

Konstruksi Dakwah Berbasis Medis dalam Akun TikTok @thehungrydockey

Lubna Syhahira Nurfadhela¹, Qurrota A'yuni²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi pesan dakwah pada akun TikTok @thehungrydockey yang merekontekstualisasi pengetahuan medis menjadi pesan keagamaan. Fenomena dakwah digital menunjukkan penyampaian pesan agama semakin adaptif terhadap karakteristik media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan objek kajian pada konten-konten berbentuk slide yang diunggah di TikTok. Analisis data dilakukan dengan model framing Robert Entman yang mencakup empat unsur, yaitu *define problem*, *diagnose causes*, *make moral judgement*, dan *treatment recommendation*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @thehungrydockey membingkai persoalan manusia melalui sudut pandang kesehatan, psikologi, dan spiritualitas secara harmonis. Masalah yang diangkat meliputi kegelisahan, kehancuran batin, *fatherless*, *overthinking*, dan keterikatan pada hal-hal duniawi. Penyebab persoalan tersebut dikonstruksi sebagai akibat dari pola pikir, kondisi emosional, serta lemahnya orientasi spiritual manusia. Sementara itu, penilaian moral diarahkan pada pentingnya refleksi diri, kesadaran, dan kerendahan hati. Solusi yang ditawarkan menekankan pelepasan keterikatan, penerimaan atas keterbatasan manusia, dan penguatan hubungan dengan Tuhan. Penelitian ini menegaskan bahwa dakwah medis di TikTok mampu menjadi medium penyampaian pesan keagamaan yang kontekstual dan komunikatif.

Kata Kunci: Dakwah Digital, Medis, TikTok, Pembingkai.

Abstract

This study employs a descriptive qualitative approach, focusing on slide-based content uploaded in TikTok. Data analysis was conducted using Robert Entman's framing model, which encompasses four elements: defining the problem, diagnosing causes, making moral judgments, and recommending solutions. The results show that the @thehungrydockey account frames human issues harmoniously through the perspectives of health, psychology, and spirituality. The issues raised include anxiety, emotional distress, fatherlessness, overthinking, and attachment to worldly matters. The causes of these issues are constructed as resulting from patterns of thought, emotional states, and a weak spiritual orientation. Meanwhile, moral judgments focus on the importance of self-reflection, mindfulness, and humility. The solutions offered emphasize letting go of attachments, accepting human limitations, and strengthening one's relationship with God. This study confirms that medical da'wah on TikTok can serve as a medium for conveying religious messages that are both contextual and communicative

Keywords: Digital Da'wah, Medical, TikTok, Framing

¹Program Studi, Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Institut Ilmu Al-Qur'an Jakarta lsyhahiranurfadhela@gmail.com

²Program Studi, Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Institut Ilmu Al-Qur'an Jakarta qurrota.ayuni@iiq.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan media baru menghadirkan perubahan di masyarakat dalam merepresentasikan dan mengomunikasikan realitas. Pesan pada media baru memungkinkan audiens untuk hadir dalam ruang virtual yang aktif, sehingga audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi berpotensi menjadi figur yang turut membentuk sebuah pesan. (Martin Lister dkk., 2018) Hal ini membebaskan para pengguna media baru untuk memilih *platform* dan pesan seperti apa yang akan disebarkan kepada khalayak. (Fabriar & Muhajarah, 2024) Preferensi pengguna internet dalam berkomunikasi hingga memperoleh informasi juga menjadi semakin beragam fokusnya, salah satunya pada ranah keagamaan. (Milyane dkk., 2023:43) Fenomena ini kemudian melahirkan cara-cara baru dalam beragama sebagai perpaduan antara ajaran tradisional dengan perkembangan digital. (Campbell & Tsuria, 2022:5)

Media baru menciptakan pesan agama mudah didapatkan, sehingga tidak lagi mengandalkan ruang konvensional seperti majelis ilmu maupun institusi keagamaan. (Adeni & Mudhofi, 2022) sehingga menjadikan otoritasnya tidak lagi terbatas pada tokoh-tokoh keagamaan secara institusional, tetapi juga individu atau kelompok yang mampu memanfaatkan akses digital untuk membangun pesan, citra, dan jaringan. (Bunt, 2018:7) Legitimasi keagamaan di era digital ditentukan oleh figur yang mendapatkan atensi lebih dari audiens, sehingga mendapatkan posisi otoritatif sebagai “tokoh agama”. Otoritas keagamaan ini kemudian dinegosiasikan dengan dimensi ilmu pengetahuan, performativitas, dan visibilitas. (Sulfikar & Yasmine, 2025) Istilah populer seperti “Influencer agama” menjadikan siapa saja dapat berpartisipasi di dalamnya. Fenomena ini yang disebut sebagai proses hibridisasi otoritas, di mana kecakapan penggunaan digital menjadi tombak utama, yang kemudian disusul dengan kedalaman pengetahuannya. (Yasin, 2025)

Pesan dakwah yang disebarkan melalui media sosial dimanifestasikan untuk seluruh aspek kehidupan, sehingga topik pembahasan yang umumnya mudah diterima adalah yang dekat dengan realitas. Dalam konteks ini, dakwah dapat berfungsi sebagai sarana edukasi, pembentukan kesadaran, penguatan perilaku, serta pendampingan spiritual dalam menghadapi persoalan kehidupan. (Wahyudi dkk., 2026) Kekuatan pesan keagamaan di media baru dapat dibangun melalui penggabungan berbagai sumber pengetahuan yang dekat dengan pengalaman audiens. Persoalan masyarakat yang terus berkembang menunjukkan bahwa ruang dakwah bersinggungan erat dengan kebutuhan sosial, psikologis, hingga kesehatan. (Faridah dkk., 2025)

Berbicara dakwah di era digital yang dekat dengan konteks masyarakat, satu nama populer ialah Ustazah Halimah Alaydrus. Pada salah satu dakwahnya, ia menyoroti tema keputusan seseorang dalam menghadapi cobaan hidup. Konteks ini dekat dengan kondisi psikologis masyarakat di era media baru, sehingga pesannya justru lebih mudah diterima oleh semua kalangan. (Mukarromah & Nurdin, 2024) Pendekatan psikologis dalam berdakwah kemudian semakin banyak dibahas bersamaan dengan fenomena kesehatan mental yang semakin sering digaungkan di media sosial. Hal ini kemudian menjadikan legitimasi keagamaan di era digital juga dibentuk melalui penggabungan berbagai sumber pengetahuan yang dekat dengan pengalaman audiens. (Rojali dkk., 2026)

Nilai keagamaan memiliki peran penting terhadap sisi psikologis seseorang. Sebab, praktik keagamaan mampu memengaruhi seseorang dalam mengelola sisi emosionalnya. (Nasir & Rarez, 2026) Penelitian oleh Dian Nurlaelasari dkk misalnya, yang mengkaji integrasi hukum Islam dengan psikologi klinis dalam memahami *Narcissistic Personality Disorder* (NPD) melalui pendekatan *maqasid syariah*. Analisisnya terhadap konten dakwah medis dr. Raehanul Bahraen di YouTube menghasilkan argumen bahwa media digital dapat memperkuat seseorang untuk berperilaku narsistik sekaligus menjadi ruang penyebaran informasi kesehatan mental yang sering kali tidak akurat, sehingga membutuhkan pengintegrasian psikologi klinis dan *maqasid syariah* agar mampu menghasilkan pendekatan dakwah yang komprehensif dalam merespons persoalan kesehatan mental. (Nurlaelasari dkk., 2026). Namun, penelitian ini lebih menitikberatkan pada integrasi perspektif psikologi klinis dan *maqasid syariah* dalam merespons persoalan

kesehatan mental, sehingga belum membahas bagaimana pengetahuan medis dapat direkontekstualisasi ke dalam pesan dakwah.

Kehadiran akun @thehungrydocky menjadi gaya baru dalam kemasan pesan dakwah. Pengetahuan-pengetahuan medis yang jarang dikulik, kemudian direkontekstualisasikan ke berbagai pesan keagamaan. Otoritasnya sebagai seorang dokter spesialis patologi klinik (Sp.PK) memberikan legitimasi terhadap pengetahuan medis yang dipaparkan, sehingga pengetahuan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sebuah informasi kesehatan, tetapi menjadi dasar untuk membangun pemaknaan pesan dakwahnya. Konsep medis diposisikan sebagai konteks yang lebih dekat dengan pengalaman kehidupan audiens dan nilai-nilai keislaman.

Hubungan antara agama dan kesehatan memang menjadi semakin kompleks dan dinamis, mencerminkan bagaimana keyakinan dan praktik keagamaan dapat mempengaruhi ranah kesehatan dan respons masyarakat terhadap medis. (Heinz, 2023) Penelitian oleh Syauqi Dhiya'ul Haq dkk misalnya, menguraikan tentang efektivitas kesadaran masyarakat terhadap konsep *Thibbun Nabawi* yang dikampanyekan oleh dr. Zaidul Akbar. Penggunaan YouTube mampu meningkatkan kepercayaan, pengetahuan, dan praktik di masyarakat terhadap pengobatan secara Islami yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadis. Hal ini menunjukkan bahwa tema kesehatan bisa menjadi topik dakwah yang efektif di ruang digital. (Haq dkk., 2024) Namun, penelitian tersebut hanya memposisikan kesehatan sebagai tema dakwah, belum menguraikan bagaimana jika pengetahuan medis dilihat sebagai sumber basis pesan dakwah yang relevan.

Berbagai *platform* media sosial menjadi ruang publik yang ideal dan terbuka untuk menyampaikan pesan keagamaan. (Zuhriyah & Rohimah, 2024) Salah satunya, *platform* TikTok yang saat ini menjadi media penyebaran konten dakwah secara efektif. Maraknya penggunaan TikTok sebagai media dakwah menunjukkan kebutuhan masyarakat akan pesan keagamaan yang mudah diakses dan relevan. (Fitriana, 2022) Pemanfaatan fitur seperti penambahan efek visual maupun musik menjadikan pesan-pesan dakwah yang tersebar di TikTok dianggap semakin kreatif. (Buhari dkk., 2024) TikTok menjadi medium strategis dalam penyebaran pesan dakwah, terutama jika *mad'u* dapat menangkap pesan yang dimaksud dan memberikan respon sehingga menjadi ruang dakwah yang komunikatif. (Harahap, 2026) Dengan demikian, nilai-nilai Islam pada dasarnya memang memerlukan pendekatan yang relevan dan kreatif tanpa menghilangkan substansi ajaran dan prinsip utamanya. (Mohammad 'Ulyan, 2023)

Dalam konteks berdakwah, kesehatan dapat menjadi acuan yang signifikan, sebagaimana dibahas dalam berbagai penelitian. Kesehatan yang dimaksud tidak hanya mencakup aspek fisik, tetapi juga mental dan spiritual, yang semuanya penting dalam kehidupan beragama. Dengan demikian dalam berdakwah, kesehatan dapat menjadi salah satu dasar yang kuat untuk mendukung pesan spiritual dan moral. (Mumford, 2024) Penelitian ini kemudian ingin membahas bagaimana pengetahuan medis dapat direkontekstualisasi menjadi pesan dakwah yang dikonstruksi oleh @thehungrydocky atau dr. Mochammed bin Ahmed melalui akun TikToknya, dengan sebanyak 31,3 ribu jumlah pengikutnya.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif menekankan pada pemaknaan mendalam, penalaran, serta definisi atas kondisi tertentu. (Rukin, 2021) Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami secara mendalam fenomena keagamaan yang terjadi di ruang digital, dengan menggambarkan bentuk representasi dakwah di media digital dan intensitas interaksi dengan audiens. Objek penelitian ini adalah akun TikTok @thehungrydocky yang menguraikan pengetahuan medis yang direkontekstualisasi pada narasi keagamaan di tahun 2026 dengan total 10 konten berbentuk *slide*. Analisis ini menggunakan model framing Robert Entman dengan menekankan gaya dakwah medis sebagai basis sebagai seorang patologi klinik yang paling ditonjolkan dan menjadi sudut pandang @thehungrydocky dalam mengonsepan nilai-nilai keislaman. Konten dikategorisasikan dengan

menggunakan 4 elemen *framing*, yaitu *define problem*, *diagnose causes*, *make moral judgement*, dan *treatment recommendation*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tiktok sebagai Ruang Aktif Penyebaran Dakwah @thehungrydocky

Dakwah digital menjadi hasil dari perkembangan media baru yang sangat signifikan. Dengan beragam kemajuan fitur dan konsep kreatif, macam-macam bentuk konten dakwah diciptakan dan disebar. Mulai dari film pendek, narasi dengan *slide*, infografis, video *reels*, hingga *carousel* banyak beredaran di media sosial. (Siswanto dkk., 2025:41) Fenomena ini semakin marak setelah terjadinya pandemi Covid-19 yang menginstruksikan semua kegiatan dilaksanakan dalam jaringan (*daring*), sehingga menuntut semua sektor harus mampu beradaptasi untuk melakukan setiap kegiatan dengan memanfaatkan jaringan internet, tak terkecuali dalam berdakwah. (Hidayat & Pradesa, 2022)

Kecepatan dan kebebasan informasi tentu menjadi kekhawatiran mendalam pada penyebaran pesan dakwah. Hal ini menjadikan dakwah dituntut bukan hanya secara efektif, tetapi mampu melalui cara-cara yang santun, moderat, dan inklusif. (Syafi'i & Ropiah, 2026:275) Dalam beberapa waktu lalu misalnya, kasus kehadiran seorang figur yang menyatakan kemampuannya untuk berkomunikasi melalui telepon dengan malaikat viral di media sosial. Hal ini kemudian ramai dibahas di berbagai *platform*, yang sebagiannya menjadikan sebagai lelucon semata, sebagian lain menanggapi keunikannya. Fenomena inilah yang selanjutnya menjadi tantangan baru bagi otoritas keagamaan di era digital setelah adanya kasus-kasus seperti ini. (Handoko dkk., 2026)

TikTok menjadi salah satu media penyebaran pesan yang populer di Indonesia. Dari laporan data *The Global Statistics*, Indonesia telah mencapai 108 juta pengguna aktif TikTok dari mulai usia 18 tahun. (Indonesia TikTok Statistics 2026) TikTok tidak lagi terbatas pada penyebaran konten hiburan semata, Banyak dari kreator yang akhirnya memanfaatkan *platform* TikTok sebagai ruang kreativitas atau media edukasi yang mudah digunakan. (Zhazaretta & Djuhardi, 2023) Hingga sekarang, TikTok menjadi media yang efektif untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah dengan karakter komunikasi digital yang khas dan banyak diminati oleh berbagai kalangan. (Muhazzib & Hapsari, 2025)

Dakwah di TikTok cenderung menarik dengan karakteristik dakwah yang bukan semata-mata terletak pada substansi keagamaannya, tetapi juga pada kemampuan pesan untuk dikemas sesuai dengan kebiasaan konsumsi media dan pengalaman keseharian audiens digital. (Tabroni, 2026) Konten-konten TikTok mengutamakan visual, durasi yang singkat, algoritma, hingga seberapa interaktif kontennya menjadi karakteristik paling mudah untuk diterima oleh audiens. Hussein Basyaiban salah satunya, merupakan konten kreator keagamaan yang cukup besar massanya di TikTok. Kelahiannya dalam menyampaikan pesan keagamaan serta latar belakangnya sebagai seorang pendakwah di kehidupan nyata membuat pesan dakwahnya juga banyak diminati oleh audiens karena gaya dakwahnya yang adaptif. (Zuhro dkk., 2026)

Karakteristik yang juga dicari oleh audiens adalah relevansi tema dakwah dengan kehidupan audiens. Ketertarikan audiens cenderung berdasar pada pengalaman yang paling dekat atau *relateable*. Cara tersebut membuat nilai keagamaan lebih mudah dipahami karena audiens menghubungkannya dengan pengalaman mereka sendiri. Gus Iqdam misalnya, yang memiliki gaya komunikasi informal dan kontekstual. Pesannya dikemas melalui cerita kehidupan sehari-hari dengan menyisipkan humor atau *guyon*, sesuai dengan audiensnya yang memiliki beragam latar belakang. Penggunaan bahasa sehari-hari dan contoh kehidupan masyarakat menunjukkan adanya upaya Gus Iqdam mendekatkan pesan dakwah dengan pengalaman

audiens. Humor yang digunakan tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga membuat penyampaian pesan keagamaan menjadi lebih ringan dan tidak terkesan menggurui. (Wahyudi dkk., 2026) *Da'i* atau komunikator inilah yang kemudian harus bisa mengonstruksi sebuah peristiwa dengan cara menonjolkan satu sudut pandang yang bertujuan agar pesannya dapat dipahami dengan mudah. (Maulana & Azwar, 2025)

Gambar 1. Akun TikTok @thehungrydocky



Sumber: Akun TikTok @thehungrydocky

Akun @thehungrydocky sebagai salah satu pengguna, turut berpartisipasi dalam menyebarkan pesan keagamaannya di *platform* TikTok sebagai seorang kreator dakwah. Meski tidak hanya berfokus di TikTok, karena ia juga kerap membagikan setiap kontennya ke Instagram, namun yang menjadi fokus pada penelitian ini hanya pada konten-konten yang ada di TikTok. Dengan otoritasnya sebagai seorang dokter, ia menyatakan bahwa TikTok menjadi salah satu ruang untuk berdakwah dan berbagi ilmu dalam biografi singkat di akun TikToknya. Tulisan yang dibagikan melalui TikToknya, dominan mendapatkan respon positif dari audiens, hingga kolom komentar menjadi ruang interaktif untuk berbagi pengalaman serupa menunjukkan @thehungrydocky mengangkat topik yang mudah diterima oleh audiens. Dari postingan di tahun 2026, konten dakwah dibagi menjadi 3 tema, yaitu: 1. Kemelekatan, 2. Parenting, dan 3. Kematian.

Pemilihan tiga kategori konten dilakukan melalui pemetaan awal terhadap keseluruhan 23 konten yang dipublikasikan dalam jangka waktu 6 bulan terhitung sejak Januari-Juli 2026. Pemetaan didasarkan pada kesesuaian konten dengan fokus penelitian, yaitu adanya pengetahuan medis yang dibingkai dan ditonjolkan, keterkaitannya dengan persoalan kehidupan, serta proses rekontekstualisasi pengetahuan tersebut ke dalam pesan keislaman. Setelah keseluruhan konten dipetakan, konten yang memiliki pola substantif serupa kemudian dikelompokkan. Tiga konten utama dipilih karena masing-masing mampu merepresentasikan pola konstruksi yang berbeda dan sekaligus memungkinkan analisis framing Entman dilakukan secara mendalam. Selain itu, 3 konten utama yang dipilih karena tingginya keterlibatan audiens dalam kolom komentar, sehingga menjadikan laman komentar sebagai ruang yang interaktif. Kemudian beberapa konten lain digunakan sebagai data elaboratif untuk memperkuat bahwa konstruksi yang ditemukan bukan merupakan karakteristik yang hanya muncul pada satu konten saja.

No	Tema	Postingan TikTok
1.	Kemelekatan	 "MENGAPA ALLAH TIDAK MEMULAI DENGAN PERINTAH? RAJASIA 'YA HUWA'YAH', KETIKA RASUL SATING MEMBENTUR TALHIB, OTAK, DAN MASA DEPAN ANAK" Rafaeli Kima, Neurologi, Psikologi, Al-Quran, Ilmu Kesehatan, dan Ilmu Umanologi Allah selalu menguji hambanya dengan hal yang paling berharga. Dalam hal ini, Allah menguji Ibrahim dengan perintah untuk menyembelih anaknya yang bernama Ismail. Ismail adalah anak yang sangat dicintai oleh Ibrahim. Namun, Allah menguji Ibrahim dengan perintah yang sangat berat ini. Allah ingin melihat apakah Ibrahim benar-benar beriman kepada-Nya, bahkan jika itu berarti mengorbankan apa yang paling berharga baginya. Allah juga ingin menunjukkan kepada kita bahwa Dia adalah Tuhan yang Maha Bijaksana dan Maha Adil. Dia tahu apa yang terbaik untuk kita, dan Dia selalu memberikan petunjuk kepada kita. Jadi, ketika Allah menguji Ibrahim, Dia juga sedang menguji kita. Apakah kita siap untuk mengorbankan apa yang kita cintai untuk mengikuti perintah Allah? Apakah kita siap untuk percaya bahwa Allah selalu memberikan yang terbaik untuk kita? Jawabannya adalah ya. Karena Allah adalah Tuhan yang Maha Bijaksana dan Maha Adil. Dia selalu memberikan petunjuk kepada kita, dan Dia selalu memberikan yang terbaik untuk kita. Jadi, ketika Allah menguji Ibrahim, Dia juga sedang menguji kita. Apakah kita siap untuk mengorbankan apa yang kita cintai untuk mengikuti perintah Allah? Apakah kita siap untuk percaya bahwa Allah selalu memberikan yang terbaik untuk kita? Jawabannya adalah ya. Karena Allah adalah Tuhan yang Maha Bijaksana dan Maha Adil. Dia selalu memberikan petunjuk kepada kita, dan Dia selalu memberikan yang terbaik untuk kita. Dr. Rafaeli Kima, Sp.K
2.	Parenting	 "MENGAPA ALLAH TIDAK MEMULAI DENGAN PERINTAH? RAJASIA 'YA HUWA'YAH', KETIKA RASUL SATING MEMBENTUR TALHIB, OTAK, DAN MASA DEPAN ANAK" Rafaeli Kima, Neurologi, Psikologi, Al-Quran, Ilmu Kesehatan, dan Ilmu Umanologi Allah selalu menguji hambanya dengan hal yang paling berharga. Dalam hal ini, Allah menguji Ibrahim dengan perintah untuk menyembelih anaknya yang bernama Ismail. Ismail adalah anak yang sangat dicintai oleh Ibrahim. Namun, Allah menguji Ibrahim dengan perintah yang sangat berat ini. Allah ingin melihat apakah Ibrahim benar-benar beriman kepada-Nya, bahkan jika itu berarti mengorbankan apa yang paling berharga baginya. Allah juga ingin menunjukkan kepada kita bahwa Dia adalah Tuhan yang Maha Bijaksana dan Maha Adil. Dia tahu apa yang terbaik untuk kita, dan Dia selalu memberikan petunjuk kepada kita. Jadi, ketika Allah menguji Ibrahim, Dia juga sedang menguji kita. Apakah kita siap untuk mengorbankan apa yang kita cintai untuk mengikuti perintah Allah? Apakah kita siap untuk percaya bahwa Allah selalu memberikan yang terbaik untuk kita? Jawabannya adalah ya. Karena Allah adalah Tuhan yang Maha Bijaksana dan Maha Adil. Dia selalu memberikan petunjuk kepada kita, dan Dia selalu memberikan yang terbaik untuk kita. Dr. Rafaeli Kima, Sp.K
3.	Kematian	 "LUNJARAN TERBARUK DOPAMIN & ASTETISME: RADIAL OTAK SEBELUM SUNYI" Rafaeli Kima, Neurologi, Psikologi, Al-Quran, Ilmu Kesehatan, dan Ilmu Umanologi Allah selalu menguji hambanya dengan hal yang paling berharga. Dalam hal ini, Allah menguji Ibrahim dengan perintah untuk menyembelih anaknya yang bernama Ismail. Ismail adalah anak yang sangat dicintai oleh Ibrahim. Namun, Allah menguji Ibrahim dengan perintah yang sangat berat ini. Allah ingin melihat apakah Ibrahim benar-benar beriman kepada-Nya, bahkan jika itu berarti mengorbankan apa yang paling berharga baginya. Allah juga ingin menunjukkan kepada kita bahwa Dia adalah Tuhan yang Maha Bijaksana dan Maha Adil. Dia tahu apa yang terbaik untuk kita, dan Dia selalu memberikan petunjuk kepada kita. Jadi, ketika Allah menguji Ibrahim, Dia juga sedang menguji kita. Apakah kita siap untuk mengorbankan apa yang kita cintai untuk mengikuti perintah Allah? Apakah kita siap untuk percaya bahwa Allah selalu memberikan yang terbaik untuk kita? Jawabannya adalah ya. Karena Allah adalah Tuhan yang Maha Bijaksana dan Maha Adil. Dia selalu memberikan petunjuk kepada kita, dan Dia selalu memberikan yang terbaik untuk kita. Dr. Rafaeli Kima, Sp.K

Framing Pengetahuan Medis dalam Pesan Dakwah

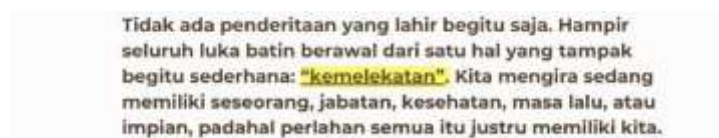
Robert Entman menggagas model *framing* tidak secara utuh. Model ini merupakan konsep yang sudah lebih dulu oleh Erving Goffman jelaskan. Menurut Goffman, framing menjadi kerangka interpretasi dalam memahami situasi atau kondisi tertentu. Ia memberikan gagasan bahwa manusia memahami suatu kejadian dengan cara pandangnya sendiri. (Goffman, 1986:21) Hal ini menjadikan framing Goffman lebih kepada suatu realitas yang nyata. Sedangkan gagasan perkembangan *framing* menurut Robert Entman, fokus

kajiannya lebih kepada apa yang terjadi di media. Menurutnya, *framing* adalah cara yang digunakan oleh komunikator atau media mengonsepskan bagian tertentu untuk ditonjolkan, sehingga membuat audiens akan memahami peristiwa dengan sudut pandang yang diangkat, melalui cara mendefinisikan masalah (*define problems*), interpretasi sebab dan akibat (*dignose causes*), penilaian moral (*make moral judgement*), dan solusi yang direkomendasikan (*treatment recommendation*). (Entman, 1993)

Pembingkaiian atau *framing* menjadikan sebuah informasi yang dibangun lebih ditonjolkan, bermakna, hingga mudah diingat oleh audiens. Cara ini kemudian mengarahkan audiens untuk memahami suatu realitas sesuai dengan apa yang ditampilkan oleh komunikator. (Entman, 1993) Misalnya oleh @thehungrydocky, kata-kata seperti “patologi klinik”, “imunologi klinik”, “hematologi”, dan “neuroscience” sering kali ditampilkan pada setiap bagian pertama sebagai kunci pembuka pesan dakwahnya. Ia membingkai pengetahuan-pengetahuan medis itu sebagai *point of view* yang ingin ditonjolkan. Hal ini menjadikan dakwah @thehungrydocky terkenal dengan kemampuannya dalam merekontekstualisasi pengetahuan medisnya ke ranah kehidupan yang dekat dengan audiens.

Contohnya pada kalimat, *“Dalam perspektif patologi klinik, homeostasis adalah seni mempertahankan keseimbangan melalui perubahan yang terus-menerus. Darah tidak pernah statis, sistem imun tidak pernah diam, otak tidak pernah berhenti membangun dan memangkas sinaps. Seluruh tubuh seolah sedang membisikan satu hikmah: yang hidup adalah yang mampu beradaptasi, bukan yang memaksa segala sesuatu tetap sama. Maka penderitaan sering kali bukan karena dunia berubah, tetapi karena hati menolak hukum perubahan yang telah Allah tetapkan sejak awal penciptaan”*. Dalam konten yang diposting pada 28 Juni silam, rata-rata mendapatkan respon yang serupa. Artinya, @thehungrydocky berhasil membingkai pengetahuan-pengetahuan medisnya yang kemudian ia kontekstualisasikan dengan permasalahan paling dekat dengan audiensnya. Ia juga turut menggarisbawahi kalimat yang menjadi topik utama dalam konten tersebut, contohnya pada tema kemelekatan.

Gambar 2. Postingan TikTok tema Kemelekatan



Sumber: Akun TikTok @thehungrydocky

Pada postingannya, kemelekatan ini diurai sebagai konsep di mana seringkali manusia merasa memiliki sesuatu yang akan kekal keberadaannya. Ia mengungkapkan bahwa, *“luka batin berasal dari satu hal yang tampak begitu sederhana: “kemelekatan”. Kita mengira sedang memiliki seseorang, jabatan, kesehatan, masa lalu atau impian, padahal perlahan semua itu justru memiliki kita.”* Penggunaan diksi “memiliki” dan “dimiliki” merepresentasikan sebuah inti pesan dakwah yang dituju oleh @thehungrydocky. Kemelekatan dimaknai sebagai bentuk keterikatan yang bisa saja justru menghancurkan manusia, sehingga kemudian luka batin menjadi konsekuensi dari ketidakmampuan manusia dalam melepaskan sesuatu yang dianggapnya kekal sebagai miliknya. Konsep ini lebih lanjut ditingkatkan dalam pengetahuan dari sisi medisnya. Ia mengungkapkan bahwa, *“Sel-sel tubuh mati setiap detik, eritrosit berganti setiap kurang lebih 120 hari, leukosit datang dan pergi sesuai kebutuhan, protein plasma terus disintesis dan dirombak.”* yang disambung dengan narasi bahwa proses dalam tubuh manusia telah mengajarkan itu semua. Dengan demikian, pesan dakwah yang dikonstruksi oleh @thehungrydocky tidak hanya diurai dari sisi yang reflektif atau perspektif

Available online at Relations: Journal of Media Studies and Public Relations <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/relations>

Gambar 4. Postingan Akun Tema Kemelekatan



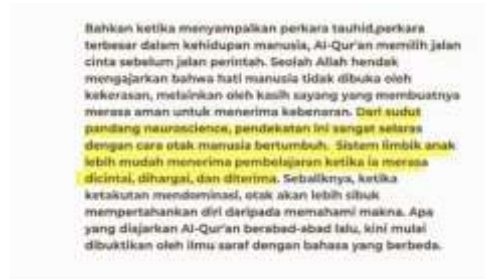
Sumber: Akun TikTok @thehungrydocky

Pola serupa juga terlihat pada konten berjudul, “Ketika sel mengajarkan tawadhu: turun untuk naik, melepaskan untuk hidup”, dan konten berjudul, “Mengapa Allah tidak pernah menyuruh kita membenci dunia, tapi melarang hati melekat padanya?”. Konten pertama menggunakan proses pada tingkat sel sebagai metafora untuk menunjukkan bahwa sesuatu yang terus dipertahankan tidak selalu menghasilkan kehidupan, sehingga tindakan melepaskan ini justru dapat menjadi jalan menuju ketenangan. Sementara itu, konten kedua, lebih membawa gagasan pada wilayah yang lebih eksplisit keagamaan dengan membedakan antara memiliki dunia dan membiarkan hati diperbudak oleh dunia. Kedua konten tersebut menunjukkan kesinambungan konstruksi pesan dengan postingan kemelekatan. Pengetahuan mengenai tubuh dan proses biologis dijadikan bahasa penghubung untuk menjelaskan persoalan kemelekatan dalam kehidupan manusia, kemudian diarahkan menuju kesadaran spiritual untuk tidak menempatkan sesuatu selain Allah sebagai pusat keterikatan hati. Dengan demikian, gagasan yang dibangun oleh @thehungrydocky tidak pernah berdiri sendiri, tetapi memang bagian dari pola dakwah yang secara konsisten merekontekstualisasi pengetahuan biologis dan pengalaman keseharian ke dalam ajaran Islam. Konstruksi dakwah yang dibangun oleh @thehungrydocky menghubungkan persoalan emosional dengan refleksi dari sisi spritual. Dengan demikian, pesan dakwahnya bukan memberikan penilaian terhadap suatu persoalan, tetapi memberikan pandangan lain kepada audiens dalam memaknai konsep keterikatan, kehilangan, kemudian suatu hari menjadi penderitaan.

Framing merupakan inti informasi yang ditonjolkan agar lebih dominan dan mudah diingat. Audiens akan langsung memahami maknanya, memproses gagasannya, dan tersimpan di memori. (Entman, 1993) Dengan menyatakan kalimat “Mengapa Allah tidak memulai dengan perintah? Rahasia ‘Ya Bunayya’: Ketika kasih sayang membentuk tauhid, otak, dan masa depan anak” sebagai pembuka konten, @tehungrydocky menonjolkan proses parenting sebagai inti pesannya, yang telah diajarkan dalam Al-Qur’an. Sebagai konsep *selection* dan *sallience* pemilihan konsep parenting yang didasari dari ayat Al-Qur’an tidak sekedar penyampaian informasi sebuah pola pengasuhna anak. Penonjolan tersebut menjadi semakin kuat melalui penggunaan rangkaian kata “kasih sayang”, “tauhid”, “otak”, dan “masa depan anak”. Pemilihan istilah-istilah ini mempertemukan dimensi keagamaan, emosional, medis, dan perkembangan anak dalam satu konstruksi pesan. Dengan demikian, audiens tidak diarahkan untuk memahami parenting semata-mata sebagai pola asuh anak, tetapi menjadi proses yang memiliki konsekuensi terhadap pembentukan keagamaan, perkembangan kognitif, dan kehidupan anak di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa *sallience* tidak hanya terletak pada apa yang disebutkan, tetapi juga pada bagaimana aspek tertentu

ditempatkan sebagai bagian yang paling penting untuk diperhatikan dalam memahami suatu persoalan yang akan memengaruhi interpretasi audiens. (Shehata dkk., 2024)

Gambar 5. Postingan TikTok Tema Parenting



Sumber: Akun TikTok @thehungrydocky

Pada postingan selanjutnya, @thehungrydocky membangun narasi dan menarik contoh dari Q.S Luqman [31]:13, pada ayat “*Ya bunayya laa Tusyrik Billah..*”. Kata “*Ya Bunayya*” menunjukkan adanya konsep kelembutan, kedekatan, dan kasih sayang yang mendalam. Ia kemudian membingkai proses dalam medis yang serupa, “*dari sudut pandang neuroscience, pendekatan ini selaras dengan cara otak manusia bertumbuh. Sistem limbik anak lebih mudah menerima pembelajaran ketika ia merasa dicintai, dihargai, dan diterima.*” Pembingkai pengetahuan medis yang dibentuk oleh @thehungrydocky menjadi narasi-narasi penguat bahwa adanya keselarasan antara ajaran dalam Al-Qur’an dengan ilmu kedokteran modern. (Fransiska dkk., 2025) Pengintegrasian pesan dakwah ke dalam ilmu kedokteran menjadi semakin relevan dengan prinsip bahwa Islam tidak hanya mengatur hubungan manusia dengan Allah, tetapi juga memberikan perhatian terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk kesehatan fisik dan psikisnya.

Dalam proses framing, bahasa menjadi salah satu unsur utama yang memanfaatkan simbol linguistik seperti metafora, analogi budaya yang populer di masyarakat, hingga gaya bahasa yang khas atau viral untuk menghasilkan sebuah makna. (Wicaksono, 2025) Pemilihan kata, metafora, analogi, maupun ungkapan yang telah familiar dalam kehidupan masyarakat memungkinkan komunikator memberikan penekanan tertentu terhadap aspek yang ingin dibangun dalam pesan. Dengan demikian, bahasa dapat menjadi instrumen *selection* sekaligus *salience*, ketika komunikator memilih aspek tertentu untuk dimasukkan ke dalam pesan dan kemudian membuatnya lebih menonjol dibandingkan aspek lainnya. (Zeng & Ahrens, 2023) Dengan demikian, istilah-istilah tertentu dapat merefleksikan proses seleksi dan penonjolan dalam framing, sehingga metafora tidak hanya berfungsi sebagai gaya bahasa, tetapi juga dapat membangun cara tertentu dalam memahami suatu persoalan.

Pola pembingkai tersebut juga ditemukan pada konten berjudul, “Mendidik anak laki-laki yang menjadi imam yang bertanggungjawab: integrasi Islam dan sains”, dan konten berjudul, “Bagaimana Abu Bakar Ash-Shiddiq menanamkan iman dalam jiwa anak: akhlak orangtua membentuk otak, hati, dan ketahanan jiwa anak”. Kedua konten tersebut sama-sama menempatkan relasi orang tua dan anak sebagai ruang pertemuan antara nilai keislaman dan pengetahuan medis, khususnya mengenai perkembangan otak, kondisi emosional, serta ketahanan jiwa anak. Pada konten pertama, pengetahuan “psychoneuroimmunology” digunakan untuk menekankan bahwa kelembutan dan ketenangan dalam pengasuhan tidak hanya bernilai secara moral, tetapi juga dibingkai memiliki keterkaitan dengan kondisi biologis dan ketahanan tubuh anak. Sementara itu, konten kedua menggunakan pengetahuan mengenai

pengalaman emosional masa kanak-kanak dan sistem saraf untuk memperkuat narasi bahwa keteladanan, cara orang tua mencintai, serta cara menghadirkan rasa aman dapat membentuk respons anak hingga masa dewasanya. Dengan demikian, sebagaimana konten mengenai parenting yang mengangkat kata "Ya Bunayya", pengetahuan medis pada kedua konten tersebut tidak ditempatkan sebagai pembahasan kesehatan yang berdiri sendiri, melainkan dipilih dan ditonjolkan untuk memperkuat pesan dakwah mengenai rahmah, keteladanan, dan tanggung jawab orang tua dalam membentuk anak.

Gambar 6. Postingan TikTok Tema Kematian



Sumber: Akun TikTok @thehungrydocky

Visualisasi otak dipadukan dengan kutipan dalam Ihya Ulumuddin pada konten tentang konsep tubuh, kematian, dan keridaan menunjukkan strategi *selection* dan *saliency* sebagaimana didefinisikan Entman, yakni memilih aspek realitas tertentu dan membuatnya lebih menonjol dalam teks komunikasi sehingga mendefinisikan masalah, menafsirkan sebab, membuat evaluasi moral, dan menyarankan solusi secara sekaligus. (Entman, 1993) Konten tersebut menggunakan judul "*Lonjakan terakhir dopamin dan asetilkolin: hadiah otak sebelum sunyi*", kemudian memperkenalkan konsep respons neurokimia terminal sebagai cara untuk menjelaskan proses biologis menjelang kematian. Pada bagian berikutnya, dopamin ditempatkan sebagai istilah medis yang kemudian diarahkan pada persoalan spiritual melalui pernyataan bahwa dopamin pada fase terminal "*tidak lagi berfungsi sebagai pemicu ambisi atau pengejaran*". Narasi tersebut kemudian dikuatkan dengan Ihya Ulumuddin, pada gagasan mengenai keadaan jiwa yang berhenti bernegosiasi dengan dunia dan konsep ridha. Dengan demikian, medis dalam konten ini tidak berhenti sebagai informasi kesehatan, tetapi digunakan sebagai titik masuk untuk membicarakan kondisi batin manusia ketika menghadapi akhir kehidupan. Pola ini menunjukkan karakter dakwah digital yang menyesuaikan bahasa dan bentuk pesan dengan konteks media serta pengalaman audiens. (Izzah & Isnaeni, 2026)

Dakwah dapat diposisikan sebagai aktivitas yang bersentuhan langsung dengan kondisi sosial dan kebutuhan kelompok masyarakat, bukan hanya penyampaian doktrin. (Kango, 2023) Pada elemen *define problems*, konten tersebut mendefinisikan persoalan bukan semata-mata sebagai kematian biologis, melainkan sebagai ketidaksiapan manusia menghadapi perpisahan dan akhir kehidupan dengan ketenangan. Kemudian, pada elemen *diagnose causes*, penyebab persoalan secara implisit diarahkan pada kecenderungan manusia untuk terus mengejar dunia dan sulit menerima berakhirnya sesuatu. Pada narasi ini, bahasa neurobiologi dipilih untuk memberikan gambaran perubahan biologis ketika manusia berada dalam fase terminal, sedangkan bahasa referensi dari Ihya Ulumuddin digunakan untuk memberikan interpretasi

terhadap perubahan tersebut dari sisi agama. Pembingkaiannya tersebut memperlihatkan bahwa @thehungrydocky tidak sekadar menyandingkan antara sisi medis dan agama, tetapi menghubungkan keduanya dalam hubungan sebab dan akibat secara naratif.

Pada elemen *make moral judgments*, @thehungrydocky memberikan penilaian terhadap cara manusia memaknai kematian melalui nilai ridha, ketenangan, dan keyakinan bahwa setiap akhir memiliki hikmah. Kalimat "*Tubuh memahami etika perpisahan lebih baik dari yang sering disadari manusia*" menunjukkan bagaimana proses biologis diberi makna etis, sementara rujukan terhadap Ihya Ulumuddin berfungsi sebagai legitimasi keagamaan bagi interpretasi tersebut. Elemen *treatment recommendation* menjadi penyelesaian yang ditawarkan, tetapi bukan berupa tindakan medis, melainkan sikap spiritual berupa penerimaan, kerelaan, dan kemampuan melihat hikmah dalam kematian. Dengan demikian, istilah medis tidak ditempatkan sebagai sumber kebenaran yang berdiri sendiri, tetapi direkontekstualisasikan menjadi bagian dari argumentasi dakwah yang merepresentasikan konteks perubahan otoritas keagamaan di media digital, di mana legitimasi pesan dapat dibangun melalui kombinasi berbagai sumber pengetahuan, termasuk otoritas keagamaan, pengetahuan populer, dan karakter komunikasi digital. (Zaenuri, 2024)

Pola semacam ini juga ditemukan pada konten nomor berjudul, "transient homeostasis: keseimbangan singkat sebelum keheningan total" menggunakan konsep homeostasis untuk menonjolkan gagasan bahwa keseimbangan biologis manusia bersifat sementara, sehingga kehidupan pada akhirnya tetap berada dalam batas perubahan dan kematian. Kedua konten ini menunjukkan pola *selection* dan *salience* yang serupa, yaitu memilih konsep atau pengalaman yang dekat dengan kehidupan manusia dan relasi sosial. Pada konten *transient homeostasis* menonjolkan untuk mengarahkan audiens pada refleksi spiritual. Kemudian konten lonjakan dopamin, bahasa medis mengenai keseimbangan tubuh direkontekstualisasi menjadi refleksi tentang keterbatasan kontrol manusia. Dengan demikian, sebagaimana konten pertama yang menggunakan proses neurobiologis untuk membicarakan kematian dan keridaan, konten kedua lebih memperluas cakupannya pada persoalan relasi dan kehidupan sosial. Hal ini menunjukkan kecenderungan @thehungrydocky menjadikan pengalaman manusia dan pengetahuan yang dekat dengan kehidupan sehari-hari sebagai pintu masuk menuju refleksi keagamaan, sehingga dakwah tidak berhenti pada penyampaian pesan saja, tetapi menghadirkan cara pandang spiritual dalam memahami persoalan kehidupan.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan dakwah @thehungrydocky terletak pada kemampuannya dalam menghubungkan persoalan yang dekat dengan kehidupan audiens melalui perspektif keislaman melalui berbagai integrasi keilmuan yang selektif dan kontekstual. Wacana medis tidak sekadar menjadi informasi tambahan dalam pesan dakwah, tetapi berfungsi sebagai pintu masuk sekaligus legitimasi pengetahuan untuk membawa audiens menuju refleksi keagamaan. Sementara itu, penggunaan bahasa yang familiar, metafora, dan analogi membantu menjembatani pengetahuan medis dengan nilai-nilai Islam sehingga pesan menjadi lebih relevan dan mudah dimaknai dalam pengalaman sehari-hari. Temuan ini menunjukkan bahwa dakwah digital mengalami pergeseran dari penyampaian pesan keagamaan yang semata-mata normatif menuju konstruksi pesan yang dialogis dengan berbagai pengetahuan dan realitas kehidupan. Pada titik inilah, integrasi wacana medis dan keislaman menjadi salah satu bentuk adaptasi dakwah terhadap karakteristik media digital dengan menjawab kebutuhan audiens kontemporer.

Konstruksi Pesan Dakwah @thehungrydocky

Akun TikTok @thehungrydocky mengonstruksi dakwah melalui proses rekontekstualisasi pengetahuan medis ke dalam pesan keislaman. Istilah seperti *homeostasis*, *phagocytosis*, *neuroscience*, *dopamin*, *asetilkolin*, dan *psychoneuroimmunology* tidak hanya berfungsi sebagai terminologi kesehatan, tetapi juga sebagai pintu masuk menuju refleksi spiritual. Pola tersebut menunjukkan bahwa konstruksi

dakwah tidak dibangun melalui penyampaian dalil secara eksplisit, tetapi dengan membangun dialog antara ilmu kedokteran, pengalaman psikologis, dan nilai-nilai Islam. (*Akun TikTok @thehungrydocky*.) Dengan demikian, otoritas medis digunakan untuk memperkuat daya persuasif pesan keagamaan, sementara otoritas agama memberikan arah bahasan terhadap pengetahuan medis yang disampaikan. Model ini sejalan dengan perubahan otoritas keagamaan di media digital, ketika legitimasi seorang komunikator dibentuk melalui pertemuan antara kompetensi, visibilitas, performativitas, dan kemampuan beradaptasi dengan karakter platform. (Rojali dkk., 2026)

Konstruksi tersebut tampak jelas dalam konten bertema kemelekatan. Pernyataan bahwa *“kemelekatan adalah awal dari penderitaan”* membingkai sebuah rasa memiliki sebagai persoalan yang dapat menguasai manusia. Pengetahuan biologis mengenai pergantian sel, eritrosit, leukosit, dan protein plasma kemudian digunakan sebagai analogi bahwa kehidupan berlangsung melalui proses perubahan, pelepasan, dan pembaruan. Dalam konteks ini, tubuh manusia seolah-olah dijadikan sebagai sebuah teks yang mengajarkan nilai tawadhu dan kemampuan melepaskan. Pengetahuan medis tidak berhenti sebagai informasi biologis, melainkan diarahkan untuk membangun kesadaran bahwa manusia tidak memiliki sesuatu secara mutlak. Dengan demikian, bahasa medis berfungsi sebagai metafora dakwah yang menjembatani pengalaman tubuh dengan pengalaman batin. (*Akun TikTok @thehungrydocky*)

Pada tema parenting, @thehungrydocky mengonstruksi hubungan antara kasih sayang, perkembangan otak, dan pembentukan tauhid. Penggunaan frasa *“Ya Bunayya”* dari Q.S. Luqman ayat 13 dipadukan dengan istilah neuroscience untuk menekankan bahwa pendidikan agama anak perlu dibangun melalui kelembutan, kedekatan, dan rasa aman. Pesan tersebut memperlihatkan adanya integrasi antara nilai rahmah dalam Islam dan pemahaman mengenai perkembangan sistem limbik anak. Orang tua tidak hanya diposisikan sebagai figur contoh, tetapi juga sebagai pembentuk lingkungan emosional yang memengaruhi perkembangan psikologis dan spiritual anak. Pola pengasuhan menjadi pesan dakwah dengan sasaran keluarga untuk memberikan contoh tentang tata cara berbicara, mencintai, memberi teladan, dan menghadirkan rasa aman yang akan memengaruhi terhadap pembentukan iman dan kepribadian anak. (*Akun TikTok @thehungrydocky*)

Kemudian, tema kematian menunjukkan bahwa @thehungrydocky membangun pesan dakwah melalui narasi mengenai keterbatasan tubuh dan penerimaan spiritual. Istilah seperti lonjakan terakhir dopamin dan asetilkolin serta transient homeostasis digunakan untuk menggambarkan bahwa keseimbangan biologis manusia bersifat sementara dan pada akhirnya akan berhadapan dengan kematian. Selanjutnya, proses biologis tersebut diarahkan pada nilai ridha, kerelaan, dan penerimaan terhadap ketetapan Allah. Kematian di sini didefinisikan bukan hanya sebagai berhentinya fungsi biologis, tetapi juga sebagai ketidaksiapan manusia dalam melepaskan dunia. Penyebab kegelisahan terhadap kematian dikaitkan dengan ambisi dan keinginan untuk mempertahankan diri. Narasi dakwah yang menjadi penting adalah solusi untuk mempersiapkan batin, refleksi diri, dan penguatan hubungan dengan Tuhan. Konstruksi ini memperlihatkan bahwa dakwah @thehungrydocky sifatnya reflektif, integratif, dan kontekstual karena menjadikan pengalaman medis sebagai jalan untuk memahami persoalan spiritual. (*Akun TikTok @thehungrydocky*)

Respon dan Penerimaan Audiens @thehungrydocky

Entman mengagas *framing* sebagai cara media untuk menyampaikan informasi, dengan membingkai informasi yang akhirnya mempengaruhi bagaimana audiens memahami dan menginterpretasikan pesan yang disampaikan. (Muiz dkk., 2025) Pemahaman audiens terhadap pesan sangat dipengaruhi oleh aspek informasi yang dipilih, ditonjolkan, dan dihubungkan oleh komunikator dengan pengalaman kehidupan sehari-hari. Misalnya dalam postingan tentang kemelekatan, di mana hal ini disebabkan karena pembingkaiannya tersebut

mengarahkan audiens untuk memahami bahwa proses biologis dalam tubuh dapat mengandung pelajaran mengenai penerimaan, pelepasan, kerendahan hati, dan ketergantungan kepada Allah. Dengan demikian, audiens tidak hanya menerima informasi medis, tetapi juga menginterpretasikannya sebagai pesan dakwah yang relevan dengan pengalaman hidup mereka. Pemahaman audiens terhadap pesan tersebut dapat dilihat melalui respons yang disampaikan pada laman komentar. Beberapa audiens merespon dengan turut membagikan pengalaman mereka, seperti misalnya pada komentar dari user @inaa dan @ly, di mana mereka merasa sejalan dengan konten yang dikonstruksi oleh @thehungrydocky.

Gambar 7. . Komentar dalam Konten TikTok @thehungrydocky



Sumber: Akun TikTok @thehungrydocky

Respon audiens terhadap konten @thehungrydocky menunjukkan bahwa pesan dakwah berbasis medis dipahami dengan menghubungkannya kepada pengalaman sehari-hari audiens. Ketika mereka turut memberikan komentar tentang keterikatan, kemelekatan, atau harapan besar, mereka sedang menghubungkan narasi medis dan keagamaan yang dikonstruksi oleh @thehungrydocky dengan realitas personalnya. Sebagai seorang figur dakwah, @thehungrydocky berhasil membangun kepercayaan melalui respon yang menunjukkan bahwa pesan tidak hanya dilihat dari jumlah tayangan atau tanda suka, tetapi juga dari kemampuan pesan mendorong audiens untuk berefleksi dan berpartisipasi membagikannya. (Mardiana dkk., 2025)

Pada konten bertema parenting, terdapat komentar serupa yang menunjukkan bahwa ia pro terhadap apa yang dikonstruksi oleh @thehungrydocky dalam kontennya. Ia menjelaskan bahwa ada keselarasan antara narasi, *“cara otak manusia bertumbuh. Sistem limbik anak lebih mudah menerima pembelajaran ketika ia merasa dicintai, dihargai, dan diterima”* dengan ilmu parenting yang terjadi di lapangan. Anak-anak akan cenderung lebih penurut ketika nada bicara yang dilontarkan lebih lemah lembut dan *eye contact*. Meskipun ia memberikan pandangan bahwa pada praktik parentingnya masih terasa sulit. (Akun TikTok @thehungrydocky)

Gambar 8. Komentar dalam Konten TikTok @thehungrydocky



Sumber: Akun TikTok @thehungrydocky

Audiens tentu tidak hanya berperan sebagai penerima pesan secara pasif. Kehadiran laman komentar membuka ruang bagi audiens untuk memberikan tanggapan berupa persetujuan, apresiasi, pertanyaan, maupun cerita mengenai pengalaman yang relevan dengan topik konten. (Wahyuti, 2023) Menariknya, terdapat komentar yang menekankan kata “males baca”. Hal ini tentu karena faktor konten yang secara utuh hanya berbentuk tulisan, berbanding dengan konten TikTok yang lebih efektif ketika dikemas dengan kreatif dalam durasi waktu yang singkat. (Nurazizah, 2024) Komentar ini juga mendapat respon yang serupa. Hal ini menunjukkan bahwa penerimaan audiens terhadap pesan dakwah @thehungrydocky tidak hanya dipengaruhi oleh substansi pesan, tetapi juga oleh bentuk penyajiannya yang menyatukan antara pengetahuan medis, psikologis, dan pengalaman yang dekat dengan audiens.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun TikTok @thehungrydocky mengonstruksi dakwah digital melalui pembedaan pengetahuan medis yang dikemas dalam narasi reflektif dan religius. Dengan menggunakan model *framing* Robert Entman, konten yang disampaikan tidak hanya berfokus pada aspek kesehatan fisik, tetapi juga pada dimensi psikologis dan spiritual manusia. Definisi masalah dibangun melalui isu-isu yang relevan dengan pengalaman audiens, sedangkan penyebab masalah diarahkan pada cara pandang manusia terhadap kehidupan, emosi, dan keterikatan pada dunia. Pada tahap penilaian moral, akun ini menekankan pentingnya kesadaran, introspeksi, dan sikap rendah hati dalam kehidupan beragama. Solusi yang diberikan berorientasi pada ajakan untuk melepaskan keterikatan, menerima keterbatasan diri, serta mendekatkan diri kepada Allah SWT. Konstruksi pesan dakwah pada akun @thehungrydocky menjadi relevan dengan konteks masyarakat digital saat ini, sehingga efektif dalam mengintegrasikan nilai keislaman dan pengetahuan medis.

SARAN

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas kajian dengan melibatkan perspektif audiens guna mengetahui bagaimana pesan yang memadukan pengetahuan medis dan nilai-nilai keislaman pada akun @thehungrydocky diterima, dimaknai, dan direspons oleh khalayak. Selain itu, penelitian ini belum memperoleh wawancara langsung dengan pengelola atau pemilik akun, sehingga penelitian berikutnya diharapkan dapat menggali perspektif internal mengenai tujuan dan pertimbangan dalam pemilihan serta penyajian wacana medis sebagai bagian dari pesan dakwah. Penelitian ini juga secara khusus berfokus pada proses *framing*, yaitu bagaimana pengetahuan medis dipilih, ditonjolkan, dan direkontekstualisasi ke dalam pesan-pesan dakwah. Oleh karena itu, penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji validitas, akurasi, maupun aspek ilmiah dari klaim medis yang disampaikan. Kajian selanjutnya dapat melengkapi penelitian ini melalui pendekatan multidisipliner dengan melibatkan perspektif ilmu kesehatan serta analisis terhadap respons audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeni, A., & Mudhofi, M. (2022). How To Communicate Islam Via New Media? Some Lessons From The Quraish Shihab Podcast. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 7(2), 127–140. <https://doi.org/10.18326/inject.v7i2.%25p>

Akun TikTok @thehungrydockey. https://www.tiktok.com/@thehungrydockey?_r=1&_t=ZS-99jfpsPhmuC

Buhari, D., Hasibuan, Z. E., & Endayana, B. (2024). Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Media Dakwah. *Jurnal Literasiologi*, 12(4). <https://doi.org/10.47783/literasiologi.v12i4.833>

Bunt, G. R. (2018). *Hashtag Islam: How Cyber-Islamic Environments Are Transforming Religious Authority*. The University of North Carolina Press.

Campbell, H. A., & Tsuruya, R. (2022). *Digital Religion: Understanding Religious Practice in Digital Media* (Edisi kedua). Routledge.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

Fabriar, S. R., & Muhajarah, K. (2024). Tren Dakwah Nawaning di Era New Media. *Jurnal SMART (Studi Masyarakat, Religi, dan Tradisi)*, 10(1), 112–126.

Faridah, F., Amir, R. M., Budin, H. B., Azhar, A., & Mawaddah, S. N. (2025). Strategi Dakwah di Media Sosial. *RETORIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 7(1), 70–85. <https://doi.org/10.47435/retorika.v7i1.3737>

Fitriana, N. (2022). Al-Qur'an (Re)Presentation in the Short Video App Tiktok: Reading, Teaching, and Interpretive. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 30(3). <https://doi.org/10.47836/PJSSH.30.3.18>

Fransiska, Y. V., Simbolon, J., Padli, K., & Masyhur, L. S. (2025). Fenomena Epidemi dalam Al-Qur'an dan Hadis: Kajian Korelatif antara Wahyu dan Ilmu Pengetahuan. *Hamalatul Qur'an: Jurnal Ilmu-ilmu Al-Qur'an*, Vol. 6(2), 195–214.

Goffman, E. (1986). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Northeastern University Press.

Handoko, Y., Bebyrahmadhani, A., Permatasari, B., Ramadhani, S., Putri, L. M., Fitri, R. A., Putri, J. A., & Wibowo, M. A. (2026). Mama Gufron: Antara Viralitas, Sanad Keilmuan yang Ragu, dan Sikap MUI terhadap Dakwah Nyeleneh. *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang*, 12(02), 161–169. <https://doi.org/10.36989/didaktik.v12i02.16931>

- Haq, S. D., Khuza'i, R., & Sholeh, S. M. (2024). Efisiensi Dakwah Dr. Zaidul Akbar dalam Media YouTube Terhadap Peningkatan Kesadaran Masyarakat Mengenai Thibbun Nabawi. *Bandung Conference Series: Islamic Broadcast Communication*, 4(2), 387–393. <https://doi.org/10.29313/bcsibc.v4i2.14191>
- Harahap, F. A. (2026). Analisis Pesan Dakwah Dalam Video Pendek Di Akun Tiktok @Raehanul_Bahraen. *Al-Qolamuna: Journal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3(1), 71–84. <https://doi.org/10.71242/6sk9an72>
- Heinz, D. (2023). COVID-19 and Religion. *Religions*, 14(4), 478. <https://doi.org/10.3390/rel14040478>
- Hidayat, A., & Pradesa, D. (2022). Dakwah Pasca Pandemi dengan Karakter Entrepreneurship. *INTELEKSIA: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah*, 4(1), 1–24. <https://doi.org/10.55372/inteleksiajpid.v3i2.235>
- Indonesia TikTok Statistics 2026 | TikTok Active Users. (2026, Juni 3). *The Global Statistics*. <https://www.theglobalstatistics.com/indonesia-tiktok-user-statistics/>
- Isa, N. J. M., & Utomo, P. (2024). Islamic Spiritual Counseling Approaches: Building the Values of Character Education through Ta'alluq, Takhalluq and Tahaquq Methods. *Al-Musyrif: Jurnal Bimbingan Dan Konseling Islam*, 7(2), 209–219. <https://doi.org/10.38073/almusyrif.v7i2.1867>
- Izzah, N. & Isnaeni. (2026). Seleksi Informasi dalam Video Ceramah Pendek Sebagai Strategi Dakwah Digital. *SPEKTRA KOMUNIKA: Jurnal Komunikasi & Dakwah*, Vol. 5(2), 124–138.
- Kango, A. (2023). *Dakwah Berbasis Mad'u* (Edisi Pertama). Penerbit Mitra Cendekia Media.
- Mardiana, P. D., Prastio, D. A., Mubarak, M. F., Khoiriah, H., & Usman, U. (2025). Kredibilitas Da'i dalam Dakwah Digital: Pendekatan Teori Hovland dan Al Bayuni. *Liwaul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Masyarakat Islam*, 15(1), 90–105. <https://doi.org/10.47766/liwauldakwah.v15i1.6013>
- Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant, & Kieran Kelly. (2018). *New Media: A Critical Introduction* (Cet. Pertama). Routledge.

- Maulana, M., & Azwar. (2025). Industri Pakaian Bekas Impor Ilegal dalam Framing Pemberitaan Media Online CNBCIndonesia.com dan Kompas.com. *Jurnal Studi Jurnalistik*, 7(2), 1–10. <https://doi.org/10.15408/jsj.v7i2.40173>
- Milyane, T. M., Darmaningrum, K., Natasari, N., Setiawan, G. A., Sembiring, D., Irwanto, Kraugusteeliana, Fitriyah, N., Sutisnawati, A., Sagena, U., Nurhayati, S., Indriana, I. H., & Putri, M. S. (2023). *Literasi Media Digital*. Penerbit Widina.
- Mohammad 'Ulyan. (2023). Digital Da'wah and Religious Authority: A Narrative Review of Islamic Preaching in the Social Media Era. *Sinergi International Journal of Islamic Studies*, 1(3), 110–123. <https://doi.org/10.61194/ijis.v1i3.591>
- Muhazzib, N., & Hapsari, T. B. (2025). Digital Preaching Rhetoric on Tiktok Media: Case Study of Habib Husein Ja'far Account. *MUHARRIK: Jurnal Dakwah Dan Sosial*, Vol. 8(1), 199–212.
- Muiz, A. H., Taufikkurrohmah, D., & Sattar, A. (2025). Framing Moderasi Beragama dalam Khutbah Jumat NU Online sebagai Media Komunikasi Dakwah Digital. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, 6(3), 689–700. <https://doi.org/10.33367/ijhass.v6i3.8292>
- Mukarromah, F., & Nurdin, A. (2024). Media Sosial sebagai Alat Dakwah: Analisis Video YouTube Ustadzah Halimah Alaydrus tentang Pencegahan Bunuh Diri. *PROMEDIA (PUBLIC RELATION DAN MEDIA KOMUNIKASI)*, 10(2). <https://doi.org/10.52447/promedia.v10i2.7819>
- Mumford, D. J. (2024). Preaching Wholeness: Attending to Mental Health in Preaching Ministries. *Religions*, 15(4), 393. <https://doi.org/10.3390/rel15040393>
- Nasir, N. M., & Rarez, M. T. (2026). Tinjauan Naratif tentang Keterkaitan Religiusitas, Self-Regulation, Emotional Eating, dan Status Gizi Lebih. *Journal of Religion and Public Health*, 8(01), 67–79. <https://doi.org/10.15408/jrph.v8i1.52158>
- Nurazizah, A. (2024). Kreativitas dan Inovasi dalam Redaksi Digital: Komodifikasi Berita Menjadi Video Pendek di Tiktok. *Sintesa*, 3(02), 121–138. <https://doi.org/10.30996/sintesa.v3i02.11152>
- Nurlaelasari, D., Maulidia, O. S. S., Hakim, N. K., Maulidia, H. P., Taftazani, K. Y., Roviqy, M. A. H., Farrakhan, S. A., Istiqlalia, M., & Lestiyowati, R. (2026). Islamic Law and Clinical Psychology

- Perspectives on Narcissistic Personality Disorder. *AFHAMUNA: Journal of Islamic Thought*, 1(1), 93–103. <https://doi.org/10.66928/afhamuna.v1i1.45>
- Rojali, A., Hasanah, U., & Kalsum, N. U. (2026). Rekonfigurasi Otoritas Keagamaan Islam di Era Digital: Genealogi Ulama, Negara, Fatwa, dan Platform Media Sosial. *Tanwiruna: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Keagamaan*, 2(1), 89–99. <https://doi.org/10.65793/j.tanwiruna.2026.109>
- Rukin. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Revisi). Jakad Media Publishing.
- Shehata, A., Glogger, I., Djerf-Pierre, M., Zuiderveld, M., Åhrén, C., & Hedenus, F. (2024). Same News Frames, Different Issues: Issue Familiarity and Dynamic Framing Effects. *Communication Research*, 51(8), 1008–1032. <https://doi.org/10.1177/00936502241259690>
- Siswanto, E., Haris, M., Hendrawati, T., Amir, A., Hidayatullah, Jumahir, Aliman, Chairiyah, U., Estuningtyas, R. D., & Ramli. (2025). *Dakwah Digital di Era Milenial* (Pertama). PT Penerbit Qriset Indonesia.
- Sulfikar, A., & Yasmine, D. I. (2025). Platformized Religious Authority: Rethinking Legitimacy in the Age of Social Media Influencers. *Epistémé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 20(02), 141–171. <https://doi.org/10.21274/epis.2025.20.02.141-171>
- Syafi'i, & Ropiah, S. (2026). *Moderasi Beragama Berbasis Ihsan* (Pertama). Goresan Pena.
- Tabroni, R. (2026). *Mediatisasi Agama: Adaptasi Agama di Tengah Transformasi Digital*. Detak Pustaka.
- Wahyudi, R., Khafsoh, N. A., & Matroni. (2026). Transformative Da'wah Communication for Marginalized Communities: A Case Study of Majelis Sabilu Taubah. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 20(1), 19–34. <https://doi.org/10.24090/komunika.v20i1.13480>
- Wahyuti, T. (2023). *Produksi Konten Digital*. PT Rekacipta Proxy Media.
- Wicaksono, R. (2025). Strategi Dakwah Framing Berbasis Maqashid Syariah: Transformasi Nilai Rukun Islam sebagai Kebutuhan Spiritual bagi Gen Z dan Milenial. *Iqtida : Journal of Da'wah and Communication*, 5(2), 151–172. <https://doi.org/10.28918/iqtida.v5i02.12300>

- Yasin, M. (2025). Otoritas Keagamaan di Era Digital: Tantangan Disinformasi, Dakwah Digital, dan Rekonfigurasi Wewenang Ulama. *An-Nida: Jurnal Pendidikan Islam*, 14(1), 60–72. <https://doi.org/10.30999/an-nida.v14i1.4158>
- Zaenuri, L. A. (2024). Komunikasi Dakwah Islam dalam Platform Digital: Tinjauan Sistematis tentang Transformasi Otoritas Keagamaan, Algoritma Platform, dan Perilaku Audiens. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2(7), 395–405. <https://doi.org/10.55681/armada.v2i7.1363>
- Zeng, W. H., & Ahrens, K. (2023). *Corpus-Based Metaphorical Framing Analysis: WAR Metaphors in Hong Kong Public Discourse*. Vol. 38(3), 254–274. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10926488.2022.2158088>
- Zhazaretta, A., & Djuhardi, L. (2023). *Fenomenologi Konten Kreator Dalam Mengedukasi Masyarakat Melalui Media Sosial Tiktok*. Vol. 7(3), 23–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v7i3>
- Zuhriyah, L. F., & Rohimah, A. (2024). Domination of Public Sphere and Reputation of Preacher in Social Media. *Journal of Indonesian Islam*, 18(1), 69–97. <https://doi.org/10.15642/JIIS.2024.18.1.69-97>
- Zuhro, F., Putri, D. F., & Mufidah, Z. (2026). Realitas Dakwah Digital Husain Basyaiban di TikTok dalam Perspektif Paradigma Ilmu Dakwah. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sains Islam Interdisipliner*, 2544–2557. <https://doi.org/10.59944/jipsi.v5i3.1599>