menyebabkan ruang publik bukan lagi menjadi tontonan dan ruang privat tak lagi rahasia.²⁹

2. Simulakra

Simulasi adalah realitas kedua yang bereferensi pada dirinya sendiri. Simulasi tidak memiliki relasi langsung dengan realitas³⁰ Situasi simulakra akan berpengaruh pada seluruh kehidupan.

Pada era ekstasi komunikasi terlihat benar adalah yang utama. Yang semu dianggap fakta misalnya isu dalam berita yang dianggap fakta, akibatnya yang terjadi di era ini adalah tindakan komunikasi lebih penting daripada makna komunikasi, medium komunikasi lebih penting

digilib.uinkhas.ac.id . digilib.uinkhas.ac.id . digilib.uinkhas.ac.id . digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

²⁸ Fahrudin Faiz "Hiperrealitas....," 15 Januari 2023

²⁹ Fahrudin Faiz "Hiperrealitas....," 15 Januari 2023

³⁰ J Baudrillard, *Simulakra and simulation....*,20

daripada isi komunikasi, tujuan komunikasi tidak penting tapi konotasi komunikasi lebih penting. Petanda lebih penting dari tanda.³¹ Petanda menjadi mati karena tanda sudah tidak lagi mempresentasikan sesuatu.³²

Dalam pengertian ini simulasi menciptakan realitas baru atau lebih tepatnya realitas imajiner yang dianggap real.³³ Namun Seperti yang diungkapkan Baudrillard dalam *simulation*, yang dikutip oleh Piliang, bahwa simulasi adalah penciptaan model-model realitas yang tidak ada referensinya pada realitas hyperreal.³⁴ Simulasi bukan lagi meniru atau menduplikat menggantikan tanda-tanda nyata atau real itu sendiri.³⁵

Menurut Baudrillard yang menandai konsumerisme adalah objek simulasi yang disebut *kitsch*. *Kitsch* adalah objek tiruan atau imitasi yang timbul akibat adanya mobilitas sosial. Objek *Kitsch* biasanya diproduksi lebih besar atau lebih kecil dari aslinya.³⁶

Dalam esainya yang berjudul “*The Procession of Simulacra*”, Baudrillard mengatakan “Simulakra pergantian tanda nyata untuk yang tidak nyata bukan lagi perkara imitasi atau duplikasi”.³⁷ karena diruang simulacra terdapat proses representasi objek yang merubah atau mengganti objek itu sendiri³⁸.

³¹ Fahrudin Faiz “Hiperrealitas...”, 15 Januari 2023

³² Yasraf Amir pilliang. *Semiotika dan Hipersemiotika: Gaya, kode, & matinya makna*. (Bandung: Matahari: 2012), 42.

³³ Bagong Suyanto, *Anatomi dan perkembangan teori sosial* (Yogyakarta: Aditya media Publishing, 2010), 404.

³⁴ Yasraf Amir Piliang. *Posrealitas*, (Yogyakarta & Bandung: Jalasutra, 2004):71.

³⁵ Haryatmoko, *membongkar Rezim kepastian Pemikiran Kritis post-strukturalis*, (Yogyakarta PT Kansius, 2016), 78-79.

³⁶ Baudrillard, J.P. *La Societe de Consommation...*, 78-79.

³⁷ Baudrillard, Jean, *Simulacra and Simulation...*) 2.

³⁸ Siswadi, Gede Agus. *Hiperrealitas di media sosial...*, 114-126.

Kondisi ini dikarenakan imaji yang disajikan oleh media secara terus-menerus dan *audiens* tidak memiliki kemampuan membedakan yang nyata dengan yang nampak nyata (palsu)³⁹

Term simulacra melalui tahap empat proses yaitu

- a) Tanda yang merepresentasikan realitas,
- b) Tanda kedua mendistorsi realitas,
- c) Tanda ketiga realitas semakin kabur, bahkan hilang sehingga tanda merupakan representasi dari representasi itu sendiri,
- d) Tanda bukan lagi berhubungan dengan realitas.⁴⁰

3. Realitas paliatif

Baudrillard mengatakan “Siapapun yang berpura-pura sakit dapat tinggal ditempat tidur dan membuat semua orang percaya bahwa ia sakit. Siapapun yang berpura-pura sakit akan menghasilkan sebagian dari gejala-gejala tersebut” berpura-pura mengancam antara yang benar atau palsu. Gejala yang dihasilkan tidak akan dianggap fakta alam, maka setiap penyakit dapat dianggap sebagai sesuatu yang dapat disimulasikan dan pengobatan kehilangan maknanya karena pengobatan hanya untuk penyakit “nyata” menurut penyebab objektifnya.⁴¹

Simulator menampilkan kedok mereka dan menyatakan identifikasi yang jelas. Sehingga simulator yang sangat bagus dalam dunia pasien ini adalah homoseksual, pasien jantung, atau orang gila karena ragu

³⁹Rulli Nasrullah “Memem dan islam...”, 126.

⁴⁰Rulli Nasrullah “Memem dan islam...”, 126.

⁴¹Baudrillard J, *The Prosessing of simulakra...*, 3.

membedakan antara benar dan salah “jika dia pandai bertingkah gila, itu karena dia memang gila.”⁴²

Fenomena seperti hiperrealitas membuat dan membentuk manusia kedalam kondisi realitas yang dimainkan oleh suatu citra tertentu. Kondisi ini membuat masyarakat terkungkung dalam dunia manipulasi, sehingga kondisi ini tidak akan berhenti selalu berinovasi dan manusia tidak berhenti mengurai waktu untuk mengomsumsi.⁴³ Sedang dinamika manusia komunikasi yang luas ini selalu dipengaruhi perkembangan teknologi yang semakin canggih.⁴⁴

4. Pesan Dakwah sebagai komodifikasi agama

Pesan dakwah berhubungan dengan makna yang diterima oleh seseorang.⁴⁵ Dakwah Islam yang merujuk pada fitrah manusia didalamnya terdapat kebenaran yang hadir pada diri Mad'u yang diterima dengan ketulusan.⁴⁶ Dakwah timbul dari pribadi dan golongan karena dakwah merupakan suatu kewajiban yang dibebankan kepada umatnya oleh agama.⁴⁷

Islam merupakan agama seruan. Sebagai agama Dakwah, Islam selalu support hamba-hambanya agar bersikap dinamis dan berkembang dengan berdakwah. Karena kemajuan atau kemunduran Islam bergantung

⁴² Baudrillard, Jean, *The Procession of Simulacra* ..., 4.

⁴³ Haryatmoko, *Membongkar Rezim...*, 81.

⁴⁴ Kun Wazis “Wacana Komunikasi Pesantren di era 4.0” *Indonesian Journal of Islamic Communication, Vol3 no1* (2020)88-107.

⁴⁵ Setiawati, Rini, Jasmadi, Ayu Ashilawati, “Pesan Dakwah Tentang Hijrah Dari Dunia Hallyu pada Instagram @Xkwers” *Jurnal Komunika 1 UIN Raden Intan Lampung, 9 Vol.4 no1. (2021)*, 79-94.

⁴⁶ Ahidul Asror” Dakwah Transformatif Lembaga pesantren dalam Menghadapi Tantangan Kontemporer” *Jurnal Dakwah Vol Xv.No 2* (2014) 290-312.

⁴⁷ M.Quraish Shihab, *Membumikan Alquran*, (Bandung:Mizan 1994).164-163.

pada aktivitas dakwah yang dilakukan oleh para penganut atau hambanya. Maka dari itu setiap muslim memiliki hak dan kewajiban dalam berdakwah.⁴⁸

Semaraknya kegiatan aktivitas dakwah terlihat diberbagai media yang sekilas terlihat dakwah meluas dimasyarakat baik online maupun offline dalam penyebaran pesan dakwah lewat teknologi sehingga semua berpeluang menjadi pendakwah karena itu dakwah tidak lagi terkesan monoton.⁴⁹

Dengan pendekatan fungsi spiritual agama yang memposisikan agama sebagai objek ataupun pembantu objek untuk menjadikan suatu komoditas yang pantas dikonsumsi maka hal itu disebut komodifikasi agama. Menariknya identitas Islam sangat mudah dikenal berdasarkan simbol-simbolnya.⁵⁰

Sedangkan menurut Mosco “*Commodification is the process of transforming use values into exchange values*” komodifikasi merupakan suatu proses transformasi dari nilai guna menjadi nilai tukar.⁵¹

Komodifikasi sangat erat hubungannya dengan kapitalisme. Max Weber dalam bukunya *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism* mengungkapkan fenomena kapitalisme erat hubungannya dengan semangat religiusitas, dua aspek ini ini dipertemukan dalam satu titik yang

⁴⁸ Siti Humaningsih. “Dimensi Dakwah dalam Tradisi Sedekah Bumi”. *Jurnal Anida Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Volume 21, Nomor 1, (2021), 42.*

⁴⁹ Rachmawati, Farida “Rethinking Usawah Hasanah: Etika Dakwah dalam Bingkai Hiperrealitas” *Jurnal Ilmu Dakwah Vol. 35, No.2, (Juli –Desember 2015) 19.*

⁵⁰ Rulli Nasrullah dan Dudi Rustandi. “Meme dan Islam....”, 126.

⁵¹ Max Weber, *Sosiologi Agama*. (Yogyakarta: IRCiSoD, 2009).20.

Bernama komodifikasi agama dengan teknis membungkus produk bernuansa agama.⁵²

Komodifikasi agama merupakan usaha yang menjadikan nilai-nilai keimanan dan simbol-simbol keagamaan dikomersialisasikan sehingga memiliki nilai jual dan berorientasi pada profit semata.

Bentuk komodifikasi bermacam-macam, seperti komodifikasi konten, komodifikasi ilmu pengetahuan, komodifikasi agama dan masih banyak lagi.⁵³ Komponen-komponen atas simbol agama dimodifikasi oleh para pemeluk kepentingan sebagai variabel pendukung penjualan produknya untuk menyentuh sisi transidental lalu dijadikan identitas sosial mereka.⁵⁴

Interaksi keagamaan atau yang terkait dengan isu-isu keagamaan pun tampak menjadi salah satu domain yang tidak terlepas dari hiperrealitas bahasa media sosial. Bahasa agama merupakan bahasa alquran atau hadis yang diterjemahkan ke dalam hubungan interaksi antara sesama.⁵⁵

Bahasa agama yang berasal dari berbagai media digital termasuk media sosial yang terdeteksi oleh mesin pencari tersebut menunjukkan gambaran tentang agama (Islam) yang berbeda, bahkan bertolak belakang secara makna.⁵⁶ Emile Durkheim dalam karyanya yang terkenal *Les Formes Elementaires de la vie Religieuse*, Agama dapat dipahami berdasarkan realitas konkritnya. Ada empat unsur pokok dalam agama,

⁵²Mosco, M. *The Political Economy of Communication*. (SAGE Publisher 2009), 9.

⁵³Zailani, Muh. Rizki, Roma Ulinuha, "Komodifikasi Agama sebagai Identitas Kesalahan Sosial". *Jurnal Riset Agama* Volume 3, Nomor 1 (April 2023): 249-265

⁵⁴Zailani, Muh. Rizki, Roma Ulinuha. "Komodifikasi....", 249-265

⁵⁵Rulli Nasrullah dan Dudi Rustandi. "Meme dan Islam....", 126.

⁵⁶Rulli Nasrullah, Meme dan Islam...., 114-126.

yaitu emosi keagamaan, sistem kepercayaan, sistem upacara, dan komunitas keagamaan.⁵⁷ Emosi keagamaan menyebabkan manusia menjadi religius.⁵⁸

Agama merupakan tema penting yang dapat membangkitkan perhatian serius terutama dalam masalah moral, etika, dan estetika.⁵⁹ Pesan-pesan keagamaan juga memungkinkan adanya pesan-pesan kebohongan melalui postingan-postingan yang tidak bertanggungjawab.⁶⁰

Mengutip Baudrillard, Yasraf Amir Piliang dalam bukunya “*Bayang-bayang Tuhan*”, kegiatan keagamaan apabila telah menjadi bagian media. Karena menjadi bagian dari masyarakat tontonan, agama tidak bisa dilepaskan dari trik-trik psikologis yang bertujuan membentuk daya tarik, *eye catching*, persuasi, dan keterpesonaan.⁶¹ Jika realitas simulacra masuk dalam realitas keagamaan, maka yang akan terjadi bukanlah manfaat dan makna spritual melainkan keterpesonaan sehingga makna dari kesempurnaan, keindahan, dan semangat spritual yang ada dalam keagamaan itu akan lenyap begitu saja.⁶²

Kegiatan ritual keagamaan digiring ke dalam perangkat artifisial, sebagai cara menciptakan daya tarik dan keterpesonaan massa.⁶³

⁵⁷ Emile Durkheim, *The Elementary Forms of Religious Life*, terj. Karen E. Fields, (New York: The Free Press, 1995):21-21.

⁵⁸ Jannah, Siti Raudhatul, “Kegalauan Identitas: Delema Muslimin dan Hindu di Bali”. *Jurnal Studi Keislaman*, Volume 16 Nomor 2 (Desember 2012).

⁵⁹ Win Usuluddin, “Elusidasi Filosis Kebhinekaan Keagamaan: Refleksi Atas Pluralisme Keberagamaan Era Postmodern”. *Ulumuna Jurnal Studi Keislaman*, Vol XIV Nomor 1 Juni (2010).

⁶⁰ Minan Jauhari, “Media Sosial...”, 118-135.

⁶¹ Yasraf Amir Piliang, *Bayang-bayang Tuhan...*, 169.

⁶² Yasraf Amir Piliang, *Dunia Yang Dilipat...*, 38.

⁶³ Rachmawati, Farida” Rethinking Uswah Hasanah, 169

Keterpesonaan ini akan menimbulkan kejutan informasi keagamaan yang dalam hal ini jika tidak ada kesiapan dalam menerimanya informasi tersebut maka akan terjadi epilepsi komunikasi.

Epilepsi komunikasi agama adalah informasi agama yang berisi kejutan-kejutan yang menjadikan sesuatu itu terlihat wow. Suatu penyakit yang dikarenakan adanya *sock* penerimaan informasi.⁶⁴ Akibatnya komunikasi keagamaan menjadi dangkal. Epilepsi membuat agama sebagai subjek kejutan, agama hanya dielaborasi aspek *wownya*. Agama dalam kebenaran sejati menjelma menjadi *simulacra*.⁶⁵

Kegiatan keagamaan yang dimuati citra-citra tertentu yang bersifat profan yang sama sekali terlepas dari konteks kesucian ibadah.⁶⁶

Ketika ritual keagamaan terseret ke dalam ruang-ruang pengaruh tersebut (komoditas, konsumerisme, citra) maka semakin menjauhkannya dari makna dan nilai-nilai hakikinya.⁶⁷ Ketika berbagai aspek kegiatan ritual keagamaan tersebut secara hakiki tidak lagi berkaitan dengan model yang dicontohkan dan dalil-dalil yang telah digariskan, maka hal yang berkembang adalah apa yang disebut hiperrealitas ritual (*hyper-reality of ritual*) atau hiperritual (*hyper-ritual*), yaitu realitas ritual keagamaan yang telah melampaui hakikat ritual itu sendiri.⁶⁸

⁶⁴ Fahrudin Faiz "Jean Baudrillard: Hiperrealitas", 14 Juli 2024.

⁶⁵ Fahrudin Faiz dalam tayangan *Hiperrealitas (kunci & Strategi era baru menghadapi media sosial)* dalam Chanel youtube Ruang rindu tayang pada 15 Januari 223

⁶⁶ Rachmawati, Farida "Rethinking", 19

⁶⁷ Rachmawati, Farida "Rethinking", 19.

⁶⁸ Yasraf Amir Piliang, *Bayang-bayang*, 320-321.

Sedekah yang dikontenkan lewat berbagai platform tidak lepas dari peran penting teknologi pada era digital. Konten sedekah memiliki banyak peminat, sehingga konten mendapatkan penonton dan *subscriber* atau pelanggan yang dapat digunakan untuk memonetisasi saluran.⁶⁹

Citra pada simulasi dalam simbol agama pada akhirnya menciptakan suatu realitas baru yang tanpa historisitas kebenaran, suatu realitas yang berbeda dengan realitas yang riil.⁷⁰

5. Media Sebagai Perpanjangan Manusia

Teori media ini, media memperpanjang kemampuan manusia untuk memenuhi kebutuhan, mengatasi kendala, memudahkan kehidupan. Singkatnya sebagai perluasan pancaindra.⁷¹ Konsep McLuhan media adalah "*The Medium is the Message.*" Media baru, tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga mengubah struktur sosial dan kebiasaan budaya, karena informasi atau pesan harus mengandung motif, karena motif akan mendorong atau mempengaruhi perilaku.⁷²

Media telah menggiring individu memasuki ruang yang memungkinkan saling berinteraksi. Internet kini telah membentuk ruang maya bertegur sapa secara interaktif yang kemudian kita kenal dengan istilah

⁶⁹ Fiaunillah, Nuril Miladi dan Ririn Noviyanti, "Konfigurasi Filantropi Islam Era Digital: Studi Peran Sedekah Pada Aplikasi Media Sosial Youtube", *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah* Volume 6, Nomor 2, Oktober (2022), 51-63

⁷⁰ Chairunnisa, Amadona Farninda, Mayasari, Fardiah Oktariani Lubi, "Hiperealitas dalam Media Sosial (Fenomena Makan Cantik di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2019 Universitas Singaperbangsa Karawang," *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic*, (2020), 130

⁷¹ Idi Subandy Ibrahim & Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi dan Komodifikasi Mengkaji Media dalam Dinamika Globalisasi*. (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014), 95.

⁷² Richard West dan Lynn H. Turner. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Edisi 3*. (Jakarta: Salemba Humanika.2010), 207.

cyberspace.⁷³ Segala kemudahan yang dihasilkan oleh teknologi tersebut kemudian membuat manusia semakin memiliki ketergantungan dan peminat yang tinggi⁷⁴.

Dunia maya yang dibangun dan dikonstruksi melalui jaringan internet dapatlah membangun daya rangsang dan emosi besar penggunanya.⁷⁵ Kemudahan yang ditawarkan Tiktok bertujuan agar kreator dapat membuat konten yang lebih relevan sesuai kebutuhan para pengguna media sosial. Hal ini sejalan dengan *Media Ecology Theory* (MET) atau Teori Ekologi Media yang dicetuskan McLuhan digunakan untuk memahami realitas media baru⁷⁶ seperti Tiktok.

Fitur siaran langsung di Tiktok dapat dilakukan apabila pengguna sudah memiliki minimal seribu pengikut. Cara lain yang dapat dilakukan pengguna untuk menggunakan fitur ini adalah mendaftarkan akun mereka menjadi akun *Affiliate*.⁷⁷ Selain jenis *Affiliate* ada juga jenis *sawer* atau *gift*.

6. Citra Diri

Dalam dunia hiperealitas, yang dilukiskan oleh Baudrillard, citra mempunyai peranan yang sangat sentral dalam mendefinisikan apa yang disebut realitas. dengan perkataan lain, citra itu sendiri yang kini disebut

⁷³ Kun Wazis, "Facebook Sebagai", 38-46.

⁷⁴ Jannah, Siti Raudhatul, Teknologi, Feminisme dan Eksistensi Cyborg, *BioKultur*, Vol. VIII/No.2/(Juli-Desember 2019), 1-22.

⁷⁵ Kun Wazis, "Facebook Sebagai", 38-46.

⁷⁶ Kun Wazis, "Facebook Sebagai", 38-46.

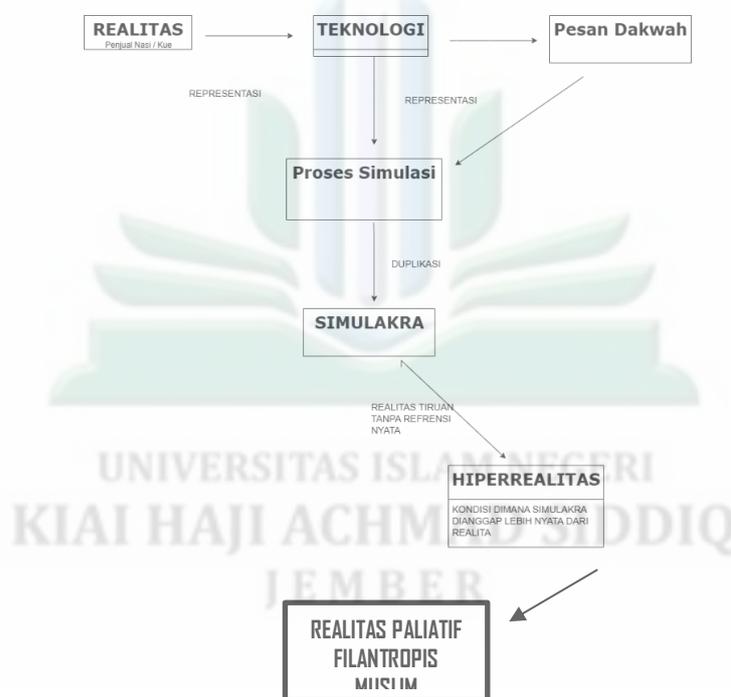
realitas, yang mendefinisikan eksistensi.⁷⁸ Hiperealitas dalam pesan agama menjadikan agama terkomodifikasi sehingga nilai - nilai agama yang seharusnya murni akan bergeser menjadi sebuah bentuk nilai tukar menggunakan fungsi-fungsi ini disesuaikan dengan kebutuhan manusia atas agama.⁷⁹ Agama menjadi lebih dekat dengan publik karena keterlibatan media.⁸⁰

C. Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual berfungsi sebagai panduan dalam menyusun sistematika penelitian.

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



⁷⁸ Yasraf Amir Piliang. *Posrealitas...*, 85.

⁷⁹ Husna, Asmahul. *Komodifikasi Agama : Pergeseran Praktik Bisnis Dan Kemunculan Kelas Menengah Muslim*, Jurnal Komunikasi Global, Volume 2, Nomor 2, (2018), 230.

⁸⁰ Abdullah, Irwan. *Di Bawah Bayang-Bayang Media: Kodifikasi, Divergensi, dan Kooptasi Agama di Era Internet*, Jurnal Sabda Volume 12, Nomor 2, (Desember 2017), 19.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada kemampuannya untuk mengakomodasi dan mengadopsi berbagai pandangan dunia.⁸¹ Pendekatan kualitatif dianggap lebih peka dibandingkan metode lain terhadap sifat refleksif dalam proses penelitian.⁸²

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, dengan teknik analisis media siber. Analisis media siber dinilai mampu mengungkapkan jarak antara realitas dan hiperrealitas yang dipengaruhi oleh perangkat komputer.⁸³

Penelitian ini akan dilaksanakan pada tanggal 1 Februari hingga 28 Februari 2025. Analisis media siber (AMS) mendeskripsikan data melalui empat level yaitu level ruang media, dokumen media, objek media, dan level pengalaman.⁸⁴ Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi gabungan, sedangkan analisis data dan hasil penelitian akan menekankan pada pemaknaan yang mendalam.

⁸¹ Robert K. Yin, *Qualitatif research from start to finish second edition*, (New York; The Gilford Press 2016),301.

⁸² Husaini Usman dan Akbar, *Metode Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 41-52

⁸³ Nasurullah “ Riset Khalayak Digital” *Jurnal Sositologi* Vol.17, No.2 (2018),271-284

⁸⁴ Nasurullah, R. *Teori dan Riset MEDIA SIBER (Cybermedia)*. (Jakarta: Prenada Media Group,2022), 22.

Tabel 3.1

Level Analisis Media Siber

Tahap Level	Deskripsi
Level Ruang Media atau Media Space	Penampilan terstruktur ruang media : Akun Tiktok EkoJBR, Calz, Sitioktavianaviola.
Level Dokumen Media (Media Achive)	Isi yang tergambar atau aspek yang memberikan makna pada teks/desain : Teks wacana, Audiovisual pada akun Tiktok EkoJBR, Calz, Sitioktavianaviola.
Level Objek Media (Media Object)	Proses Interkasi di ruang virtual: Proses Komunikasi, Respon Komentar Pengguna
Level Pengalaman (Experiental Stories)	Efektivitas atau dampak yang terhubung dari ruang virtual dengan dunia nyata Pengelola akun, viewers/audien atau masyarakat.

Sumber: Adaptasi Peneliti, Nasrullah 2015

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada akun TikTok @EkoJBR, @Calz, dan @Sitioktavianaviola. Pengumpulan data berlangsung selama satu bulan, yaitu pada bulan Februari, untuk memastikan variasi konten yang diunggah dapat dianalisis secara komprehensif. Selain meneliti media siber tersebut, peneliti juga melakukan observasi langsung di lokasi saat akun TikTok @EkoJBR,

@Calz, dan @Sitioktavianaviola melakukan siaran langsung. Lokasi siaran langsung tersebut berada di Kota Jember, tepatnya di Jalan Gajah Mada depan KFC, samping Masjid Raudhatul Muhlisin, serta di samping Laboratorium Sima Jember

C. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti menjadi penentu dalam memperdalam data pada objek penelitian yang telah ditentukan. Penetapan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, pengumpul data, penilai kualitas data, menganalisis, menafsirkan dan menarik kesimpulan. Dalam penelitian kualitatif manusia sebagai instrument utama karena berperan sebagai alat pengumpul data.⁸⁵

D. Subjek Penelitian

Langkah awal menentukan subjek penelitian dapat mempermudah jalannya penelitian.⁸⁶ Subjek penelitian untuk observasi dipilih menggunakan teknik purposive. Subjek penelitian untuk observasi dipilih menggunakan teknik *purposive*, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dalam penelitian ini, subjek atau informan yang menjadi fokus meliputi:

1. Tayangan akun TikTok @EkoJBR, @Calz, dan @Sitioktavianaviola
2. Pemilik akun TikTok @EkoJBR, @Calz, dan @Sitioktavianaviola, yaitu Bapak Eko, Viana, dan Calz Muhammad Hermanto

⁸⁵ Robert K. Yin, *Qualitatif Research* ,...29

⁸⁶ Sugiyono, *Memahami penelitian*,... 53.

3. Audien online dari akun TikTok @EkoJBR, @Calz, dan @Sitioktavianaviola, yaitu Sri, Ammar, dan Abang.
4. Masyarakat sekitar lokasi saat siaran langsung berlangsung, yaitu Ecka, Wahyu, Risa, Rizqi, dan tukang becak.

E. Sumber Data

Data yang dikumpulkan haruslah menyeluruh untuk memastikan kualitas penelitian.⁸⁷ Sumber data dianggap sangat penting untuk mendukung dan memastikan keberhasilan penelitian.⁸⁸

Adapun sumber data yakni:

1. Sumber data primer meliputi tayangan akun TikTok @EkoJBR, @Calz, dan @Sitioktavianaviola yang bertema berbagi, audien dalam room live streaming, pengelola akun TikTok @EkoJBR, @Calz, dan @Sitioktavianaviola, serta masyarakat sekitar lokasi produksi *live streaming* (masyarakat *offline*).
2. Sumber data sekunder adalah data pendukung seperti literatur, dokumen, dan tayangan konten di media.

F. Teknik Pengumpulan Data

Jika mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti akan mendapatkan data sesuai dengan standar.⁸⁹

Beberapa metode yang dilakukan oleh peneliti adalah:

⁸⁷ Sandu Siyoto, dan Ali Sodik. Dasar Metodologi Penelitian, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015) ,28.

⁸⁸ Nufian dan Wayan, Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu) Malang: UB. Press,2018), 49.

⁸⁹ Sugiyono, *Metode penelitian*....,62.

1. Observasi

Peneliti menggunakan observasi partisipatif karena merupakan teknik yang kompleks.⁹⁰ Dalam media siber peneliti mengikuti akun Tiktok serta menjadi *viewers* saat *live* sehingga dapat melihat aktivitas yang terjadi pada akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavianaviola. Data yang diperoleh dengan teknik ini yaitu:

- a) Mengamati proses hiperrealitas dakwah Akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavianaviol dalam dunia *online*.
- b) Mengamati lalu lintas interaksi, situasi dan kondisi Akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavianaviol baik online maupun *offline*

2. Wawancara

Untuk memperoleh informasi atau pendapat tentang suatu isi yang dialami perlu melakukan wawancara.⁹¹ Peneliti dalam hal ini memilih untuk menggunakan wawancara tidak terstruktur yang meliputi:

- a) Mengenai hiperrealitas dakwah akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavianaviola dalam menampilkan citra dirinya.
- b) Proses simulasi oleh Akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavianaviola yang menunjukkan hiperrealitas dakwah.

⁹⁰ Husaini Usman dan Akbar, *Metode ...*, 41-52

⁹¹ Dudi Iskandar, *Metode penelitian kualitatif*, cetakan 1 (Pati: Maghza Pustaka,2021)70.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yang relevan dengan observasi dan wawancara akan mendukung dan meyakinkan hasil penelitian yang berkualitas.⁹²

- a) Profil Akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavianaviola
- b) Tangkapan layar (*screenshot*) percakapan atau interaksi dalam komentar
- c) Dokumentasi saat *livestreaming* dan dokumentasi saat pembagian nasi dan makanan yang dibagikan

G. Analisis Data

Dalam tahap analisis data yaitu mengumpulkan semua data yang telah diperoleh lalu dianalisis menggunakan model analisis Milles dan Huberman⁹³ dengan empat langkah yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.⁹⁴ Berikut tahapan dalam analisis data :

1. Tahapan pertama, peneliti mengumpulkan semua data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi mengenaikajian penelitian.
2. Tahap kedua mereduksi data, tahap ini peneliti memilah data mentah agar mempermudah peneliti menyaring data.
3. Tahap ke tiga penyajian data. Data yang telah direduksi kemudian disajikan secara sistematis lalu kemudian dianalisis.
4. Tahap terakhir yaitu menarik Kesimpulan.

⁹² SuharsimiArikunto, *Prosedur penelitian suatu pendekatan Praktek* (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), 206.

⁹³ Sugiyono, *Metode penelitian.....*, 319

⁹⁴ Sugiyono, *Metode penelitian.....*, 319

H. Keabsahan Data

Keabsahan data akan diuji melalui triangulasi sumber⁹⁵ yaitu membandingkan informasi dari wawancara langsung dengan data yang diperoleh dari analisis konten. Lalu kemudian melakukan triangulasi untuk menguji dan mengecek data dengan sumber data dengan teknik yang berbeda.⁹⁶

I. Tahapan Penelitian

Ada tiga tahapan dalam penelitian yakni:

- a. Pra Penelitian
 - 1) Menyusun rencana riset termasuk penyusunan tema-tema utama.
 - 2) Menentukan subjek penelitian.
 - 3) Membuat perizinan.
 - 4) Menyiapkan perangkat dan alat untuk penelitian.
- b. Pelaksanaan Penelitian
 - 1) Pengumpulan data primer maupun sekunder.
 - 2) Transkripsi mengubah wawancara menjadi teks tertulis.
 - 3) Koding data mengidentifikasi kategori-kategori data.
 - 4) Data yang telah diperoleh dijadikan satu kemudian diklasifikasi.
- c. Pasca Penelitian
 - 1) Pemilihan data sesuai dengan yang dibutuhkan.
 - 2) Penyusunan data.
 - 3) Penyajian data dalam bentuk laporan.

⁹⁵ Endang Widi W, Teori dan praktik Penelitian Kuantitatif dan kualitatif, PTK, R&D (Jakarta : Bumi Aksara,2018), 183

⁹⁶ Sugiyono. *Memahami Penelitian* , ... 369.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat tiga profil akun TikTok yang akan dipaparkan, yaitu akun TikTok @EkoJBR, @Calz, dan @Sitioktavianaviola.

1. Profil Akun TikTok @EkoJBR

Akun TikTok @EkoJBR dimiliki oleh Ekoharyanto775, dengan jumlah pengikut sebanyak 10,1 ribu dan 29,1 ribu *likes*.⁹⁷ Konten utama akun ini bertema “Berbagi Kebaikan,” berupa pemberian makanan seperti nasi dan roti kepada para pengguna jalan. Akun ini dipercaya oleh *audien* dalam *room live streaming*-nya sebagai duta hadiah yang mendistribusikan *gift* yang nantinya diwujudkan dalam bentuk makanan nasi dan roti.

@EkoJBR melakukan *live streaming* setiap hari pukul 08.00–10.00 WIB yang berlokasi di depan KFC dan di daerah Gebang. @EkoJBR juga memiliki beberapa akun turunan yang saling berkaitan, yaitu:

- a) @EkoJBR dengan 101 ribu pengikut dan 201 ribu *likes*.
- b) @EKOJBR-1 dengan 279 ribu pengikut dan 422 ribu *likes*.
- c) @ekojbr3 dengan 1.010 pengikut dan 1.522 *likes*.
- d) @EkoMatalangit dengan 9.931 pengikut dan 9.333 *likes*.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

⁹⁷ Dokumentasi Profil Akun Tiktok EkoJBR, 02 Februari 2025.

e) @Boboy1-76 dengan 4.225 pengikut dan 12,7 ribu *likes*.⁹⁸

Foto profil akun @EkoJBR dipilih dengan cermat dan terbaik, menampilkan seorang perempuan yang merupakan istri dari Eko JBR. Foto tersebut memperlihatkan seorang muslimah taat dengan kerudung syar'i, lengkap dengan baju koko yang dikenakan oleh Eko di akun @EkoMatalangit.

Foto profil ini menampilkan senyum ramah dengan latar belakang pemandangan jalan raya yang dikonstruksi untuk menarik perhatian dan membangun kesan positif, mendukung aktivitas akun yang rutin berbagi sedekah setiap hari.

Bio akun @EkoJBR berisi pesan motivasi dan informasi yang mendukung validasi identitas sebagai content creator dakwah. Pada bio tertulis: “Dengan Berbagi Semoga Panjang Umur, Sehat, Diganti dengan Rejeki yang Berkah Melimpah” dan terhubung dengan tautan <https://bit.ly/#WgWRoz>.⁹⁹ Bio ini sangat penting karena berfungsi sebagai *elevator pitch* untuk menarik pengikut baru. Kalimat serupa terdapat di setiap akun turunan dan mewakili tema konten yang mengusung kemanusiaan serta syiar agama dalam pesan dakwah untuk saling berbagi, mengasihi orang yang tidak mampu, dan membantu mereka yang membutuhkan.

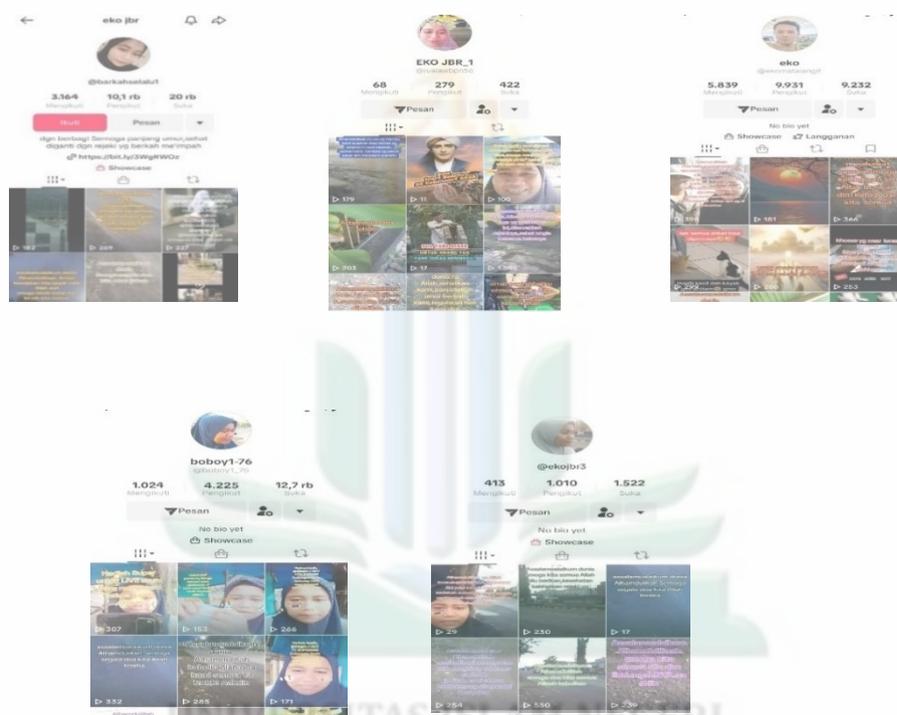
⁹⁸ Eko, Wawancara 11 Februari 2025

⁹⁹ Dokumentasi Profil Akun Tiktok EkoJBR, 02 Februari 2025.

Menurut EkoJBR, tujuan dari konten ini adalah memudahkan kegiatan kemanusiaan dan saling berbagi, baik untuk kalangan muslim maupun non-muslim, karena sifat kontennya tidak terbatas.

“Kegiatan ini bukan hanya untuk orang Islam, tapi untuk semua kalangan agar kegiatan ini memudahkan orang yang ingin berbagi kepada sesama.”

“Saya ingin kegiatan ini bisa bermanfaat bagi orang lain, baik dari audien saya maupun masyarakat sekitar saya.”



Gambar 4.1 Foto profil akun yang dimiliki oleh bapak Eko Hariyanto.

2. Profil Akun Calz

Akun TikTok ini dimiliki oleh By_Nacz Satrio, dengan jumlah pengikut sebanyak 5.069, 6.772 likes, dan mengikuti 2.419 akun lainnya. Akun

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

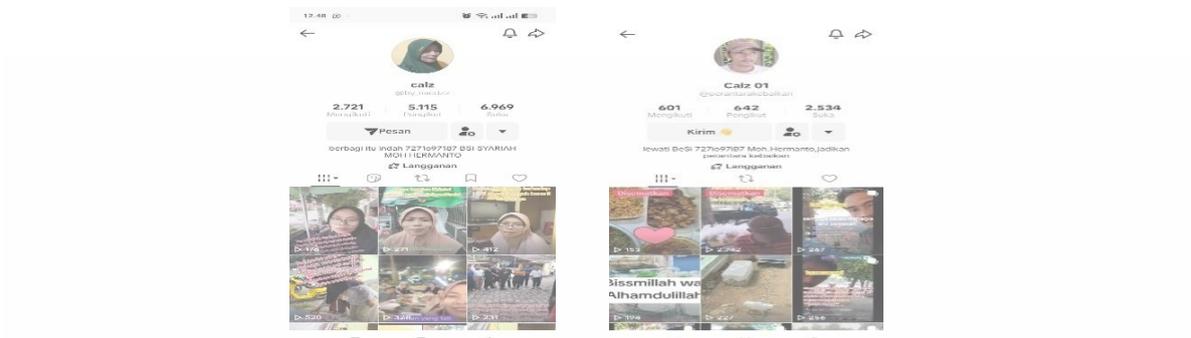
@Calz ini juga rutin melakukan *live streaming* dan sering membagikan konten ajakan berbagi kepada sesama.

Live streaming biasanya dilakukan pada pukul 08.00–11.00 WIB dengan lokasi utama di Jalan Gajah Mada, Kelurahan Kaliwates, tepatnya di depan Laboratorium Sima. Kadang-kadang, *live streaming* juga berlangsung di trotoar sebelah barat Masjid Raudhatul Muhlisin. Pada desain profil akun TikTok-nya, @Calz melengkapi dengan nomor rekening untuk memudahkan para *viewers* yang ingin berpartisipasi dalam konten tersebut melalui transaksi di luar aplikasi TikTok.

Akun @Calz01 kerap membagikan postingan berupa pesan-pesan agama dan doa-doa, yang diiringi dengan lagu-lagu Islami. Pemilik akun menyatakan bahwa ia memiliki empat akun, namun hanya dua akun yang masih aktif digunakan, sementara dua akun lainnya masih dalam tahap penyimpanan.

“Aku punya empat akun, Mbak, tapi dua masih rahasia karena aku simpan dulu. Sewaktu-waktu akan aku gunakan jika dirasa perlu”¹⁰⁰ Setiap kali melakukan *live streaming*, akun @Calz menggunakan fitur “Tentang Saya” dengan perkenalan yang berbunyi: “Dengan menyebut Asma Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, Insya Allah.” Kata perkenalan ini disematkan selalu dalam setiap *live streaming* belangsung.

¹⁰⁰ Calz, Wawancara 12 Februari 2025



Gambar 4.2 Foto Akun yang dimiliki oleh Nacz Satrio.

3. Profil Akun Tiktok Sitioktavianaviola

Akun TikTok @Sitioktavianaviola telah beroperasi selama kurang lebih dua tahun. Sebelumnya, Viona berjualan bubur ayam dan kue setiap pagi, namun setelah pandemi COVID-19 melanda, omzet penjualannya menurun drastis. Viona yang diajak oleh kakaknya, EkoJBR, mulai berjualan melalui TikTok dengan melakukan *live streaming*.

Live streaming dilakukan setiap hari pada pukul 07.30–11.00 WIB. Akun ini memiliki 7.544 pengikut, 20 ribu *likes*, dan mengikuti 5.346 akun. Lokasi konten dan *live streaming* biasanya berada di depan KFC, Jalan Gajah Mada, Kelurahan Kaliwates, dan terkadang juga di Pasar Gebang, Kecamatan Patrang.

Akun ini memproduksi konten yang berisi pesan-pesan dakwah untuk menyeru kebaikan kepada sesama dan kemanusiaan, dengan tema berbagi. Akun ini juga memanfaatkan fitur *sawer* atau *gift* yang tersedia di aplikasi TikTok.

Pesan-pesan keagamaan dan kebaikan yang disampaikan dinilai memberikan efek positif bagi Viona dan *audien* di *room*-nya, sehingga audien mampu memberikan *feedback* berupa *gift*. Selain sebagai media dakwah, *feedback* tersebut juga menjadi sumber pendapatan bagi Viona.

Menurut Viona, pemilik akun TikTok ini, pendapatan yang diperoleh kerap dibagikan untuk pembangunan rumah tahfiz yang beralamat di Gebang, Kecamatan Patrang, yang telah berdiri sejak Tahun 2021. Sebagian pendapatan lainnya digunakan untuk keperluan pribadi.



Gambar 4.3 Foto Akun dimiliki oleh Viona

B. Penyajian Data dan Analisis

Islam merupakan agama seruan. Sebagai agama dakwah, Islam selalu support hamba-hambanya agar bersikap dinamis dan berkembang dengan berdakwah baik di dunia nyata maupun ruang virtual karena kemajuan atau kemunduran Islam bergantung pada aktivitas dakwah yang dilakukan oleh

para penganut atau hambanya. Maka dari itu setiap muslim memiliki hak dan kewajiban dalam berdakwah.¹⁰¹

Banyak cara yang digunakan agar pesan kebaikan pesan keagamaan dapat diterima dengan mudah dan dengan ketulusan yang merujuk pada fitrah manusia¹⁰². Beberapa langkah yaitu dengan Dakwah bil lisan, bil qalam dan bil hal.

- a. Dakwah bil lisan dilakukan oleh pemilik akun TikTok @EkoJBR, @Calz, dan @Sitioktavianaviola melalui akunnya saat melakukan *live streaming* para pemilik akun akan menjadi *streamer* dan menyampaikan pesan-pesan kebaikan untuk saling berbagi kepada sesama. selain itu pemilik akun ini selalu memberikan doa-doa kebaikan dan memotivasi para audiens untuk selalu menebar kebaikan amar ma'ruf nahi mungkar secara lisan dalam interaksi verbal dikolom komentar sehingga terjadi komunikasi dua arah yang membangun kedekatan emosional dan memperkuat pesan dakwah di ruang digital antara *audien* dan *streamer*.

“Setiap konten harus menyapa penonton, ya sering menggunakan kalimat Hamdalah, Subhanallah, Masyallah, Allahu akbar Barokallah itu harus ada”.¹⁰³

- b. Dakwah Bil Qalam akun TikTok @EkoJBR, @Calz, dan @Sitioktavianaviola tercermin dalam narasi, caption, tulisan motivasi, dan pesan agama yang menyertai setiap postingan atau video. Akun

¹⁰¹ Siti Humaningsih. “Dimensi Dakwah dalam Tradisi Sedekah Bumi”. *Jurnal Anida Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Volume 21, Nomor 1*, (2021), 42.

¹⁰² Ahidul Asror. “Dakwah Transformatif Lembaga pesantren dalam Menghadapi Tantangan Kontemporer” *Jurnal Dakwah Vol Xv.No 2* (2014) 290-312.

¹⁰³ Viona, Wawancara 11 Februari 2025

TikTok @EkoJBR, @Calz, dan @Sitioktavianaviola memanfaatkan platform hiburan ini dengan menghadirkan niche konten yang berfokus pada dakwah digital.

Mereka secara konsisten menyisipkan pesan dakwah dalam setiap aktivitas konten yang dibuat, menyerukan kebaikan kepada sesama. Melalui teks, pemilik akun menyusun pesan-pesan inspiratif, kutipan ayat atau hadis, serta refleksi keagamaan yang memperluas jangkauan dakwah kepada audien yang lebih luas.

Tulisan-tulisan ini juga berfungsi sebagai penguat identitas dan legitimasi dakwah di ruang maya. Lebihnya dalam berdakwah penggunaan bahasa Arab memiliki dampak psikologis pada mad'u.¹⁰⁴

“Desain yang kita buat ada lafad arab yang kami tampilkan dalam tulisannya dengan motivasi dan doa-doa yang kami buat pada postingan”¹⁰⁵

- c. Dakwah Bil Hal Dakwah bil hal diwujudkan melalui aksi nyata seperti membagikan makanan kepada masyarakat sekitar, yang didokumentasikan secara langsung dalam konten atau *live streaming*. Tindakan berbagi ini menjadi teladan konkret bagi audien, memperlihatkan bahwa nilai-nilai Islam tidak hanya disampaikan lewat kata-kata, tetapi juga dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari. Visualisasi aksi sosial ini memperkuat citra filantropis dan membangun kepercayaan publik terhadap integritas pemilik akun.

¹⁰⁴ Dede Sutisna, Rohanda & Yusuf Ali Shaleh Atha, “Peran Sastra Arab dalam Pelaksanaan Dakwah Islam”. *Jurnal Anida Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Volume 21, Nomor 1 (2024)*, 209.

¹⁰⁵ Eko, Wawancara 11 Februari 2025

Konten bertema berbagi kebaikan ini disiarkan sebagai bagian dari kegiatan kemanusiaan oleh ketiga akun tersebut. Setiap *streamer* dari masing-masing akun tampil di layar *live streaming* dan berinteraksi dengan audien menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan pakaian Islami.

“Audien yang ada di *room* aku berasal dari berbagai daerah, seperti Singapura, Malaysia, Brunei, dan Thailand. Jadi, aku menggunakan bahasa Melayu yang mereka mengerti”.¹⁰⁶

Pengikut akun @EkoJBR, @Calz, dan @Sitioktavianaviol dari negara-negara Melayu. Algoritma TikTok yang serupa membuat konten mereka sering kali berhubungan dengan pengikut yang sama karena tema konten yang sejenis.

“Kebetulan dulu aku mantan TKW, Mbak, jadi sedikit-sedikit bisa bahasa Melayu. Kita juga punya komunitas di sana, dan beberapa anggotanya sering masuk ke *room* kita,” tambahnya.¹⁰⁷

Dengan penggunaan bahasa yang mudah dipahami, interaksi berjalan lancar dan komunikasi di ruang virtual ini tidak mengalami hambatan. Topik pembahasan dalam *room* biasanya berkisar pada kemanusiaan, sosial, agama, serta kehidupan sehari-hari yang penuh kebaikan. Selain memperhatikan bahasa, konten dakwah ini juga memperhatikan busana yang dikenakan para *streamer*.

Akun @EkoJBR, @Calz, dan @Sitioktavianaviol menggunakan pakaian yang sesuai dengan identitas agamanya, yakni Islam. Bahkan, jika kondisi tidak memungkinkan, para pemilik akun TikTok ini

¹⁰⁶ Viona, Wawancara 12 Februari 2025

¹⁰⁷ Viona, Wawancara 12 Februari 2025

menggunakan sentuhan visual yang lebih hiperreal untuk memunculkan citra diri sebagai Muslim yang taat.

“Harus rapi dan sopan, Mbak, menutup aurat. Ya, pakai hijabers, bapak bisa pakai koko atau baju taqwa. Tapi kalau sedang dikejar waktu dan tidak sempat memakai pakaian yang rapi, kita pakai filter saja. Banyak filter di TikTok yang sesuai dengan keinginan kita agar penampilan tetap enak dilihat,” ujar salah satu *streamer*.¹⁰⁸



Gambar 4.4 Postingan mengandung simbol Islam

“*Live streaming* kita sudah jalan 2 tahun mbk, mulai dari 2022 akhir dan pertama kali di Indonesia yang melakukan kegiatan ini itu saya, lalu banyak komunitas lain yang mencontoh kegiatan saya di Tiktok”¹⁰⁹ Pengakuan pak Eko bahwa dia yang pertama kali membuat konten kegiatan seperti ini pada masa saat akhir dari musim pandemi dan media sosial.

“Bisa dibilang sukses dalam kegiatan ini lalu saya ngajarin adik-adik saya, yang ada di jember kota itu akun Tiktok Calz, Akun Tiktok Sitioktaviana Viola dua akun ini adalah adik nomer3 dan bungsu dan alhmdulillah berhasil. Saya juga punya adek yang lokasi agak jauh lagi yaitu di Balung dan di Pakem. Dan adik nomor 2 saya yang baru datang dari Malaysia dapat 5bulan lalu juga baru bergabung namaya Fitri alhmdulillah sudah banyak *followersnya* juga”.¹¹⁰

“Tahun 2022-2023 itu saya banyak sekali keuntungannya. *followers* kami berasal dari luar negeri kebanyakan mereka bergabung waktunya

¹⁰⁸ Viona, Wawancara 12 Februari 2025

¹⁰⁹ Eko, Wawancara 11 Februari 2025

¹¹⁰ Eko, Wawancara 11 Februari 2025

pas sekali tidak mengganggu aktivitas mereka. Setiap hari saya selalu kehabisan stok karena banyaknya orang yang ingin berbagi.¹¹¹

“Mereka percaya banget sama kita, kalo gak percaya mereka gak akan krim *gift* sih, selain itu audien juga sering curhat bercerita kehidupan, ya saya kaitkan dengan agama saja agar mereka lebih banyak wawasan agama. Saya bukan santri atau ustdzah hanya kalau agama saya banyak tahu dari komunitas *online*”¹¹²

1. Realitas Akun EkoJBR, Calz, Sitioktavionaviola didunia Online

Seluruh aktifitas akun Tiktok EkoJBR, Calz, Sitioktavionaviola yang tampilkan dimedia sosial akan dibaca dan ditafsirkan oleh pengguna Tiktok yang dapat diakses oleh publik. Akun Tiktok EkoJBR, Calz, Sitioktavionaviola menunjukkan diri melalui status yang diperbaharui secara berkala (*update*) akun Tiktok EkoJBR, Calz, Sitioktavionaviola dan berinteraksi atau bahkan melakukan transaksi dengan pengguna akun Tiktok.

Akun Tiktok EkoJBR, Calz, Sitioktavionaviola tersebut berupaya merepresentasikan diri sebagai pemilik akun yang digambarkan sebagai kreator dibidang kemanusiaan. Dan Atribut serta semua simbol yang mendukung representasi itu ditampilkan dilayar. Hal ini menjadi salah satu tindakan simulasi dalam aktivitas diruang virtual.

“Ya harus diawali basmalah dan salam dengan cara Islami. Jangan lupa harapan doa dari awal harus di sampaikan”¹¹³

“Assalamualaikum, saudara-saudaraku kita berjumpa lagi, *Bismilahirrahmanirrohim... alhamdulillah* hari ini kita berjumpa dalam keadaan sehat semoga Allah senantiasa berada diantara kita,

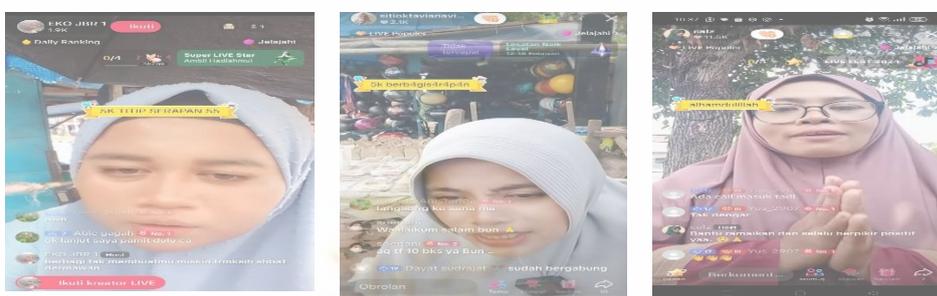
¹¹¹ Calz, Wawancara 12 Februari 2025

¹¹² Calz, Wawancara 12 Februari 2025

¹¹³ Calz, Wawancara 12 Februari 2025

memberi keberkahan rejeki dan dan kenikmatan yang harus kita syukuri”¹¹⁴

Simulasi di dunia media sosial menciptakan akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavianaviola sama sekali tidak terlihat sebagai penjual nasi kue atau makanan. Namun mereka terlihat sebagai *filantropis* muslim yang dermawan bahkan terkadang terlihat seperti ustad dan ustadzah yang menyerukan pesan-pesan keagamaan.



Gambar 4.5 Penampilan Streamer dengan Bergo Hijab Syar’i

“kita posting semua penyaluran mungkin saja mereka ingin melihat-lihat akun lagi, meskipun bagi-baginya malam postingnya sehari atau dua hari setelahnya gak masalah”¹¹⁵

a) Tampilan Akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavianaviola

“ doa-doa dan ayat-ayat sering dipakai sebagai pengingat, dan aku selalu sempatkan edit dan posting tiap hari”¹¹⁶

“ Kalau di tiktok harus sering posting biar algoritmanya kekita dan up terus akun kita”¹¹⁷

“Kalau postingan sih *like* nya gak sebanyak saat *live* karena mungkin *followers* kita lebih suka saat kita *live*”¹¹⁸

“Kalau busana kita tidak banyak macam-macam seperti tiktok sawer, karena live kita bukan ngarah kehiburan tapi lebih untuk ke

¹¹⁴ Eko, Wawancara 11 Februari 2025

¹¹⁵ Eko, Wawancara 15 Februari 2025

¹¹⁶ Calz, Wawancara 15 Februari 2025

¹¹⁷ Viana, Wawancara 15 Februari 2025

¹¹⁸ Calz, Wawancara 15 Februari 2025

sosial dan kemanusiaan yang penting rapi dan menutup aurat dilayar kaca tidak terlihat *nyeleneh*.”¹¹⁹

“Kadang juga sering dikira ustazah sih... karena pakai hijabers he he gak papa sih yang penting *followers* saya suka”.¹²⁰

“Di Tiktok mbk banyak filter dan efek Khusus, gak Cuma aku sih yang pakai tapi semua pakai. ini membantu kita banget jadi itu menambah kesan yang baik bagi kita dan juga membuat tertarik para *audiens*”.¹²¹

b) Filter dan Efek

Akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavionaviola menggunakan filter dan efek untuk menciptakan atmosfer religius bagi para *audien* sehingga terlihat lebih ideal daripada kenyataan misal dicontohkan lagu-lagu islami dan efek *slowmotion* dalam membagikan makanan.

“Kalo pakai lagu nuasa Islami dan lagu yang menyentuh hati dan sedang *trend* itu tap-tapnya naik mbak dan banyak like dan *audiens* juga terharu begitu apalagi lagu yang lagi viral suasananya jadi hidup”.¹²²

“kadang juga efek-efek kabut atau suasana yang cerah berkabut itu bagus, lebih lagi kalo pakai efek wajah yang glowing itu jadi tampilannya cantik gambarnya”¹²³

“ efek juga kita pakai kalo kita lagi on untuk dua akun jadi satu pakai streamer asli kita dan satu akun lainnya pakai efek wajah yang bertopeng missal wajah badut atau wajah-wajah yang tidak memperlihatkan kita karena kalo kita on dengan dua Hp dan satu streamer kita bisa dapat pelanggan”¹²⁴

c) Lokasi dan Tata Rias

Akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavionaviola juga memikirkan lokasi dan tata rias *streamer*, Konten akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavionaviola selalu merekam dan tampil di

¹¹⁹ Calz, Wawancara 22 Februari 2025

¹²⁰ Viana, Wawancara 22 Februari 2025

¹²¹ Calz, Wawancara 15 Februari 2025

¹²² Eko, Wawancara 15 Februari 2025

¹²³ Viona, Wawancara 15 Februari 2025

¹²⁴ Eko, Wawancara 15 Februari 2025

lokasi estetik dan ramai dengan tata rias yang tidak menor namun terlihat menarik, hal ini membentuk citra diri seorang *filantropis* muslim yang sibuk membagi-bagikan makanan di keramaian tetapi jauh dari kesan konvensional namun rapi dan berkesan taat atau Islami.

“Harus ramai lokasinya agar audien jelas melihat kita bagi makanan di pinggir jalan. Apalagi Jalan Gajah Mada ini ditengah kota Jember jadi ramai ya karena merupakan jalan utama, misal lewat angkot yang menepi kita semuanya kasi untuk seisi angkot itu makanan dari kita semua”.¹²⁵

“Kalo tata rias wajah sebisa mungkin kita tidak terlihat buluk gitu mbak missal gak sempat untuk dandan kita harus pakai efek”¹²⁶

d) Narasi, Emosi dan Gaya Komunikasi

Dalam pembuatan konten selain bahasa yang diperhatikan narasi dan gaya komunikasi juga harus dikonsepsi setiap tampil guna mendukung suksesnya konten tersebut. Begitu pula yang dilakukan akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavianaviola.

“Kita biasanya kalo konten itu mesti ada cerita-cerita yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari misal rutinitas atau hal yang dikerjakan selain saat ini tanya jawab juga harus sering dilakukan, sering senyum, intonasinya juga harus alus jangan sampe marah meski misal ada *audien* yang jengkelin.”¹²⁷

“Ya kalau saya juga *prepare* dari sebelumnya disiapkan apa saja yang ingin dibicarakan tapi kadang dilapangan gak mesti sama terkadang *audien* itu unik jadi harus kita turuti dan jawab”¹²⁸

“Sedekah Rp7 ribu Rezeki Lancar Jalur langit, Jadikan ini Menjadi perantara kebaikan seluruh ummat”.¹²⁹

¹²⁵ Calz, Wawancara 22 Februari 2025

¹²⁶ Eko, Wawancara 11 Februari 2025

¹²⁷ Calz, Wawancara 12 Februari 2025

¹²⁸ Eko, Wawancara 11 Februari 2025

¹²⁹ Dumentasi Postingan Akun Tiktok EkoJBR, 12 Februari 2025.

“Bismillah dengan menyebut asma Allah, lancarkan semua urusan Berbagi tak membuatmu miskin, Ketahuilah kami bersama Anda”.¹³⁰

“Sedekah rutin terkabul hajat dunia akhirat, mari kita hijrah lebih baik Niat sedekah Ini milik Allah dan kembalikan padanya”.¹³¹

“Awali pagi dengan bismillah dan sedekah kami hadir membantu... Sejatinya kamu berbagi adalah untuk menabung di hari kemudian”.¹³²

“Semoga insan pemurah dilancarkan rejekinya. Dengan berbagi membuatmu sehat, jangan tunggu sakit ada kami”.¹³³

Para *streamer* akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavionaviola terlihat wajah yang semeringah dan selalu bersemangat di depan layar setiap kali *live streaming* mereka dapat menampilkan seorang muslim yang tangguh dan selalu siap dalam mengemban tugas untuk membagikan setiap donasi yang telah disumbangkan lewat *gift* dari Tiktok. Nada yang selalu ceria, tegas dan berwibawa memberi nilai lebih pada peran *filantropis* ini.

“Harus jaga emosi agar *audien* stabil”¹³⁴

“Meski capek atau kecewa misalnya *audien* gak ngasih *gift* ya harus berbesar hati dan selalu tebar kebaikan dan jangan menampilkan wajah yang tidak enak dilihat”.¹³⁵

“Kalo kita bawanya semangat *audien* juga seneng”¹³⁶

e) Penyederhanaan Pesan Agama:

Ajaran Islam disajikan dalam bentuk *soundbite* (potongan audio singkat) atau *quotes motivasional*, seperti tulisan di tampilan akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavionaviola saat *live* "Sedekah 7

¹³⁰ Dumentasi Postingan Akun Tiktok Sitioktavianaviola, 12 Februari 2025.

¹³¹ Dumentasi Postingan Akun Tiktok EkoJBR, 12 Februari 2025.

¹³² Dumentasi Postingan Akun Tiktok Calz, 12 Februari 2025.

¹³³ Calz, Wawancara 15 Februari 2025

¹³⁴ Eko, Wawancara 15 Februari 2025

¹³⁵ Viona, Wawancara 15 Februari 2025

¹³⁶ Eko, Wawancara 15 Februari 2025

Ribu, untuk rejeki Jalur Langit!"¹³⁷ Pesan kompleks direduksi menjadi klaim instan yang mudah dicerna.

“Berbagi tidak membuatmu miskin”¹³⁸

“Dengan Menyebut Asma Allah yang Maha pengasih lagi Maha penyayang Luaskan rizki Hambamu ini”¹³⁹

2. Ralitas pemilik Tiktok EkoJBR, Calz, Sitioktavianaviola di ruang Offline

Berbeda dengan ruang *online* pada ruang *offline* akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavianaviola dalam pandangan masyarakat. Ini terlihat saat peneliti mewawancarai masyarakat yang bernama ecka sedang membeli nasi kepada pemilik akun Calz.

“Mas itu jualan nasi mbk, kalo saya beli pasti diterima uangnya mbk harganya Rp.7000 kayanya sambil *live*”.¹⁴⁰

Ketika bertanya kepada pak becak yang selalu cari penumpang di lokasi yang sama tempat Calz melakukan *live streaming* jawaban yang sama diterima peneliti.

“Kalo yang jualan nasi disini mereka jualan jam 09.00 biasanya jualan nasi campur mbk banyak juga yang beli kadang anak sekolah kadang yang kerja di SPBU sebelah.”¹⁴¹

Bahwa citra pemilik akun Calz ini dihadapan masyarakat adalah murni sebagai penjual nasi dipinggir jalan seperti kebanyakan umum lainnya. Namun untuk akun EkoJBR dan Sitioktavianaviola, ketika ada pembeli mereka menganjurkan dan mengarahkan untuk membelinya di *live* dan tidak menjual barang langsung.

¹³⁷ Eko, Wawancara 15 Februari 2025

¹³⁸ Viona, Wawancara 15 Februari 2025

¹³⁹ Calz, Wawancara 15 Februari 2025

¹⁴⁰ Ecka, Wawancara 20 Februari 2025

¹⁴¹ Tukang Becak, Wawancara 21 Februari 2025

“Ini dijual kak, tapi kita jual *online* ini kakak kalo punya Tiktok langsung ke akun Sitioktavianaviola tapi bisa juga kakak transfer langsung ke No.rekening kami.”¹⁴²

“Itu jualan nasi di hp kayanya mbk soalnya lengkap bawa peralatan hp Dan alat buat *live*”.¹⁴³

“Kadang kalau saya mau beli harus liat akunnya dulu, ya kadang langsung dikasih begitu. Ya akunnya dikenalkan agar kita bantu bantu tap tap layar katanya.”¹⁴⁴

“Aku pernah dulu dapet nasinya yang dibagi-bagi gitu kebetulan akunaik angkot setelah PPL ya pas mau di makan kaget nasinya sedikit sekali lebih sedikit dari nasi kucing sampe supir angkotnya bilang kaya gak niat mau bagi”¹⁴⁵

3. Respon dan interaksi Audien di ruang *online*

Lalu lintas komunikasi diruang virtual saat akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavianaviola melakukan *live* streaming tergambar lancar dan saling berhubungan. interaksi ini menciptakan simulasi komunitas yang terasa hangat, suportif, dan inklusif. Audien dan sesama pengikut merasa terhubung dengan Eko JBR Calz, dan Sitioktavianaviola, meskipun interaksi mereka terbatas yang sebagian besar bersifat virtual namun terkadang tampak sangat nyata dalam membangun sebuah ikatan hubungan emosional.

“Aku kalau tidak *live* sehari saja, banyak *audien* yang tanya kemana ya kemaren kok gak *live*, baru pas setelah *live* aku sampaikan alasannya ya. Karena kalo gak *live* itu aku pas kadang sambang anak. Kaya kemaren ketempat KKN anakku”.¹⁴⁶

Kesepakatan masyarakat digital dalam *room* akun EkoJBR, Calz, dan Sitioktavianaviola ini menjadikan Eko JBR, Calz, dan Sitioktavianaviola sebagai duta hadiah, atau *filantropis* muslim

¹⁴² Viona, Wawancara 11 Februari 2025

¹⁴³ Wahyu, Wawancara 21 Februari 2025

¹⁴⁴ Risa, Wawancara 21 Februari 2025

¹⁴⁵ Riski, Wawancara 10 April 2025

¹⁴⁶ Viona, Wawancara 11 Februari 2025

ditandai dengan kepercayaan mereka bertransaksi digital/ pemberian *gift* pada akun tersebut sebagai bentuk berbagi sesama sesuai pesan dakwah yang disampaikan oleh Eko JBR Calz, dan Sitioktavianaviola, Sehingga keterlibatan dalam komunitas simulasi ini dapat mengurangi kebutuhan untuk berpartisipasi dalam komunitas religius yang nyata.

Lalu lintas komunikasi yang lancar dalam ruang virtual ketiga akun ini karena sebagian besar dipengaruhi oleh aksi *streamer*. *Streamer* dengan citra yang baik dimata *audien* dituntut juga memperhatikan yaitu pada kolom komentar, Eko JBR Calz, dan Sitioktavianaviola aktif membalas komentar, menjawab pertanyaan, dan memberikan dukungan kepada pengikutnya.

Selama *live* berlangsung *streamer* menyampingkan kondisi yang sesungguhnya misal sakit flu atau sedang tidak *mood*, karena audien hanya melihat kondisi ideal di depan layar bahwa *streamer* adalah peran utama dalam panggung live streaming ini.

Peran utama yang memiliki banyak kelebihan dalam agama sehingga kondisi yang tidak mendukung konten tak nampak dilayar. Sesi interaktif di mana *streamer* menjawab semua pertanyaan dari audies dari berbagai bidang, agama, sosial, dan budaya, dan *streamer* juga sering mengajukan pertanyaan guna menghidupkan, *streamer* juga memberikan nasihat menyampaikan pesan-pesan keagamaan yang konteksnya tertuju pada kemanusiaan dan berbagi pada sesama, dan berbagi cerita kehidupan. Terkadang Eko JBR Calz,

dan Sitioktavianaviola melakukan *challenge* yang bertujuan mengajak pengikut untuk berpartisipasi.

“Eko JBR Calz, dan Sitioktavianaviola terlihat sangat ramah dan dekat dengan audiensnya. Dia sering berbagi kisah pribadi yang membuat saya merasa terhubung”¹⁴⁷

“Kita menganggap Konten Eko JBR Calz, dan Sitioktavianaviola "menginspirasi" karena menggabungkan hiburan dan nilai agama. Kayak nonton film, tapi sekalian dapat ilmu agama.”¹⁴⁸

“Saya jadi sering rajin shodaqoh mulai live ini”¹⁴⁹

“Ini memudahkan kita buat sedekah...jadi kita gak susah susah lagi jika misal kita mau amal cari orang yang membutuhkan.”¹⁵⁰



Gambar 4.6 Viona saat berinteraksi dan menghitung pesanan *audiens*

4. Respon dan interaksi Audien di ruang *Offline*

Responden mencatat bahwa tidak semua orang di sekitarnya mengenal Eko JBR Calz, dan Sitioktavianaviola sama dengan yang ada di *online*. Beberapa responden mengatakan

“Kita tidak pernah berkomunikasi yang lebih setau saya mereka penjual nasi yang ada di seberang jalan”.¹⁵¹

“Pernah aku diberi sebungkus nasi mungkin lebih dari yang dijual atau pas orang mau sedekah tapi bukan pas hari jumat kalo hari jumat kadang mereka ada, kadang gak ada”.¹⁵²

“Gak kenal sih mereka buakan orang sini tapi mereka jualan disini”.¹⁵³

¹⁴⁷ Sri, Wawancara 27 Februari 2025

¹⁴⁸ Abang, Wawancara 26 Februari 2025

¹⁴⁹ Sri, Wawancara 21 Februari 2025

¹⁵⁰ Ammar, Wawancara 25 Februari 2025

¹⁵¹ Wahyu, Wawancara 21 Februari 2025

¹⁵² Risa, Wawancara 21 Februari 2025

“Pernah liat bagi-bagi makanan tapi pas saya lewat gak dibagi makanannya gak tau kenapa mungkin ada waktu pebagiannya, soalnya saya tiap hari jogging disini dan tiap lewat mereka live Tiktok, ya gak nyapa karena gak saling kenal juga sibuk di live nya yah”¹⁵⁴

C. Temuan Penelitian

Tiktok mampu memberikan warna dalam memperluas syiar agama namun bisa juga menjadi sebuah komodifikasi agama di media.

1. Proses Produksi Konten oleh Akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavianaviola.

“Subuh itu saya sudah masak dan mulai packing lalu saya siapin semua perlengkapan, jam 07.00 Wib saya sudah di lokasi dan menata semua barang di meja sembari bikin salam perkenalan di Tiktok dan setelah itu saya buat beberapa pertanyaan untuk memastikan kehadiran *audiens* di *room* saya”¹⁵⁵

“Kalau saya masak itu jam 05.00 Wib biasanya kalau nasi saya *packing* dirumah jualannya jadi dari rumah sudah saya bungkusin satu-satu sampai lokasi saya tinggal nyiapin tepat dan *setting* area karena terkadang cahaya sinar matahari itu mempengaruhi layar kamera jadi perlu set area dulu yang utama”¹⁵⁶

“Istri yang nyiapin makanan dan yang masak sih dirumah saya bagian lapangan, jadi dari rumah itu udah *ready* jam 06.00 hanya kami baru mulai pukul 08.00 dilokasi depan Sima lab karena saya juga harus *prepare* untuk tampilan yang ada di hp ya harus siap semuanya sih. Kalau dulu saya sama istri tapi sekarang saya sendiri karena istri saya biar fokus untuk produksi bahan makanan yang mau diedarkan ini”¹⁵⁷

“Pada awal pembukaan 0-1jam tidak akan begitu banyak audien oleh karena itu nanti saya biasanya minta bantuan *tap-tap* layar kepada teman-teman yang hadir setelah dan minta juga bagikan *link live* ini.. dengan salah satu cara itu *live* kita banyak yang hadir.”¹⁵⁸

“Setiap baru mulai memang sepi audien yang hadir itu gak banyak namun setelah sejam kemudian akan banyak yang datang masuk ke room kita lewat link undangan yang dibagikan oleh kita

¹⁵³ Wahyu, Wawancara 19 Februari 2025

¹⁵⁴ Ecka, Wawancara 20 Februari 2025

¹⁵⁵ Eko, Wawancara 15 Februari 2025

¹⁵⁶ Viona, Wawancara 15 Februari 2025

¹⁵⁷ Calz, Wawancara 1 Februari 2025

¹⁵⁸ Eko, Wawancara 22 Februari 2025

dan teman-teman yang sebelumnya hadir nah proses itu akan menambah audien dan berpengaruh pada *performance* di live streaming kita.”¹⁵⁹

“Banyak cara yang dilakukan untuk mendukung *performance* saat *live*. like, bagikan undang teman-teman juga *tap-tap* layar”.¹⁶⁰

“Setelah *live* Tidak lupa selalu absen temen-temen yang biasa hadir dan juga yang paling penting adalah menyapa satu persatu audien yang masuk pada *live* ini.”¹⁶¹

“Selain itu kita juga sering bertanya kabar dan aktivitas harian yang sedang dilakukan hal ini memudahkan cara kita mengambil tema selama kegiatan ini berlangsung.”¹⁶²

“Jika kita telah mengetahui mayoritas pembicaraan ke arah mana misal mengenai pekerjaan pada setiap akhir pembicaraan akan selalu melibatkan sikap -sikap terpuji dan nasihat keislaman, misal bagaimana seorang harus bersikap baik pada sesama meskipun di tengah kesibukan pekerjaan. Dan *gongnya* adalah mengajak semua untuk berbagi”¹⁶³

“Peralatan yang aku bawa itu seperti *microfon*, *standing*, *charger*, meja makanan dan cadangan hp”¹⁶⁴

2. Representasi yang didukung teknologi dan Pelanggaran Akun TikTok Eko JBR, Calz, dan Sitioktavianaviola

Bentuk interaksi selain membaca komentar dan menyapa audien pada siaran langsung *streamer* menerima *gift* atau *sawer* dari penonton sebagai bentuk dukungan.

TikTok sendiri menganggap terdapat pelanggaran yang mencolok dalam produksi konten Akun TikTok Eko JBR, Calz, dan Sitioktavianaviola. Misalnya, dalam *live* tidak perlu menyebutkan kata “donasi” hal ini memicu kontroversi di kalangan tiktok dan pengikutnya. Selama sesi *live*, jika ketiga akun tersebut terindikasi

¹⁵⁹ Calz, Wawancara 22 Februari 2025

¹⁶⁰ Viona, Wawancara 22 Februari 2025

¹⁶¹ Calz, Wawancara 22 Februari 2025

¹⁶² Eko, Wawancara 22 Februari 2025

¹⁶³ Calz, Wawancara 22 Februari 2025

¹⁶⁴ Viona, Wawancara 22 Februari 2025

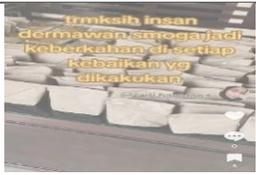
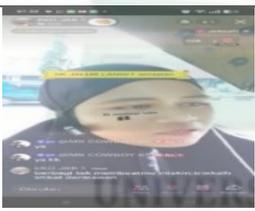
meminta gift baik lewat Tiktok maupun transfer “Rekening Bank” maka akan masuk dalam Pelanggaran yang konsekuensinya akun Tiktok tidak terlihat atau terangkat pada media sosial dan akhirnya di *banned*.

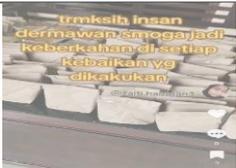
Tabel 4.1 Live Streaming 01 Februari 2025-28 Februari 2025

Periode	EkoJBR	Calz	Sitioktaviaviola
01-02-2025			Tidak Terlihat Tayang
02-02-2025			Tidak Terlihat Tayang
03-02-2025			Tidak Terlihat Tayang
04-02-2025			Tidak Terlihat Tayang
05-02-2025	Tidak Terlihat Tayang		

06-02-2025	Tidak Tayang	Terlihat		
07-02-2025	Tidak Tayang	Terlihat		
08-02-2025	Tidak Tayang	Terlihat		
09-02-2025	Tidak Tayang	Terlihat		
10-02-2025	Tidak Tayang	Terlihat		
11-02-2025	Tidak Tayang	Terlihat		
12-02-2025				

<p>13-02-2025</p>			
<p>14-02-2025</p>			
<p>15-02-2025</p>			
<p>16-02-2025</p>			
<p>17-02-2025</p>			
<p>18-02-2025</p>			

<p>19-02-2025</p>			
<p>20-02-2025</p>			
<p>21-02-2025</p>			
<p>22-02-2025</p>			
<p>23-02-2025</p>			
<p>25-02-2025</p>			
<p>26-02-2025</p>		<p>Tidak terlihat tayang</p>	

27-02- 2025		Tidak terlihat Tayang	
28-02- 2025		Tidak terlihat tayang	

Sumber: Data diolah Peneliti

Fitur *affiliate* adalah fitur yang digunakan oleh konten kreator yang ingin menghasilkan uang dengan mempromosikan produk yang mereka sukai dan yakini atau menjualkan produk owner yang sedang viral di media Tiktok.

“Affiliate itu sudah ada harganya didalam produknya, orang tinggal CO saja”¹⁶⁵

“Kita bukan akun tiktok affiliate yang jualan di tiktok, karena kalo affiliate itu ada keranjang kuningnya, kita gak menyediakan keranjang kuning”¹⁶⁶

“Dari mulai awal sampe sekarang banyak gift yang kita dapet tapi tiap harinya beda-beda dan yang paling banyak kita dapatkan itu simbol hewan paus”¹⁶⁷

“Adik saya viona pernah dapet *gift* termahal tapi juga dapat *gift* termurah juga karena tiap hari dan audiennya berbeda, tapi selalu dapat *gift* tiap harinya gak pernah saya gak dapet *gift* meski sepi selalu ada yang kirim”¹⁶⁸

¹⁶⁵ Wawancara Viona, 11 Februari 2025

¹⁶⁶ Wawancara Eko, 11 Februari 2025

¹⁶⁷ Viona, Wawancara 14 Februari 2025

¹⁶⁸ Eko, Wawancara 14 Februari 2025

Tabel 4.2 Perbedaan Tiktok *affialate* dan *gift*

Fitur	<i>Affialate</i>	<i>Gift</i>
Pendapatan	Komisi dari penjualan	Pemberian sawer dari penonton
Motivasi	Penjualan produk	Apresiasi dan dukungan
Kontrol	Kreator memilih produk	Penonton memilih pemberian gift
Stabilitas	Tergantung performa	tergantung kemauan penonton
Fokus	Promosi dan jual produk	Berinteraksi dan apresiasi penonton

Sumber: Data diolah Peneliti

3. Jenis *gift* yang ada pada akun Tiktok Sawyer

Berbagai macam jenis gift bersimbol gambar ditiktok tergantung isi kotak hadiah pengguna Tiktok. Banyak jenis *gift* tersedia di Tiktok yang bersimbol gambar dan bisa ditukar dengan rupiah.

Tabel 4.3

Gift pada Akun Tiktok EkoJBR, Calz, Sitioktavianaviola

No.	Gambar/Simbol	Koin (250)	Setara Rupiah
1	Gift Mawar	1 koin	Rp 250
2	Gift TikTok	1 koin	Rp 250
3	Gift Ketupat	1 koin	Rp 250

70	Gift Rose Carriage	25000 koin	Rp 6.250.000
71	Gift Phoenix	25999 koin	Rp 6.499.750
72	Gift Adam's Dream	25999 koin	Rp 6.499.750
73	Gift Dragon Flame	26999 koin	Rp 6.749.750
74	Gift Singa	29999 koin	Rp 7.499.750
75	Gift Paus Anjing Laut	34500 koin	Rp 8.625.000
76	Gift Thunder Falcon	34999 koin	Rp 8.749.750
77	Gift TikTok Stars	39999 koin	Rp 9.999.750
78	Gift Fire Phoenix	41.999 koin	Rp 10.499.750)
79	Gift TikTok Pegasus	42999 koin	Rp 10.749.750
80	Gift TikTok Universe	44999 koin	Rp 11.249.750

Sumber diolah peneliti

Harga *gift* di TikTok dapat berubah dari waktu ke waktu.¹⁶⁹

Kreator hanya menerima sebagian kecil dari total gift karena ada potongan dari tiktok. Kondisi ini membuat pemilik akun TikTok @EkoJBR, @Calz, dan @Sitioktavianaviola menawarkan transaksi digital lainnya di luar TikTok sehingga setiap akun memfasilitasi rekening sebagai alternatif transaksi.



Gambar 4.7 Nomor Rekening yang biasa transfer.

“Tiktok banyak peraturannya mbak, tidak seperti tahun-tahun saat covid yang santai, kalau sekarang ketat kita dikit-dikit kena pelanggaran”¹⁷⁰

“Peraturannya banyak mbak dulu pas awal mula buat konten gini, *gift* tiktok yang masuk ke kita banyak saya sering dapat *gift* yang mahal-mahal kalau sekarang harus hati-hati karena saya sering kena pelanggaran dan kena sanksi”¹⁷¹

Adapun pelanggaran yang tidak dibolehkan yaitu Dilarang menampilkan nomor wa, nomor rekening.¹⁷²

“Saya pernah dapat *gift* Tiktok Universe kalo dirupiahkan itu Rp 11.249.750 alhamdulillah rejeki saya”¹⁷³

“Kalau saya diTiktok seringnya dapet paus dan singa kalau *gift* terbesar saya, tapi kalo *gift* biasa ya banyak macamnya”¹⁷⁴

“Dari seringnya orang luar negeri yang ngasih kadang yang pentolan dermawan itu gak kirim *gift* tapi langsung transver ke rekening saya jadi nggak ada potongan di Tiktok tapi ya nanti kita dokumentasikan juga biar percaya kadang kalau lagi hoki itu juga tranver dilebihkan buat saya atau anak saya mungkin pikirnya upah ya udah bagi-bagikan makanan”¹⁷⁵

“Tapi pernah juga saya gak dapet *gift* besar namun dipastikan tiap hari dapat *gift* meskipun berupa mawar klo dikumpulkan juga banyak sih”¹⁷⁶

¹⁷⁰ Calz, Wawancara 12 Februari 2025

¹⁷¹ Calz, Wawancara 12 Februari 2025

¹⁷² Calz, Wawancara 12 Februari 2025

¹⁷³ Viona, Wawancara 12 Februari 2025

¹⁷⁴ Eko, Wawancara 12 Februari 2025

¹⁷⁵ Viona, Wawancara 12 Februari 2025

¹⁷⁶ Calz, Wawancara 12 Februari 2025

BAB V

PEMBAHASAN

A. Hiperrealitas dakwah akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavianaviola dalam menampilkan citra dirinya

Media telah menginvasi ruang publik dan privat, sehingga mengaburkan batas-batas di antara keduanya. Pada akhirnya, media menjadi tolak ukur moral baru masyarakat, menggantikan peran institusi tradisional seperti agama. Di sisi lain Pengembangan dan pengintegrasian media dakwah pada era konvergensi media sangat membantu pengembangan komunikasi dakwah terutama dari unsur strategi komunikasi dakwah kepada sasaran dakwah dari khalayak media.¹⁷⁸

Tayangan dakwah secara spesifik mampu merepresentasikan realitas semu yang diwujudkan melalui tanda-tanda visual, baik ikonik maupun simbolik, yang dipersepsikan secara hegemonis oleh masyarakat sebagai citra yang sesungguhnya. Perkembangan teknologi dalam dunia desain telah menghadirkan inovasi digital dalam membentuk citra visual yang mendekati realitas.

Dalam aspek dakwah Islam, salah satu yang menjadi ‘bintang’ adalah sang dai. Kegiatan dakwah yang awalnya sakral dan intim, kini menjadi profan dan berubah menjadi tontonan dalam *live streaming* akun TikTok @EkoJBR, @Calz, dan @Sitioktavianaviola. Sebagai sebuah tontonan, penampilan dan

¹⁷⁸ Devid Saputra, Abdul Syukur, Lutfi Muawanah, Komunikasi Dakwah antara kyai dan santri dalam analisis strategi dakwah di pesantren Devid Saputra1, Abdul Syukur 2 Lutfi Muawanah3 Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 117

peran individu sangat diperhatikan, karena masyarakat, terutama umat muslim, mudah antusias dan menanggapi konten yang penuh pesan dakwah. Kehadiran sang bintang sangat dinanti dan diperhatikan, apalagi nilai-nilai keagamaan dinilai mampu memberikan atmosfer sosial dan menjadi salah satu cara untuk memuliakan Tuhan.¹⁷⁹ Integrasi Dakwah Bil Lisan, Bil Hal, dan Bil Qalam dalam media TikTok mampu memberi warna baru.

Dakwah di era digital, khususnya melalui akun TikTok seperti @EkoJBR, @Calz, dan @Sitioktavianaviola, merupakan hasil integrasi dari tiga metode klasik dakwah: bil lisan, bil hal, dan bil qalam. Ketiganya saling melengkapi dalam membangun citra dan pesan dakwah yang hiperreal di ruang media siber.

1. Dakwah Bil Lisan

Dakwah bil lisan dilakukan melalui penyampaian pesan agama secara langsung dengan ucapan, baik saat *live streaming*, syiar motivasi singkat, maupun interaksi verbal dengan audien di kolom komentar. Pada akun-akun ini, pemilik sering mengajak, memotivasi, dan mendoakan audien secara lisan, sehingga terjadi komunikasi dua arah yang membangun kedekatan emosional dan memperkuat pesan dakwah di ruang digital.

2. Dakwah Bil Hal

Dakwah bil hal diwujudkan melalui aksi nyata seperti membagikan makanan kepada masyarakat sekitar, yang didokumentasikan secara langsung dalam konten atau *live streaming*. Tindakan berbagi ini menjadi teladan

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

¹⁷⁹ Sandershon, Stepen K. *Makro Sosiologi Sebuah pendekatan Terhadap Realitas Sosial*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2003), 562.

konkret bagi audien, memperlihatkan bahwa nilai-nilai Islam tidak hanya disampaikan lewat kata-kata, tetapi juga dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari. Visualisasi aksi sosial ini memperkuat citra filantropis dan membangun kepercayaan publik terhadap integritas pemilik akun.

3. Dakwah Bil Qalam

Dakwah bil qalam tercermin dalam narasi, caption, tulisan motivasi, dan pesan agama yang menyertai setiap postingan atau video. Melalui teks, pemilik akun menyusun pesan-pesan inspiratif, kutipan ayat atau hadis, serta refleksi keagamaan yang memperluas jangkauan dakwah kepada audien yang lebih luas. Tulisan-tulisan ini juga berfungsi sebagai penguat identitas dan legitimasi dakwah di ruang maya.

Ketiga metode dakwah ini saling bersinergi dalam membangun realitas dakwah yang hiperreal di TikTok. Dakwah bil lisan menghadirkan komunikasi langsung, bil hal menampilkan keteladanan nyata, dan bil qalam memperluas pesan melalui tulisan. Namun, dalam konteks media siber, ketiganya sering kali dikemas secara dramatis, terkonsep, dan terkurasi sehingga membentuk citra ideal yang terkadang berbeda dari realitas *offline*. Hal ini memperlihatkan bagaimana dakwah di era digital tidak hanya soal penyampaian pesan, tetapi juga tentang konstruksi citra dan identitas melalui simulasi yang terus-menerus diulang di ruang maya.

Pada era komunikasi massa yang dipengaruhi globalisasi media dan kapitalisme ekonomi. Hampir segala bentuk praktek komunikasi memiliki

celah-celah bisnis.¹⁸⁰ Suatu jenis kebohongan dalam teori komunikasi modern, jika orang yang bersentuhan dengan industri media sama sekali tidak memiliki tendensi ekonomi.¹⁸¹

Akun TikTok @EkoJBR, @Calz, dan @Sitioktavianaviola memanfaatkan teknologi media sosial TikTok untuk menciptakan realitas simulakra yang didasarkan pada kesepakatan masyarakat virtual. Logika berkerumun tentang sedekah online memudahkan masyarakat virtual untuk bersedekah atau berbagi melalui media. Tayangan bertema keagamaan yang dihasilkan melalui imajinasi manusia dan dianalogikan melalui media seperti TikTok, melampaui batas realitasnya, sebagaimana yang disebut Jean Baudrillard sebagai hiperrealitas (*hyperreality*).¹⁸²

Penggunaan unsur-unsur bernuansa Islam dianggap sebagai bentuk kesalehan sosial. Tidak jarang, hal ini memunculkan industri baru, yaitu industri budaya Islam yang sangat luas dan mampu mendongkrak citra serta reputasi perusahaan maupun produk.

Pemilik akun TikTok @EkoJBR, @Calz, dan @Sitioktavianaviola menyadari potensi ini dan mulai memproduksi konten keagamaan sejak tahun 2022. Awalnya, mereka adalah penjual makanan seperti bubur dan kue, kemudian memanfaatkan akun TikTok sebagai media pemasaran untuk menjual nasi. Produk yang dijual tidak dapat dinikmati langsung oleh pembeli

¹⁸⁰ Ahmad Anas, *Paradigma Dakwah Kontemporer*, (Semarang: Pustaka Rizky Putra, 2006), 78.

¹⁸¹ Rachmawati, Farida. 2015. "Rethinking", 20

¹⁸² Yasraf Amir Piliang, *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-batas Kebudayaan*, (Bandung: Pustaka Matahari, 2010), 200 – 241.

karena jarak dan masa konsumsi makanan yang terbatas, sehingga pembeli hanya bisa membeli tanpa menerima barang secara fisik.

Pengungkapan diri akun TikTok @EkoJBR, @Calz, dan @Sitioktavianaviola merupakan konstruksi dalam manajemen kesan, di mana konten dijadikan produk dan komoditas berlabel agama. Hal ini terlihat jelas pada profil akun yang selalu menampilkan simbol-simbol agama dan pesan dakwah.

Sekilas, tontonan yang diperlihatkan dalam ruang simulakra ini mirip dengan dramaturgi Erving Goffman,¹⁸³ yaitu memainkan peran dan simbol/tanda sebagai alat untuk menciptakan makna yang terpisah dari realitas asli dengan mengonstruksi realitas menggunakan media guna memperkuat ilusi yang mengaburkan batas antara nyata dan palsu. Namun, perbedaannya adalah pada dramaturgi, peran yang dimainkan akan berhenti bersamaan dengan realitas yang dibangun di *front stage* ketika pertunjukan selesai dan kembali ke *back stage*.

Sementara itu, hiperrealitas akan terus dikonsumsi oleh masyarakat akibat kesadaran mereka yang menganggap realitas tiruan yang ditampilkan tampak nyata, karena praktik tersebut diulang secara terus-menerus oleh media. Realitas *hiperreal* ini dapat menimbulkan permainan emosional yang berujung pada *gaslighting* terhadap audien media sosial dan menyebabkan krisis identitas di era digital.

¹⁸³ Ritzer, George, Douglas Goodman. *Teori Sosiologi Modern*. (Jakarta: Prenada Media, 2004), 93.

1. Penampilan akun TikTok @EkoJBR, @Calz, dan @Sitioktavianaviola dalam Media siber

Tontonan atau penampilan akun TikTok @EkoJBR, @Calz, dan @Sitioktavianaviola sangat dikonstruksi sesuai dengan tujuan untuk menarik perhatian masyarakat atau khalayak siber, menggunakan pesan agama. Citra diri *online* akun-akun ini sering kali berbeda dengan realitas *offline*.

Analisis media siber memungkinkan peneliti untuk mengungkap makna tersembunyi, strategi komunikasi, serta proses konstruksi identitas dan realitas baru yang dibangun melalui konten dakwah di media sosial TikTok. Pendekatan ini memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana dakwah yang ditampilkan, diterima, dan diinternalisasi oleh masyarakat virtual.

Analisis media siber yang perolehan datanya melalui metodologi kualitatif seperti wawancara mendalam dan observasi partisipatif ini dipadukan dengan analisis wacana kritis sehingga akab memperdalam memperkaya pemahaman tentang konteks dan makna dakwah yang ditampilkan dalam konten berbagi oleh TikTok akun TikTok @EkoJBR, @Calz, dan @Sitioktavianaviola.

Analisis media siber melalui empat level yang ditawarkan oleh Prof. Rulli Nasrullah¹⁸⁴ akan mampu menampilkan jarak antara kebenaran sejati dengan kebenaran baru. Kebenaran baru ini berbeda dengan kebenaran yang kita fahami selama ini. Kebenaran baru nanti dasarnya bukan fakta. Jadi fakta tidak

mencerminkan kebenaran Namun kebenaran yang berdasar dari persepsi yang di framing karenanya ini betul-betul kebenaran baru.¹⁸⁵

1) Level Ruang Media (Media Space)

Level ini fokus pada struktur perangkat media penampilan akun Tiktok EkoJBR, Calz, Sitioktavianaviola meliputi platform TikTok itu sendiri, baik dari foto profil, postingan atau tampilan saat *live streaming* akun Tiktok EkoJBR, Calz, Sitioktavianaviola.

a) Tampilan dan struktur desain Profil akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavianaviola

Struktur profil pada masing-masing akun didesain dengan sangat apik dan profesional, lengkap dengan bio yang berisi pesan-pesan motivasi serta informasi yang secara kuat mendukung validasi identitas ketiga akun ini sebagai content creator dakwah. Bio yang ditampilkan tidak hanya sekadar kalimat pembuka, melainkan sebuah *elevator pitch* yang efektif mampu menarik perhatian dan membangun kepercayaan pengikut baru dalam hitungan detik.

Jumlah *followers* dan *likes* yang tercatat pada ketiga akun ini sangat signifikan, menandakan popularitas dan pengaruh besar mereka di dunia maya. Dengan pencapaian ribuan pengikut, ketiganya telah menjelma menjadi akun-

akun besar yang menjadi rujukan banyak orang dalam mencari inspirasi dan motivasi keagamaan.

Tak hanya itu, tampilan profil juga terhubung dengan beberapa website resmi yang menampilkan aktivitas harian masing-masing akun secara transparan. Setiap *showcase* yang terpampang di profil memberikan gambaran nyata tentang aksi-aksi sosial dan dakwah yang mereka lakukan, memperkuat citra sebagai filantropis digital yang konsisten berbuat kebaikan.

Lebih jauh lagi, profil-profil ini juga dilengkapi dengan informasi keuangan digital atau nomor rekening yang mudah diakses. Fitur ini memudahkan *audien* untuk berdonasi secara langsung, sehingga setiap orang yang tergerak hatinya dapat segera menyalurkan bantuan.

Semua elemen ini berpadu menciptakan profil yang bukan hanya informatif, tetapi juga inspiratif dan menggugah empati, mempertegas peran ketiga akun sebagai penggerak kebaikan di era digital.

- b) Tampilan dan struktur desain postingan di beranda akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavianaviola

Desain tampilan konten telah melalui proses editing yang cermat dan penambahan berbagai efek dramatis, sehingga visual yang dihasilkan tampak lebih menarik, hidup, dan

terasa nyata di mata *audien*. Latar belakang yang dihadirkan bukan sekadar dekorasi, melainkan memotret lingkungan sekitar yang benar-benar membutuhkan uluran tangan seperti panti asuhan, rumah yayasan, hingga suasana jalanan yang dipenuhi keramaian pengguna jalan.

Setiap tayangan ulang saat live memperlihatkan hiruk-pikuk orang-orang yang melintas, memperkuat kesan bahwa banyak di antara mereka yang membutuhkan dan berharap menerima bantuan makanan.

Tak hanya itu, momen-momen ketika *gift* dengan nominal besar diterima, sengaja disiarkan ulang sebagai bentuk apresiasi kepada audiens. Lebih dari sekadar ucapan terima kasih, tayangan ini menjadi validasi diri bagi ketiga akun sebagai filantropis digital sosok dermawan yang hadir di tengah masyarakat, baik secara nyata maupun virtual.

Dramatisasi ini membangun narasi kepedulian yang begitu kuat, seolah-olah setiap aksi kebaikan yang ditampilkan adalah jawaban atas harapan banyak orang.

Setiap postingan pun semakin memperkuat nuansa religius dengan penggunaan lafaz Arab yang indah, disertai tulisan bijak, motivasi, dan doa-doa yang menyentuh hati.

Semua itu dibalut dengan lantunan lagu Islami yang lembut, menciptakan atmosfer spiritual yang mendalam dan

mengajak audiens merasakan kehangatan serta kedamaian dalam setiap aksi berbagi yang ditampilkan. Dengan demikian, konten yang dihadirkan tidak hanya menginspirasi, tetapi juga menggugah empati dan semangat berbagi di dunia nyata maupun maya.

c) Tampilan dan struktur desain saat *live streaming*

Pada tampilan layar saat *live streaming*, akun-akun ini menampilkan struktur desain yang serupa dengan *live* TikTok pada umumnya, namun dengan sentuhan yang jauh lebih terkonsep dan fokus pada fitur *sawer*. Tampilan lengkap dengan kolom variasi *gift*, kolom komentar yang dinamis, kolom pembagian akun, serta fasilitas undangan tamu yang memperkaya interaksi, menciptakan suasana yang hidup dan penuh energi.

Dalam layar tersebut juga terlihat jelas siapa saja dan berapa banyak yang bergabung, menambah kesan komunitas yang erat dan saling mendukung. Visualisasi dan presentasi akun TikTok @EkoJBR, @Calz, dan @Sitioktavianaviola sangat terkurasi dengan rapi. Efek visual yang dipadukan dengan musik latar Islami yang menenangkan serta tata bahasa persuasif yang digunakan dalam komunikasi memperkuat kesan profesionalisme sekaligus inspiratif.

Postingan yang diunggah pun semakin memperkuat nuansa religius dengan penggunaan lafaz Arab, tulisan bijak, motivasi, dan doa-doa yang dibalut sentuhan lagu Islami, menciptakan atmosfer spiritual yang mendalam. Semua elemen ini, menurut Roland Barthes¹⁸⁶ termasuk dalam kategori lapisan informasional makna yang dapat diambil dari aspek visual seperti setting, kostum, tata letak, dan karakter, yang merupakan semiotika tingkat pertama dan mengandung pesan komunikasi yang kuat.



Gambar 5.1 tampilan ruang media Eko Jbr, Calz dan Siti Otvionaviola

2) Level Dokumen Media

Level ini fokus pada dokumen media yang berisi teks, dan konten yang diproduksi akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavianaviola dikemas secara menarik dan menghibur dengan

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

¹⁸⁶ Barthes, Roland. *Imaji/ Musik/ Teks: Analisis Semiotika atas Fotografi, Iklan, Film, Musik, Alkitab, Penulisan dan Pembacaan serta Kritik Sastra*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), 41.

sentuhan visual dan narasi yang berlebihan, konteks pesan - pesan dakwah, dan identitas akun Tiktok EkoJBR, Calz, Sitioktavianaviola dikurasi.

Konteks dakwah dalam tampilan ini adalah hal berbau agama yang berada bersama teks yang ditampilkan. Konteks tersebut meliputi konteks linguistik dan konteks ekstralinguistik. Untuk mempertajam analisis hiperrealitas dalam sebuah teks di level dokumen media dalam akun Tiktok akan dipadukan dengan analisis wacana kritis (AWK).

Dengan perpaduan analisis ini memberikan pandangan pada setiap penggunaan bahasa yang mengandung maksud tersembunyi sehingga diperlukan suatu sikap yang curiga, kritis, dan selalu mempertanyakan penggunaan bentuk bahasa tertentu oleh *streamer*. Hal ini upaya mengkritisi, meneliti, konteks wacana yang ada.¹⁸⁷

Konteks dalam padangan Fairclough lebih dikenal sebagai dimensi wacana. Dimensi wacana menurut Fairclough, yakni (1) teks-bahasa, (2) praktik wacana (termasuk produksi dan interpretasi teks), dan (3) praktik sosiokultural.¹⁸⁸

Berbicara narasi ada teks wacana, Audiovisual pada akun Tiktok EkoJBR, Calz, Sitioktavianaviola. Pada setiap teks dalam konten berbagi selalu melibatkan nuasa dan simbol agama terlihat menjadi sakral dan penuh ilusi keagamaan sehingga mendapatkan ribuan likes.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

¹⁸⁷ I Nyoman Yasa, *Teori Wacana Kritis Relevansi Sastra*, (Bali: Pustaka larsan, 2021), 65

¹⁸⁸

Narasi yang bersifat instan dengan memuat pesan agama disederhanakan menjadi klaim pragmatis, seperti : bio tertulis: *“Dengan Berbagi Semoga Panjang Umur, Sehat, Diganti dengan Rezeki yang Berkah Melimpah”* dan pada postingan banyak bertuliskan:

Sedekah Rp7 ribu Rezeki Lancar Jalur langit, Jadikan ini Menjadi perantara kebaikan seluruh ummat

Bismillah dengan menyebut asma Allah, lancarkan semua urusan Berbagi tak membuatmu miskin, Ketahuilah kami bersama anda

Sedekah rutin terkabul hajat dunia akhirat, mari kita hijrah lebih baik Niat sedekah ; Ini milik Allah dan kembalikan padanya...

*Awali pagi dengan bismillah dan sedekah kami hadir membantu...
Sejatinya kamu berbagi adalah untuk menabung di hari kemudian*

Semoga insan pemurah dilancarkan rejekinya. Dengan berbagi membuatmu sehat, jangan tunggu sakit ada kami...

Dengan berbagi membuatmu rejeki melimpah, embuat bahagia orang tak harus mewah. Cukup memberi nasi mencari bekal akhirat, lewat nasi 7k ini jalan menuju dakwah kita.

Bersyukur dengan berbagi caraku menjalani hidup kami siap membantu dan bermanfaat untuk ummat.

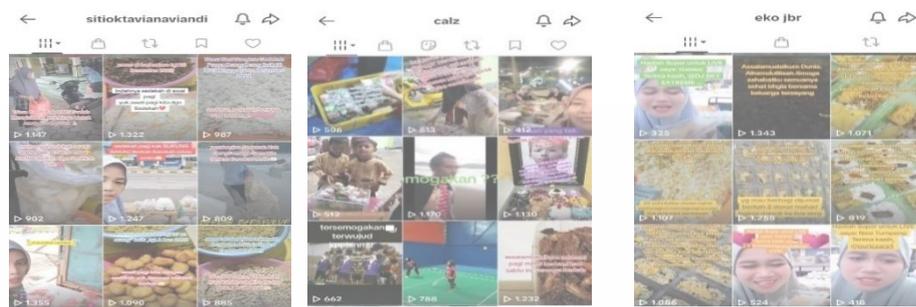
Pesan-pesan diatas membangun keyakinan bahwa tindakan berbagi melalui akun tersebut adalah jalan menuju kebaikan dunia dan

akhirat, sekaligus menegaskan posisi akun sebagai perantara kebaikan yang kredibel dan layak dipercaya.

Melalui analisis wacana kritis, dapat dilihat bahwa narasi-narasi ini mengandung ideologi pragmatisme religius yang menekankan hubungan sebab-akibat antara sedekah dan keberuntungan duniawi. Selain itu, ada upaya membangun kekuasaan simbolik, di mana pemilik akun memosisikan diri sebagai agen perubahan dan filantropis digital yang memiliki otoritas moral dan sosial di ruang maya.

Dengan mengaitkan narasi, teks wacana, dan audiovisual dalam analisis wacana kritis, dapat disimpulkan bahwa konten dakwah pada akun TikTok @EkoJBR, @Calz, dan @Sitioktavianaviola tidak hanya menyampaikan pesan agama, tetapi juga merekayasa makna, membangun ilusi keagamaan, dan menciptakan realitas baru yang hiperreal di ruang digital. Narasi instan dan simbolisme agama dikemas secara strategis untuk membangun keterikatan emosional, memotivasi tindakan, serta memperkuat citra dan legitimasi akun sebagai filantropis muslim modern di era media sosial.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Gambar 5.2 Dokumen Media Akun Tiktok Eko Jbr, Calz dan Siti Otvionaviola

3) Level Objek Media

Pada level ini, objek media menampilkan proses interaksi yang intens dalam ruang virtual, menggambarkan bagaimana sebagian besar *audien* merespons konten yang disajikan oleh akun TikTok @EkoJBR, @Calz, dan @Sitioktavianaviola.

Antusiasme *audien* terlihat jelas melalui kolom komentar yang selalu ramai, menjadi bukti bahwa lalu lintas komunikasi berjalan lancar meskipun menggunakan berbagai bahasa, seperti Indonesia dan Melayu. Bagi *audien* dari Malaysia, Brunei, Taiwan, dan Singapura, perbedaan bahasa tidak menjadi hambatan berarti karena para *streamer* piawai menyesuaikan diri dengan menggunakan bahasa Melayu, sehingga suasana interaktif tetap terjaga dan terasa hangat.

Interaksi penonton di ruang live streaming, terutama melalui kolom chat, memungkinkan pemilik akun merespons langsung komentar, pertanyaan, hingga permintaan doa dari *audien*. Setiap respons yang diberikan bersifat cepat, spontan, dan sering kali menyesuaikan dengan tren atau permintaan penonton saat itu. Namun,

di balik setiap interaksi, streamer tetap konsisten membawakan peran sebagai filantropis, selalu mengaitkan setiap percakapan dengan tema besar berbagi kepada sesama.

Lebih dari sekadar komunikasi, simbol-simbol visual yang dihadirkan dalam *live streaming* ini erat kaitannya dengan sistem sosial yang direpresentasikan melalui tampilan visual. Latar belakang yang menampilkan panti asuhan, rumah yayasan, atau keramaian jalanan yang penuh dengan pengguna jalan, menjadi metafora kuat atas realitas sosial yang masih penuh kekurangan. Setiap tayangan ulang saat *live*, yang memperlihatkan antrian panjang orang-orang yang berharap menerima makanan, serta gift dengan nominal besar yang disiarkan ulang, bukan hanya sebagai bentuk apresiasi kepada *audien*, tetapi juga sebagai validasi diri ketiga akun sebagai filantropis digital.

Dampak dari interaksi ini sangat nyata. Reaksi positif *audien* terhadap realitas hiperreal ini terlihat dari tumbuhnya rasa empati dan keinginan untuk berbagi yang semakin besar. Kemudahan berdonasi melalui fitur gift membuat *audien* tidak lagi berpikir panjang untuk menyisihkan sebagian koin mereka demi mendukung aksi sosial yang ditayangkan. Komentar-komentar yang penuh dukungan dan ucapan terima kasih menjadi *gong* yang menandai keberhasilan streamer dalam membangun komunitas berbagi di ruang digital.

Namun, di sisi lain, masyarakat *offline* cenderung menilai dari kedalaman ilmu, ketulusan, perilaku, dan latar belakang keilmuan pemilik akun yang dikenal hanya sebagai penjual nasi. Seringkali, sikap acuh muncul di kalangan masyarakat sekitar karena para streamer lebih banyak berinteraksi di dunia maya dan kurang dikenal di lingkungan tempat mereka melakukan *live streaming*. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan persepsi dan penerimaan antara dunia online yang penuh apresiasi dan dunia *offline* yang lebih skeptis terhadap citra yang dibangun di ruang digital.

Dengan demikian, interaksi di ruang virtual tidak hanya membangun citra filantropis yang dramatis dan inspiratif, tetapi juga menciptakan realitas baru yang mampu menggerakkan empati dan aksi nyata, meski tetap menyisakan jurang antara pengakuan di dunia maya dan penerimaan di dunia nyata.

4) Level Pengalaman

Efektivitas dan dampak tayangan dakwah di ruang virtual ternyata memiliki keterhubungan yang kuat dengan pengalaman di dunia nyata. Banyak audien yang mengaku merasa termotivasi untuk meningkatkan ibadah, khususnya dalam hal berbagi, setelah menonton konten-konten inspiratif dari akun TikTok @EkoJBR, @Calz, dan @Sitioktavianaviola. Beberapa di antaranya merasa bahwa sedekah yang dilakukan secara online telah mewakili ibadah sedekah mereka, sehingga intensitas sedekah *offline* pun berkurang.

Pengalaman *audien* dalam mengikuti ketiga akun ini bukan hanya sekadar menonton, tetapi juga merasakan keterlibatan emosional yang mendalam. Citra sebagai duta hadiah, filantropis muslim, dan sosok dermawan yang senantiasa berdakwah untuk kebaikan begitu kuat di dunia maya sehingga berhasil membangun persona ideal yang menginspirasi dan dihormati oleh ribuan pengikutnya.

Namun, motif di balik penampilan dramatis ini menjadi kontras ketika dibawa ke dunia nyata. Di lingkungan offline, pemilik akun @EkoJBR, @Calz, dan @Sitioktavianaviola tidak mendapatkan kepercayaan dan penghormatan yang sama seperti di dunia maya. Masyarakat sekitar sering kali hanya mengenal mereka sebagai pedagang nasi biasa, tanpa citra filantropis atau status sosial yang menonjol.

Kehidupan *offline* mereka lebih sederhana dan nyata berjualan di pinggir jalan, menawarkan nasi dan kue kepada para pelanggan. Realitas ini sangat berbeda dengan gambaran ideal yang dibangun di ruang digital. Perbedaan pengalaman ini menunjukkan bahwa motif di balik penampilan dramatis di media sosial tidak selalu sejalan dengan kenyataan sehari-hari, dan sering kali citra yang terbentuk di dunia maya hanyalah sebagian kecil dari realitas kompleks yang ada di balik layar.



Gambar 5.3 Tampilan Makanan Yang diterima Masyarakat dan Tampilan dan Tampilan makanan di ruang virtual

Pengalaman audien dan pemilik akun di ruang virtual dan nyata memperlihatkan adanya jurang antara citra hiperreal yang dibangun secara digital dengan kenyataan yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari. Motif dramatis di balik penampilan akun dakwah ini menjadi refleksi tentang bagaimana media sosial mampu menciptakan realitas baru yang memengaruhi perilaku, persepsi, dan relasi sosial, namun belum tentu sepenuhnya mewakili kebenaran di dunia nyata.

B. Proses simulasi oleh Akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavianaviola yang menunjukkan hiperrealitas pesan dakwah

Proses simulasi memberikan kepuasan tersendiri bagi para pembeli terlebih lagi jika nama mereka (pembeli) disebut saat *live* bahwa dia telah mendonasikan atau mensedekahkan sebagian rejekinya pada masyarakat yang kurang mampu lewat berbagi online di akun akun EkoJBR, Calz, dan Sitioktavianaviola.

Popularitas dan *followers* yang akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavianaviola miliki mendukung komersial akunnnya sehingga kesan

audiens terhadap akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavionaviola bukan lagi sebagai penjual nasi tapi seorang yang mendakwahkan kebaikan lewat berbagi hal ini membuat sejalan dengan *niche* yang mereka buat. *Niche* akun dapat memiliki dampak positif maupun negatif.

Di satu sisi, *niche* akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavianaviola dapat menarik perhatian *audiens* ke agama dan menyampaikan pesan-pesan keagamaan sebagai bentuk dakwah digital namun di sisi lain, dapat menyebabkan distorsi makna agama, komersialisasi, dan ketergantungan pada simulasi daripada praktik agama yang otentik.

Pesan keislaman yang berkembang di media sosial, khususnya di Indonesia yang mayoritas penduduknya Muslim, seringkali dimanipulasi.¹⁸⁹ Dakwah yang disampaikan oleh ketiga akun tersebut berubah menjadi komoditas finansial, sehingga batas antara nilai religius tulus dan kepentingan komersial menjadi kabur. Hiburan dan dakwah pun menyatu, menjadikan pesan agama lebih sederhana dan menarik, layaknya permainan.

Sejalan dengan gagasan Baudrillard tentang simulasi, kesadaran *audien* terhadap sosok asli penjual makanan semakin pudar dan tergantikan oleh realitas semu yang terus-menerus disajikan. *Audien* sulit membedakan antara kenyataan dan citra di layar, karena tanda-tanda di

¹⁸⁹ Alo Liliweri, *Komunikasi*, 796.

media telah terputus dari realitas.¹⁹⁰ Meski demikian, masyarakat *online* tetap menganggap akun-akun ini sebagai filantropis uslim yang taat dan amanah dalam pendistribusian makanan melalui *gift* yang mereka kirim. Tanda yang mewakili realitas.¹⁹¹

Akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavianaviola menyederhanakan konsep agama yang kompleks menjadi pesan-pesan yang mudah dicerna, namun seringkali tanpa konteks yang memadai yang berujung dangkalnya informasi sehingga akan menyebabkan epilepsi keagamaan dan obesitas informasi yang rawan konflik atau menyebabkan logika kerumunan dalam suatu masyarakat digital.

Term simulacra melalui tahap empat proses¹⁹² pada Akun TikTok @EkoJBR, @Calz, dan @Sitioktavianaviola yaitu:

4. Tanda yang Merepresentasikan Realitas (Representasi Asli)

Pada tahap awal, aktivitas usaha yang dilakukan oleh pemilik akun TikTok @EkoJBR, @Calz, dan @Sitioktavianaviola adalah penjualan bubur dan kue secara konvensional. Namun, karena penjualan yang sepi dan tuntutan pasar, mereka beralih menjual nasi sebagai produk utama. Kesadaran akan peluang teknologi digital mendorong mereka untuk memanfaatkan platform TikTok sebagai media penjualan. Dengan dukungan teknologi dan pengaturan performa yang matang,

¹⁹⁰ Nasrullah, Rulli dan Dudi Rustandi. 2016. "Meme dan Islam...", 114-126

¹⁹¹ Little John, Karen A Foss. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika, 2009), 347.

¹⁹² Rulli Nasrullah "Memem dan islam...", 126.

mereka mulai membangun representasi realitas usaha mereka di ruang digital, yakni menjual nasi sambil bermain TikTok.

5. Tanda yang Mendistorsi Realitas (Penyamaran Realitas melalui Teknologi)

Pada tahap ini, penggunaan teknologi mulai mengubah representasi realitas menjadi sesuatu yang lebih terdistorsi. Akun TikTok tersebut memanfaatkan filter, efek visual, narasi yang terstruktur, serta latar belakang yang mendukung tema berbagi dan suasana religius. Musik Islami dari Maher Zein, Opick, dan grup musik serupa digunakan untuk menciptakan atmosfer spiritual yang ideal dan dramatis.

Meskipun pemilik akun tidak memiliki latar belakang keilmuan agama formal, mereka tampil percaya diri dengan gaya komunikasi humoris dan penampilan muslim yang taat, menjaga tutur kata dan emosi agar tetap stabil. Hal ini memungkinkan interaksi alami dengan audiens melalui tanya-jawab seputar ajaran Islam, sehingga realitas asli mulai tersamarkan oleh konstruksi digital yang terencana.

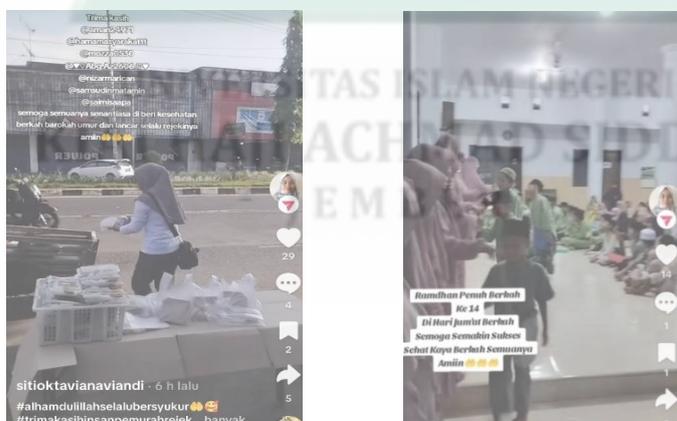


Gambar 5.4 Suasana Live Streaming didunia Nyata

6. Tanda yang Makin Kabur dan Menjadi Representasi dari Representasi

Pada tahap ini, batas antara realitas dan representasi semakin kabur bahkan hilang. Akun TikTok @EkoJBR, @Calz, dan @Sitioktavianaviola tampil sebagai dai live streaming di studio dengan filter dan efek sakral yang penuh dramatis dan keharuan. Mereka menawarkan “doa instan” dan promo berbagi kemanusiaan yang dikemas sebagai solusi spiritual dan finansial.

Representasi ini bukan lagi sekadar cerminan realitas, melainkan duplikasi yang berdiri sendiri ruang simulakra di mana konten menjadi citra yang mengaburkan realitas asli dan menciptakan dunia baru yang hiperreal. Salah satu bentuk tahap ini adalah proses dokumentasi. Dokumentasi pembagian makanan saat *live streaming* meningkatkan kepercayaan *audien* terhadap akun TikTok @EkoJBR, @Calz, dan @Sitioktavianaviola, sehingga banyak penonton yang rutin mengirim *gift* setiap hari.



Gambar 5.5 Dokumentasi Pembagian Makanan

7. Tanda yang Lepas dari Realitas Asli (Hiperrealitas)

Pada tahap ini, konten dakwah dan berbagi yang dihadirkan telah kehilangan kaitan dengan realitas asli dan berubah menjadi simulasi mandiri. Pemilik akun menjelma menjadi duta hadiah, filantropis muslim, dan sosok dermawan yang taat, yang tampak nyata dan dipercaya oleh *audien*.

Dakwah yang dikombinasikan dengan komersialisasi melalui permintaan gift atau sawer sebagai donasi menjadi budaya baru di ruang virtual, yang bertransformasi menjadi ritual keagamaan digital. Strategi permainan emosi yang diperbesar dengan musik dramatis dan ekspresi berlebihan memicu respons emosional *audien*, menciptakan interaksi simulatif yang intens. Doa yang diucapkan selama *live streaming* sering kali bersifat generik dan menjadi bagian dari pertukaran *gift*, bukan doa tulus yang mendalam. Inilah hiperrealitas murni, di mana konten dakwah menjadi simulasi tanpa referensi ke realitas asli.

Implikasi dan Kesadaran audien menimbulkan respon positif dari audien terhadap simulasi ini membuka peluang bagi pemilik akun untuk terus mengulang kegiatan berbagi secara digital.

Masyarakat online mulai menyadari bahwa mereka berinteraksi dengan realitas tiruan yang dibangun secara sengaja, namun tetap menganggap kegiatan berbagi ini sebagai praktik positif yang mempermudah ibadah dan sedekah.

Bahkan, banyak yang merasa bahwa sedekah online sudah mewakili sedekah offline, sehingga mempengaruhi perilaku ibadah mereka di dunia nyata. Dengan demikian, melalui empat tahap simulacra ini, akun TikTok @EkoJBR, @Calz, dan @Sitioktavianaviola bukan hanya membangun citra dan identitas digital, tetapi juga menciptakan realitas baru yang hiperreal dalam sebuah dunia simulasi yang berperan besar dalam membentuk persepsi, pengalaman, dan praktik keagamaan masyarakat modern di era media sosial.

C. Realitas Paliatif pada tampilan akun Tiktok

Realitas ideal tentang kehidupan seorang filantropis Muslim yang bahagia, dermawan, sukses, dan tetap berpegang pada ajaran agama yang ditampilkan di media sosial merupakan hasil dari sebuah simulasi yang membentuk hiperrealitas. Simulasi ini tidak hanya muncul sekali, melainkan harus dihadirkan secara berulang-ulang agar *audien* menganggapnya sebagai bagian dari gaya hidup yang nyata dan wajar.

Fenomena ini menciptakan sebuah budaya baru, yaitu praktik sedekah online atau berbagi melalui gift yang semakin sering dilakukan dan menjadi simbol status sosial di dunia maya. Semakin aktif seseorang dalam kegiatan ini dan semakin besar donasi atau gift yang diberikan, semakin kuat pula label “dermawan” melekat pada dirinya.

Di sinilah realitas paliatif berperan sebuah realitas pengganti yang memberikan rasa puas dan pengakuan sosial, meskipun mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi atau perilaku di dunia nyata.

Di platform TikTok, khususnya pada akun @EkoJBR, @Calz, dan @Sitioktavianaviola, fenomena ini semakin diperkuat dengan cara menampilkan nama-nama donatur secara terbuka melalui tag akun mereka di setiap konten. Praktik ini tidak hanya meningkatkan status sosial donatur di mata komunitas digital, tetapi juga memperkuat kesadaran *audien* akan pentingnya partisipasi dalam kegiatan berbagi secara online.

Keadan realitas paliatif tak selamanya menjadi pandangan negatif, karena hal ini juga dapat menimbulkan reaksi positif *audien* terhadap realitas hiperreal ini terlihat dari tumbuhnya rasa empati dan keinginan untuk berbagi yang semakin besar. Rasa iba dan juga kemudahan dalam beribadah dianggap menjadi hal baru kenyamanan berdonasi online yang tidak pernah dilakukan sebelumnya.

Dengan demikian, kesadaran audien menjadi terpaliatifkan pada citra ideal ketiga akun tersebut sebagai filantropis yang kredibel dan inspiratif. Mereka tidak hanya melihat aktivitas berbagi sebagai bentuk ibadah, tetapi juga sebagai bagian dari identitas sosial dan gaya hidup yang diidealkan di ruang digital.

Realitas paliatif ini menjadi mekanisme yang efektif untuk mempertahankan dan memperluas pengaruh ketiga akun dalam membangun komunitas dakwah dan filantropi di era media sosial.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini mendeskripsikan fenomena hiperrealitas dakwah pada akun TikTok @EkoJBR, @Calz, dan @Sitioktavianaviola yang mengintegrasikan metode klasik dakwah pada ruang virtual yaitu dakwah bil lisan, bil hal, dan bil qalam saling melengkapi dalam membangun citra dan pesan dakwah yang hiperreal di ruang media siber sebagai *filantropis muslim*, duta hadiah, dan muslim dermawan yang mempermudah serta memfasilitasi penyaluran sedekah online.

Dakwah bil lisan akun TikTok @EkoJBR, @Calz, dan @Sitioktavianaviola melalui penyampaian pesan agama secara langsung dengan ucapan, baik saat *live streaming*, syiar motivasi singkat, maupun interaksi verbal dengan audien di kolom komentar.

Dakwah bil qalam tercermin dalam narasi, caption, tulisan motivasi, dan pesan agama yang menyertai setiap postingan atau video.

Dakwah Bil Hal akun TikTok @EkoJBR, @Calz, dan @Sitioktavianaviola diwujudkan melalui aksi nyata seperti membagikan makanan kepada masyarakat sekitar, yang didokumentasikan secara langsung dalam konten atau *live streaming*. Visualisasi aksi sosial ini memperkuat citra filantropis dan membangun kepercayaan publik terhadap integritas pemilik akun.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

1. Hiperrealitas dakwah akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavianaviola dalam menampilkan citra dirinya

Pada level ruang media, ketiga akun ini, menampilkan citra diri sebagai filantropis digital melalui tampilan dan struktur desain profil yang profesional, lengkap dengan bio motivasi, *showcase* inspiratif, serta jumlah *followers* dan *likes* yang signifikan.

Setiap konten, baik foto profil, postingan, maupun *live streaming*, dikemas dramatis dengan efek visual, latar religius, dan fitur interaktif. Hal ini mengkonstruksi kesadaran audien mengenai kepedulian dan memperkuat identitas mereka sebagai penggerak kebaikan di era digital.

Pada level dokumen media, Konten dakwah melalui narasi dakwah yang instan dan audiovisual yang strategis, akun-akun ini tidak hanya menyampaikan pesan agama, tetapi juga membangun ilusi keagamaan dan realitas baru yang hiperreal. Hal ini membangun keterikatan emosional, memperkuat citra dan legitimasi mereka sebagai filantropis muslim di media sosial.

Pada level objek media, menunjukkan jalannya lalu lintas komunikasi aktif. Interaksi virtual antara *streamer* dan *audien* sangat intens, terlihat dari kolom komentar yang ramai maupun kiriman *gift*. Budaya bahasa yang berbeda sudah tidak menjadi hambatan komunikasi karena *streamer* mampu menggunakan dan menanggapi audien lintas negara.

Pada level pengalaman, terdapat jurang antara citra ideal (hiperreal) yang dibangun di dunia maya dengan kenyataan sehari-hari di dunia nyata.

Di ruang digital (*online*), mereka dipandang sebagai filantropis dan duta hadiah, dengan motif untuk mendapatkan *gift*. Di kehidupan nyata, masyarakat sekitar sering kali hanya mengenal mereka sebagai pedagang nasi biasa, tanpa citra filantropis atau status sosial yang menonjol baik dari segi keilmuan atau keahlian dalam berdakwah.

2. Proses simulasi oleh Akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavianaviola yang menunjukkan hiperrealitas pesan dakwah

Proses simulasi melalui empat tahap, Pertama tanda mempresentasikan realitas. Mereka menjual nasi dan memanfaatkan TikTok sebagai platform berjualan, merepresentasikan realitas usaha mereka secara digital.

Kedua, tahap tanda yang mendistorsi realitas melalui teknologi seperti filter, efek visual, narasi terstruktur, dan latar belakang religius, akun ini mulai mengubah representasi asli menjadi versi yang lebih dramatis dan ideal. Musik Islami dan gaya komunikasi yang percaya diri menambah atmosfer spiritual.

Ketiga, Ruang Simulakra (duplikasi representasi realitas) batas antara realitas dan representasi semakin kabur. Akun tampil sebagai dai *live streaming* dengan efek sakral dan dramatis, menebar pesan

kebaikan, motivasi dan doa. Dokumentasi pembagian makanan memperkuat kepercayaan *audien*, menjadikan akun bukan sekadar penjual makanan, tapi figur religius yang menggerakkan solidaritas sosial.

Keempat, hiperrealitas (tanda lepas dari realitas asli) konten dakwah berubah menjadi simulasi mandiri tanpa kaitan dengan realitas asli. Pemilik akun menjadi duta hadiah dan filantropis muslim yang dipercaya *audien*.

Kesadaran *audien* terpaliatifkan pada citra ideal ketiga akun tersebut sebagai filantropis yang kredibel dan inspiratif. Mereka tidak hanya melihat aktivitas berbagi sebagai bentuk ibadah, tetapi juga sebagai bagian dari identitas sosial dan gaya hidup yang diidealkan di ruang digital.

B. Saran

Sebagai pengamat media, kita perlu meningkatkan literasi media keagamaan untuk menilai integritas kreator dalam menyampaikan pesan dakwah.

Literasi ini berperan sebagai bentuk *tabayyun* dan sikap kritis dalam menerima konten dakwah yang bersifat hiperreal, sehingga audiens mampu memverifikasi pesan melalui sumber otentik seperti kajian kitab dan pengajian offline. Hal ini penting agar konten digital tidak dijadikan satu-satunya referensi dalam praktik keagamaan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan:

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Irwan. 2017. *Di Bawah Bayang-Bayang Media: Kodifikasi, Divergensi, dan Kooptasi Agama di Era Internet*, Jurnal Sabda Volume 12 Nomor 2, Desember , 19.

<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/sabda/article/view/16987>

Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Asror, Ahidul. 2014. *Dakwah Transformatif lembaga pesantren Dalam Menghadapi Tantangan Kontemporer*. (Online) Jurnal Dakwah, Vol. XV, No. 2. 290-312. (<https://media.neliti.com/media/publications/76645-ID-dakwah-transformatif-lembaga-pesantren-d.pdf> , di akses 22 Februari 2025).

Bagong, Suyanto. 2010. *Anatomi dan Perkembangan Teori Sosial*. Yogyakarta: Aditya Media Publishing.

Barthes, Roland. 2010. *Imaji/ Musik/ Teks: Analisis Semiologi atas Fotografi, Iklan, Film, Musik, Alkitab, Penulisan dan Pembacaan serta Kritik Sastra*. Yogyakarta: Jalasutra.

Baudrillard, Jean. 1994. *The Procession of Simulacra. Simulacra and Simulation*. Trans. Sheila Faria Glaser. United States of America The University of Michigan Press.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Baudrillard, J.P. 1970. *La Societe de Consommation*. Dialihbahasakan Wahyunto. Yogyakarta: Kreasi Wacana.

<https://dn790009.ca.archive.org/0/items/Baudrillard/Baudrillard.1981.Simulacra-and-Simulation.pdf>

Chairunnisa, Amadona Farninda, Mayasari, Fardiah Oktariani Lubi. 2019. *Hiperealitas dalam Media Sosial (Fenomena Makan Cantik di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan Universitas Singaperbangsa Karawang*” *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic* Vol. XV, No. 2.

https://www.researchgate.net/publication/377144161_Hiperrealitas_dalam_Media_Sosial

Dudi Iskandar, *Metode penelitian kualitatif, cetakan 1* (Pati: Maghza Pustaka,2021)70.

Durkheim, Emile. 1995. *The Elementary Forms of Religious Life*, terj. Karen E. Fields. New York : The Free Press.

Fahrudin Faiz dengan Tema *Jean Baudrillard:Hiperealitas di Chanel Youtube Filsafat2118* tayang pada 14 Juli 2024 [.Youtube/@Filsafat2118](https://www.youtube.com/@Filsafat2118)

Febriana, Ayu. 2021.*Pemanfaatan Tik-Tok Sebagai Media Dakwah: Studi kasus Ustad Syam, di Akun @Syam_Elmasury*. Jurnal komunikasi media dakwah, Vol.11, No.2 (0); 193.

<https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3023053>

Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. New York: Longman.

Fiaunillah, Nuril Miladi dan Ririn Noviyanti. 2022. *Konfigurasi Filantropi Islam Era Digital: Studi Peran Sedekah Pada Aplikasi Media Sosial Youtube*. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah* Volume 6, Nomor 2, Oktober.
<https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3011479>

Firamadhina, Fadhlizha Izzati Rinanda, Hetty Krisnani. 2021. *Perilaku Generasi Z terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: Tiktok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme*” dalam *Jurnal Social Work Jurnal*, Volume: 10, Nomer 2, 199-108
<https://media.neliti.com/media/publications/532572-none-dfa69577.pdf>

Fitria, Herlinda. 2015. *Hiperrealitas Dalam Social Media (Studi Kasus makan Cantik di Senopati pada Masyarakat Perkotaan)*. *Jurnal informasi Kajian Ilmu Komunikasi* Volume 45. Nomor 2. Desember 87-100
<https://journal.uny.ac.id/index.php/informasi/article/view/7985>

George Ritzer, Douglas Goodman. *Teori Sosiologi Modern*. (Jakarta: Prenada Media, 2004),93.

Haryatmoko. 2016. *Membongkar Rezim Kepastian Pemikiran Kritis Post-Strukturalis*. Yogyakarta: PT Kanisius,

Himawati, Ulya, Nurul Azizah1, Ali Imron. 2022. *Hipperealitas Sebagai Simbol Dakwah Santri Millennial Masa Pandemi Covid-19*” *Journal of*

Education Research, Universitas Wahid Hasyim Semarang, Indonesia(1
3(3). Pages 119-124 [Hipperealitas Sebagai Simbol Dakw... preview & related info | Mendeley](#)

Husna, Asmahul. 2018. *Komodifikasi Agama : Pergeseran Praktik Bisnis Dan Kemunculan Kelas Menengah Muslim*. Jurnal Komunikasi Global, Volume 2, Nomor 2.230.

Humaningsih, Siti. 2021. *Dimensi Dakwah dalam Tradisi Sedekah Bumi*. Jurnal Anida Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Volume 21, Nomor 1.

DOI: 10.15575/anida.v21i1. 11561 Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/anida>.

Husna, Shafitri Nurul. 2023. *Hiperrealitas Trend Fashion Pada Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswi Jurusan Sosiologi Angkatan 2019 FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung*. Tesis UIN Sunan Gunung Djati, Bandung <https://digilib.uinsgd.ac.id/76886/>

Ibrahim, Idi Subandy & Bachruddin Ali A. 2014. *Komunikasi dan Komodifikasi Mengkaji Media dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=bg1eDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR13&ots=-Bgc_y864v&sig=Us1HKFw0LVWT_Ex7Km-d4J3YVvKE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Indra Gunawan Masman, *Tayangan Chanel youtube Heartline dalam tema Duni Hiperrealitas*, Tanyang pada 16 Mei 2023 pada 18.00
[www/youtube.com/heartlinenetwork](http://www.youtube.com/heartlinenetwork).

Jannah, Siti Raudhatul. 2012. *Kegaulauan Identitas: Dilema Hubungan Muslimin Dan Hindu di Bali*” Jurnal Studi Keislaman, Volume 16 Nomor2 Desember.
https://www.researchgate.net/publication/294720845_KEGALAUAN_IDENTITAS_DILEMA_HUBUNGAN_MUSLIMIN_DAN_HINDU_DI_BALI

Jannah, Siti Raudhatul. 2019. *Teknologi, Feminisme dan Eksistensi Cyborg*. BioKultur, Vol. VIII/No.2/Juli-Desember. 1-22.
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=CyvON4AAAAJ&citation_for_view=CyvON4AAAAJ:qjMakFHDy7s

Jauhari, Minan. 2017. *Media Sosial: Hiperrealitas Dan Simulacra Perkembangan Masyarakat Zaman Now Dalam Pemikiran Jean Baudrillard*. Jurnal al-‘Adâlah, Volume 20 Nomo1 , 118-135
https://digilib.uinkhas.ac.id/2311/1/JURNAL_Media%20Sosial%20Hiperrealitas%20dan%20Simulacra.pdf

Jovanka Diva Pramita, Sulyana Dadan, Wiman Rizkidarajat.
digilib.uinkhas.ac.id 2024. *Hiperrealitas Endorse dalam Media Sosial: Upaya Influencer di Kalangan Mahasiswa Unsoed dalam Menciptakan Konten di TikTok*”

2024, 1827-1837 <https://jurnal-id.com/index.php/jupin/index>

Kun Wazis. *Wacana komunikasi pesantren di era 4.0* Indonesian Journal of Islamic Communication, (Vol. 3, No.1, Juli 2020): 88-107
<https://digilib.uinkhas.ac.id/2888/1/Publikasi%20Kun%20Wazis-IJIC%20Komunikasi%20Pesantren-2020.pdf>

Kun. Wazis . 2017. Facebook Sebagai media komunikasi Politik: Analisis ;media Siber Facebook Dr. Faida MMR”. Jurnal Ilmu Komunikasi Vo;8, Nomor1, Juni 2017, 384-6 <https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/viewFile/4233/4069>

Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana,

Litle John, Karen A Foss. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

M Nufian dan wayan Weda, *Teori dab Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Malang: UB.Press, 2018), 49. oleong, Lexy J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Miftakhul Huda, “Hiperrealitas Dalam Identitas Iklan Produk Komersial”, *International Seminar on Language, Literature, Art, and Culture (ISLLAC)*, Malang 2017, 26-27.

Mosco, M. 2009. *The Political Economy of Communication*. SAGE Publisher.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Nasrullah, Rulli . 2018. *Riset Khalayak Digital: Perpektif khalayak media dan*

realitas virtual media sosial. Jurnal Socioteknologi | Vol. 17, No 2, hal ,271-284.

<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/47168/1/Riset%20khalayak%20digital%20perspektif%20khalayak%20media%20dan%20realitas%20virtual%20di%20media%20sosial-Rulli%20Nasrullah.pdf>

Nasrullah, Rulli dan Dudi Rustandi. 2016. *Meme dan Islam: Simulakra Bahasa Agama di Media Sosial*, Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies: 114-126.

<https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/idajhs/article/view/1072>

Noviani, R. (2011). Konsep Diri Remaja dalam Film Indonesia: Analisis Wacana atas Film Remaja Indonesia Tahun 1970-2000-anl. Kawistara, volume 1, No. 1, April 2011, 40-54.

Pedoman, *Penulisan Karya Ilmiah*, (IAIN Jember), 23P

Piliang, Yasraf Amir. 2014. *Bayang-bayang Tuhan: Agama dan Imajinasi*, Bandung: Mizan.

Piliang, Yasraf Amir. 2012. *Semiotika dan Hipersemiotika; Gaya, Kode & Matinya Makna, Matahari*, Bandung: Mizan.

Yasraf Amir Piliang. *Posrealitas*. 2004. Yogyakarta & Bandung: Jalasutra,

Piliang, Yasraf Amir. 2011. *Dunia Yang Dilipat; Tamasya Melampaui Batas-batas Kebudayaan* Bandung: Matahari.

Quraish M. Shihab. 1994. *Membumikan Al-Qur'an*, Bandung: Mizan.

Rachmawati, Farida. 2015. *Rethinking Uswah Hasanah: Etika Dakwah dalam Bingkai Hiperrealitas*” dalam Jurnal Ilmu Dakwah, Vol. 35, No.2, Juli – Desember ISSN 1693-8054. [View of Rethinking Uswah Hasanah: Etika Dakwah dalam Bingkai Hiperrealitas](#)

Saadah, Neng Ayu. 2022. *Dakwah Melalui Live Streaming Tiktok Pada Mobile Legends; Studi Fenomenologis Akun @Abiazkakiaa*. Jurnal AL MUNIR Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam Desember, 145-155. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/almunir/article/view/4968>

Sandershon, Stepen K. 2003. *Makro Sosiologi Sebuah pendekatan Terhadap Realitas Sosial*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Setiawati, Rini, Jasmadi, Ayu Ashilawati, 2021. *Pesan Dakwah Tentang Hijrah Dari Dunia Hallyu Pada Akun Instagram @Xkwers*. jurnal komunika 1 UIN Raden Intan Lampung, Jl. Letnan Kolonel H Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung. Vol. 4, No. 1, pp. <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/komunika/article/view/8827>

Siswadi, Gede Agus. 2022. *Hiperrealitas di media sosial dalam perspektif simulakra jean Baudrillard (Studi Fenomenologi pada Trend Foto Prewedding di Bali)*. Jurnal dharmastri, Vol.2 2 No.1 (2022): 17.

https://www.researchgate.net/publication/360725552_HIPERREALITAS

DI MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF SIMULAKRA JEAN
BAUDRILLARD Studi Fenomenologi pada Trend Foto Prewedding
di Bali

Srinarwati, Dwi Retnani, 2022. *Proses Simulasi- Simulakra-Hiperealitas dalam Majelis Taklim JN Surabaya*, Jurnal Komunikasi Profesional, e-ISSN: 2579-9371 Vol 6, No 5, : 514-55.
<https://www.researchgate.net/publication/369834994> Proses simulasi- simulakra-hiperealitas dalam majelis taklim jn Surabaya

Sugiyono. 2016. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiono. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta Cv.

Suharno, Ahmad. 2020. *Fenomena hiperrealitas sebagai sumber penciptaan naskah drama dengan judul dongen seputar menara dan ritus-ritus*.
Jurnal Publikasi Karya Ilmiah.

Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi Tesis, Disertasi*.
Yogyakarta: Andi Offset.

Suryawati, Kun Maryati dan Juju. 2001. *Sosiologi*. Jakarta: Esis.

Sutisna Dede, Rohanda & Yusuf Ali Shaleh Atha, 2024. *Peran Sastra Arab dalam Pelaksanaan Dakwah Islam*. Jurnal Anida Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Volume 21, Nomor 1.

UIN Sunan Gunung Djati Bandung <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/anida>

Suyanto, J. Swi Narwoko & Bagong. 2011. *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan edisi keempat, Cet. Ke-5*. Jakarta: Kencana.

Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Jember: IAIN Jember, 2016)*, 45

Usman, Husaini Usman dan Akbar. 2014. *Metodologi Penelitian Sosial Cet. Ke-5, edisi kedua*. Jakarta: Bumi Aksara.

Usuluddin, Win. 2010. *Elusidasi Filosis Kebhinekaan Keagamaan: Refleksi Atas Pluralisme Keberagamaan Era Postmodern* Ulumuna Jurnal Studi KeIslaman, Volume XIV Nomor 1 Juni https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=fB8i9RwAAAAJ&citation_for_view=fB8i9RwAAAAJ:u-x6o8ySG0sC

Utomo, Fendi. 2023. *Virtual Caliphate: Kontruksi Narasi Propaganda Dalam Rekrutmen Online Isis*, Tesis, Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Jogjakarta 207-208. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/63095/>

Weber, Max. *Sosiologi Agama*. 2009. Yogyakarta: IRCiSoD.

West, Richard dan Lynn H. Turner. 2010. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Humanika.

Zailani, Muh. Rizki, Roma Ulinuha. 2023. *Komodifikasi Agama sebagai Identitas Kesalehan Sosial*. Jurnal Riset Agama Volume 3, Nomor 1 (April) DOI: 10.15575/jra.v3i1.23519.<https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/jra>

Zatalini, Adhalia. 2021. *Pengaruh Hiperrealitas Dalam Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Komsumtif Siswa SMA Negeri Se-Kota Pontianak*. Tesis Universitas Tanjungpura, Pontianak 4-10. https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/14802/7/T1_362013035_Judul.pdf



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Rufaidah Rika Wahyuni

NIM : 233206070002

Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Univeristas : Pascasarjana UIN Kiai Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa tesis yang berjudul “ **Hiperrealitas Dakwah akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavianaviola**” merupakan hasil penelitian dan karya saya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian pernyataan keaslian tulisan ini, dibuat dengan sebenar-benarnya.

Jember, 25 April 2025

Saya yang Menyatakan

UNIVERSITAS ISLAM
KIAI HAJI ACHMAD
SIDIQ
JEMBER



Rufaidah Rika Wahyuni

NIM: 233206070002

PEDOMAN INTERVIEW

Fokus	Interview ke
Hiperrealitas dakwah akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavianaviola dalam menampilkan citra dirinya	1. Pemilik akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavianaviola 2. Masyarakat Offline dan Online
Proses simulasi oleh Akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavianaviola yang menunjukkan hiperrealitas pesan dakwah sehingga menciptakan realitas baru?	Pemilik akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavianaviola



PEDOMAN OBSERVASI

Dalam pengamatan yang dilakukan adalah untuk mengamati realita Hiperrealitas dakwah akun Tiktok Eko JBR, Calz dan Sitioktavianaviola didunia online dan offline

Peneliti melalui observasi ini melakukan pengamatan pada ruang *online* yaitu melalui respon audiens pada kolom komentar saat *livestreaming* berlangsung pada akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavianaviola serta juga melakukan pengamatan secara *offilne* produksi konten akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavianaviola .

A. Tujuan

Tujuan dari Penelitian ini adalah mendesripsikan dan menganalisis lebih mendalam hiperrealitas dakwah akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavianaviola

1. Aspek yang diamati meliputi

- b. Lokasi produksi konten.
- c. Masyarakat sekitar lokasi.
- d. Lalu lintas interaksi dalam room akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavianaviola.

TRANKRIP INTERVIEW

Hasil wawancara dengan pemilik akun Tikto Eko JBR

Lokasi penelitian : Jl. Gajah Mada Depan KFC Kaliwates Jember

Informan : Bapak Eko

Tanggal : 11, 15, dan 22 Februari 2024

1. Sejak kapan konten live streaming ini berlangsung?

Narasumber : Live streaming kita sudah jalan 2 tahun mbk, mulai dari 2022 akhir dan pertama kali di Indonesia yang melakukan kegiatan ini itu saya, lalu banyak komunitas lain yang mencontoh kegiatan saya di Tiktok, Bisa dibilang sukses dalam kegiatan ini lalu saya ngajarin adik-adik saya, yang ada dijember kota itu akun Tiktok Calz, Akun Tiktok Sitioktavionaviola dua akun ini adalah adik nomer3 dan bungsu dan alhmdulillah berhasil. Saya juga punya adek yang lokasi agak jauh lagi yaitu di Balung dan di Pakem. Dan adik nomor 2 saya yang baru datang dari Malaysia dapat 5bulan lalu juga baru bergabung namaya Fitri alhamdulillah sudah banyak followesnya juga.

2. Dimulai pukul berapa dan apa saja yang perlu dipersiapkan?

Narasumber : Kita siapkan makanan dari rumah masaknya mulai dari sebelum subuh kita langsung kemas dan packing sampai lokasi pukul 06.00 setelah itu kita prepare dan ditayangkan disemua akun yang kita punya dan kita bagikan juga livestremining kita.

3. Menu apa saja yang di produksi?

Narasumber: Nasi dan lauknya kita kemas mika plastik dan juga kadang pakai kertas laminasi makanan, kadang juga snack dan minumannya.

4. Akun tiktok nya apa namanya?**Narasumber** : @Eko jbr

5. Apa punya akun lain selain ini?**Narasumber** : @EKO JBR-1, @ekojbr3, @Eko Matalangit

6. Postingan apa saja yang membuat FYP ?

Narasumber : Jika kita dokumentasikan makanan yang di bagi kan biasanya banyak yangselain terharu

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

7. Selain itu saat apa yang banyak berinteraksi dengan audien?

Narasumber : Saat Live itu biasanya banyak kak apalagi di waktu pukul 08.00-11.00 WIB Audien yang ada di *room* aku itu dari berbagai daerah. Rata-rata itu singapura Malaysia, Brunai, Thailand dan Taiwan jadi aku pakai bahasa melayu yang dimengerti mereka

8. Kapan yang paling ramai di room live streaming?

Narasumber : Momen pas PHBI juga banyak teman-teman titip dana untuk berbagi. Desain yang kita buat lebih banyak tulisan Islami yang kami tampilkan dalam tulisannya dengan motivasi dan doa-doa yang kami buat pada postingan

9. Apa setiap hari dapat Gift?

Narasumber: Iya mbak selalu dapat

10. Gift apa yang banyak diterima?

Narasumber : Git koin terendah setiap hari selalu saya dapat misal mawar dll

11. Gift terbesar apa dengan nilai termahal berapa?

Narasumber : Paus Anjing laut, singa

12. Apa gift yang didapat untuk pemasukan pribadi?

Narasumber : Iya mbak tapi dipotong Tiktok untuk admin

13. Dari negara mana saja orang yang memberi gift?

Narasumber : Tahun 2022-2023 itu saya banyak sekali keuntungannya. followers kami berasal dari luar negeri kebanyakan mereka bergabung waktunya pas sekali tidak mengganggu aktivitas mereka. Setiap hari saya selalu kehabisan stok karena banyaknya orang yang ingin berbagi. Malaysia, Brunai, Taiwan, Singapura, Indonesia juga banyak

14. Apa saja yang dibicarakan saat live?

Narasumber : Perihal sosial dan kemanusiaan, pengalaman pribadi, keseharian dan tentang doa dan keagamaan

15. Seringnya konten Islami yang ditampilkan apakah Anda merupakan ustad dan ustazah yang sering memberi tausiah di masyarakat?

Narasumber. Tidak, kita orang biasa Cuma teman-teman di room kita kadang sering memanggilnya begitu

16. Tema Apa yang menjadi favorit dalam perbincangan Live streaming?

Narasumber : Makanan ini biasanya di bagi kesiapa itu mereka kepo mbak. Agar para pengikut kita yang menitipkan uangnya percaya pada kita, kita posting semua penyaluran mungkin saja mereka ingin melihat-lihat akun lagi, meskipun bagi-baginya malam postingnya sehari atau dua hari setelahnya gak masalah

17. Apakah penampilan diperlukan dalam produksi konten?

Narasumber : Harus rapih dan sopan mbk menutup aurat, ya pakai hijabers, bapak bisa pakai koko atau baju taqwa, tapi misal kita dikejar waktu buat tampil terus gak sempat pakai yang rapi kita harus pakai filter, banyak di Tiktok filter- filter yang sesuai dengan keinginan kita mbk agar penampilan kita enak dilihat''Perlu penting itu, kita jangan sampe terlihat kucel dan tidak enak dilihat

18. Mengapa memilih lagu-lagu islami sebagai backson?

Narasumber : Cocok dan mnyentuh hati, dan saya pribadi suka

19. Apa pernah Anda menggunakan filter-filter yang menambah performace?

Narasumber : Pernah kak dan sering

20. Apa pernah akun Anda terkena shadowban?

Narasumber : Pernah dan beberapa hari ini kita kena akhirnya sebagian orang yang bisa lihat kita live dan banyak tak nampak kita live

21. Berapa lama jika terkena pelanggaran?

Narasumber : 1-10 hari

22. Apa saja yang membuat tiktok memberikan sanksi sebagai bentuk pelanggaran? **Narasumber:** Gak boleh adakata donasi, gak boleh live dalam banyak akun dengan strear yang sama

23. Apa pernah Anda memaksa audien memberikan gift?

Narasumber: Tidak pernah

24. Siapa saja yang menjadi sasaran penerima makanan yang didistribusikan?

Narasumber Masyarakat bapak becak, bapak yang ontelan bapak yang naik angkot berikut penumpangnya.

TRANKRIP INTERVIEW

Hasil wawancara dengan pemilik akun Tiktok Calz

Lokasi penelitian : Jl. Gajah Mada Depan KFC Kaliwates Jember

Informan : Moh Hermanto

Tanggal : 12 dan 22 Februari 2025

1. Sejak kapan konten live streaming ini berlangsung?

Narasumber : Pasca Covid kak.. sekitar 2-3 tahun lalu

2. Dimulai pukul berapa dan apa saja yang perlu dipersiapkan?

Narasumber : Kita start jam tujuh jam delapan, masaknya mulai malam hari kan kita perlu prepare mbak. Subuh itu sudah mulai bungkus kita. terus sampe lokasi kita tinggal tata saja. Banyak juga yang kita siapkan yang utama makanannya terus,perlalatannya seperti standing hp, lighting, microphone, dan yang paling utama paket data.

3. Menu apa saja yang di produksi?

Narasumber: Nasi bungkus mbk

4. Akun tiktok nya apa namanya?

Narasumber: Calz

5. Apa punya akun lain selain ini?

Narasumber: Sebenarnya saya punya punya 4 lagi akun tapi ini masih rahasia saya persiapkan. Blum saya gunakan. Hanya yang dipakai istri saya bergantian Calz01 dan ini Calz

6. Postingan apa saja yang membuat FYP ?

Narasumber: gak tentu sih kak, konten kita kan hanya tentang berbagi saja.. mgkin banyak orang yang menilai itu baik hingga banyak yang like

7. Selain itu saat apa yang banyak berinteraksi dengan audien?

Narasumber : Iya kita sesama konten kreator ini juga saling berinteraksi untuk memunculkan semangat orang lain agar bisa interaksi . gak harus berbagi juga tap-tap layar itu bentuk interaksi kita. jadi dengan itu algoritma kita berjalan.

8. Apa saeman juga berjualan nasi offlin

Narasumber: Iya mbak kita juga jualan nasi offline

9. Apa setiap hari dapat Gift apa semua audiens percaya dan memberikan gift?

Narasumber : Mereka percaya banget sama kita, kalo gak percaya mereka gak akan kirim *gift* sih, selain itu audiens juga sering curhat bercerita kehidupan, ya saya kaitkan dengan agama saja agar mereka lebih banyak wawasan agama. Iya mbak meskipun giftnya gak merata.. ada yang murah ada yang mahal kita syukuri.

10. Gift apa yang banyak diterima?

Narasumber : Gift koin terendah setiap hari selalu saya dapat misal mawar dll

11. Gift terbesar apa dengan nilai termahal berapa?

Narasumber : Paus biru, coboy

12. Apa gift yang didapat untuk pemasukan pribadi?

Narasumber : Iya kan tidak ada pihak lain mabak kecuali dipotong Tiktok untuk admin

13. Dari negara mana saja orang yang memberi gift?

Narasumber : Lokal, dan luar negeri Malaysia, Brunai, Taiwan, Singapura, Taiwan, Arab

14. Apa saja yang dibicarakan saat live, apa harus dengan sisipan agama?

Narasumber: Kita kan pakai bahasa melayu ya.. jadi rata lah yang dibicarakan tentang umumnya perilaku manusia yang baik buruknya di hadapan Allah. Setiap konten mbk harus ucapkan salam, Hamdalah, Subhanallah, Masyallah, Allahu akbar Barokalah itu harus ada mbk agar kita juga dipercaya gak sembarangan uang *gift* kita terima.

15. Seringnya konten Islami yang ditampilkan apakah Anda merupakan ustad dan ustzdah yang sering memberi tausiah di masyarakat?

Narasumber : Bukan mbak, saya gak pernah mondok

16. Tema Apa yang menjadi favorit dalam perbincangan Live streaming?

Narasumber : Tema rejeki sih, doa ,doa dan cita-cita.

17. Apakah penampilan diperlukan dalam produksi konten?

Narasumber : Tentu mbak, kita harus siapkan apa yang mau dipakai, mau bicara apa dan obrolan apa juga harus disiapkan. Kalau busana kita tidak banyak macam-macam seperti tiktok sawer, karena live kita bukan ngarah hiburan tapi lebih untuk ke sosial dan kemanusiaan yang penting rapi dan menutup aurat dilayar kaca tidak terlihat *nyeleneh*

18. Apa pernah Anda menggunakan filter-filter yang menambah performance?

Narasumber : harus kak... agar lebih ganteng dan lebih enak dilihat. Di Tiktok mbk banyak filter dan efek Khusus, gak Cuma aku sih yang pakai tapi mas eko, calz itu juga pakai karena filter dan efek ini membantu kita banget jadi itu menambah kesan yang baik bagi kita dan juga membuat tertarik para *audiens*".

19. Apa pernah akun Anda terkena shadowban?

Narasumber: Sering. Kadang 5 hari. Pelanggaran sekarang ketat banget Tiktok mbk

20. Apa saja yang membuat tiktok memberikan sanksi sebagai bentuk pelanggaran? **Narasumber** : Gak boleh adakata donasi, gak boleh live dalam banyak akun dengan strearer yang sama

21. Apa pernah Anda memaksa audien memberikan gift?

Narasumber Tidak pernah

22. Siapa saja yang menjadi sasaran penerima makanan yang didistribusikan? **Narasumber** : Masyarakat bapak becak, bapak yang ontelan bapak yang naik angkot berikut penumpangnya

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

TRANKRIP INTERVIEW SITIOKTAVIANAVIOLA

Hasil wawancara dengan pemilik akun Tiktok Sitioktaviana viola

Lokasi penelitian : Jl. Gajah Mada Depan KFC Kaliwates Jember

Informan : Viana

Tanggal : 11,15,dan 22 Februari 2025

1. Sejak kapan konten live streaming ini berlangsung?

Narasumber : Agustus 2022 kayanya mbak.awalnya aku jualan bubur dan kue, terus diajari buat jualan di Tiktok karena pasarnya menurun. Di ajak kak Eko itu coba akhirnya sampe sekarang bisa terus

2. Dimulai pukul berapa dan apa saja yang perlu dipersiapkan?

Narasumber : kita siapkan makanan dari rumah masaknya mulai dari sebelum subuh kita langsung kemas dan packing sampai lokasi pukul 06.00 setelah itu kita prepare dan ditayangkan disemua akun yang kita punya dan kita bagikan juga livestreaming kita

3. Menu apa saja yang di produksi?

Narasumber : Nasi dan lauknya kita kemas mika plastik dan juga kadang pakai kertas laminasi makanan, kadang juga snack dan minumannya.

4. Akun tiktok nya apa namanya

Narasumber: Sitioktavianaviola, sitioktavianaviandi

5. Apa punya akun lain selain ini? **Narasumber** @ sitioktavianaviandi

6. Postingan apa saja yang membuat FYP ?

Narasumber : Kalau postingan sih like nya gak sebanyak saat *live* karena mungkin *followers* kita lebih suka saat kita *live*". jika kita dokumentasikan makanan yang di bagi kan biasanya banyak yangselain terharu.

7. Bagaimana cara berinteraksi dengan audien? Kita biasanya kalo komen itu mesti ada cerita-cerita yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari misal rutinitas atau hal yang dikerjakan selain saat ini tanya jawab juga harus sering dilakukan, sering senyum, intonasinya juga harus alus jangan sampe marah meski misal ada *audien* yang jengkelin. "Ya kalau saya juga prepare dari

sebelumnya disiapkan apa saja yang ingin dibicarakan tapi kadang dilupakan gak mesti sama terkadang *audien* itu unik jadi harus kita turuti dan jawab.

8. Kapan yang paling ramai di room live streaming?

Narasumber : Biasanya di lokasi yang audiens jelas melihat kita bagi makanan di pinggir jalan. Apalagi Jalan Gajah Mada ini ditengah kota Jember jadi ramai ya karena merupakan jalan utama, misal lewat angkot yang menepi kita semuanya kasi untuk seisi angkot itu makanan dari kita semua. Kalo tata rias wajah sebisa mungkin kita tidak terlihat buluk gitu mbak missal gak sempat untuk dandan kita harus pakai efek

9. Apa setiap hari dapat Gift? **Narasumber** : setiap dapat live selalu dapat

10. Gift terbesar apa dengan nilai termahal berapa?

Narasumber : “Saya pernah dapat gift Tiktok Universe kalo dirupiahkan itu Rp 11.249.750 alhamdulillah rejeki saya. Kalau saya diTiktok seringnya dapet pausdan singa kalau *gift* terbesar saya, tapi kalo *gift* biasa ya banyak macamnya. Dari seringnya orang luar negeri yang ngasih kadang yang pentolan dermawan itu gak kirim *gift* tapi langsung transver ke rekening saya jadi nggak ada potongan di Tiktok tapi ya nanti kita dokumentasikan juga biar percaya kadang kalau lagi hoki itu juga tranver dilebihkan buat saya atau anak saya mungkin pikirnya upah ya udah bagi-bagikan makanan

11. Apa gift yang didapat untuk pemasukan pribadi?

Narasumber: Gak juga sih aku bagi dua mbak. Dengan rumah tahfidz kebetulan dekat rumah ada yang bangun itu jadi bantu rumah tahfizh.

12. Dari negara mana saja orang yang memberi gift?

Narasumber: Indonesia, Malaysia, Singapura Dan ada hamabatan dalam berinteraksi dengan mereka,tapi “Kebetulan dulu aku mantan TKW mbak, jadi bisa lah siki’siki’ bahasa melayu kan kita juga ada kounitasnya dulu disana kadang beberapa anggotanya juga sering masuk ke room kita Malaysia, Brunai, Taiwan, Singapura, Indonesia juga banyak

13. Apa saja yang dibicarakan saat live?

Narasumber : Perihal sosial dan kemanusiaan, pengalaman pribadi, keseharian dan tentang doa dan keagamaan

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

14. Seringnya konten Islami yang ditampilkan apakah Anda merupakan ustad dan ustzdah yang sering memberi tausiah di masyarakat?

Narasumber : ya kadang bilangnya begitu mungkin keliatan sabar. Meski capek atau kecewa misalnya audiens gak ngasih gift ya harus berbesar hati dan selalu tebar kebaikan dan jangan menampilkan wajah yang tidak enak dilihat

15. Tema Apa yang menjadi favorit dalam perbincangan Live streaming?

Narasumber: Makanan ini biasanya di bagi kesiapa itu mereka kepo mbak

16. Apakah penampilan diperlukan dalam produksi konten?

Narasumber : Perlu penting itu, kita jangan sampe terlihat kucel dan tidak enak dilihat kadang juga pake efek-efek kabut atau suasana yang cerah berkabut itu bagus, lebih lagi kalo pakai efek wajah yang glowing itu jadi tampilannya cantik gambarnya

17. Mengapa memilih lagu-lagu islami sebagai backson?

Narasumber : Kalo pakai lagu nuasa Islami dan lagu yang menyentuh hati dan sedang *trend* itu tap-tapnya naik mbak dan banyak like dan *audiens* juga terharu begitu apalagi lagu yang lagi viral suasananya jadi hidup Apa pernah Anda menggunakan filter-filter yang menambah performance? efek juga kita pakai kalo kita lagi on untuk dua akun jadi satu pakai streamer asli kita dan satu akun lainnya pakai efek wajah yang bertopeng missal wajah badut atau wajah-wajah yang tidak memperlihatkan kita karena kalo kita on dengan dua Hp dan satu streamer kita bisa dapat pelanggaran”

18. Apa pernah akun Anda terkena shadowban?

Narasumber : Pernah dan beberapa hari ini kita kena akhirnya sebagian orang yang bisa lihat kita live dan banyak tak nampak kita live. Berapa lama jika terkena pelanggaran?

Narasumber : 5 hari kadang 10 hari, tpi bisa dihapus juga sih.

19. Apa saja yang membuat tiktok memberikan sanksi sebagai bentuk pelanggaran? **Narasumber** : Gak boleh adakata donasi, gak boleh live dalam banyak akun dengan strearer yang sama. Apa pernah Anda memaksa audien memberikan gift?

Narasumber :Tidak pernah

20. Siapa saja yang menjadi sasaran penerima makanan yang didistribusikan?

Narasumber : Masyarakat bapak becak, bapak yang ontelan bapak yang naik angkot berikut penumpangnya.

TRANKRIP INTERVIEW

Hasil wawancara dengan Masyarakat Offline

Lokasi Penelitian : Sekitar Jl. Gajah Mada Depan KFC Kaliwates Jember

Informan : Ecka

Tanggal : 20 Februari 2025

1. Apa pernah melihat mereka berbagi-bagi makanan?

Narasumber : gak pernah mbak

D. Apa mereka berjualan makanan?

Narasumber : Mas itu jualan nasi mbk, kalo saya beli pasti diterima uangnya mbk harganya Rp.7000 kayanya sambil *live*”

E. Buka dan tutup pukul berapa ?

Narasumber : Aku sampai sana sudah ada mbak orangnya. Dan aku balik lagi itu masih ada.

F. Apakah mereka sering menyapa?

Narasumber : Gak pernah, saya kan tiap hari joging tapi gak pernah kenal maupun menyapa.

G. Apakah Anda kenal baik dengan mereka?

Narasumber : tidak

H. Pernahkah Anda membeli barang dagangan mereka lewat online maupun offline?

Narasumber: Tidak pernah

I. Nasinya atau makanannya yang mereka jual seperti apa?

Narasumber: Dan yang biasa dibagikan seperti apa? Setau saya produknya nasi bungkus saja

J. Apakah enak dan puas Anda mendapatkan produk makanan baik beli maupun diberi?

Narasumber : Saya tidak pernah membeli dan dan di beri.

K. Menurut Anda makanan yang mereka berikan apakah mengenyangkan?

Narasumber : Kayanya nasi dan lauk

L. Siapa saja yang diberi oleh mereka?

Narasumber : Tidak pernah melihat mungkin karena saya berangkat joging terlalu pagi.

TRANKRIP INTERVIEW

Hasil wawancara dengan Masyarakat Offline

Lokasi Penelitian : Sekitar Jl. Gajah Mada Depan KFC Kaliwates Jember

Informan : Wahyu

Tanggal : 21 Februari 2025

1. Apa mereka suka berbagi-bagi makanan?
Narasumber: Jarang lihat Itu jualan nasi di hp kayanya mbk soalnya lengkap bawa peralatan hp
2. Apa mereka berjualan makanan?
Narasumber : iya
3. Buka dan tutup pukul berapa ?
Narasumber : pagi jam tujuh kayanya
4. Apakah mereka sering menyapa?
Narasumber : tidak kak..
5. Apakah Anda kenal baik dengan mereka?
Narasumber tidak...
6. Pernahkah Anda membeli barang dagangan mereka lewat online maupun offline?
Narasumber : offline pernah mbak 7000an
7. Nasinya atau makanannya yang mereka jual seperti apa?
Narasumber : Dan yang biasa dibagikan seperti apa? nasi bungkus biasa mbak ada nasi, telur, sayur begitu
8. Apakah enak dan puas Anda mendapatkan produk makanan baik beli maupun diberi?
Narasumber : saya tidak pernah diberi. Kalau beli ya cukuplah buat makan untuk ganjal.
9. Menurut Anda makanan yang mereka berikan apakah mengeyangkan?
Narasumber: saya tidak pernah diberi
10. Siapa saja yang diberi oleh mereka?
Narasumber : Gak paham saya mbak.

TRANKRIP INTERVIEW

Hasil wawancara dengan pemilik akun Masyarakat Offline

Lokasi Penelitian : Sekitar Jl. Gajah Mada Depan KFC Kaliwates Jember

Informan : Bu Risa

Tanggal : 21 Februari 2025

1. Apa mereka suka berbagi-bagi makanan?
Narasumber: Iya pernah lihat
2. Apa mereka berjualan makanan?
Narasumber: Jualan di online
3. Buka dan tutup pukul berapa ?
Narasumber : pagi dan tutupnya sebelum duhur
4. Apakah mereka sering menyapa?
Narasumber : Di online pernah nyapa
5. Apakah Anda kenal baik dengan mereka?
Narasumber : tidak
6. Pernahkah Anda membeli barang dagangan mereka lewat online maupun offline
Narasumber: Kadang kalau saya mau beli harus liat akunnya dulu, ya kadang langsung dikasih begitu. Ya akunnya dikenalkan agar kita bantu bantu tap tap layar katanya.
7. Nasinya atau makanannya yang mereka jual seperti apa?
Narasumber : Seperti nasi biasa hanya mungkin kemasan lebih mini. Dan yang biasa dibagikan seperti lebih sedikit dari nasi kucing
8. Apakah enak dan puas Anda mendapatkan produk makanan baik beli maupun diberi?
Narasumber : Kalau saya pribadi kurang
9. Menurut Anda makanan yang mereka berikan apakah mengeyangkan?
Narasumber : kurang
10. Siapa saja yang diberi oleh mereka?
Narasumber : Pak becak kayanya

TRANKRIP INTERVIEW

Hasil wawancara dengan Masyarakat Offline

Lokasi Penelitian : Sekitar Jl. Gajah Mada Depan KFC Kaliwates Jember

Informan : Tukang Becak

Tanggal : 21 Februari 2025

1. Apa mereka suka berbagi-bagi makanan?

Narasumber: Iya

2. Apa mereka berjualan makanan?

Narasumber :iya

3. Buka dan tutup pukul berapa?

Narasumber: Pagi bukanya dan tutup jam 12 san

4. Apakah mereka sering menyapa?

Narasumber : sewajarnya karena kan saya mangkal disini

5. Apakah Anda kenal baik dengan mereka?

Narasumber: Tidak hanya tahu saja

6. Pernahkah Anda membeli barang dagangan mereka lewat online maupun offline?

Narasumber : gak pernah

7. Nasinya atau makanannya yang mereka jual seperti apa?

Narasumber : Dibungkus. Dan yang biasa dibagikan seperti apa?pakai mika

8. Apakah enak dan puas Anda mendapatkan produk makanan baik beli maupun diberi?

Narasumber: Ya buat saya enak-enak saja kan dikasih mbak saya terima

9. Menurut Anda makanan yang mereka berikan apakah mengenyangkan?

Narasumber :Tidak

10. Siapa saja yang diberi oleh mereka?

Narasumber : saya kalo lewat dapet, orang yang jalan kaki biasanya juga pas timengnya.

TRANKRIP INTERVIEW

Hasil wawancara dengan Masyarakat Offline

Lokasi Penelitian : Sekitar Jl. Gajah Mada Depan KFC Kaliwates Jember

Informan : Rizqi (Penumpang Angkot)

Tanggal : 22 Februari 2025

1. Apa mereka suka berbagi-bagi makanan?
Narasumber : iya
2. Apa mereka berjualan makanan?
Narasumber : kurang tahu ya
3. Buka dan tutup pukul berapa?
Narasumber : mereka disini biasanya mulai pagi selsainya gak tentu
4. Apakah mereka sering menyapa?
Narasumber : nyapa pas ngasih makanan saja
5. Apakah Anda kenal baik dengan mereka?
Narasumber : tidak
6. Pernahkah Anda membeli barang dagangan mereka lewat online maupun offline?
Narasumber : tidak
7. Nasinya atau makanannya yang mereka jual seperti apa?
Narasumber : Dan yang biasa dibagikan seperti apa? yang dijual saya tidak tahu. Kalo yang dibagikan tempat mika
8. Apakah enak dan puas Anda mendapatkan produk makanan baik beli maupun diberi?
Narasumber : ya layak bisa dimakan hanya sedikit sekali lebih sedikit dari nasi kucing.
9. Menurut Anda makanan yang mereka berikan apakah mengeyangkan?
Narasumber : tidak
10. Siapa saja yang diberi oleh mereka?
Narasumber : Yang naik angkot seringnya. Tapi kata pak angkot itu bukan bagi-bagi karena mereka jualan di Tiktok.

TRANKRIP INTERVIEW

Hasil wawancara dengan pemilik akun Tiktok

Lokasi Penelitian : Masyarakat Online

Informan : Sri

Tanggal : 27 Februari 2025

1. Apa mereka suka berbagi-bagi makanan?

Narasumber :iya

2. Apakah mereka sering menyapa?

Narasumber: Eko JBR Calz, dan Sitioktavianaviola terlihat sangat ramah dan dekat dengan audiensnya. Dia sering berbagi kisah pribadi yang membuat saya merasa terhubung

3. Apakah menurut Anda ini mempermudah dalam beribadah?

Narasumber : Gak repot lagi kita kalo mau beramal udah ada yang nyalurkan.

4. Bagaimana Anda bisa percaya bahwa mereka benar-benar amanah?

Narasumber : Bismillah percaya kan ada dokumntasinya jadi kita tahu kak.

5. Seperti apa gambaran Anda tentang pemilik akun EkoJBR, Calz dan Sitioktavianaviola?

Narasumber : Baik, bijak suka menolong orang.

6. Gift terbesar Anda untuk EkoJBR, Calz dan Sitioktavianaviola senilai berapa rupiah?

Narasumber : Macam-macam kak banyak.

7. Apakah Anda sekarang memiliki ikatan emosional dengan pemilik akun EkoJBR, Calz dan Sitioktavianaviola?

Narasumber : Kalo sudah sering live kalo gak ikutan gak enak.

8. Apakah setiap hari Anda berinteraksi di live streaming akun EkoJBR, Calz dan Sitioktavianaviola?

Narasumber : Iya tidak selalu tapi diusahakan biar tambah teman.

9. Pernahkah Anda transfer selain lewat gift Tiktok?

Narasumber : belum pernah

TRANKRIP INTERVIEW

Hasil wawancara dengan pemilik akun Tiktok

Lokasi Penelitian : Masyarakat Online

Informan : Abang

Tanggal : 26 Februari 2025

1. Apakah anda secara sadar memberikan gift tanpa paksaan?

Narasumber : iya

2. Bagaimana anda bisa tertarik dan terpukau serta rela memberikan gift?

Narasumber : Kita menganggap Konten Eko JBR Calz, dan Sitioktavianaviola "menginspirasi" karena menggabungkan hiburan dan nilai agama. Kayak nonton film, tapi sekalian dapat ilmu agama.

3. Apakah Anda percaya gift ini diberikan langsung kepada orang membutuhkan lewat makanan yang didistribusikan oleh akun Eko JBR,Calz dan Sitioktavianaviola?

Narasumber : iya percaya selama ini selalu amanah

4. Apakah menurut Anda ini merupakan bentuk ritual keagamaan dan mempermudah dalam beribadah?

Narasumber : Ini memudahkan kita buat sedekah...jadi kita gak susah susah lagi jika misal kita mau amal cari orang yang membutuhkan.

5. Bagaimana Anda bisa percaya bahwa mereka benar-benar amanah?

Narasumber : Setiap kegiatan distribusi didokumentasikan jadi kita tahu kak.

6. Seperti apa gambaran Anda tentang pemilik akun EkoJBR, Calz dan Sitioktavianaviola?

Narasumber : Sabar, penyayang, bijaksana taat ibadah dan imannya kuat. Selalu menebar kebaikan

7. Gift terbesar Anda untuk EkoJBR, Calz dan Sitioktavianaviola senilai berapa rupiah?

Narasumber : Paus biru

8. Apakah Anda sekarang memiliki ikatan emosional dengan pemilik akun EkoJBR, Calz dan Sitioktavianaviola?

Narasumber : Iya rasanya sudah kaya sodara kak

9. Apakah setiap hari Anda berinteraksi di live streaming akun EkoJBR, Calz dan Sitioktavianaviola?

Narasumber : Iya saat live

10. Pernahkah Anda transfer selain lewat gift Tiktok?

Narasumber :

TRANKRIP INTERVIEW

Hasil wawancara dengan pemilik akun Tiktok

Lokasi Penelitian : Masyarakat Online

Informan : Ammar

Tanggal : 25 Februari 2025

1. Apakah anda secara sadar memberikan gift tanpa paksaan?
Narasumber : iya sadar
2. Bagaimana anda bisa tertarik dan terpujau serta rela memberikan gift?
Narasumber : Untuk sodakoh kak kita gak perlu susah payah lagi cari orang yang buat sedekah. Semua kan pasti dicatat amal kita
3. Apakah Anda percaya gift ini diberikan langsung kepada orang membutuhkan lewat makanan yang didistribusikan oleh akun Eko JBR,Calz dan Sitioktavianaviola?
Narasumber :iya percaya sudah lama kita berteman online
4. Apakah menurut Anda ini merupakan bentuk ritual keagamaan dan mempermudah dalam beribadah?
Narasumber : Iya menurut aku ini memudahkan kita bersedekah
5. Bagaimana Anda bisa percaya bahwa mereka benar-benar amanah?
Narasumber: iya sangat percaya
6. Seperti apa gambaran Anda tentang pemilik akun EkoJBR, Calz dan Sitioktavianaviola?
Narasumber : Seperti duta hadiah tugasnya menyalurkan kebaikan dari orang-orang dermawan kepada orang yang membutuhkan
7. Gift terbesar Anda untuk EkoJBR, Calz dan Sitioktavianaviola senilai berapa rupiah?
Narasumber : Banyak sih singa,paus donat, macem-macem sih
8. Apakah Anda sekarang memiliki ikatan emosional dengan pemilik akun EkoJBR, Calz dan Sitioktavianaviola?
Narasumber; Iya kalau ggak live sering kita tanyakan sih.
9. Apakah setiap hari Anda berinteraksi di live streaming akun EkoJBR, Calz dan Sitioktavianaviola? **Narasumber** :betul
10. Pernahkah Anda transfer selain lewat gift Tiktok?
Narasumber: pernah



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 1 Mangli, Jember, Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005
e-mail: pascasarjana@uinkhas.ac.id, Website : <http://pasca.uinkhas.ac.id>



No : B.317/Un.22/DPS.WD/PP.00.9/02/2025
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian untuk Penyusunan Tugas Akhir Studi

Yth.
Pemilik dan Pengelola Akun Tiktok sekitar Kelurahan Kaliwates
Di -
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan penyusunan tugas akhir studi mahasiswa berikut ini:

Nama : Rufaidah Rika Wahyuni
NIM : 2332206070002
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jenjang : Magister (S2)
Waktu Penelitian : 3 Bulan (terhitung mulai tanggal diterbitkannya surat)
Judul : Hiperrealitas Pesan Dakwah akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavinaviola

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Jember, 1 Februari 2025
An. Direktur,
Wakil Direktur



Saihan
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Tembusan :
Direktur Pascasarjana



Dokumen ini telah ditanda tangani secara elektronik.

Token : 67kKmN



digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Dipindai dengan CamScanner

Dipindai dengan CamScanner



PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER
KECAMATAN KALIWATES
KELURAHAN KALIWATES
Jl. HAYAM WURUK No.1

SURAT KETERANGAN

Nomor : 47.11.15.735.28-03-2025

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : ATHUR ROBBY TANTRA, S.STP
NIP : 19870131 200602 1 001
Jabatan : Lurah Kaliwates

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : RUFIDAHA RIKA WAHYUNI
NIM : 233206070002
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jenjang : Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Benar-benar telah melaksanakan penelitian di wilayah Kelurahan Kaliwates Kecamatan Kaliwates Jember. Dengan judul "Hiperrealitas Dakwah dalam Akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitiiktavianaviola" Sebagai penyusunan tugas akhir studi. Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya dan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Jember, 28 Maret 2025
Lurah Kaliwates

ATHUR ROBBY TANTRA, S.STP
NIP : 198701312006021001

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
UPT PENGEMBANGAN BAHASA

Jl. Mataram 1 Mangli, Kalwates, Jawa Timur Indonesia Kode Pos 68136
Telp. (0331) 487550, Fax. (0331) 427005, 68136, email: upb.uinkhas@uinkhas.ac.id,
website: http://www.upb.uinkhas.ac.id



SURAT KETERANGAN

Nomor: B-015/Un.20/U.3/060/6/2025

Dengan ini menyatakan bahwa abstrak Tesis berikut:

Nama Penulis	: Rufaidah Rika Wahyuni
Prodi	: S2-KPI
Judul (Bahasa Indonesia)	: Hiperrealitas Dakwah dalam Akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavianaviol
Judul (Bahasa arab)	: هايپرريالية الدعوة في حسابات تيك توك ايكو جي بي آر، كالس، وسيتيوكتافيانافيولا
Judul (Bahasa inggris)	: <i>Hiperrealitas Dakwah dalam Akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavianaviola.</i>

Telah diperiksa dan disahkan oleh TIM UPT Pengembangan Bahasa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 2 Juni 2025

Kepala UPT Pengembangan Bahasa,



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

1/1





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Indonesia KodePos 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005e-mail :uinkhas@gmail.com Website : http://www.uinkhas.ac.id



SURAT KETERANGAN
BEBAS TANGGUNGAN PLAGIASI

Nomor: 1231/Un.22/DPS.WD/PP.00.9/05/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan ini menerangkan bahwa telah dilakukan cek similaritas* terhadap naskah tesis

Nama	:	Rufaidah Rika Wahyuni
NIM	:	233206070002
Prodi	:	Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jenjang	:	Magister (S2)

dengan hasil sebagai berikut:

BAB	ORIGINAL	MINIMAL ORIGINAL
Bab I (Pendahuluan)	12 %	30 %
Bab II (Kajian Pustaka)	12 %	30 %
Bab III (Metode Penelitian)	7 %	30 %
Bab IV (Paparan Data)	10 %	15 %
Bab V (Pembahasan)	11 %	20 %
Bab VI (Penutup)	1 %	10 %

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai salah satu syarat menempuh ujian tesis.

Jember, 19 Mei 2025

an. Direktur,
Wakil Direktur



Dr. H. Saihan, S.Ag., M.Pd.I
NIP. 197202172005011001

*Menggunakan Aplikasi Turnitin



JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No.	Tanggal	Keterangan
1.	28 Januari 2025	Mengantarkan surat ijin penelitian kepada pemilik akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavianaviola dan Kelurahan Kaliwates
2.	01 Februari 2025	Kunjungan dan pengamatan lokasi Live Streaming akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavianaviola
3.	02- 28 Februari 2025	Pengamatan Online Live Streaming akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavianaviola
4.	11 Februari 2025	Wawancara akun Tiktok EkoJBR dan Sitioktavianaviola
5.	12 Februari 2025	Wawancara akun Tiktok Calz
6.	15 Februari dan 22 Februari 2025	Wawancara akun Tiktok EkoJBR, Calz, dan Sitioktavianaviola
7.	20 Februari 2025	Wawancara Masyarakat (Offline) Wahyu, Ecka
8.	21 Februari 2025	Wawancara Masyarakat (Offline) Riza
9.	22 Februari 2025	Wawancara Masyarakat (Offline) Rizqi
10.	23 Februari 2025	Wawancara Masyarakat (Offline) Tukang Becak
11.	25 Februari 2025	Wawancara Masyarakat (Online) Ammar
12.	26 Februari 2025	Wawancara Masyarakat (Online) Abang
13.	27 Februari 2025	Wawancara Masyarakat (Online) Sri
14.	28 Maret 2025	Laporan ke Kelurahan Kaliwates.



Tampak Lapak Eko Jbr dan Calz



Feneliti ke lokasi live konten berbagai





Aktivitas Calz saat online



Aktivitas Calz saat offline



Peneliti ketika kunjungan lapangan



Pemilik akun Calz sibuk menata nasi



Aktivitas Offline akun Eko JBR



Kunjungan ke lokasi Streaming Eko JBR



Eko Menunjukkan Gift yang didapat



Aktivitas Live Streaming Eko Jbr



Foto dan wawancara di lokasi eko Jbr dan Sitioktavianaviola



Penelitian Foto Bersama Pemilik Akun

Contoh makanan roti yang dibagikan



Akun Eko Jbr membagikan nasi



Wawancara dengan pengguna Ankot Risa



Wawancara dengan Masyarakat sekitar

RIWAYAT HIDUP



Rufaidah Rika Wahyuni lahir di Bondowoso, Jawa Timur pada tanggal 19 Januari 1990, putri dari Bapak Mohammad Rela S.Pd dan Alm Ibu Rusnanik. Penulis Saat ini tinggal di Jl. Gajah Mada XII Kaliwates Jember bersama suami Muahmmad Reza Athoillah dan anak Muhammad Rasyad Aqil Ibnu Athoillah dan Muhammad Rizal Uwais Athoillah.

Penulis menempuh pendidikan dasar di Al-khairiyah Yima Islamic School Bondowoso Jawa Timur dan lulus pada tahun 2003. Kemudian meneruskan Tsnawiyah di MTS AL-Khairiyah lulus pada tahun 2006. Kemudian melanjutkan pendidikan menengah atas di MAN Bondowoso, lulus pada tahun 2009. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke jenjang sarjana strata satu (S1) di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Jember (STAIN) Jember (saat ini UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember) dengan mengambil program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, ditempuh selama 4 (empat) tahun, mulai tahun 2009 dan lulus pada tahun 2013.

Setelah 10 tahun fokus menjadi Istri dan momprenur pada tahun 2023, penulis melanjutkan pendidikan ke program magister (S2) di kampus yang sama yakni di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan mengambil program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER