

**RESITASI AL-QUR'AN DAN USTADZ MIKRO SELEBRITI
DI MEDIA SOSIAL: ANALISIS MEDIA SIBER PADA SELEBGRAM
DAN TIKTOKERS QARI**

Ahmad Fahrudin, Hamka, dan Iqbal Khumaini

Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas PTIQ Jakarta, Indonesia

abah.fahrudin@ptiq.ac.id

hamka@ptiq.ac.id

iqbalkhumaini@ptiq.ac.id

Abstract: This article examines the practice of Al-Qur'an recitation and social media, focusing specifically on micro-celebrity preachers who are Instagram influencers and TikTok reciters among young Muslim Indonesians. From a cyber media perspective, the study explores how the presence of these micro-celebrity preachers and TikTok reciters influences the dynamics of Al-Qur'an recitation practices among Indonesian Muslim youth. The conclusion of this study reveals that the Al-Qur'an recitation content published by these micro-celebrity preachers is highly diverse, relying on their melodious voices. Each post or content they share is accompanied by several hashtags to enhance the personal branding they aim to build. The Al-Qur'an recitation activities conducted by these TikTok micro-celebrities have successfully created a unique fan culture, where fans consistently provide positive feedback. Moreover, these micro-celebrity preachers actively interact with their fans in various ways, such as responding to comments or creating content based on fan requests. Their personal branding is not only established through TikTok but also extends to offline interactions, as many of them are already recognized as renowned reciters who frequently participate in Al-Qur'an recitation events.

Keywords: Recitation, Al-Qur'an, Social Media

Abstrak: Tulisan ini mengkaji tentang praktik resitasi Al-Qur'an dan media sosial, khususnya kalangan ustadz mikro selebritis selebgram dan tiktokers qari anak muda Muslim Indonesia. Berangkat dari perspektif media siber, tulisan ini mengulas tentang bagaimana eksistensi para ustadz mikro selebgram dan tiktokers qari selebriti mempengaruhi dinamika praktik resitasi Al-Qur'an di kalangan anak muda Muslim Indonesia. Kesimpulan tulisan ini menunjukkan bahwa isi resitasi Al-Qur'an yang dipublikasikan oleh ustadz mikro selebriti ini sangat beragam dengan mengandalkan kemerduan suara yang mereka punya. Setiap postingan atau konten yang dipublikasikan akan diberi beberapa hastag untuk meningkatkan branding yang mereka bangun. Aktivitas resitasi Al-Qur'an yang dibangun oleh ustadz selebriti mikro di media tiktok ini telah berhasil membangun kultur penggemarnya sendiri yang mana para penggemar selalu memberikan tanggapan yang positif. Pada ustadz mikro selebriti juga membangun interaksi mereka dengan para penggemar Persona branding yang dibangun oleh para ustadz selebriti ini ternyata tidak hanya dibangun melalui media tiktok, namun juga dilakukan di dunia nyata (offline), yang mana mereka telah dikenal terlebih dahulu sebagai seorang qari yang banyak terlibat dalam kegiatan-kegiatan resitasi Al-Qur'an di kolom komentar atau dengan memberikan konten yang sesuai permintaan penggemar.

Kata Kunci: Resitasi, Al-Quran, Media Sosial

PENDAHULUAN

Media sosial seperti Instagram dan Tiktok telah mampu bersinggungan dengan ranah- ranah sakralitas suatu agama, termasuk Al-Qur'an. Implikasi yang muncul dari persinggungan ini memunculkan sebuah konsep baru yang dinamakan ustadz mikro selebriti. Istilah ustadz mikro selebriti di sini merujuk kepada konsep micro-celebrity, yang dipahami sebagai cara seseorang untuk meningkatkan popularitasnya melalui teknologi web, blog dan jejaring sosial [Theresa M. Senft 2008, 47]. Jadi dapat dikatakan ustadz mikro selebriti adalah seseorang yang mendapatkan otoritas keagamaan dan popularitasnya melalui media sosial. Fenomena para Ustadz mikro selebriti yang kerap menghafalkan dan melantunkan ayat- ayat suci Al-Qur'an dengan suara merdu di konten-konten media sosial mereka telah membawa transformasi baru dalam praktik resitasi Al-Qur'an. Jannah mengatakan bahwa transformasi Al- Qur'an dalam media sosial turut membawa nilai-nilai normatif sakralitas Al-Qur'an ke dalam media sosial, namun sakralitas Al-Qur'an ini sangat bergantung kepada pengguna medianya [Imas Lu'ul Jannah 2020, 30]. Konsep "yang sakral" dipandang sebagai sesuatu yang terlindungi khususnya oleh agama [Moch Fakhruroji 2017, 111]. Resitasi Al-Qur'an di media sosial turut mengalami transformasi dalam konteks *cyber culture* yang terlindungi dari segala hal yang profan.

Resitasi Al-Qur'an sendiri merupakan praktik keagamaan tertua dalam tradisi Islam. Dalam tradisi Islam, istilah resitasi Al-Qur'an mencakup dimensi oral dan aural, yang berarti membaca dan mendengar. Dapat dikatakan Napak tilas peradaban Islam diawali dengan membaca dan menghafal. Sepanjang sejarah pewahyuan selama kurang lebih 22 tahun, nabi Muhammad saw bersama para sahabat-sahabatnya senantiasa menjaga Al-Qur'an melalui hafalan dan saling mengulang-ulang bacaannya. Nabi memuroja'ah di hadapan malaikat. Jibril, sahabat memuroja'ah di hadapan nabi dan begitu seterusnya dari generasi ke generasi sehingga Al-Qur'an senantiasa terjaga dalam memori masyarakat Islam [Muhammad Alwi HS and Nur Hamid 2019, 12]. Tradisi lisan ini merupakan rantai yang tidak terputus dalam proses transmisi Al-Qur'an. Sejarah mencatat saat pembukuan Al-Qur'an pada masa Usman bin Affan ke dalam satu teks dan mengirimkannya ke berbagai wilayah, bersamaan dengan itu Usman r.a juga mengirimkan para qari' ke berbagai wilayah tersebut sesuai dengan qira'ahnya. Artinya pembacaan Al-Qur'an sangat ditekankan pada cara bacanya (qira'at al-Qur'an) [Ingrid Mattson 2013].

Resitasi Al-Qur'an di ruang-ruang publik khususnya di Indonesia bukanlah sesuatu yang asing. Secara historis para peneliti mengatakan bahwa resitasi Al-Qur'an dimulai pada masa walisongo yang terfokus di pulau Jawa pada abad ke 15 M [Lukman Fajariyah and Iftahul Digarizki 2020, 163]. Pembelajaran Al-Qur'an di masa awal Islam terlaksana melalui gerakan lisan melalui individu-individu ke kelompok di tempat-tempat seperti sanggar atau surau. Semenjak saat itu Al-Qur'an banyak diajarkan di banyak tempat dengan penekanan pada pembelajaran makhraj al-huruf dan tajwid. Hingga saat ini pembelajaran Al-Qur'an telah menjadi salah satu pembelajaran wajib di pesantren-pesantren maupun di sekolah-sekolah baik formal maupun non formal. Popularitas resitasi Al-Qur'an ke dalam ruang publik di Indonesia telah membawa kebijakan baru dalam politik Islam. Pada masa rezim Soeharto mengeluarkan kebijakan untuk mempromosikan spiritual Islam kultural melalui praktik tradisional keagamaan. Dari sini resitasi Al-Qur'an mulai masuk ke dalam acara-acara resmi kenegaraan, difestivalkan dan disiarkan di berbagai media [Jannah 2020, 54]. Terlebih lagi pemerintah membuka perlombaan terkait membaca dan menghafal Al-Qur'an yang disebut *Musabaqah Tilawatil Quran* (MTQ) yang mulai diperkenalkan pada tahun 1940. Hingga saat ini, MTQ dianggap sebagai salah satu bentuk resepsi estetis dari masyarakat [Miftahul Jannah 2017, 87].

Festivalisasi Al-Qur'an dalam bentuk musabaqah ini memunculkan figur-figur yang menjadi idola publik Islam seperti Muammaz ZA dan Maria Ulfa. Ketenaran keduanya dalam menjuarai berbagai ajang nasional dan internasional membuat mereka sering mendapat undangan untuk mengisi acara-acara di televisi dan radio. Kaset-kaset yang berisi tilawah mereka banyak diperjual belikan di pasar bahkan sering di putar di masjid-masjid di seluruh Indonesia. Memasuki era media baru, publik dikejutkan dengan fenomena Muzammil Hasballah yang beberapa videonya menjadi imam viral di youtube. Tidak seperti kebanyakan imam, Muzammil tampil dengan gaya yang lebih trendi dan casual ala anak muda. Dari video viralnya, Muzammil banyak di undang di acara-acara talk show bahkan menjadi salah satu juri dalam program TV nasional "Hafidzh Indonesia" [Jannah, 55]. pernikahannya dengan Sonia Larasati, seorang gadis bercadar asal Aceh sangat sarat dengan nuansa-nuansa Islami. Pernikahan Muzammil ini membuat wanita-wanita Muslimah di Indonesia menjadi patah hati dan iri terhadap Sonia sehingga memunculkan tagar baru #HariPatahHatiDuniaAkhirat yang sempat trending di media sosial [Jannah, 56].

Seangkatan dengan Muzammil, terdapat pula beberapa qari dan ustadz-ustadz muda yang menjadi idola kaum muda muslim Indonesia seperti Taqy Malik, Salim Bahanan dan Ibrohim El-Haq. Mereka semua adalah sahabat-sahabat dari Muzammil. Fenomena ini menunjukkan bagaimana resitasi Al-Quran dapat hadir di ruang media sosial. Tidak seperti pendahulunya, Muzammil, dkk mampu melantunkan Al-Quran dengan gaya yang lebih santai dan moderat sehingga resitasi Al-Quran di media sosial dapat menjadi elemen budaya pop anak muda [Jannah, 57]. Dalam konteks sosial-budaya, kedua fenomena di atas memiliki ciri tersendiri. Para generasi tua seperti Muammaz ZA dan Maria Ulfa dalam meraih popularitas, mereka harus melalui proses seleksi yang sangat ketat dan terlembagakan dalam program MTQ. Sementara para qari' muda dapat meraih popularitas mereka secara organik melalui media sosial. Dari sini kita dapat melihat bagaimana pengaruh signifikan media baru terhadap dinamika sosial keagamaan di masyarakat.

Pemilihan media sosial ini bukan tanpa alasan. Selain mempunyai akses yang mudah juga mempunyai ruang-ruang yang dialogis untuk saling mengapresiasi, mengoreksi dan juga berkomentar [Ainatu Masrurin 2019, 188]. Karakteristik media sosial juga dapat digunakan secara acak, dapat digunakan berdasarkan keinginan pengguna, gagasan yang disajikan sesuai dengan symbol dan grafik, dan dapat melibatkan interaktivitas pengguna yang tinggi [Asrorun Ni'am Sholeh 2020, 25]. Dilansir dari data survey AsosiasiJasa Pengguna Internet Indonesia (APJII) tahun 2021 pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta atau 73,7% dari jumlah populasi di Indonesia, untuk pengguna media sosial aktif sendiri mencapai 170 juta atau sekitar 61,8% dari jumlah populasi di Indonesia.

Data di atas tentu akan menarik minat generasi milenial dalam membangun identitas diri serta kepopuleran di media sosial. Kepopuleran Muzammil di media sosial tampaknya menjadi magnet generasi muda muslim untuk menciptakan publik mereka sendiri. Muncullah nama-nama baru yang ikut meramaikan fenomena ustadz mikro selebriti seperti Ust. Syam, Agam Fachrul, Husain Basyaiban, dan Daeng Syawwal. Bentuk ekspresi para ustadz mikro selebriti di media sosial ini sangat beragam. Berikut penulis sajikan data akun dan postingan para ustadz selebriti mikro yang tengah naik daun sebagai sampel dalam penelitian ini

Nama	Jenis Media	Nama Akun	Jumlah Follower	Jenis Postingan
Ust. Syamsuddin Nur	Instagram Tiktok Youtube	@syam_elmarusy @syam_elmarusy JiSyam Official	1,6 juta 3,5 juta 521ribu subscriber	Ceramah Sholawat ImamSholat Murottal Aktivitas Dakwah Foto- fotoDaily life Vlog Video Challenge Q and A Video Reaction
Agam Fachrul	Instagram Tiktok Youtube	@agamfachrul04 @heyow0 AgamFachrul#heyow0	754 ribu 1,6 juta 158ribu subscriber	Sharing Nasehat Murottal Video Reaction Foto-foto Daily Life Q and A
Syawwal Mubarak	Instagram Tiktok Youtube	@daengsyawal @ustadzdaeng Syawal Mubarak	121 ribu 998,6 ribu 70,2 ribu	Adzan Pelatihan vocal suara Tilawah Sholawat Imam Sholat Video challenge Vlog
Anisa Nur Lestari	Instagram Tiktok Youtube	@anisanurles @AnisaNurL Anisa Nur L	122 ribu 998,6 ribu 5,64 ribu	Pelatihan vocal suara Tilawah Sholawat Imam Sholat Video challenge Vlog

Persamaan antara kelima ustadz mikro selebriti dalam konten-konten dakwah Al-Quran mereka adalah kemasan serta penyampaian mereka yang lebih santai serta banyak menggunakan elemen-elemen budaya pop yang memang trendi di kalangan anak muda. Konten resitasi Al-Quran yang mereka buat disajikan dengan video serta visual artistik yang menarik. Bagaimana para ustadz-ustadz mikro selebriti ini membawa praktik resitasi Al-Quran ke dalam ruang publik di media sosial dengan membawa kultur budaya pop di Indonesia tentunya sangat menarik untuk diteliti. Mengingat bahwa praktik resitasi Al-Quran ini merupakan sebuah hal yang dianggap sakral karena menjadi salah satu ibadah yang menghubungkan antara hamba dan Tuhannya.

Penelitian resitasi Al-Quran dalam ruang media sosial ini akan dibahas dalam dua sudut pandang yaitu pada level mikro dan makro. Pada level mikro peneliti akan melihat hal-hal yang nampak di permukaan media sosial yang dipakai seperti konten, tautan, tagar, grafis dan lain- lain. Sementara pada level makro, peneliti akan menganalisis konteks yang menyebabkan munculnya konten tersebut. Untuk menyederhanakan hal di atas peneliti akan memakai metode analisis yang ditawarkan oleh Rulli Nasrullah, yaitu metode analisis media siber [Rulli Nasrullah, 77]. Metode yang ditawarkan oleh Rulli Nasrullah ini terdiri dari empat level, yakni ruang media (*cyber space*), dokumen media (*media archive*), objek media (*media object*), dan pengalaman (*experiential stories*). Analisis media cyber ini merupakan konsep yang dikembangkan dari penelitian etnografi virtual [Rulli Nasrullah 2018, 271]. Melalui analisis ini kita dapat melihat dua poin penting yaitu apakah realitas resitasi Al-Quran dalam media sosial ini hanya sekedar aktivitas biasa atau telah menjadi budaya tertentu. Dan yang kedua adalah konsekuensi dari resitasi Al-Quran dalam media sosial ini adalah merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari komunitas media sosial itu sendiri.

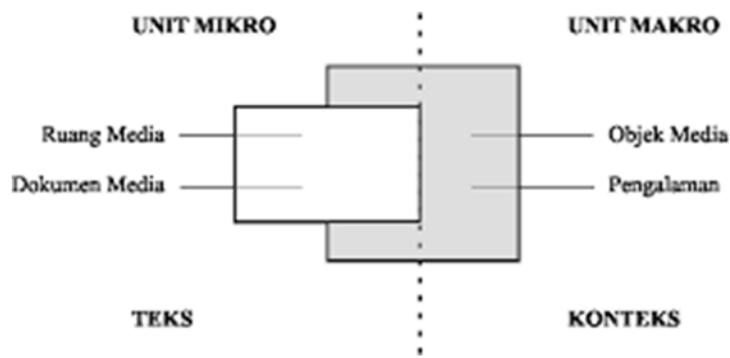
METODE PENELITIAN

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah kualitatif yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna oleh sejumlah individu atau kelompok dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan [John W. Creswell and J. David Creswell 2021, 78-79]. Dalam penelitian ini akan mencoba mengeksplorasi permasalahan resitasi Al-Quran di ruang media sosial yang dibawakan oleh ustadz mikro selebriti. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme [Ellys Lestari Pambayun 2013, 25-26]. Melalui pandangan ini peneliti akan mencoba mengungkapkan bagaimana para ustadz mikro selebriti ini mengembangkan makna-makna subjektif atau pengalaman-pengalaman mereka pada aktivitas resitasi Al-Qur'an di media sosial. Peneliti juga akan berusaha mengeksplorasi sebanyak mungkin pandangan-pandangan partisipan dalam ektivitas resitasi Al-Qur'an dimedia sosial.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis media siber. Metode ini terdiri dari empat level, yaitu:

1. Ruang media (*media space*): pada level ini peneliti akan mengungkapkan bagaimana struktur media sosial yang digunakan oleh para ustadz mikro selebriti seperti pembuatan akun, prosedur pembuatan konten resitasi Al-Qur'an, maupun aspek grafis dari tampilan media.
2. Dokumen media (*media archive*): level ini digunakan untuk melihat bagaimana isi resitasi Al-Quran sebagai suatu konten dan makna yang terkandung di dalamnya – dipublikasikan melalui media sosial. Dari sini peneliti dapat mengetahui representasi dari ustadz mikro selebriti.
3. Objek media (*Media Object*): pada level ini objek media merupakan unit yang spesifik karena peneliti bisa melihat bagaimana aktivitas resitasi Al-Qur'an dan interaksi pengguna media sosial dalam unit mikro dan makro.
4. Pengalaman (*Experiential Stories*). Level ini menjadi jembatan antara dunia virtual dan dunia nyata, terutama untuk melihat dan mengungkapkan bagaimana motif yang melandasi ustadz mikro slebriti dalam memanfaatkan dan mempublikasikan konten resitasi Al-Qur'an di media sosial mereka [Nasrullah, 205].

Untuk lebih jelasnya tentang metode analisis media siber ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Ruang media dan dokumen media berada pada unit mikro atau teks, sementara objek media dan pengalaman media berada pada unit makro yang mencakup konteks. Namun, baik level objek, maupun pengalaman, tidak sepenuhnya berada di ruang makro dan bukan berarti pula tidak tertarik dengan apa yang terjadi di ruang mikro. Setiap level memiliki ketertarikan dan apa yang tampak dalam konteks yang pada dasarnya berasal dari teks itu sendiri dan teks itu telah dikelola di media siber melalui prosedur teknologi yang berlaku [Nasrullah 206].

Dalam pengumpulan data ini, peneliti akan memakai tahapan dalam metode etnografi virtual, yaitu:

1. Wawancara dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama dilakukan secara online dengan subjek tentang apa saja yang menjadi focus dari masalah penelitian. Tahap kedua, dilakukan secara offline, untuk memperdalam wawancara online ataupun juga melakukan klarifikasi dan konfirmasi terhadap wawancara yang telah dilakukan secara online. Pola wawancara online dan offline ini merupakan pola yang harus dilakukan peneliti etnografi virtual, untuk mencegah bias informasi dan ketidakpastian validasi data.
2. Observasi partisipan. Teknik observasi partisipan dalam metode etnografi virtual dilakukan dengan dua cara, yaitu online dan offline. Secara online, minimal seorang peneliti etnografi virtual diharuskan ikut bergabung dalam komunitas dunia maya, dan aktif ikut dalam dinamika komunitas virtual. Ada dua maksud yang dapat disampaikan dalam observasi partisipan secara online ini, yaitu; pertama, mengamati secara langsung perkembangan komunitas atau kelompok yang diteliti secara online, termasuk juga dinamika atau isu, tema yang dibicarakan. Kedua, mengamati dan mencermati bahasa verbal dan non verbal yang digunakan dalam percakapan secara online. Bukan tidak mungkin dalam satu komunitas virtual, memiliki karakter atau kekhasan dan menyampaikan simbol-simbol komunikasi virtual yang orang atau komunitas lain tidak mengerti. Dengan pola pengamatan seperti ini, maka status peneliti menjadi orang dalam (emic perspective) yang mencoba belajar dan mengerti tentang semua hal (kehidupan) seseorang atau kelompok di dunia virtual. Secara offline, pengamatan partisipan, digunakan peneliti untuk lebih memahami karakter individu/kelompok ketika berada di dunia nyata, apakah kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan di dunia maya memiliki kaitan atau mempengaruhi kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan di dunia online atau sebaliknya. Dengan demikian, dibutuhkan kecermatan dan waktu yang tidak singkat bagi peneliti etnografi untuk mengamati berbagai perubahan yang terjadi pada diri subjek ketika online dan offline.
3. Focus Group Discussion (FGD). Teknik pengumpulan data melalui diskusi kelompok terarah dapat dilakukan peneliti, dengan maksud mendapatkan deskripsi data yang lebih variatif yang dihasilkan dari diskusi. Dalam konteks ini sebenarnya kemampuan peneliti untuk menyajikan isu atau tema utama, mengemasnya dan kemudian mendiskusikan serta mengelola diskusi itu menjadi

terarah dalam arti proses diskusi tetap berada dalam wilayah tema dan tidak terlalu melebar apalagi sampai menyertakan emosi subjek secara berlebihan menjadi kata kunci dari proses FGD yang baik. Diskusi kelompok terarah ini bisa diawali dengan pemilihan anggota diskusi yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti, ataupun dapat saja dilakukan dengan secara acak, namun tetap memperhatikan “kekuatan” masing-masing peserta diskusi, mulai dari tingkat pendidikan, intelektualitas, pengalaman bahkan keseimbangan gender. Dengan penetapan ini, merupakan langkah untuk menghindari ketimpangan atau dominannya satu kelompok atau individu dalam sebuah diskusi. Kemudian, dilanjutkan dengan tema yang akan diusung peneliti, dan diskusikan secara bersama. Proses inilah yang kemudian oleh peneliti dicatat secara rinci untuk kemudian dijadikan dasar pijak untuk memperdalam dan memperkaya data etnografi. d. Sejarah Hidup (life history) merupakan catatan panjang dan rinci sejarah hidup subjek penelitian. Melalui catatan sejarah hidup ini peneliti etnografi akan memahami secara detail apa saja yang menjadi kehidupan subjek penelitian dan factor-faktor yang mempengaruhinya termasuk budaya yang ada di lingkungannya. Catatan sejarah hidup, menghendaki kemampuan peneliti untuk jeli dalam melihat setiap detail kehidupan seseorang, sehingga tergambar dengan jelas bagaimana “jalan” kehidupan subjek penelitian dari lahir hingga dewasa sehingga terketemukan peristiwa-peristiwa penting yang menjadi titik balik (turning point) dalam sejarah kehidupan subjek penelitian. Meski hampir sama dengan pola autobiografi, namun terdapat perbedaan terutama pada upaya yang lebih kuat dalam penulisan untuk menghindari subjektivitas penulis.

4. Analisis Dokumen diperlukan untuk menjawab pertanyaan menjadi terarah, disamping menambah pemahaman dan informasi penelitian. Mengingat dilokasi penelitian tidak semua memiliki dokumen yang tersedia, maka ada baiknya seorang peneliti mengajukan pertanyaan tentang informan-informan yang dapat membantu untuk memutuskan apa jenis dokumen yang mungkin tersedia. Dengan kata lain kebutuhan dokumen bergantung peneliti, namun peneliti harus menyadari keterbatasan dokumen, dan bisa jadi peneliti mencoba memahami dokumen yang tersedia, yang mungkin dapat membantu pemahaman [Moch Choirul Arif 2012, 166-78].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tiktok merupakan aplikasi media sosial untuk berbagi video besutan ByteDance, perusahaan teknologi asal Tiongkok. Popularitas aplikasi saingan Instagram ini terus menanjak di skala global. Mengutip Business of Apps, Tiktok sudah memiliki 1,39 miliar pengguna aktif bulanan (Monthly Active Users/MAU) di seluruh dunia hingga kuartal I. Jumlah tersebut melonjak hingga 72,17% dibanding setahun lalu [Mansoor Iqbal 2022]. Tiktok berbeda dari platform media sosial lain, dan dapat menawarkan tingkat keterlibatan antara pengguna yang belum ada di media sosial lain yang jauh lebih luas. Setidaknya ada 5 elemen yang menjadi pembeda tiktok dengan platform media sosial lain, yaitu: Selebriti. Selebriti yang dimaksud disini ada para konten kreator baik dari kalangan umum maupun influencer yang menjadi kunci munculnya aktivitas hastag challenge. Social media hastags. Pada awalnya merupakan alat untuk menyortir dan menggabungkan informasi menurut topik [Aleksandra Laucuka 2018, 56-62], namun saat ini penggunaan hastag digunakan untuk meningkatkan popularitas di antara pengguna media sosial [A. Rauschnabel Philip at.al 2019, 1-16]. Voiceover. Tiktok tidak hanya menawarkan adanya teknik produksi suara namun juga berbagai efek suara. Karakter. Setiap konten yang disuguhkan dalam tiktok menampilkan berbagai macam karakter yang otentik. Musik, yang merupakan kekuatan unik Tiktok.

Berbeda dengan media sosial lain, musik diaktifkan secara default di tiktok sehingga melalui musik ini menimbulkan efek kuat dalam membangkitkan memori atau respons emosional.

Tiktok menawarkan dunia baru sharing online yang memungkinkan pengguna mengekspresikan diri melalui aktivitas hastag challenge. Dalam hitungan detik, mereka dapat membuat sesuatu yang unik dan dapat dinikmati langsung oleh seluruh pengguna. Hastag challenge ini biasanya digunakan oleh pengguna dengan mengeluarkan tantangan dengan tanda tagar (#) melalui video yang mereka kirim – sering kali melibatkan nyanyian, tarian, atau komedi dengan harapan memenangkan sebuah hadiah atau menjadi viral. Dikutip oleh Kantar.com sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pengelolaan data, survei dan konsultasi untuk perusahaan-perusahaan dunia. Dalam sebuah riset yang mereka lakukan ditemukan ada 3 penemuan besar tentang aktivitas hastag challenge, yaitu: Tiktok menciptakan tingkat interaksi terhadap konten di media sosial (engagement) dalam skala yang besar. Tiktok ditempatkan secara sempurna untuk memicu keterlibatan pengguna media social. Tiktok membutuhkan pemikiran yang baru dan berbeda. Lalu bagaimana para ustadzh atau qari' memanfaatkan keunggulan aplikasi tiktok untuk membangun citra serta mengembangkan konten-konten resitasi Al-Quran? Untuk mengungkapkan hal tersebut peneliti akan menggunakan analisis media siber dengan harapan dapat memberikan gambaran dari perangkat media yang digunakan serta konten yang dibangun dan dikembangkan. Analisis ini terdiri dari 4 level, yaitu: ruang media, dokumen media, objek media, dan pengalaman. Untuk lebih jelasnya akan dibahas pada sub bab berikut.

1. Ruang Media

Untuk mengamati dan mengungkapkan bagaimana struktur dari media tiktok ini, peneliti memosisikan diri sebagai pengguna dari media tiktok. Berbeda dengan media sosial lain, aplikasi tiktok ini dapat dinikmati langsung setelah mengunduhnya di aplikasi-aplikasi appstore tanpa harus mendaftar untuk memiliki akun terlebih dahulu. Khalayak langsung dapat menonton dan menikmati beragam video dari pengguna lain, memberikan likes, pada video serta dapat men-share nya. Namun, dengan mempunyai akun kita dapat memfungsikan seluruh fitur di tiktok dan tergabung dalam komunitas serta memproduksi berbagai konten bukan hanya sekedar menjadi konsumen. Untuk mendaftar akun tiktok sendiri terbilang mudah. Cukup dengan membuka aplikasi setelah mengunduhnya di playstore atau appstore, kemudian ketuk profil yang terletak di kanan bawah, lalu mendaftar dengan beberapa metode. Metode pendaftarannya dapat dilakukan dengan 3 cara, yaitu melalui email, nomor telepon, atau akun facebook lalu masukan tanggal lahir. Setelah mendaftar secara otomatis pengguna telah tergabung dalam komunitas tiktok. Tiktok memiliki tampilan beranda yang disebut dengan FYP (*For Your Page*). Di beranda ini, pengguna akan melakukan sinkronisasi dengan beberapa kontak yang ada dalam handphone yang juga memiliki akun tiktok. Pengguna dapat mengikuti (memfollow) beberapa teman yang terlebih dahulu bergabung di komunitas tiktok.

Beranda tiktok merupakan halaman dimana video dari pengguna-pengguna lain dengan pencarian teratas dan dengan konten yang sedang hits yang akan muncul di FYP. Tidak hanya akun populer yang bisa masuk ke FYP, akun pemula juga bisa muncul di beranda asal konten, lagu filter, serta hastag yang dicantumkan mengikuti arus yang sedang hits.

Tiktok Memiliki 4 halaman utama, yaitu: Profil. Merupakan halaman profil pribadi milik akun. Setiap pengguna tiktok memiliki tampilan halaman yang berbeda. Jika pengguna ingin mengubah profil diri, pengguna dapat tap pada akun "edit profile". Di halaman profil juga disajikan 6 fitur, yaitu: Ikon 6 garis untuk melihat video yang telah diunggah atau dalam bentuk draft Ikon gembeok untuk melihat video yang telah

diprivasi oleh pengguna. Video ini hanya dapat dilihat oleh pemilik akun Tombol video favorit yang berisi video favorite pemilik akun.

Untuk membuat koleksi, mulai dengan menambahkan video ke tombol favorit. Terakhir tombol hati menyajikan video-video yang telah di likes oleh pemilik akun. Kotak Masuk (Inbox) Halaman ini diakses bila pengguna ingin mengetahui feedback apa saja yang masuk. Contohnya adalah likes, komentar, mention, followers, Q and A, dan lainnya. Selain untuk mengetahui feedback yang masuk, pada halaman inbox pengguna dapat berkomunikasi dengan pengguna lain. Untuk berkomunikasi cukup menekan tombol komen yang terletak di pojok kanan atas, dan pengguna akan dibawa ke halaman direct message. Shop. Tombol keranjang yang menyajikan produk-produk rekomendasi pengguna. Beranda (Home) Halaman ini terdiri dari likes, komen, dan share. Para pengguna dapat dengan mudah dan praktis menyukai video yang mereka lihat dengan menekan ikon likes.

Bila pengguna ingin memberikan komentar baik terhadap video yang dilihat dapat langsung menekan ikon komentar. Dengan mudah mereka dapat mengetik komentar yang mereka berikan terhadap video tersebut. Terdapat pula ikon share jika pengguna merasa ingin membagikan video yang mereka lihat kepada kerabat atau pengguna lain. Mereka dapat share ke sesama pengguna tiktok ataupun ke sosial media lain. Halaman ini dibagi dua, yaitu following dan for you. Halaman following berisikan video-video yang di follow atau diikuti sedangkan halaman for you berisikan video akun lain yang disediakan oleh tiktok berdasarkan analisis data mereka mengenai ketertarikan teman-teman. Dalam kata lain, halaman for you berisikan video dengan jangkauan yang lebih luas. Halaman ini menyajikan video menyajikan video dari dalam negeri maupun dari luar negeri dengan berbagai macam konten video.

Selain keempat halaman di atas, tiktok menyediakan halaman search pada bagian atas halaman. Ikon ini, dapat membantu pengguna untuk mencari video-video yang disarankan atau mencari user name, video, musik, dan lain sebagainya.

2. Dokumen Media

Pada level ini peneliti akan melihat bagaimana pengguna ruang di tiktok mengonstruksikan citra dirinya. Untuk memudahkan deskripsi temuan penelitian pada level ini, maka peneliti akan membaginya dalam dua kategori, yaitu deskripsi profil dan konten. Kedua kolom ini berbeda karena pada dasarnya profil yang dibangun oleh pengguna cenderung stabil dan jarang diperbaharui, sementara konten selalu diperbaharui dengan video-video yang baru. Contoh profil pertama adalah Anisa Nur Lestari atau biasa dipanggil dengan Nurles, seorang mikro qari' selebriti yang memiliki nama akun @miichan15. Pemilihan nama pada akun ini sangat penting, karena menurut Kawasaki, salah satu cara mengoptimalkan media sosial kita adalah dengan menentukan screen name yang simpel dan logis. Tidak perlu nama-nama yang rumit dan kompleks, karena tujuan utamanya adalah agar orang mudah mencari dan mengingat kita [Guy Kawasaki and Peg Fitzpatrick 2014, 54].

Kata "chan" pada nickname akun tiktok Anisa Nur Lestari merupakan salah satu bentuk pronomina persona dari bahasa Jepang dengan menambahkan afiks pada suatu nama untuk menyatakan orang yang diajak bicara yang derajatnya atau umurnya sama atau lebih rendah dari pembicara [Amira Imro'ati Sholihah 2016, 711-715]. Kata ini digunakan terhadap lawan pembicara yang pertama kali ditemui untuk menunjukkan kesan netral dan lebih sopan. Namun, kata "chan" dalam promina persona bahasa Jepang menunjukkan kesan yang lebih imut dan memang biasanya dipakai untuk perempuan. Penggunaan nickname ini ditambah dengan foto profil membangun kesan bahwa pemilik akun adalah seorang perempuan Muslimah yang imut. Fakta ini diakui oleh pemilik akun dan menegaskan bahwa penggunaan nickname tersebut merupakan upaya pencitraan diri yang dibangun oleh Anisa Nur Lestari melalui media tiktok.

Penggunaan nickname tersebut juga sebagai upaya personal branding yang bertujuan agar mudah diingat oleh followers dan pengguna tiktok lainnya.

“Saya pilih nama itu karena kalau menggunakan nama asli terlalu panjang, apalagi mungkin ada banyak nama-nama Anisa lain yang hampir sama, tapi kalau kita buat nama pendek seperti Nurles, atau niichan terdengar lebih enak didengar dan gampang diingat. Terus angka yang digunakan juga itu dari sistem tiktoknya karena untuk membedakan dengan pengguna lain yang mungkin memiliki nickname yang sama di tiktok” [Wawancara dengan Anisa Nur Lesatri 20 Juli 2022]

Selain berisi nama akun, dalam profil juga ditambahkan kolom bio pada bagian deskripsi profil akun media sosial. Tujuannya dari bio ini adalah untuk memudahkan followers untuk membuak link ke situs web, halaman produk, konten, atau halaman penting lainnya yang diarahkan. Tautan di bio sangat penting bila sedang mengerjakan sebuah project, mempromosikan sebuah produk, mengarahkan ke artikel terbaru, koleksi produk terbaru, atau untuk tujuan media promosi online tertentu.

Dalam bio pada profil Anisa Nur Lestari ini menyematkan deskripsi “ambil baiknya buang buruknya, jangan lupa salin link!” serta disematkan link web dari syenna.id sebuah online shop yang menjual produk-produk baju modis muslimah. Hal ini menunjukkan bahwa Anisa Nur Lestari juga membangun citra dirinya sebagai seorang qari’ah influencer dengan mengendorse beberapa produk baju muslimah. Hal ini wajar, karena pegiat media sosial yang memiliki banyak followers dapat meningkatkan atensi publik serta meningkatkan pengenalan produk atau jasa kepada masyarakat luas serta tingkat pemasaran [Maulana Irfan 2020, 77]. Kegiatan Endorse media sosial ini memang marak terjadi, biasanya hal ini merupakan bentuk kerjasama yang saling menguntungkan antara online shop dan seleb tiktok yang memiliki banyak penggemar. Dengan banyaknya follower yang dimilikinya, tentu menjadi peluang untuk Annisa Nur Lestari membuka endorse sebuah produk. Endorsement yang ada, secara tidak langsung dapat mempengaruhi followers di tiktok tersebut dan dapat membentuk kesadaran merek [W.L. Hardilawati I.D dkk 2019, 98]. Pernyataan ini diperkuat dengan konten yang dipublikasikan di halaman profilnya berisi endorse dari beberapa produk-produk kecantikan dan baju muslimah.

Profil lainnya adalah akun milik Muhammad Syaw’al Mubarak seorang mikro-Ustaz selebriti yang hinggap penelitian ini dilakukan telah memiliki 1,5 juta followers di tiktok. Syawal menggunakan nama akun @ustadzdaeng (Daeng Syawal). Penggunaan nama "Daeng" pada profil milik Syawal ini diakui sebagai bentuk pencitraan dirinya sebagai orang Makassar. Penggunaan gelar ini secara historis dalam kebudayaan suku Makassar merupakan sebutan untuk orang-orang dalam kelompok sosial yang memiliki stratifikasi sosial atas atau setara dengan kaum bangsawan [S.P. Djaswadi 2013, 67]. Namun kota tersebut telah memiliki perluasan makna, di mana setiap orang kemarin yang berasal dari Makassar biasa dipanggil dengan sapaan tersebut terlepas dari strata sosial mereka untuk menunjukkan nilai-nilai kesopanan serta rasa segan [Tamrin 2015, 45-52].

Penggunaan gelar Daeng yang dibangun oleh Syawal pada profil tiktok nya merupakan upaya personal branding untuk menghormati nilai sosial dan budayanya yang berasal dari suku Makassar. Selain itu, Syawal juga menegaskan kata Daeng itu digunakan untuk mempertegas dirinya sekaligus membedakan namanya dengan para qori qori lain yang berasal dari suku yang sama sehingga Citra dirinya sebagai Suku Makassar lebih mudah diingat

“Itu memang sengaja Chika saya gunakan kata Daeng di profil saya untuk menunjukkan diri saya bahwa saya berasal dari keturunan Makassar saya juga sengaja buat seperti itu biar saya bisa berbeda dengan ustad-ustad lain seperti

Ustadz Syam atau yang lainnya yang hanya menggunakan gelar Ustad di profil mereka.”

Dalam kolom bio-nya Syawal jika menambahkan informasi Endorse dengan menyematkan nomor telepon untuk para followers yang ingin produknya di endorse. Selain sebagai Qori juga sebagai seorang influencer. Selain itu juga Iya membuka kolom tanya jawab atau QnA yang membawa kesan terbuka untuk para pengikutnya.

Dari 2 kasus di atas, peneliti dapat melihat bahwa halaman profil tiktok baik akun milik Annisa Nur Lestari maupun akun milik Syawal Mubarak dapat dimanfaatkan oleh pengguna untuk melakukan pencitraan diri serta membangun personal branding. Penegasan citra diri di halaman profil ini kembali diperkuat dengan konten-konten yang diposting pada profil pengguna, karena di bagian inilah khalayak sebagai pengguna mempublikasikan informasi atau konten yang terkait dengan citra yang sedang dibangun olehnya.

Masih mengambil akun dari Annisa Nur Lestari, dari halaman profil milik Anisa Nur Lestari tercatat ada 126 video yang telah diposting dari tanggal 7 Oktober 2020 dan video terakhir tercatat pada tanggal 20 Juli Tahun 2022. Selain itu dari penelusuran peneliti dari seluruh postingan video oleh pengguna sejarah persentase lebih banyak memuat konten-konten sholawat. Dari seluruh postingan terdapat 64 video yang berisi konten sholawat, sedangkan konten-konten resitasi Al-Qur'an ada 16 video. Walaupun konten-konten video yang diunggah oleh pemilik akun lebih banyak mengenai sholawat dibandingkan dengan sitasi Al-Qur'an, namun tidak menutupi Citra dirinya sebagai seorang Qori yang memiliki suara yang merdu. Terlebih lagi, video-video yang berisi suara suara merdu dari Annisa Nur Lestari saat melakukan resitasi Al-Qur'an banyak di tag oleh pengguna akun tiktok yang lain. Annisa Nur Lestari juga mengakui bahwa penyebab konten resitasi Al-Qur'an masih belum banyak diposting adalah karena konten resitasi Al-Qur'an berbeda dengan konten lainnya. Kegiatan resitasi Al-Qur'an membutuhkan suasana hati yang nyaman dan juga tempat yang tenang. Selain itu butuh background yang bagus untuk mendukung konten resitasi Al-Qur'an, karena bagaimanapun juga konten resitasi Al-Qur'an ini mewakili Citra dari Al-Qur'an itu sendiri.

“Untuk buat video-video resitasi Al-Qur'an itu saya butuh suasana hati yang nyaman serta tempat yang tenang tidak banyak suara suara yang mengganggu, masa kalau lagi di tempat-tempat yang gimana gitu Saya mengaji di situ kayaknya kurang Pantas aja, soalnya ini ayat Al-Qur'an yang saya bawa kalau sholawat kan bisa dimana saja” [Anisa Nur Lestari, Wawancara 20 Juli 2022.]

Dalam beberapa konten resitasi Al-Qur'annya, Annisa Nur Lestari menyematkan beberapa hastags atau tagar seperti #ngajibareng, #ngajiyuk, #tilawahAl-Qur'an, #reciteAl-Qur'an, #belajarquranbareng, #tadarusAl-Qur'an, #qariinternasional, #qariindonesia untuk mempertegas personal branding dia sebagai seorang reciter Al-Qur'an. Selain tagar di atas Annisa Nur Lestari juga menyematkan beberapa hastags yang memang ramai dipakai oleh pengguna tiktok seperti #fyp, #viral, dan #videoviral. Dengan hastags tersebut konten-konten milik pengguna akun yang membawa personal branding dia akan lebih banyak dilihat oleh khalayak kuat.

Selanjutnya akun tiktok Syawal Mubarak. Syawal nampaknya jauh lebih aktif Sebagai pengguna media sosial dibandingkan dengan Annisa Nur Lestari. Walaupun memulai membuka akun tiktok lebih lambat yakni pada bulan November pada tahun 2020, namun nampaknya konten-kontennya jauh lebih banyak. Hingga saat ini postingan di akun tiktoknya terdapat 681 video di halaman profilnya. data ini merupakan data terakhir dan terbaru yang peneliti dapatkan di halaman profil pemilik akun Daeng Syawal. Selain itu konten-konten yang diposting pun jauh lebih beragam seperti adzan, tilawah, pelatihan, menyanyi, video chalenge, duet, sholawat, daily life,

dan lain sebagainya. Konten-konten resitasi Al-Qur'an di akun tiktoknya nampaknya lebih banyak dilakukan secara duet.

Dari beberapa video yang dipostingnya, Syawal memang mengonstruksikan diri sebagai seorang Qori yang berasal dari suku Makassar. Terlihat dari beberapa video di atas, Syawal menyematkan gelar "Daeng" di konten resitasi Al-Qur'an yang dibuatnya. Selain itu di beberapa video ia sering memakai peci khas suku Makassar yang biasa disebut dengan Songkok Recca untuk mempertegas persona yang ia bangun. Sama halnya dengan Anisa Nur Lestari konten-konten resitasi Al-Qur'an di halaman profil Daeng Syawal lebih mengedepankan kemerduan suara. Dalam penggunaan hastags Syawal lebih banyak menggunakan hastag hastag trending di tiktok seperti #viral, #fyp, #tiktok, #tiktokers. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan engagement dengan followersnya serta meningkatkan keterlibatan media sosial brand melalui likes, share, komentar, dan followers baru.

3. Objek Media

Pada level objek media, pencitraan yang dibangun oleh pengguna di media tiktok pada dasarnya memunculkan Apa yang disebut dengan kultur penggemar. Level objek media memberikan gambaran secara konteks dan makro Bagaimana kultur itu ada [Nasrullah 2017, 87]. Sebagai unit yang spesifik, level ini menguraikan Bagaimana aktivitas kultur itu terjadi berdasarkan artefak budaya. Entitas dalam hal ini dapat dimaknai sebagai algoritma internet paragraf, aplikasi, maupun perangkat lainnya, dan tentu saja bagaimana khalayak. Interaksi yang terjadi di kolom komentar tiktok, merupakan komunikasi yang ter mediasi komputer sebagai jejak digital dari sebuah budaya atau realitas yang dibangun [Nasrullah 2018, 271].

Untuk membantu hasil analisis, peneliti memakai sebuah situs yang bernama exolyt [Exolyt, 2022] dan feedpixel untuk membantu menganalisis merek, agensi media, label rekaman, dan pembuat konten di tiktok. Dari penelusuran tersebut peneliti mendapatkan sebuah fakta bahwa rata-rata konten yang diunggah oleh Syawal mendapatkan rata-rata likes sebanyak 36500 likes dari sejumlah likes tersebut Syawal mampu menambah followers nya dengan rasio sebanyak 5,3%. Selain itu dari seluruh postingan terdapat empat video yang masuk dalam kategori best video, yaitu:

- a. Video yang paling banyak ditonton, yaitu video yang diberi judul "menyiksa musuh X menyiksa teman ✓". Video ini diunggah pada tanggal 5 Februari tahun 2022 dan telah mendapatkan 15 juta 300 ribu penonton, 631 ribu 9 ratus likes, dan 1088 komentar.
- b. Video yang paling banyak di likes. Yaitu video yang diberi judul "lagi viral selamat berbengek ria". Video ini diunggah pada tanggal 10 Oktober tahun 2021 dan telah mendapatkan 13 juta 500 ribu penonton, 1 juta 100 ribu likes, dan 6874 komentar
- c. Video yang paling banyak di komen. Video ini diberi judul "cepat pulih Indonesiaku bantu aminkan untuk Indonesia tercinta ya". Video ini merupakan video saat ia menjadi imam subuh,. Video ini diunggah pada tanggal 19 Januari tahun 2021 dan telah mendapatkan 1 juta 300 ribu penonton, 272 likes, dan 16,54 ribu komentar.
- d. Video yang paling banyak di share. Video ini diunggah pada tanggal 16 Februari tahun 2021 dan telah di share oleh pengguna sebanyak 16,2 ribu share.

Hasil penelusuran peneliti juga, menemukan bahwa komentar-komentar yang dilakukan oleh follwers @ustadzdaeng semuanya positif dan rata-rata memuji tinggi dan merduanya suara daei daeng Syawal. Beberapa koemntar juga ada yang meminta request sholawatan atau sebuah ayat untuk dibacakan yang biasanya akan direspon

dengan konten selanjutnya. Syawal juga mengakui bahwa terkadang ia sering diminta untuk mengajari followersnya tentang bagaimana memiliki suara yang panjang dan tinggi. Untuk merespon hal tersebut biasanya ia membuat konten-konten tutorial atau mengajari followersnya secara online.

“memang biasanya ada yang minta ajarin juga masalah suara cka... biasanya kalau kyk gitu saya sering ajarin mereka lewat online lewat zoom atau lewat live streaming saja.”

Hal serupa berlaku pula untuk akun @niichaan15, dimana ia banyak mendapatkan tanggapan positif dari penggemarnya. Walaupun Anisa Nur Lestari mempunyai followers yang jauh lebih sedikit dibandingkan dengan Syawal namun dari segi popularitas ia tidak kalah. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya tanda centang biru pada akun Anisa Nur Lestari yang menandakan bahwa akun miliknya telah diverifikasi oleh tiktok. Akun-akun yang memiliki centang biru adalah mereka yang sudah terkenal seperti artis dan pulik figur lainnya. Selain itu, centang biru ini diberlakukan pula untuk merek-merek tertentu. Adanya centang biru tersebut juga untuk melindungi para pemilik akun maupun konten kreator agar karya mereka tidak ditiru oleh orang lain.

Tingkat popularitas Anisa Nur Lestari juga dapat dilihat pada best video yang telah diposting. Di mana dalam 34 video terakhir ia telah berhasil mengumpulkan sebanyak 5,9 juta penonton, 755,5 ribu likes, 6,32 ribu komentar, dan 14,8 share.

Komentar-komentar penggemar Anisa banyak yang memuji kualitas dan merdunya suara dari pemilik akun @niichaan15. Anisa sendiri mengakui bahwa ia bersyukur konten-kontennya banyak mendapatkan tanggapan positif dan bahkan memberikan dampak pada followersnya. Ia mengungkapkan diantara followersnya bahkan ada yang masuk Islam setelah mendengar video tilawah yang ia telah posting.

“Dampaknya cukup besar kak.. mereka terkadang minta diajarin bagaimana melantunkan nada-nada dalam bacaan Al-Quran, dan bahkan ada salah satu dari followersku yang masuk Islam... katanya ia tergugah setelah mendengar ada salah satu video tilawahku” [Anisa Nur Lestari, Wawancara 22 Juli 2022].

Dari kedua contoh akun tiktok di atas kita dapat menyimpulkan bahwa pencitraan yang dibangun oleh Syawal dan Nurles berhasil menciptakan kultur penggemarnya sendiri dimana para penggemar mengonsumsi apa-apa yang dihasilkan oleh persona mereka sebagai seorang qari' yang memiliki suara merdu.

Pengalaman

Pada level pengalaman, merupakan jembatan antara dunia virtual dan dunia nyata. Terutama untuk melihat dan mengungkap Bagaimana motif yang melandasi pengguna dalam memanfaatkan dan mempublikasikan isi di media jurnalisme warga. Serta untuk melihat apakah yang terjadi di dalam jaringan (online), juga memberikan pengaruh pada dunia nyata (offline). [Nasrullah 2018, 271] Hasil penelusuran peneliti pengalaman ini menunjukkan baik Syawal maupun Annisa Nur Lestari telah lama dikenal dalam dunia resitasi Al-Qur'an pada perlombaan perlombaan Musabaqah Tilawatil Al-Qur'an di tingkat wilayah sampai ke tingkat nasional. Annisa Nur Lestari sendiri sudah menjadi langganan pada perlombaan ini dan sudah dikenal oleh orang-orang yang sering mengikuti lomba MTQ sebagai salah satu Qoriah yang memiliki suara merdu bahkan Iya telah menjadi langganan juara pada lomba MTQ pada cabang tilawah.

Begitupun dengan Syawal di mana ia sejak kuliah banyak mengikuti lomba lomba MTQ dan menjadi imam salat di beberapa masjid besar seperti masjid jannatin di daerah Jakarta Selatan bahkan saat ini ia menjadi imam dan muadzin tetap di Masjid Istiqlal Jakarta. Ia juga pernah diundang menjadi imam sekaligus pelatih tilawah di

Amerika. Selain itu, ia juga banyak mengisi workshop-workshop maupun pelatihan-pelatihan tilawah di berbagai daerah di Indonesia. Dari sini kita bisa menyimpulkan bahwa upaya-upaya untuk membangun Persona dari Annisa Nur Lestari dan Daeng Syawal sebagai seorang Qori tidak hanya dibangun melalui media tiktok, namun juga dari interaksi dunia nyata (offline) dengan mengikuti beberapa kegiatan resitasi Al-Qur'an baik dengan mengikuti lomba-lomba Musabaqah Tilawatil Quran ataupun menjadi imam di beberapa masjid.

KESIMPULAN

Produksi resitasi Al-Qur'an yang dilakukan oleh para ustadz selebriti di akun tiktok adalah dengan membangun persona diri mereka sebagai seorang qori' dengan membuat konten-konten resitasi Al-Qur'an dan video sholawatan di tiktok. Profil yang dibangun pun tidak terlepas dari usaha mereka untuk membangun citra agar dikenal sebagai seorang reciter Al-Qur'an yang memiliki keunikan tersendiri. Keunikan ini berasal dari kepribadian ataupun budaya yang mereka bawa isi resitasi Al-Qur'an yang dipublikasikan oleh ustadz mikro selebriti ini sangat beragam dengan mengandalkan kemerduaan suara yang mereka punya. Setiap konten yang dipublikasikan akan diberi beberapa hastag untuk meningkatkan branding yang mereka bangun.

Aktivitas resitasi Al-Qur'an yang dibangun oleh ustadz selebriti mikro di media tiktok ini telah berhasil membangun kultur penggemarnya sendiri yang mana para penggemar selalu memberikan tanggapan yang positif. Pada ustadz mikro selebriti juga membangun interaksi mereka dengan para penggemar di kolom komentar atau dengan memberikan konten yang sesuai permintaan penggemar. Persona branding yang dibangun oleh para ustadz selebriti ini ternyata tidak hanya dibangun melalui media tiktok, namun juga dilakukan di dunia nyata (offline), yang mana mereka telah dikenal terlebih dahulu sebagai seorang qari yang banyak terlibat dalam kegiatan-kegiatan resitasi Al-Qur'an.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, Rafiq. *“Sejarah Al-Quran: Dari Pewahyuan Ke Resepsi (Sebuah Pencarian Awal Metodologis).”* In *Islam, Tradisi Dan Peradaban*. Yogyakarta: Bina Mulia Press, 2012.

Alpiyanto, *Menjadi Juara Dan Berkarakter*, Bekasi: PT Tujuh Samudra, 2013.

Alyusi, Shiefti Dyah, *Media Sosial (Interaksi, Identitas, Dan Modal Sosial)*, Jakarta: Kencana, 2018.

Arif, Moch Choirul. “Etnografi Virtual Sebuah Tawaran Metodologi Kajian Media Berbasis Virtual.” *Ilmu Komunikasi* 2, no. 2 (2012): 166–78.

Basri, Hasan. “Peran Media Sosial Twitter Dalam Interaksi Sosial Pelajar Sekolah Menengah Pertama Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pelajar SMPN 1 Kota Pekanbaru).” *Jom FISIP* 4, no. 2 (Oktober 2017): 1–15.

Berger, Peter L, and Thomas Luckman. *Tafsir Sosial Atas Kenyataan: Risalah Tentang Sosiologi Pengetahuan*. Edited by Imam Ahmad and Tika Noorjaya. Jakarta: LP3ES, 2012.

Boyd. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009.

Bungin, Burhan. *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, Dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Berger Dan Thomas Luckman*. Jakarta: Kencana, 2008.

———. *Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma, Dan Diskursus Teknologi Komunikasi Di Masyarakat*. Jakarta: Kencana, 2006.

Cholid, Ma'arif. “Kajian Al-Quran Di Indonesia: Telaah Kritis.” *Jurnal QOF* 1, no. 2 (2017): 117–27.

Creswell, John W., and J. David Creswell. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Fifth. USA: SAGE Publication, 2021.

Djaswadi, S.P. "Makna Daeng Dalam Kebudayaan Makassar." Universitas Airlangga, 2013. Exolyt. "Alat Analisis Tiktok All in One." Accessed July 27, 2022. <https://exolyt.com/>.

Fajariyah, Lukman, and Iftahul Digarizki. "Dakwahtainment: Resitasi Al-Qur'an Oleh Kalangan Artis Dangdut." *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 11, no. 2 (2020): 163. <https://doi.org/10.24235/orasi.v11i2.6965>.

Fakhrurroji, Moch. *Dakwah Di Media Baru, Teori Dan Aktivisme Dakwah Di Internet*. Cet. 1. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017.

Fuchs, Christian. *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage, 2014.

Fuji Nur Iman, Taufikkurrahman. "Tradisi Hafalan Al-Qur'an Di Yogyakarta Perspektif Sosiologi Pengetahuan (Kajian Living Qur'an)." *Jurnal Ilmiah Al-Mu'ashirah* 17, no. 1 (2020): 107. <https://doi.org/10.22373/jim.v17i1.7909>.

Hardilawati, W.L., I.D. Binangkit, and Ricky Perdana. "Endorsment: Media Pemasaran Masa Kini." *JIM UPB* 7, no. 1 (2019).

Holmes, Su, and Sean Redmond. *Framing Celebrity: New Directions in Celebrity Culture*. London: Routledge, 2006.

HS, Muhammad Alwi, and Nur Hamid. "Diskursus Kelisanan Al-Qur'an: Membuka Ruang Baru." *Journal of Islamic Studies and Humanities* 4, no. 2 (2019): 262–82. <https://doi.org/10.21580/jish.42.5232>.

Inwan, Maburur. *Ber-Islam Di Media Sosial (Menebar Kebaikan, Menghidupkan Islam Rahmah)*. Cet. 1. Tuban: CV. Mitra Karya, 2019.

Iqbal, Mansoor. "Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tiktok Global (Kuartal I 2020 - Kuartal II 2022)." *business of Apps*, August 19, 2022. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>.

Irfan, Maulana, J.M.br Manulang, and Salsabila Ossya. "Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif Di Era Ekonomi Digital." *Majalah Ilmiah Bijak*, 2020.

Jannah, Imas Lu'ul. "Qari Selebriti: Resitasi Al-Qur'an Dan Anak Muda Muslim Indonesia Di Era Media Sosial." *In Program Studi Interdisciplinary Islamic Studies Konsentrasi Hermeneutika Al-Qur'an. UIN Sunan Kalijaga*, 2020.

Jannah, Imas Lu'ul. "Qari Selebriti: Resitasi Al-Qur'an Dan Anak Muda Muslim Indonesia Di Era Media Sosial." *Program Studi Interdisciplinary Islamic Studies Konsentrasi Hermeneutika Al-Qur'an. UIN Sunan Kalijaga*, 2020.

Jannah, Miftahul. "Musabaqah Tilawah Al-Qur'an Di Indonesia (Festivalisasi Al-Qur'an Sebagai Bentuk Resepsi Estetis)." *Jurnal Ilmiah Ilmu Ushuluddin* 15, no. 2 (2017): 87. <https://doi.org/10.18592/jiu.v15i2.1291>.

Kawasaki, Guy, and Peg Fitzpatrick. *The Art of Social Media: Power Tips for Power Users*. UK: Penguin Press, 2014.

Nasrullah, M.Si., Dr. Rulli. "Riset Khalayak Digital: Perspektif Khalayak Media Dan Realitas Virtual Di Media Sosial." *Jurnal Sositologi* 17, no. 2 (2018): 271. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2018.17.2.9>.

Nasrullah, Rulli. *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sositologi)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017.

———. *Teori Dan Riset Media Siber (CyberMedia)*. Cet. 2. Jakarta: Prenadamedia Group, 2017.

Pambayun, Ellys Lestari. *One Stop Communication Qualitative Research Methodology in Communication*. Jakarta: Lentera Cendikia, 2013.

Permatasari, Nofia, and Danang Trijayanto. "Motif Eksistensi Hastag (#OOTD) Di Media Sosial Instagram." *Promedia* 3, no. 2 (2017): 252–73.

- Philip, A. Rauschnabel, Pavica Sheldon, and Erna Herzfeldt. "What Motivates Users to Hashtag on Social Media?" *Psychology and Marketing* 36, no. 1 (May 2019): 1–16. <https://doi.org/10.1002/mar.21191>.
- Santoso, Puji. "Konstruksi Sosial Media Massa." *Al-Balagh* 1, no. 1 (2016): 30–48. <http://dx.doi.org/10.37064/ab.jki.v1i1.505>.
- Senft, Theresa M. *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang, 2008.
- Shirky, Clay. *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organization*. USA: Penguin Press, 2008.
- Sholeh, Asrorun Ni'am. *Panduan Bermuamalah Melalui Media Sosial*. Edited by Andriansyah Syihabuddin and Hijrah Ahmad. Jakarta: Erlangga, 2020.
- Sholihah, Amira Imro'ati. "Pemakaian Promina PErsona Bahasa Jepang Ditinjau Dari Status Sosial Penutur Dalam Anime Meitentei Conan 711-715." Fakultas Budaya Universitas Diponegoro, 2016.
- Siregar, Zakaria. "Social Construction of Mass Media." *Wahana Inovasi* 7, no. 1 (June 2018): 93–99.
- Stringer, Ebonie Cunningham. "'Keeping the Faith': How Incarcerated African American Mothers Use Religion and Spirituality to Cope with Imprisonment." *Journal of African American Studies* 13, no. 3 (July 2009): 325–47. <https://doi.org/10.1007/S12111-009-9096-3>.
- Sulaiman, Aimie. "Memahami Teori Konstruksi Sosial Peter L. Berger." *Society* 4, no. 1 (2016): 15–22. <https://doi.org/10.33019/society.v4i1.32>.
- Suparno. *Filsafat Konstruksivisme Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Kanisius, 1997.
- Tamrin, Tamrin. "Perluasan Makna Kata Sapaan Daeng Dalam Bahasa Makassar." *Sirok Bastra* 3, no. 1 (2015): 45–52. <https://doi.org/10.37671/sb.v3i1.53>.
- "The Power of Tiktok." Accessed September 27, 2022. <https://www.tiktok.com/>.

