

Viralitas Tanpa Validitas: Konsumsi Konten Pengajaran Al Qur'an Di Tiktok Dalam Pembentukan Pemahaman Membaca Al Qur'an Yang Tidak Terverifikasi

Shenly Anjeli Rob, Faizatul Munawaroh, Siti Fatimah, Umi Arifah, Benny Kurniawan

Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen
anjelyshenly@gmail.com

Article History

accepted 1/7/2026

approved 1/8/2026

published 21/9/2026

Abstract

The phenomenon of "instant Islam" on TikTok, referring to the consumption of religious content without deep, critical, and chain-verified (sanad) understanding, has become a serious concern amid Indonesia's 194.37 million young users, with the 18-24 age group as the largest segment. This study aims to analyze the mechanism of parasocial relationships in Qur'anic teaching live streams by a creator identified as BF on TikTok and their impact on adolescents' unverified religious understanding. A qualitative case study method was used, involving digital observation, documentation of audience comments, and online media reports, analyzed through interpretive thematic analysis grounded in parasocial relationship theory and religious authority theory, with source triangulation for data validity. Findings reveal three patterns: tajwid errors were accepted as new knowledge, likes replaced scientific competence as a basis of trust, and audiences failed to recognize the creator's lack of scholarly accountability. The study concludes that parasocial patterns on TikTok risk becoming a systemic factor distorting adolescents' religious understanding rather than a channel for accurate knowledge transmission

Keywords: Parasocial Relationship, Digital Literacy, Instant Islam, Qur'anic Teaching

Abstrak

Fenomena "Islam instan" di TikTok, yaitu konsumsi konten keagamaan tanpa pemahaman mendalam, kritis, dan bersanad, menjadi masalah serius di tengah dominasi 194,37 juta akun pengguna muda Indonesia, terutama usia 18-24 tahun. Penelitian ini bertujuan menganalisis mekanisme hubungan parasosial dalam live streaming pengajaran Al-Qur'an oleh kreator berinisial BF di TikTok serta dampaknya terhadap pemahaman keagamaan remaja yang tidak terverifikasi. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan desain studi kasus, melalui observasi digital, dokumentasi komentar audiens, dan berita media online, dianalisis dengan analisis tematik interpretatif berbasis teori hubungan parasosial dan otoritas keagamaan, serta triangulasi sumber untuk keabsahan data. Hasil penelitian menemukan tiga pola: kesalahan tajwid diterima sebagai pengetahuan baru, jumlah likes menggantikan kompetensi ilmiah sebagai dasar kepercayaan, dan ketiadaan pertanggungjawaban ilmiah kreator tidak disadari audiens. Simpulannya, pola parasosial di TikTok berpotensi menjadi faktor sistemik yang mendistorsi pemahaman keagamaan remaja, bukan saluran transmisi ilmu yang benar.

Kata kunci: Hubungan Parasosial, Literasi Digital, Islam Instan, Pengajaran Al Qur'an



PENDAHULUAN

We Are Social dan *Meltwater* (2025) mencatat bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia. Basis pengguna platform ini mencapai 194,37 juta akun, dengan kelompok usia 18-24 tahun mendominasi sebesar 41,26% dari total pengguna. Dominasi pengguna usia muda tersebut menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi salah satu ruang digital yang paling intens diakses oleh remaja dan dewasa dalam aktivitas sehari-hari. TikTok dengan kombinasi elemen visual, audio, dan interaksi langsung, menjadi media yang kaya akan informasi, memungkinkan penyampaian pesan dakwah secara efektif kepada remaja yang visual dan *digital savvy* (Jaza & Makrufi, 2024).

Namun, di tengah dominasi demografi muda tersebut, konten keagamaan justru menjadi salah satu kategori dengan tingkat engagement tertinggi, ditandai oleh ribuan tayangan pada konten berlabel ngaji, ceramah singkat, dan live tilawah. Tingginya angka konsumsi ini tidak berbanding lurus dengan kedalaman pemahaman yang dihasilkan. Konten keagamaan yang tersebar di TikTok cenderung dikemas dalam durasi pendek, mengandalkan daya tarik visual dan suara, serta disampaikan oleh figur-figur yang popularitasnya bertumpu pada engagement platform (Rachmadhani, 2021). Kondisi inilah yang melahirkan apa yang dalam kajian ini disebut sebagai fenomena "Islam instan" yakni mengonsumsi konten-konten keagamaan tanpa proses pemahaman yang mendalam, kritis, dan bersanad.

Salah satu kasus yang paling gamblang mencerminkan fenomena ini adalah figur pengajar Al Qur'an informal di platform TikTok. Figur ini memperoleh ribuan penonton bukan karena rekam jejak keilmuan Islam yang dapat diverifikasi, melainkan karena daya tarik performatif berupa daya tarik visual wajah dan lantunan suara mendayu dalam format live ngaji yang berlangsung. Yang menjadi catatan kritis adalah bahwa bacaan Surah Al-Fatihah yang disampaikan dalam konten tersebut justru ramai dikoreksi oleh publik sebuah fakta yang secara telak memperlihatkan celah antara popularitas dan kompetensi keilmuan termasuk ucapan "siro umm" yang menjadi sorotan di sosial 3 media (observasi digital konten TikTok @BF, 13 juni) Meski demikian, audiens tetap berdatangan dalam jumlah besar, bahkan membangun keterikatan emosional dengan figur tersebut. Fenomena ini bukan sekadar urusan satu konten kreator, melainkan cerminan dari bagaimana algoritma TikTok secara struktural mengganjar konten yang memiliki daya tarik estetis tinggi tanpa mempertimbangkan akurasi atau kedalaman materi keagamaannya (Khan et al., 2025). Akibatnya, remaja yang terpapar konten semacam ini berisiko membentuk pemahaman keagamaan yang dangkal, tidak bersanad, dan mudah puas dengan tontonan tanpa substansi (Rohia et al., 2025).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan pertanyaan utama yakni, bagaimana mekanisme hubungan parasosial dalam konten live streaming kreator BF di TikTok membentuk penerimaan audiens remaja terhadap konten pengajaran Al-Qur'an yang tidak terverifikasi. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pola hubungan parasosial dalam konten live streaming pengajaran Al-Qur'an yang dibuat oleh kreator dengan inisial BF di TikTok memengaruhi cara remaja menerima konten keagamaan yang belum diverifikasi. Secara lebih spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengenali tiga bentuk kesalahan pemahaman agama yang muncul dari mekanisme tersebut, yaitu menerima kesalahan sebagai ilmu yang sah, perubahan keyakinan yang menggantikan proses memeriksa kebenaran, serta pengakuan klaim keahlian yang tidak dipertanyakan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan merumuskan cara berpikir yang lebih kritis dalam mengajar Al-Qur'an di ruang digital, agar kebenaran ilmu yang disampaikan tetap terjaga meskipun ada tekanan untuk menjadi viral.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan juni 2026. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus (Creswell & Poth, 2018). Fokus penelitian diarahkan pada fenomena viralitas konten pengajaran Al Qur'an yang disampaikan oleh konten kreator berinisial BF di TikTok. Penggunaan inisial dilakukan atas pertimbangan etis guna membatasi penyebutan identitas subjek penelitian. Data dikumpulkan melalui observasi digital konten dan live streaming creator BF di TikTok. Peneliti mengamati interaksi yang terjadi dalam kolom komentar dan mendokumentasikan komentar audiens melalui tangkapan layar. Komentar yang terkumpul kemudian diseleksi berdasarkan kesesuaiannya dengan fokus penelitian. Selain itu, peneliti menggunakan dokumentasi dari pemberitaan media daring sebagai data pendukung untuk memperkuat pemahaman terhadap kondisi fenomena yang diteliti. Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik interpretatif, yang dianalisis yang dilakukan dengan cara mengidentifikasi, mengkaji, dan menyajikan tema atau pola yang terdapat dalam data penelitian (Sitasari, 2022). Proses analisis diawali dengan membaca seluruh data komentar secara menyeluruh. Selanjutnya, data dikodekan untuk mengidentifikasi pola respons audiens. Kode kode yang memiliki kesamaan makna kemudian dikelompokkan menjadi tema tema yang berkaitan dengan hubungan parasosial dan pemahaman keagamaan audiens. Interpretasi data dilakukan dengan menggunakan teori hubungan parasosial dan teori otoritas keagamaan. Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber (Nurfajriani et al., 2024). Temuan yang diperoleh dari komentar TikTok dibandingkan dengan informasi yang berasal dari pemberitaan media daring. Langkah ini dilakukan untuk memastikan bahwa hasil interpretasi didukung oleh lebih dari satu sumber data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Pola Respon Kreator BF

Konsep hubungan parasosial pertama kali yang diperkenalkan oleh Horton dan Wohl (1956) sebagai bentuk kedekatan yang berkembang antara audiens dan figur media melalui interaksi yang berlangsung secara berulang. Hubungan ini membuat audiens merasa memiliki relasi interpersonal dengan figur media, meskipun interaksi yang terjadi sebenarnya bersifat satu arah (Lestari & Pohan, 2023). Pada platform digital seperti TikTok, hubungan parasosial semakin mudah terbentuk karena adanya berbagai fitur yang mendukung interaksi, seperti kolom komentar, siaran langsung, dan respons kreator kepada pengguna. Fitur-fitur tersebut dapat menimbulkan kesan bahwa kreator mengenal dan memberi perhatian kepada audiens secara pribadi (Wijayanti et al., 2024). Fenomena subjek kasus melalui live streaming ngaji di TikTok menunjukkan bagaimana konten keagamaan dapat dikonsumsi secara langsung melalui gawai tanpa harus hadir dalam forum pembelajaran agama yang formal. Interaksi yang berlangsung melalui kolom komentar, fitur tanya jawab, serta penyampaian materi yang singkat dan komunikatif memungkinkan penonton memperoleh jawaban keagamaan dalam waktu yang relatif cepat (Kamilah et al., 2023).

Permasalahan utama tidak terletak pada terbentuknya hubungan parasosial, tetapi pada pengaruhnya terhadap cara audiens menerima dan menilai informasi. Penelitian terhadap pengikut fanbase di media sosial menunjukkan bahwa individu yang memiliki hubungan parasosial cenderung memandang figur media sebagai sumber otoritas dalam ranah emosional. Akibatnya, kepercayaan yang diberikan tidak lagi didasarkan pada kompetensi yang dapat dibuktikan, melainkan pada kedekatan emosional yang telah terbentuk (Lestari & Pohan, 2023). Penelitian lain terhadap pengguna TikTok di Indonesia menemukan bahwa hubungan parasosial merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap perilaku pengikut. Pengaruh tersebut bahkan lebih besar dibandingkan faktor keahlian, kredibilitas, dan daya tarik kreator (Wijayanti

et al., 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa audiens yang telah memiliki ikatan parasosial cenderung menerima informasi yang disampaikan kreator tanpa terlebih dahulu menilai kompetensinya pada bidang yang dibahas.

Hal tersebut dapat digunakan untuk memahami kasus kreator BF. Popularitas BF tidak bertumpu pada rekam jejak keilmuan Al-Qur'an yang dapat diverifikasi, tetapi pada kemampuan membangun keterlibatan audiens melalui siaran langsung yang dilakukan secara berulang. Kondisi ini mendukung terbentuknya hubungan parasosial antara kreator dan pengikutnya. Oleh karena itu, tiga data komentar yang dianalisis dalam penelitian ini dipahami sebagai bukti empiris dari mekanisme tersebut. Data tersebut menunjukkan bahwa hubungan parasosial yang terbentuk antara audiens dan kreator BF tidak mendorong proses koreksi atau evaluasi informasi, tetapi justru membuat audiens lebih sulit menerima kritik terhadap kreator yang mereka ikuti.

Kreator BF adalah konten kreator yang viral karena sering live mengajar mengaji di TikTok. BF menjadi perbincangan netizen setelah sikapnya ramai dikritik publik. Penelitian ini mengumpulkan data berupa tangkapan layar komentar dari kolom komentar konten live streaming kreator BF di TikTok. Dari puluhan komentar yang terkumpul, diidentifikasi tiga pola dominan. Data dipilih berdasarkan relevansinya dalam menggambarkan pola respons audiens:

Table 1 Analisis Respon Audiens

No	Respon Audiens	Keterangan
1.		Data komentar ini terlihat pada komentar akun @MDR Synn. yang menulis: "kamu bohong aja kami percaya uztazah, apa lagi jujur" sebuah pernyataan yang secara eksplisit menempatkan kepercayaan di atas kebenaran. Audiens ini tidak mengatakan "bacaanmu benar," melainkan "kami percaya padamu apa pun yang terjadi." Pola ini adalah tanda khas hubungan parasosial yang sudah melampaui batas wajar, rasa dekat dengan kreator membuat audiens tidak lagi mempertanyakan isi konten yang dikonsumsi.
2.		Di antara seluruh data yang terkumpul, komentar dari akun @Xabeel tersebut menulis: "makasih *** berkat *** skrang aku bisa bedain mana ikhfa mana i lopyu" dengan 347 likes, dan kreator merespons hanya dengan tawa tanpa koreksi apa pun. Komentar ini adalah bukti bahwa audiens merasa telah memperoleh pemahaman ilmu tajwid dari konten kreator BF, padahal konten tersebut sudah dikritik salah oleh banyak audiens lain yang memiliki kompetensi keilmuan Al-Qur'an, salah satunya oleh akun besar @Keelas Tahsin Indonesia. Inilah gambaran dan pemahaman keagamaan yang terbentuk dari popularitas.
3.		Dalam sebuah sesi live yang terekam, kreator BF terlihat mengajarkan huruf hijaiyah dengan papan tulis bertuliskan "Huruf Hijaiyah Fun Study Mualaf Friendly" sebuah klaim menyatakan bahwa kontennya dirancang untuk pemula yang baru mengenal huruf Arab. Namun yang terjadi di saat bersamaan justru bertolak belakang komentar yang masuk selama sesi berlangsung menunjukkan kebingungan audiens secara nyata "ulang

		bun", "ha nya bu", dan "habis waw" adalah respons langsung dari penonton yang tidak berhasil mengikuti penjelasan yang diberikan. Ini bukan sekadar bukti bahwa konten kreator BF membingungkan melainkan bukti bahwa ada jarak yang sangat jauh antara klaim yang dibangun kreator tentang dirinya sendiri dan kemampuan nyata yang ia miliki sebagai pengajar.
--	--	--

Ketiga data komentar yang teranalisis di atas menunjukkan satu pola yang sama yaitu hubungan parasosial yang terbentuk antara audiens remaja dan kreator BF tidak berfungsi sebagai jembatan menuju pemahaman keagamaan yang benar, melainkan sebagai perisai yang membentengi audiens dari koreksi. Data pertama memperlihatkan bagaimana kepercayaan audiens kepada kreator sudah melampaui batas rasional kepercayaan dipertahankan bukan karena konten benar, melainkan karena figur kreator telah menempati posisi otoritatif dalam dunia emosional audiens. Data kedua menunjukkan bahwa kesalahan tajwid yang tidak dikoreksi tidak sekadar dibiarkan, tetapi justru menghasilkan "pengetahuan baru" yang keliru dan mendapat validasi sosial melalui ratusan likes. Adapun data ketiga menegaskan bahwa jarak antara klaim kompetensi pengajar dan kemampuan aktualnya tidak disadari oleh sebagian besar audiens yang terlanjur percaya. Tiga pola ini secara bersama-sama mengonfirmasi bahwa mekanisme parasosial di platform seperti TikTok berpotensi menjadi faktor yang memperparah distorsi pemahaman keagamaan remaja, alih-alih menjadi saluran transmisi ilmu yang sah.

Dampak Pola Parasosial

Ketiga data komentar di atas yang teranalisis yakni, dampak pertama adalah distorsi tajwid yang justru diterima sebagai ilmu, bukan semata-mata dibiarkan sebagai kesalahan. Ada perbedaan penting antara kesalahan yang tidak dikoreksi dan kesalahan yang berubah status menjadi pengetahuan baru yang dianggap sah oleh audiensnya. Pada kasus BF, yang terjadi adalah pola kedua komentar audiens pada data pertama dan kedua menunjukkan bahwa kekeliruan bacaan tidak lagi diposisikan sebagai sesuatu yang salah dan diabaikan, melainkan sudah berpindah ke dalam kerangka pengetahuan yang diyakini benar. Pola semacam ini bukan hal yang khas hanya pada kasus BF. Pada riset terhadap konten dakwah TikTok akun lain, ditemukan bahwa audiens remaja sangat memercayai bahwa tayangan dakwah singkat yang mereka tonton memberi mereka pengetahuan baru (Allisa & Triyono, 2023), yang berarti audiens cenderung memperlakukan tontonan dakwah bukan sebagai hiburan yang masih perlu disaring ulang, tetapi sebagai sumber ilmu yang diserap langsung. Pola ini menjadi rendahnya literasi digital remaja, yang membuat mereka cenderung menerima informasi secara instan tanpa melakukan pengecekan ulang terhadap kebenarannya (Arentania et al., 2025). Potter, sebagaimana diulas oleh (Sari & Prasetya, 2022), menyebut kondisi ini sebagai ciri literasi media yang rendah yakni semakin rendah literasi media seseorang, semakin dangkal pula makna yang ia gali dari sebuah pesan, sehingga pesan cenderung diterima begitu saja sesuai bentuk yang disodorkan media. Pada kasus BF, "makna" yang terbentuk justru salah secara keilmuan, namun karena tidak ada proses penggalan ulang dari pihak audiens.

Dampak kedua adalah pergeseran kepercayaan yang menggantikan verifikasi. Dasar kepercayaan audiens memang sudah tidak lagi bersumber dari kompetensi keilmuan kreator, melainkan dari kedekatan emosional yang telah terbentuk. Riset tentang etika bermedia sosial pada remaja menemukan bahwa ukuran kepercayaan terhadap kebenaran sebuah informasi di media sosial ternyata lebih banyak bersandar pada reputasi sumber atau jumlah likes dan shares, dibandingkan pada pengecekan isi secara langsung (Harahap et al., 2024). Komentar pada data kedua dalam tabel sebelumnya, yang justru salah secara keilmuan namun memperoleh 347 likes, adalah

bukti dari jumlah likes berfungsi sebagai semacam "sertifikat" kebenaran sosial yang menggantikan posisi sertifikasi keilmuan yang sesungguhnya. Ikatan emosional yang terbentuk melalui interaksi rutin di kolom komentar turut memperkuat pergeseran ini. Penelitian tentang dakwah digital menemukan bahwa interaksi rutin antar pengguna pada konten keagamaan di media sosial dapat menumbuhkan rasa kebersamaan di antara pengikutnya rasa keterhubungan semacam ini pada konteks dakwah arus utama dianggap sebagai manfaat positif, tetapi pada kasus BF justru menjadi mekanisme yang menutup ruang kritik (Safariningsih et al., 2025)

Dampak ketiga, klaim kompetensi yang tidak dipertanyakan sebagai konsekuensi logis dari dua dampak sebelumnya. Begitu kesalahan sudah dianggap sebagai ilmu yang sah dan kepercayaan sudah menggantikan verifikasi, otomatis tidak ada lagi ruang bagi audiens untuk menanyakan dasar otoritas keagamaan kreator. Normalisasi otoritas yang semacam ini sebenarnya bukan hal baru di ruang dakwah digital, seiring bergesernya legitimasi keagamaan dari penguasaan keilmuan menuju sekedar sekedar popularitas (Al-Aqsha et al., 2026) Riset tentang dakwah non-ulama di TikTok mencatat bahwa kreator dakwah memang kerap tidak memiliki pengalaman dakwah sebelumnya maupun pendidikan khusus di bidang keislaman (Trisakti 2021), namun tetap memperoleh otoritas keagamaan yang luas di mata audiensnya. Triantoro, sebagaimana dikutip oleh (Trisakti, 2021), menyatakan bahwa meningkatnya popularitas pendakwah baru didorong oleh kemampuan mereka mengemas dan menyebarkan pesan keagamaan secara efektif di media sosial, bukan oleh legitimasi keilmuan yang umumnya melekat pada otoritas keagamaan. Namun ada perbedaan penting yang perlu dicatat antara kasus tersebut dan kasus BF yakni kreator dakwah non-ulama yang diteliti pada riset itu secara sadar menambal kekosongan kredensial mereka dengan mengutip ayat, hadis, atau tausiyah ulama yang kredibel pada setiap pesan yang disampaikan, sebagai bentuk pertanggungjawaban keilmuan minimal (Trisakti 2021). Pada kasus BF, mekanisme penambal semacam itu tidak terlihat ketika bacaannya dikoreksi publik, responsnya hanya berupa tawa tanpa rujukan otoritatif apa pun. Artinya, BF tidak hanya kekurangan legitimasi keilmuan seperti kreator dakwah non-ulama pada umumnya, tetapi juga tidak memiliki mekanisme kompensasi keilmuan yang biasanya menjaga kredibilitas minimal kreator semacam itu. Audiens BF, karena sudah terikat secara emosional dan terlanjur percaya, tidak lagi mempersoalkan absennya kedua hal tersebut. Hubungan parasosial dapat membuat audiens merasa semakin dekat dan terikat secara emosional dengan figur dakwah yang mereka ikuti, sehingga perhatian terhadap sosok atau persona figur dakwah dapat menjadi lebih dominan dalam menerima pesan keagamaan (Famuji et al., 2025). Hubungan parasosial pada audiens kasus ini di TikTok berpotensi menurunkan sikap kritis dalam menerima informasi keagamaan. Hal tersebut tampak dari respons audiens yang tetap menerima informasi meskipun mengandung kesalahan.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan parasosial yang terbangun antara audiens remaja dan kreator BF di TikTok tidak berfungsi sebagai sarana yang mengarahkan audiens kepada pemahaman Al-Qur'an yang lebih tepat, tetapi justru menciptakan resistensi terhadap koreksi dan verifikasi keilmuannya. Temuan penelitian mengidentifikasi tiga bentuk penyimpangan utama, yaitu kesalahan tajwid yang diterima dan direproduksi sebagai pengetahuan yang dianggap benar, pergeseran dasar kepercayaan dari kapasitas keilmuan menuju kedekatan emosional dengan kreator, serta penerimaan otoritas kreator tanpa proses penilaian kritis. Ketiga pola tersebut menegaskan bahwa popularitas dan tingkat keterjangkauan konten digital tidak dapat dijadikan indikator kebenaran ilmu. Sebaliknya, dalam kasus ini, ketika konten viral justru berkontribusi pada penguatan sekaligus penyebaran pemahaman keagamaan yang

keliru kepada audiens yang lebih luas. Kondisi tersebut diperkuat oleh karakteristik TikTok yang secara algoritmik lebih mengutamakan daya tarik visual, kedekatan personal, dan performa keterlibatan pengguna dibandingkan kredibilitas keilmuan. Dengan begitu, transmisi ilmu Al-Qur'an di ruang digital tidak dapat sepenuhnya bergantung pada logika popularitas dan pola distribusi konten platform. Kehadiran pengajar yang memiliki kompetensi, otoritas keilmuan yang jelas, serta sanad atau silsilah keilmuan yang dapat dipertanggungjawabkan tetap menjadi prasyarat utama untuk menjaga keabsahan dan integritas pengajaran Al-Qur'an ketika otoritas keagamaan semakin banyak dibentuk melalui interaksi di media sosial.

Solusi yang paling mendesak dengan merebut kembali ruang hubungan parasosial itu sendiri. Karena akar masalahnya adalah kedekatan emosional audiens dengan kreator, bukan semata minimnya informasi yang benar, maka pengajar Al-Qur'an bersanad terutama pengajaran agama jelas perlu membangun kedekatan serupa dengan audiens hadir secara konsisten, personal, dan mudah diakses di TikTok sehingga otoritas keilmuan tidak lagi kalah bersaing melawan otoritas keakraban. Kreator dakwah yang tepercaya secara keilmuan umumnya menunjukkan mekanisme pertanggungjawaban yang jelas pada setiap konten yang mereka sebar. Mekanisme semacam ini tidak ditemukan pada kasus kreator BF, sehingga kekeliruannya dibiarkan berlalu tanpa ada penyeimbang di ruang digital. Kehadiran pengajar yang kompeten secara konsisten di platform yang sama akan mengubah posisi algoritma TikTok dari satu-satunya penentu jenis konten keagamaan yang sampai ke remaja, menjadi salah satu dari beberapa jalur, karena kini tersedia rujukan pembandingan yang dapat diverifikasi ilmu keagamaannya. Kehadiran ini pada akhirnya menjadi bentuk tanggung jawab kolektif komunitas keilmuan Al-Qur'an terutama bidang keagamaan terhadap dan turut merebut ruang kedekatan yang selama ini dibiarkan kosong.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Aqsha, A. Q., Saputri, D. A., & Makruf, I. (2026). Fragmentasi Otoritas Keagamaan dalam Konten Media Digital: Tantangan Epistemologis bagi Pembelajaran PAI. *Mozaic: Islamic Studies Journal*, 5(1).
- Allisa, L., & Triyono, A. (2023). Pengaruh Dakwah di Media Sosial Tiktok Terhadap Tingkat Religiusitas Remaja di Demak. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 26–38.
- Arentania, M. N., Afriliani, C., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). Peran Literasi Digital Dalam Menangkal Hoaks Keagamaan Di Media Sosial Pada Remaja. *Naafi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(April). <https://doi.org/10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v2i2.172>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Famuji, U., Nurhaidah, S. N., Pramula, B., & Yasin, F. (2025). Komunikasi Parasosial Dai Milenial: Strategi Intimasi di Instagram dan Tiktok. *Liwaul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Masyarakat Islam*, 15(2), 149-161.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Harahap, A. S., Nabila, S., Sahyati, D., Tindaon, M., & Batubara, A. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Etika Remaja Di Era Digital. *Indonesian Culture and Religion Issues*, 1(2), 1–9.
- Jaza, F. K., & Makrufi, A. D. (2024). Analisis Dakwah Ustaz Irfan Rizki Haas di Media Sosial TikTok. *Anida: Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah*, 24(November), 109–130. <https://doi.org/10.15575/anida.v24i2.40204>
- Kamilah, S. T., Shoheh, P. A., Zain, M. K., & Suryandar, M. (2023). Analisis Konten Dakwah Dalam Aplikasi Tik Tok Di Kalangan Remaja. *ALADALAH: Jurnal*

- Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora*, 1(1).
- Khan, A. A., Arsalan, S. M., & Abbas, S. O. (2025). TikTok Consumption and its Impact on Islamic Societies. *Insights: Journal of Humanities and Media Studies Review*, 2(1).
- Lestari, A. D., & Pohan, H. D. (2023). Kehidupan Fanbase Twitter Nctzenhalu (Studi Korelasi antara Kesepian dan Hubungan Parasosial pada Dewasa Awal). *Merpsy Journal*, 15(1), 1–15.
- Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Afgani, M. W., & Sirodj, R. A. (2024). Data Triangulation in Qualitative Data Analysis. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826–833.
- Rachmadhani, A. (2021). Otoritas Keagamaan Di Era Media Baru: Dakwah Gus Mus Di Media Sosial. *PANANGKARAN, Jurnal Penelitian Agama Dan Masyarakat*, 5(2), 150–169.
- Rohia, E., Jefri, M., Anisa, N., & Hariry, S. (2025). Pengaruh Media Digital terhadap Spiritualitas Remaja Muslim. *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 01(03), 386–390.
- Safariningsih, R. T. H., Zaiyanudin, F., & Malhotra, R. (2025). Media Sosial sebagai Jembatan Dakwah dalam Meningkatkan Akses dan Partisipasi di Era Digital Social. *Alfabet Jurnal Wawasan Agama Risalah Islamiah, Teknologi Dan Sosial (Al-Waarits)*, 2(1), 1–9.
- Sari, Y., & Prasetya, H. (2022). Literasi Media Digital Pada Remaja, Ditengah Pesatnya Perkembangan Media Sosial. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunika*, 8(1), 12–25.
- Sitasari, N. W. (2022). Mengenal Analisa Konten Dan Analisa Tematik Dalam Penelitian Kualitatif. *In Forum Ilmiah*, 19(1), 77–84.
- Trisakti, F. A. (2021). Cyber- Da ' wah : Narasi Konten Video Sebagai Metode Dakwah Non-Ulama Pada Media Sosial Tiktok. *Idarotuna: Jurnal Kajian Manajemen Dakwah*, 3(3), 258–271.
- We Are Social, & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Wijayanti, Y., Hidayat, A. T., & Puspitasari, I. (2024). Pengaruh Kredibilitas Sosial Media Influencer, Hubungan Parasosial Dan Brand Image Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Pengguna Tiktok. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(1), 311–320.