KUASA IDENTITAS SANTRI DI TIKTOK

Robi'ah Machtumah Malayati
Universitas Hasyim Asy'ari, Tebuireng Jombang
robiahmalayati@unhasy.ac.id

Abstract: *TikTok has become a social media platform that facilitates the dissemination of content from various groups, including pesantren (Islamic boarding schools). This study explores the power of santri (Islamic students) identity on TikTok through the account @hudzaa, which has 3.1 million followers and features content highlighting santri life, such as religious studies activities and distinctive pesantren symbols. Utilizing Tajfel and Turner's social identity theory and Bourdieu's concept of symbolic power, this research reveals how the santri identity on TikTok not only serves as a means of da'wah (Islamic preaching) but also acts as a form of power relations in the digital space. The @hudzaa account fosters strong interactions with Generation Z through creative content, thereby reinforcing the santri identity and creating influence in the digital social dynamics. This phenomenon reflects how pesantren adapt to technological advancements to assert religious authority in the social media era.*

Keywords: *Power of Identity, Santri Identity, TikTok, John Fiske's Semiotics, Bourdieu's Symbolism*

PENDAHULUAN

Dalam waktu singkat, TikTok telah mengalami transformasi menjadi platform media sosial yang sangat berpengaruh. Hal ini terbukti dari beberapa catatan penting yang mencirikan perkembangan TikTok. *Pertama*, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna, dengan kenaikan hampir 90% dari total pengguna internet sekitar 175,4 juta mencapai 160 juta pengguna tiktok[1], hingga akhir tahun 2023, pertumbuhan pengguna Tiktok terus mengalami peningkatan pesat[2]. *Kedua*, adanya sinyalir TikTok mengancam

[1] Sri Wahyuning Astuti and Dyah Sri Subandiah, "Pengaruh Intensitas Penggunaan Tik Tok Terhadap Gratifikasi Penggunanya," *Promedia (Public Relation Dan Media Komunikasi)* 7, no. 1 (2021): 79–107, https://doi.org/10.52447/promedia.v7i1.4459; Ayu Rosma, Dea Aulia, and Universitas Siliwangi, "PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP FITUR TIKTOK SHOP PADA" 2, no. 5 (2022): 131–40.

[2] Cindy Mutia Annur, "Pengguna TikTok Di Indonesia Terbanyak Kedua Di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS?," databoks.katadata.co.id, 2023, https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as; Cindy Mutia Annur, "Jumlah Pengguna TikTok Terus Bertambah Sampai Kuartal III-2023," databoks.katadata.co.id, 2023, https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/30/jumlah-pengguna-tiktok-terus-bertambah-sampai-kuartal-iii-2023; Wahyunanda Kusuma Pertiwi Galuh Putri Riyanto, "Pengguna TikTok Di Indonesia Tembus 113 Juta, Terbesar Kedua Di Dunia," kompas.com, 2023,

sekuritas data negara, sehingga tahun 2020 Amerika Serikat di bawah pemerintahan Donald Trump hingga Joe Biden melarang penggunaan TikTok bahkan mengancam pemblokiran[3]. *Ketiga*, TikTok sampai memicu keterlibatan pemerintah Indonesia lebih jauh untuk mengeluarkan regulasi pengendalian aktivitas ekonomi digital di TikTok yang semakin masif dengan alasan menyelamatkan ekonomi lokal dalam negeri [4].

Keempat, TikTok banyak menjadi fokus kajian baik bagi akademisi dan praktisi dalam hal tudingan sebagai media superfisial yang seringkali menyampaikan pesan komunikasi dalam durasi yang singkat, mulai dari konten yang sederhana hingga yang kompleks, yang dianggap sebagai bentuk konten *destruktif* terutama buat pemahaman pengetahuan anak-anak dan remaja[5]. Signifikansi ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya sekadar platform media sosial biasa, melainkan sebagai media sosial yang memiliki pengaruh besar dengan dampak yang melibatkan berbagai bidang.

TikTok mengalami transformasi yang signifikan seiring berjalannya waktu. Meski pada awalnya, tiktok banyak dikritik dan dipandang skeptis karena dianggap hanya sebagai wadah konten *lipsync* dan joget-joget[6], namun seiring perkembangannya TikTok telah menunjukkan potensinya yang lebih luas. Platform ini telah berkembang menjadi alat yang multifungsi, digunakan tidak hanya untuk hiburan tetapi juga sebagai sarana pendidikan, dimana banyak individu memanfaatkannya sebagai sumber pembelajaran yang interaktif dan menarik[7]. Selain itu, TikTok juga menjadi ruang untuk aktivitas ekonomi dengan munculnya TikTokShop sebagai platform e-commerce yang menawarkan berbagai

---

https://tekno.kompas.com/read/2023/07/10/11000067/pengguna-tiktok-di-indonesia-tembus-113-juta-terbesar-kedua-di-dunia; Rian Alfianto, "Pamornya Naik Tajam, TikTok Jadi Aplikasi Dengan Pembelian Dalam Aplikasi Terbesar Di 2023," jawapos.com, 2024, https://www.jawapos.com/aplikasi/013724766/pamornya-naik-tajam-tiktok-jadi-aplikasi-dengan-pembelian-dalam-aplikasi-terbesar-di-2023; Agustin Setyo Wardani, "TikTok Cetak Sejarah, Raih Rp 155,3 Triliun Di 2023 Dari Pengeluaran Pengguna Di Aplikasi," Liputan6.com, 2024, https://www.liputan6.com/tekno/read/5504738/tiktok-cetak-sejarah-raih-rp-1553-triliun-di-2023-dari-pengeluaran-pengguna-di-aplikasi.

[3] (Anwar, 2023; Anwar, 2020; Ichwan, 2022; Maghiszha, 2020)

[4] Luis Felipe Viera Valencia and Dubian Garcia Giraldo, *Belajar Dari TikTok Shop: The Iceberg*, *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, vol. 2, 2019; Marlinda Oktavia Erwanti, "Pemerintah Larang TikTok Shop Dkk Untuk Transaksi Jual Beli, Cuma Boleh Iklan," detik.com, 2023, https://news.detik.com/berita/d-6949405/pemerintah-larang-tiktok-shop-dkk-untuk-transaksi-jual-beli-cuma-boleh-iklan.

[5] Ayu Elfira, "Dampak Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Remaja Di Kelurahan Cikoro Kecamatan Tompobulu Kabupaten Gowa," *Skripi*, 2022, 34; Gustafian Jayanata, "Dampak Media Sosial Tik Tok Terhadap Perilaku Siswa Sekolah Dasar Negeri 42 Di Desa Padang Peri Kecamatan Semidang Alas Maras Kabupaten Seluma" (UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) FATMAWATI SUKARNO BENGKULU, 2022); Endang Purnama; Nita Zakiah; Muhammad Zaenal Arifin, "Pengaruh Aplikasi Tik Tok Terhadap Prilaku Anak Usia 5 Sampai 10 Tahun Di Desa Sumber Agung Kec. Sungkai Utara" 2, no. 1 (2023): 122–28, https://doi.org/10.54259/diajar.v2i1.1484.

[6] Dwi Oktariani et al., "PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN SENI" 13, no. 2 (2022): 907–15; Rahmi Ramadhani et al., *Belajar Dan Pembelajaran: Konsep Dan Pengembangan* (Yayasan Kita Menulis, 2020).

[7] Soniari Valentina Damanik and Winda Kustiawan, "The Use of Tiktok Accounts @Hudzaa in the Fulfillment of Followers' Religious Knowledge," *Akademika* 12, no. 02 (2023): 281–92, https://doi.org/10.34005/akademika.v12i02.2761.

produk[8]. Kekuatan TikTok juga merambah ke ranah politik, di mana para politikus termasuk Capres – Cawapres 2024 memanfaatkannya sebagai alat untuk mendulang dukungan dan suara publik[9]. Tidak hanya sampai di situ, Tiktok juga menjadi media untuk menyampaikan pesan-pesan spiritualitas keagamaan[10].

Pondok pesantren juga hadir di TikTok untuk menyampaikan pesan spiritualitas keagamaan. Meskipun beberapa diantaranya mengalami resistensi terhadap kemajuan teknologi informasi karena menganggap banyak *mudlorot*nya[11], pondok pesantren tetap memilih untuk bersinggungan dengan platform TikTok karena tingginya eksposur yang dimilikinya. Mau tidak mau hal itu menjadi lahan bagi *da'i* pesantren untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan.

Arrobi[12] menggambarkan fenomena tersebut sebagai bagian dari memperebutkan otoritas keagamaan. Otoritas keagamaan yaitu konsep yang melibatkan tingkat kepercayaan dan pengakuan terhadap seseorang atau lembaga dalam hal pengetahuan dan ajaran agama[13]. Dahulu, pesantren cenderung berada di ruang-ruang yang sepi dari penampakan di ranah publik, untuk menjaga spiritualitas di ruang-ruang sakral yang terhubung dengan Tuhan. Perkembangan teknologi media membuat pesantren keluar dari ruang-ruang tersebut. Catatan Arrobi[14] menunjukkan bahwa gerak otoritas keagamaan pesantren mulai berubah seiring dengan perubahan sosial, politik dan budaya yang terjadi di era kolonialisme Belanda pada dekade kedua abad ke-20. Kehadiran media cetak (*print* media) pada saat itu turut meubah gerak otoritas keagamaan di era tersebut, yang dulunya otoritas agama Islam secara tradisional di(re)produksi oleh sekelompok elite agama, seperti ulama, kiai, atau melalui lembaga pendidikan pesantren[15].

Intensitas pesantren dalam pertarungan merebut otoritas keagamaan semakin meningkat sejalan dengan kemajuan media sosial yang pesat. Kesadaran ini –salah satunya

---

[8] Jianyu Ma and Siwei Yu, "The Future Development of E-Commerce in Tiktok" 586, no. Icprss (2021): 241–46; Nurdiana Putri et al., "TikTok Shop : How Trust and Privacy Influence Generation Z ' s Purchasing Behaviors TikTok Shop : How Trust and Privacy Influence Generation Z ' s Purchasing Behaviors," *Cogent Social Sciences* 10, no. 1 (2024), https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2292759.

[9] Agil Try et al., "Analisis Komunikasi Politik Prabowo Subianto Di Media Sosial Menjelang Kontestasi Pemilihan Presiden 2024," 2024, 673–80.

[10] Wandi, "Social Media Tik Tok in Islamic Perspective," *Alakka:Media and Islamic Communication* 1, no. 1 (2020): 13–22; Mega Kirana Dewi, Aufia Aisa, and Kh A Wahab Hasbullah, "Z Genereations Perspective: Analysis of Islamic Learning through Tiktok Social Media," *SCHOOLAR: Social and Literature Study in Education* 1, no. 1 (2021): 22–25; Muhammad Syahmi Fitri Abdul Wahid et al., "The Acceptance of Tiktok As a Da'Wah and Learning Platform," *I-IECONS e-Proceedings*, 2023, 407–15, https://doi.org/10.33102/iiecons.v10i1.125.

[11] Robi'ah Machtumah Malayati and Daniel Susilo, "Penitipan Handphone Sebagai Komunikasi Non Verbal Santri PPP Walisongo Desa Cukir Jombang," *Communication* 11, no. 1 (2020): 94–111; Muhammad Adib, "Ketika Pesantren Berjumpa Dengan Internet: Sebuah Refleksi Dalam Perspektif Cultural Lag," *Jurnal Pusaka* 1, no. 1 (2013): 1–10.

[12] M.A Arrobi, *Otoritas Agama Di Era Media Baru: Pemetaan Isu Dan Tren Kajian*, *Perspektif Ilmu Ilmu Sosial Di Era Digital: Disrupsi, Emansipasi Dan Rekognisi*, 2021, https://www.researchgate.net/publication/355773197_Otoritas_Agama_di_Era_Media_Baru_Pemetaan_isu_dan_tren_kajian.

[13] Arnis Rachmadhani, "OTORITAS KEAGAMAAN DI ERA MEDIA BARU :" 5 (2021): 150–69; Rumadi, "Islam Dan Otoritas Keagamaan" 20 (2012): 25–54.

[14] Arrobi, *Otoritas Agama Di Era Media Baru: Pemetaan Isu Dan Tren Kajian*.

[15] Arrobi.

karena adanya otokritik dari sarjana pesantren sendiri untuk melakukan perubahan format dakwah yang lebih terbuka dan *marketable*[16]– mulai muncul di kalangan pesantren sendiri. Dakwah pesantren selanjutnya banyak muncul di media sosial (termasuk Tiktok) dan menjangkau *mad'u* yang lebih luas dan beragam. Perebutan otoritas keagamaan di media sosial berkaitan dengan kemampuan menghadirkan pesan kegamaan yang "smart". Sebastian dan Nubowo dalam kajian As'ad[17] menyebut dakwah *smart* dicirikan dengan adanya kekuatan selebritas para tokoh (*popularitas*) dan kemampuan penggunaan media sosial sebagai sarana *marketing* untuk menjangkau generasi millineal yang sadar teknologi (*marketable*). Dengan kemampuan tersebut maka akan memenangkan kontestasi otoritas keagamaan di media sosial.

Kemampuan *marketing* dan *popularitas* tersebut juga dijumpai pada akun Tiktok @hudzaa yang menampilkan konten-konten kreatif santri (pesantren) yang menyasar, khususnya Generasi Z (Gen Z). Gen Z menjadi kelompok pengguna medsos Tiktok yang paling signifikan[18]. Gen Z tumbuh dalam era teknologi digital, memiliki pola pikir dan preferensi yang berbeda dalam menerima dan menyampaikan pesan-pesan keagamaan. Dengan kehadiran konten-konten di TikTok yang menarik dan relevan dengan keseharian Gen Z, pesantren dan para pendakwah menyesuaikan pendekatan mereka agar dapat tetap memiliki pengaruh dalam meresapkan nilai-nilai keagamaan di kalangan generasi ini. Dengan memahami pergeseran ini, dapat dilihat bagaimana media sosial seperti TikTok tidak hanya menjadi medium untuk hiburan, tetapi juga menjadi arena yang signifikan dalam menentukan arah dan pengaruh otoritas keagamaan di tengah masyarakat saat ini.

Akun @hudzaa dengan jumlah follower 3.1M (3,1 juta)[19] merupakan salah satu Tiktok yang berisi konten pesan dakwah untuk kalangan Gen Z, dengan format konten kreatif dan menampilkan kekhasan identitas santri pesantren. Jumlah follower tersebut terbilang besar, karena belum dijumpai konten influencer santri muda dengan pencapaian setinggi itu. Dengan jumlah follower tersebut, akun @hudzaa menjadi magnet banyak pengguna/pengikut dengan sistem algoritma tertentu TikTok. Begitu juga video kontennya banyak ditonton, ada 1 konten yang ditonton bahkan hingga 5,2 Juta viewer. Keseluruhan video konten yang diposting di TikTok akun @hudza khas dengan identitas santri, seperti mengaji kitab kuning, lingkungan pesantren, penggunaan atribut seperti sarung, peci, baju koko, sorban dan lain sebagainya.

Menurut Henri Tajfel dan John Turner, identitas mengacu pada bagaimana individu mengidentifikasi diri mereka dalam kelompok sosial tertentu.[20] Teori identitas Tajfel dan Turnet menekankan pentingnya perasaan afiliasi dan identifikasi dengan kelompok

[16] Dawam Multazamy Rohmatulloh, Muhammad As'ad, and Robi'Ah Machtumah Malayati, "Gus Baha, Santri Gayeng, and the Rise of Traditionalist Preachers on Social Media," *Journal of Indonesian Islam* 16, no. 2 (2022): 303–25, https://doi.org/10.15642/JIIS.2022.16.2.303-325; Muhammad As'ad, "Dakwah 'Smart' vs Dakwah Konvensional," detik.com, 2019.
[17] As'ad, "Dakwah 'Smart' vs Dakwah Konvensional."
[18] Fadhlizha Izzati Rinanda Firamadhina and Hetty Krisnani, "PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi Dan Aktivisme," *Share : Social Work Journal* 10, no. 2 (2021): 199, https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443; Dewi, Aisa, and Hasbullah, "Z Genereations Perspective: Analysis of Islamic Learning through Tiktok Social Media."
[19] Hudzaifah Aslam Mubarok, "Akun TikTok @hudzaa," 2024, https://www.tiktok.com/@hudzaa?lang=id-ID.
[20] Jan E Stets and Peter J Burke, "Theory * Theory and Social Identity Identity" 63, no. 3 (2013): 224–37.

tertentu, serta dampaknya terhadap persepsi terhadap kelompok lain. Berkaitan dengan akun @hudzaa, identitas santri tercermin dalam cara interaksi dan berbagi simbolisasi konten di TikTok bersama-sesama anggota komunitas santri. Konten-konten yang menyoroti aspek kehidupan sehari-hari di pesantren, aktivitas keagamaan, dan partisipasi dalam kegiatan bersama tidak hanya memperkuat identitas sosial santri, tetapi juga mengonfirmasi keanggotaan pengguna dalam komunitas yang lebih besar.

Jumlah *follower* (pengikut) yang besar dan keterlibatan yang tinggi melalui komentar, like, and *share* menunjukkan bahwa akun tersebut bukan hanya sekadar menyajikan konten, tetapi juga berfungsi sebagai wadah identifikasi dan penguatan jati diri santri di dunia digital. Gambaran di atas menunjukkan bahwa kemampuan pesantren (dalam hal ini identitas santri) untuk menarik pengikutnya berarti merepresentasikan suatu kuasa (*power*). Kuasa menjadi magnet untuk orang lain mengikuti, bersedia dikendalikan bahkan dengan suka rela meniru apa yang disampaikan[21].

Michel Foucault melihat kekuasaan bukanlah sekadar kekuatan fisik untuk mengendalikan orang, tetapi lebih sebagai suatu hal yang bersifat karismatik dan mampu membuat orang lain dikendalikan secara sukarela. Foucault menekankan bahwa kekuasaan tersebar dan bergerak secara terus-menerus mengikuti mekanisme tertentu, serta tidak terbatas pada penguasa atau negara, melainkan ada di mana-mana dan datang dari mana-mana[22]. Di sisi lain, Bourdieu memahami kekuasaan sebagai konsep yang diciptakan secara kultural dan simbolis, terus-menerus diakui dan dilegitimasi melalui interaksi antar lembaga dan struktur[23]. Dalam pandangan ini, kekuasaan bukan semata-mata sebagai kekuatan yang bersifat koersif atau menggunakan kekuatan fisik, melainkan sebagai kekuatan untuk mengendalikan orang lain secara simbolik.

Bourdieu menyebut kuasa bersifat simbolik, dimana sistem simbol memiliki kekuatan untuk memberikan pemaknaan bagi realitas sosial[24]. Melalui proses pencitraan, simbol-simbol memperoleh kekuatan abstrak untuk mengubah makna, membentuk perspektif, dan memengaruhi tindakan individu atau kelompok. Simbol memiliki kemampuan untuk membentuk, menjaga, dan mengubah realitas, seperti energi magis yang dapat membuat orang percaya, mengakui, dan patuh terhadap kebenaran yang disampaikan melalui simbol-simbol. Kekuatan simbol ini dapat memengaruhi seseorang untuk menerima, menjaga, atau mengubah cara mereka melihat dan berperilaku terhadap kenyataan. Kekuatan simbol tidak hanya terletak pada representasinya terhadap kenyataan, tetapi juga dalam bagaimana realitas dipresentasikan melalui penggunaan logika simbol[25].

Identitas santri di akun TikTok yang direpresentasikan melalui simbol-simbol kontennya menjadi suatu bentuk relasi kuasa, yang menurut Foucault[26] bahwa kekuasaan

---

[21] Joko Priyanto, "Wacana, Kuasa Dan Agama Dalam Kontestasi Pilgub Jakarta Tinjauan Relasi Kuasa Dan Pengetahuan Foucolt," *Thaqāfiyyāt* 18, no. 2 (2017): 186–200, https://ejournal.uin-suka.ac.id/adab/thaqafiyyat/article/download/1316/797.

[22] Abdullah Khozin Af, "Konsep Kekuasan Michel Foucault" 2 (2012).

[23] Pinky Saptandari, "Konsep Kekuasaan Dalam Ilmu-Ilmu Sosial," 2009, https://www.averroes.or.id/konsep-kekuasaan-dalam-ilmu-ilmu-sosial.html.

[24] Saptandari.

[25] Syamsu A Kamaruddin Mega Mustikasari, Arlin, "Pemikiran Pierre Bourdieu Dalam Memahami Realitas Sosial" 6 (2023).

[26] Af, "Konsep Kekuasan Michel Foucault."

adalah satu dimensi dari relasi. Di mana ada relasi, di sana ada kekuasaan. Dalam konteks ini, kuasa identitas santri @hudzaa di TikTok merupakan jalinan relasi kuasa. Setidaknya terdapat 3 relasi yang berkaitan, diantranya identitas santri sebagai relasi simbolik idiologi kultural pesantren, relasi kuasa kapitalisme yang menjadi motor media sosial, serta kuasa teknologi tiktok dengan algoritma teknologi *cyberspac*e dengan cara tertentu. Tiga hal tersebut berrelasi membangun identitas santri dalam akun @hudzaa. Yasraf Amir Pilliang menyebut, tiga relasi tersebut menjadi penanda era posmodernisme yang juga bercirikan percepatan dari gerak lambat yang kontemplatif, imanensi dari sakralitas, artifisial dari subtantif, libidinal dari realitas[27]. Mengacu pada hal tersebut, identitas santri yang ditampilkan di akun TikTok @hudzaa dengan 3,1 Juta *follower* mengalami bukan saja pergeseran akan tetapi perubahan identitas santri.

Untuk itu penelitian ini signifikan untuk dilakukan untuk mengungkap, menggambarkan dan merefleksikan seperti apa identitas santri yang tampil di akun TikTok @hudzaa. Selain itu, menggambarkan bagaimana gambaran relasi kuasa yang mempengaruhi makna identitas santri yang hadir dalam konten yang memiliki pengikuti sampai 3,1 Juta tersebut. Penelitian ini menjadi penting karena memberikan pengaruh secara *idiological* terhadap keagamaan Islam dalam media sosial. Penelitian ini juga menjadi gambaran representasi keagamaan (terutama spiritualitas santri) di kalangan Gen Z. Dalam konteks penelitian, sisi pandang ini menjadi ceruk *novelty* penelitian pada akun @hudzaa yang belum dijumpai pada penelitian lain.

Adapun penelitian terhadap akun @hudzaa yang pernah dilakukan oleh sejumlah peneliti diantaranya, *pertama*, penelitian oleh Damanik dan Kustiawan[28] meneliti bahwa akun @hudzaa berfungsi sebagai sumber pembelajaran keagamaan bagi para penggunanya. Melalui metode observasi dan wawancara kepada pengikut (*follower*) akun @Hudzaa, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna (*follower*) merasakan dan mendapatkan kesesuaian format dakwah pada akun TikTok @hudzaa. Konten-konten berupa video singkat dari akun tersebut memberikan dampak positif pada para pengikut, yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Sayidah et al.[29] yang menyoroti aspek *personal branding* yang ditampilkan oleh akun TikTok @hudzaa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun tersebut mampu membangun citra personal branding yang kuat dan konsisten. Citra ini dibangun melalui sikap, pengetahuan, dan interaksi @hudzaa di media sosial, mencakup ketulusan, ramah, kedalaman spiritual dan keagamaan, kemampuan beradaptasi dan fleksibilitas, dan pentingnya interaksi sosial. Dua penelitian tersebut yang secara spesifik mengkaji tentang akun Tiktok @hudzaa dan belum dijumpai riset lain. Keduanya penelitian tersebut menunjukkan pendekatan dan hasil yang positif, sedangkanpenelitian berjudul Identitas Santri di Tiktok dengan subjek riset akun TikTok @hudzaa ini bertujuan untuk mengungkap secara mendasar tentang spiritualitas yang dihadirkan ke dalam ruang *cyber*. Selain itu riset ini untuk memahami kondisi identitas santri yang direpresentasikan dalam akun TikTok. Hasil penelitian diharapakan akan

[27] Yasraf Amir Pilliang, *Dunia Yang Berlari: Mencari Tuhan Tuhan Digital*, 1st ed. (Jakarta: PT Grafindo, 2004).
[28] Damanik and Kustiawan, "The Use of Tiktok Accounts @Hudzaa in the Fulfillment of Followers' Religious Knowledge."
[29] Sayidah Afyatul Masruroh, Machtumah Malayati, and Moh Slamet, "REPRESENTASI PERSONAL BRANDING ISLAMIC SOCIAL MEDIA INFLUENCER" 7 (2023): 10–16.

memberikan wawasan dan pengetahuan bagi para pemuka agama dalam merumuskan pendekatan pendidikan yang bersifat transformatif terutama bagi santri Gen Z. Selain itu, bagi orang tua, penelitian ini dapat menjadi instrumen pemahaman yang lebih baik terkait spiritualitas keagamaan anak remaja.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan semiotika John Fiske dengan pendekatan kualitatif untuk menganalisis representasi dan kuasa identitas santri dalam konten TikTok pada akun @hudzaa. Data diperoleh dari pengamatan konten @hudzaa yang dipilih berdasarkan popularitas dan interaksi dengan audiens, serta komentar pengguna. Analisis dilakukan melalui tiga level Fiske[30], yaitu realitas, dengan fokus pada elemen visual seperti pakaian dan lingkungan santri; representasi, yang menganalisis teknik produksi konten seperti sudut kamera dan editing; serta ideologi, yang mengeksplorasi nilai-nilai keagamaan dan pesan ideologis yang terkandung. Hasil analisis dari setiap level disintesis untuk memahami bagaimana identitas santri dibentuk dan diterima oleh audiens TikTok. Validitas data dijaga melalui triangulasi dengan membandingkan hasil analisis konten dan interaksi pengguna.

HASIL & PEMBAHASAN

Akun TikTok @hudzaa merupakan platform di mana penggunanya, seorang konten kreator, menyebarkan dakwah kreatif, seperti menggunakan sketsa drama dengan pesan moral yang diambil dari ajaran Islam. Akun ini mencapai 3,1 juta pengikut dan 135 juta likes[31]. Kontennya tidak hanya berfokus pada pendidikan agama tetapi juga dikemas dalam bentuk yang menarik, mengikuti kreatifitas tren, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Akun @hudzaa dikenal dengan panggilan Zai TikTok, kreatornya memiliki nama lengkap Hudzaifah Aslam Mubarok, lahir di Tasikmalaya pada 8 Desember 2004[32]. Zai juga seorang hafidz yang mulai menghafal Al-Qur'an pada tahun 2019, dan saat ini sedang menempuh pendidikan di Pesantren Tahfidz Markaz Al-Qur'an Tasikmalaya.[33]

Representasi Simbolis dalam Konten @hudzaa

Konten akun TikTok @hudzaa menampilkan representasi simbolis dalam konteks Islam, terutama yang berkaitan dengan budaya kepesantrenan, seperti penggambaran pondok pesantren, sekelompok santri yang memegang Al-Qur'an, sholat dengan menggunakan sajadah, masjid, serta penggunaan pakaian *khas* santri seperti peci dan sarung, baju koko atau lengan panjang, meski beberapa konten Zai lebih menampilkan outfit yang lebih modern ketimbang pakaian santri klasik seperti sarung, peci dan lain sebagainya. Pada level realita, sebagaimana yang dijelaskan oleh John Fiske[34], elemen-

[30] John Fiske, *Television Culture*, 1 (London: London and New York: Routledge, 1987), https://www.google.co.id/books/edition/Television_Culture/J5AtCgAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=john+fiske+television+culture&pg=PR45&printsec=frontcover.
[31] Mubarok, "Akun TikTok @hudzaa."
[32] Redaksi, "Mengenal Lebih Dekat Dengan Zai TikTok: Pendakwah Muda Inspiratif," Mata Indonesia, 2024, https://mataindonesia.id/mengenal-lebih-dekat-dengan-zai-tiktok-pendakwah-muda-inspiratif/.
[33] Redaksi.
[34] Fiske, *Television Culture*.

elemen tersebut menunjukkan detail kehidupan nyata yang dapat diamati secara langsung, seperti pakaian, rutinitas, dan ritual yang terjadi di lingkungan pesantren.

Beberapa konten menampilkan aktivitas mengaji Al-Qur'an dengan irama Jiharkah, menampilkan seni baca Al-Qur'an sekaligus merepresentasikan generasi yang dekat dengan al Quran. Komentar di kolom komentar banyak menunjukkan apresiasi dan memuji suara merdu Zai, yang menjadi simbol keberhasilan dalam menarik perhatian audiens. Selain itu, ungkapan-ungkapan islami yang muncul dalam konten, seperti *Ya Allah*, *Sami'allahuliman hamidah,* dan *istighfar*, menunjukkan bahasa *khas* dalam menyampaikan pesan spiritual Islam. Konten tersebut dikemas salah satunya diberi backsound ceria yang digunakan dalam beberapa video memberikan nuansa yang lebih ringan, gabungan antara nilai religius dan hiburan. Dengan konten-konten khas santri, akun @hudzaa mengkonstruksi komunitas beridentitas Islam di media sosial.

Konten lain, merepresentasi anak sholeh yang menunjukkan kasih sayang dan bakti kepada orang tua. Dalam konten-kontennya, Zai digambarkan sebagai pribadi yang taat beribadah dan aktif mengkaji kitab-kitab pesantren, sekaligus melek teknologi digital. Praktik bakti terlihat dalam momen salim yang dilakukan berkali-kali kepada ibunya dan saat mengkaji kitab Arbain Nawawi di depan *mad'u* di sebuah majelis. Beberapa konten juga mengutip potongan ayat, seperti *wa mā wadda'aka rabbuka wa mā qalā*, sebagai konten nasihat, yang dalam pandangan Fiske, pada level representasi, menjadi simbol religiusitas dan ketaatan dalam ajaran Islam.

Kehidupan sehari-hari santri juga ditampilkan dalam beberapa konten, mulai dari rutinitas harian setelah shalat subuh, kegiatan tahfidz Quran, pengenalan lingkungan pesantren, lomba agustusan di pesantren, konten tren dukungan terhadap Palestina dengan memboikot produk-produk terafiliasi Israel, aktivitas *muroqobah*, hingga parodi pernikahan dengan menyertakan sebutan *abi* yang merepresentasikan sapaan khas dalam relasi pasangan islami. Beberapa konten tersebut diakhiri dengan *endorsement* promosi. Selain itu, keunikan pengalaman santri, seperti ngantuk saat ngaji atau shalat sunnah, shalat berjamaah, dan antrian untuk izin pulang dengan beragam alasan, juga menjadi bagian dari konten ini, konten sambungan ayat sesuai huruf hijaiyah dan lainnya.

Berbagai konten dalam postingan akun TikTok @hudzaa merepresentasikan simbolisme dalam konteks Islam dan budaya kepesantrenan sekaligus mengkonstruksi identitas komunitas Islam di media sosial. Pada level ideologi, konten ini memperkuat citra santri yang bukan hanya religius tetapi juga beradaptasi dengan dunia modern dan teknologi, sehingga menguatkan nilai-nilai Islam yang inklusif di dalam ranah digital.

Konstruksi Identitas Santri di TikTok @hudzaa

Akun TikTok @hudzaa menampilkan berbagai simbol yang merepresentasikan identitas santri, memperkuat keanggotaan dan keterkaitan setiap individu yang terlibat dalam komunitas santri di akun tersebut. Simbol-simbol tersebut mengkonstruksi identitas santri melalui konten yang diunggah. Dalam beberapa video, @hudzaa sering menggambarkan kehidupan di pesantren, baik dalam bentuk sketsa komedi maupun parodi, yang menampilkan keseharian santri. Melalui konten ini, tercipta kategorisasi sosial di mana santri sebagai kelompok sosial yang unik dipisahkan dari masyarakat umum. Ciri-ciri khas pesantren, seperti disiplin, aturan ketat, dan rutinitas ibadah, menjadi

identitas utama yang membedakan mereka dengan identitas kelompok lain, misalnya masyarakat pada umumnya.

Jika dianalisis menggunakan teori identitas sosial dari Henri Tajfel dan John Turner,[35] konten @hudzaa menunjukkan proses pembentukan identitas kelompok yang jelas melalui tiga tahap: kategorisasi sosial, identifikasi sosial, dan perbandingan sosial. Pertama, kategorisasi sosial terjadi ketika santri dikelompokkan sebagai komunitas yang terpisah dari masyarakat umum. Simbol-simbol pesantren, seperti sarung, peci, kajian kitab, dan rutinitas ibadah, menegaskan bahwa santri memiliki kategori sosial yang berbeda dari kelompok lain. Proses kategorisasi ini penting dalam membentuk batas-batas yang jelas antara kelompok santri dengan masyarakat di luar pesantren. Pengkategorian sosial ini juga membentuk identitas sosial tertentu di kalangan santri dan penontonnya. Baik pembuat konten maupun pengikut akun @hudzaa merasa terhubung dengan identitas santri tersebut, karena konten tersebut mencerminkan pengalaman sehari-hari yang mereka kenal. Seperti video parodi tentang aturan pondok memungkinkan penonton untuk mengidentifikasi diri mereka dengan kehidupan pesantren yang telah menjadi bagian dari identitas kelompok mereka.

Tahap kedua, yaitu identifikasi sosial, terlihat ketika pembuat konten dan pengikut akun @hudzaa merasa terhubung dengan identitas santri tersebut. Melalui identifikasi ini, mereka mengadopsi ciri-ciri yang melekat pada identitas santri, seperti ketaatan beribadah, disiplin, dan kehidupan sehari-hari yang berpusat pada pesantren. Konten yang mencerminkan pengalaman khas santri, seperti parodi tentang aturan pondok, memungkinkan penonton untuk mengidentifikasi diri dengan kehidupan pesantren. Proses ini membentuk rasa solidaritas di antara mereka sebagai bagian dari kelompok sosial yang memiliki identitas sama. Identitas santri semakin diperkuat melalui penggunaan simbol-simbol budaya pesantren dan bahasa khas yang bisa jadi hanya dikenal di kalangan mereka. Proses identifikasi ini juga melibatkan perbandingan sosial antara kehidupan santri dan masyarakat umum. Akun @hudzaa sering menampilkan perbedaan ini melalui humor dan parodi, menekankan bahwa kehidupan di pesantren memiliki nilai dan keunikan tersendiri.

Tahap terakhir adalah perbandingan sosial, di mana akun @hudzaa sering memperlihatkan perbedaan antara kehidupan santri dengan kehidupan di luar pesantren. Humor dan parodi yang digunakan dalam konten ini menekankan bahwa kehidupan santri memiliki nilai dan keunikan tersendiri dibandingkan dengan masyarakat umum. Penggunaan humor juga membantu menciptakan bias positif terhadap kelompok santri (in-group), di mana kehidupan pesantren ditampilkan sebagai sesuatu yang penuh makna dan layak dihormati, meskipun seringkali disampaikan dengan cara yang ringan dan menghibur. Humor digunakan untuk menanggapi stereotip negatif tentang pesantren, sambil mengukuhkan identitas santri sebagai komunitas yang solid dan memiliki nilai. Melalui interaksi antara simbol-simbol pesantren dan perbandingan sosial dengan dunia luar, identitas santri terbentuk dan ditampilkan di TikTok @hudzaa.

Kuasa Identitas Santri pada Akun TikTok @hudzaa

Identitas santri dikonstruksi melalui konten-konten di akun TikTok @hudzaa yang membangun interaksi antara pengikut dan kreator. Dengan lebih dari 3,1 juta pengikut,

[35] Stets and Burke, "Theory * Theory and Social Identity Identity."

akun ini memiliki pengaruh yang signifikan di dunia digital. Konten yang diunggah mendapatkan jutaan penonton dan komentar dari berbagai kalangan, memperkuat akun tersebut sebagai pembawa nilai-nilai keagamaan dan kehidupan sehari-hari santri dalam format yang disesuaikan dengan platform sosial yang berfokus pada hiburan dan gaya hidup.

Akun TikTok @hudzaa dapat dilihat sebagai sebuah bentuk kekuasaan (*power*) yang membentuk konstruksi gagasan tentang identitas santri. Menurut Foucault[36], kekuasaan tersebar melalui struktur sosial dan institusi yang mengendalikan identitas individu[37]. Dalam hal ini, akun @hudzaa membentuk narasi tentang bagaimana santri seharusnya bertindak dan tampil di ruang publik digital seperti TikTok. Di sisi lain, menurut Bourdieu[38], kekuasaan hadir melalui modal sosial, di mana identitas dibentuk oleh akumulasi modal budaya, ekonomi, dan sosial[39]. Akun ini menggunakan modal sosialnya—dalam bentuk jutaan pengikut dan penerimaan publik—untuk membentuk identitas santri modern yang menggabungkan tradisi pesantren dengan adaptasi terhadap teknologi dan media sosial.

Namun, di sisi lain akun @hudzaa juga dapat dilihat sebagai bentuk kapitalisasi identitas santri dalam ranah digital. Popularitasnya dikonversi menjadi modal ekonomi, misalnya melalui *endorsement* dan mendapatkan keuntungan kapital dari konten-konten yang menarik *engagement* pengikutnya. Dalam proses ini, identitas santri tidak hanya menjadi representasi budaya, tetapi juga komoditas yang bisa dijual di pasar digital.

Orientasi kapital tersebut berimplikasi pada konten yang pada akhirnya cenderung mengaburkan batas antara yang sakral dan yang profan. Santri yang dulunya dianggap sebagai simbol kesakralan dalam tradisi pesantren, kini direpresentasikan dalam format yang lebih ringan dan populer. Kreatifitas yang dilakukan akun ini mencerminkan karakteristik postmodernisme, di mana realitas yang sakral direproduksi dalam format simulasi yang lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari dan budaya populer. Konten yang mengandung unsur humor, parodi, dan hiburan menejadikan identitas santri diinterpretasikan ulang, tidak lagi hanya menampilkan nilai-nilai agama secara tradisional, tetapi sebagai konstruksi baru yang lebih imanen.

Fenomena ini juga dapat dilihat sebagai bentuk simulacra, di mana representasi agama di media sosial menjadi konstruksi baru yang melampaui realitas aslinya[40]. Dengan fokus pada visual dan engagement yang cepat, konten @hudzaa sering kali mengorbankan kedalaman refleksi agama demi menarik perhatian publik. Yasraf [41]menyebut fenomena ini sebagai bentuk fragmentasi dan pluralitas di era postmodern, di mana makna dibentuk oleh citra dan simulasi yang terputus-putus.

Ritual dan simbol keagamaan dalam konten @hudzaa lebih berfungsi sebagai elemen dekoratif daripada sebagai pesan sakral yang mendalam. Akun ini memanfaatkan elemen-elemen agama dengan cara yang lebih dangkal dan mudah dicerna oleh audiens,

[36] Af, "Konsep Kekuasan Michel Foucault."
[37] Af.
[38] Mega Mustikasari, Arlin, "Pemikiran Pierre Bourdieu Dalam Memahami Realitas Sosial."
[39] Mega Mustikasari, Arlin.
[40] Siti Nurhalizah, St. Jamilah, and Suhardi, "Hiperrealitas Simulakra Pengguna Instagram Pada Mahasiswa," *Jourmics* 1, no. 2 (2022): 67–90.
[41] Pilliang, *Dunia Yang Berlari: Mencari Tuhan Tuhan Digital*.

mayoritas dari kalangan generasi muda. Dengan menggunakan tren TikTok yang ringan dan populer, akun @hudzaa berhasil membangun modal sosial dan budaya yang besar, meskipun konten yang disajikan lebih banyak menggeser nilai-nilai agama dari yang sakral ke yang lebih imanen dan dangkal. Akun ini mencerminkan bagaimana kekuatan media sosial dan pengaruh budaya populer mampu mengubah representasi identitas santri di dunia digital.

KESIMPULAN

Akun TikTok @hudzaa menunjukkan pergeseran signifikan dalam penggambaran identitas santri, dari konten yang sakral dan mendalam menjadi lebih imanen dan dangkal. Dalam konteks era postmodern, nilai-nilai agama yang disajikan dalam konten tersebut tidak lagi terikat pada makna sakralnya, melainkan direduksi menjadi komoditas hiburan yang lebih mudah dicerna oleh audiens. Fenomena ini sangat dipengaruhi oleh struktur media sosial yang memberi nilai lebih pada modal sosial dan budaya, seperti popularitas dan jumlah pengikut. Sebagai hasilnya, identitas santri yang dipresentasikan oleh @hudzaa beradaptasi dengan dinamika postmodern yang cenderung lebih plural dan fragmentaris. Proses ini menggambarkan kekuasaan dalam pengaturan narasi dan representasi, di mana akun ini memainkan perannya dalam membentuk persepsi masyarakat tentang identitas santri di ruang publik digital. Akun TikTok @hudzaa tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga telah membentuk sekaligus mengkonstruksi identitas santri melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Wahid, Muhammad Syahmi Fitri, Abdul Rauf Ridzuan, Nur Lisa Ridzuan, Nurul Atiqah Nasrin, Intan Nur Amira Abdul Wahab, Yusa Djuyandi, and Noorazura Durani. "The Acceptance of Tiktok As a Da'Wah and Learning Platform." *I-IECONS e-Proceedings*, 2023, 407–15. https://doi.org/10.33102/iiecons.v10i1.125.

Adib, Muhammad. "Ketika Pesantren Berjumpa Dengan Internet: Sebuah Refleksi Dalam Perspektif Cultural Lag." *Jurnal Pusaka* 1, no. 1 (2013): 1–10.

Af, Abdullah Khozin. "Konsep Kekuasan Michel Foucault" 2 (2012).

Alfianto, Rian. "Pamornya Naik Tajam, TikTok Jadi Aplikasi Dengan Pembelian Dalam Aplikasi Terbesar Di 2023." jawapos.com, 2024. https://www.jawapos.com/aplikasi/013724766/pamornya-naik-tajam-tiktok-jadi-aplikasi-dengan-pembelian-dalam-aplikasi-terbesar-di-2023.

Annur, Cindy Mutia. "Jumlah Pengguna TikTok Terus Bertambah Sampai Kuartal III-2023." databoks.katadata.co.id, 2023. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/30/jumlah-pengguna-tiktok-terus-bertambah-sampai-kuartal-iii-2023.

ANWAR, LARASWATI ARIADNE. "AS Berencana Larang Tiktok Sepenuhnya." kompas.id, 2023. https://www.kompas.id/baca/internasional/2023/03/23/as-berencana-larang-tiktok-sepenuhnya.

Anwar, Muhammad Choirul. "Cara Baru China Jegal Rencana Trump Paksa Jual TikTok."

cnbcindonesia.com, 2020. https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200830065515-37-183044/cara-baru-china-jegal-rencana-trump-paksa-jual-tiktok.

Arifin, Endang Purnama; Nita Zakiah; Muhammad Zaenal. "Pengaruh Aplikasi Tik Tok Terhadap Prilaku Anak Usia 5 Sampai 10 Tahun Di Desa Sumber Agung Kec. Sungkai Utara" 2, no. 1 (2023): 122–28. https://doi.org/10.54259/diajar.v2i1.1484.

Arrobi, M.A. *Otoritas Agama Di Era Media Baru: Pemetaan Isu Dan Tren Kajian*. *Perspektif Ilmu Ilmu Sosial Di Era Digital: Disrupsi, Emansipasi Dan Rekognisi*, 2021. https://www.researchgate.net/publication/355773197_Otoritas_Agama_di_Era_Media_Baru_Pemetaan_isu_dan_tren_kajian.

As'ad, Muhammad. "Dakwah 'Smart' vs Dakwah Konvensional." detik.com, 2019.

Astuti, Sri Wahyuning, and Dyah Sri Subandiah. "Pengaruh Intensitas Penggunaan Tik Tok Terhadap Gratifikasi Penggunanya." *Promedia (Public Relation Dan Media Komunikasi)* 7, no. 1 (2021): 79–107. https://doi.org/10.52447/promedia.v7i1.4459.

Cindy Mutia Annur. "Pengguna TikTok Di Indonesia Terbanyak Kedua Di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS?" databoks.katadata.co.id, 2023. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as.

Damanik, Soniari Valentina, and Winda Kustiawan. "The Use of Tiktok Accounts @Hudzaa in the Fulfillment of Followers' Religious Knowledge." *Akademika* 12, no. 02 (2023): 281–92. https://doi.org/10.34005/akademika.v12i02.2761.

Dewi, Mega Kirana, Aufia Aisa, and Kh A Wahab Hasbullah. "Z Genereations Perspective: Analysis of Islamic Learning through Tiktok Social Media." *SCHOOLAR: Social and Literature Study in Education* 1, no. 1 (2021): 22–25.

Elfira, Ayu. "Dampak Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Remaja Di Kelurahan Cikoro Kecamatan Tompobulu Kabupaten Gowa." *Skripi*, 2022, 34.

Erwanti, Marlinda Oktavia. "Pemerintah Larang TikTok Shop Dkk Untuk Transaksi Jual Beli, Cuma Boleh Iklan." detik.com, 2023. https://news.detik.com/berita/d-6949405/pemerintah-larang-tiktok-shop-dkk-untuk-transaksi-jual-beli-cuma-boleh-iklan.

Firamadhina, Fadhlizha Izzati Rinanda, and Hetty Krisnani. "PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi Dan Aktivisme." *Share : Social Work Journal* 10, no. 2 (2021): 199. https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443.

Fiske, John. *Television Culture*. 1. London: London and New York: Routledge, 1987. https://www.google.co.id/books/edition/Television_Culture/J5AtCgAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=john+fiske+television+culture&pg=PR45&printsec=frontcover.

Galuh Putri Riyanto, Wahyunanda Kusuma Pertiwi. "Pengguna TikTok Di Indonesia Tembus 113 Juta, Terbesar Kedua Di Dunia." kompas.com, 2023. https://tekno.kompas.com/read/2023/07/10/11000067/pengguna-tiktok-di-indonesia-tembus-113-juta-terbesar-kedua-di-dunia.

Ichwan, Rahmadhanian Putri. "KEBIJAKAN PELARANGAN MEDIA TIKTOK SEBAGAI BENTUK SEKURITISASI DI AMERIKA SERIKAT DI MASA KEPEMIMPINAN

DONALD TRUMP PADA TAHUN 2020." *UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA*. UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA, 2022. www.aging-us.com.

Jayanata, Gustafian. "Dampak Media Sosial Tik Tok Terhadap Perilaku Siswa Sekolah Dasar Negeri 42 Di Desa Padang Peri Kecamatan Semidang Alas Maras Kabupaten Seluma." UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) FATMAWATI SUKARNO BENGKULU, 2022.

Ma, Jianyu, and Siwei Yu. "The Future Development of E-Commerce in Tiktok" 586, no. Icprss (2021): 241–46.

Maghiszha, Dinar Fitra. "Siap Diblokir Donald Trump Di Amerika Serikat, Ini Pernyataan TikTok." tribunnewswiki.com, 2020. https://www.tribunnewswiki.com/2020/08/07/siap-diblokir-donald-trump-di-amerika-serikat-ini-pernyataan-tiktok?page=3.

Malayati, Robi'ah Machtumah, and Daniel Susilo. "Penitipan Handphone Sebagai Komunikasi Non Verbal Santri PPP Walisongo Desa Cukir Jombang." *Communication* 11, no. 1 (2020): 94–111.

Masruroh, Sayidah Afyatul, Machtumah Malayati, and Moh Slamet. "REPRESENTASI PERSONAL BRANDING ISLAMIC SOCIAL MEDIA INFLUENCER" 7 (2023): 10–16.

Mega Mustikasari, Arlin, Syamsu A Kamaruddin. "Pemikiran Pierre Bourdieu Dalam Memahami Realitas Sosial" 6 (2023).

Mubarok, Hudzaifah Aslam. "Akun TikTok @hudzaa," 2024. https://www.tiktok.com/@hudzaa?lang=id-ID.

Nurhalizah, Siti, St. Jamilah, and Suhardi. "Hiperrealitas Simulakra Pengguna Instagram Pada Mahasiswa." *Jourmics* 1, no. 2 (2022): 67–90.

Oktariani, Dwi, Program Studi, Seni Pertunjukan, and Universitas Tanjungpura. "PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN SENI" 13, no. 2 (2022): 907–15.

Pilliang, Yasraf Amir. *Dunia Yang Berlari: Mencari Tuhan Tuhan Digital*. 1st ed. Jakarta: PT Grafindo, 2004.

Priyanto, Joko. "Wacana, Kuasa Dan Agama Dalam Kontestasi Pilgub Jakarta Tinjauan Relasi Kuasa Dan Pengetahuan Foucolt." *Thaqãfiyyãt* 18, no. 2 (2017): 186–200. https://ejournal.uin-suka.ac.id/adab/thaqafiyyat/article/download/1316/797.

Putri, Nurdiana, Yadhit Prasetya, Putu Wuri Handayani, and Hana Fitriani. "TikTok Shop : How Trust and Privacy Influence Generation Z ' s Purchasing Behaviors TikTok Shop : How Trust and Privacy Influence Generation Z ' s Purchasing Behaviors." *Cogent Social Sciences* 10, no. 1 (2024). https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2292759.

Rachmadhani, Arnis. "OTORITAS KEAGAMAAN DI ERA MEDIA BARU :" 5 (2021): 150–69.

Ramadhani, Rahmi, Masrul Masrul, Dicky Nofriansyah, Mustofa Abi Hamid, I Ketut Sudarsana, Sahri Sahri, Janner Simarmata, Meilani Safitri, and Suhelayanti Suhelayanti. *Belajar Dan Pembelajaran: Konsep Dan Pengembangan*. Yayasan Kita Menulis, 2020.

Redaksi. "Mengenal Lebih Dekat Dengan Zai TikTok: Pendakwah Muda Inspiratif." Mata Indonesia, 2024. https://mataindonesia.id/mengenal-lebih-dekat-dengan-zai-tiktok-pendakwah-muda-inspiratif/.

Rohmatulloh, Dawam Multazamy, Muhammad As'ad, and Robi'Ah Machtumah Malayati. "Gus Baha, Santri Gayeng, and the Rise of Traditionalist Preachers on Social Media." *Journal of Indonesian Islam* 16, no. 2 (2022): 303–25. https://doi.org/10.15642/JIIS.2022.16.2.303-325.

Rosma, Ayu, Dea Aulia, and Universitas Siliwangi. "PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP FITUR TIKTOK SHOP PADA" 2, no. 5 (2022): 131–40.

Rumadi. "Islam Dan Otoritas Keagamaan" 20 (2012): 25–54.

Saptandari, Pinky. "Konsep Kekuasaan Dalam Ilmu-Ilmu Sosial," 2009. https://www.averroes.or.id/konsep-kekuasaan-dalam-ilmu-ilmu-sosial.html.

Stets, Jan E, and Peter J Burke. "Theory * Theory and Social Identity Identity" 63, no. 3 (2013): 224–37.

Try, Agil, Julianto Rizky, Elza Andio Harris, and Zakariya Putra Soekarno. "Analisis Komunikasi Politik Prabowo Subianto Di Media Sosial Menjelang Kontestasi Pemilihan Presiden 2024," 2024, 673–80.

Viera Valencia, Luis Felipe, and Dubian Garcia Giraldo. *Belajar Dari TikTok Shop: The Iceberg*. *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952*. Vol. 2, 2019.

Wandi. "Social Media Tik Tok in Islamic Perspective." *Alakka:Media and Islamic Communication* 1, no. 1 (2020): 13–22.

Wardani, Agustin Setyo. "TikTok Cetak Sejarah, Raih Rp 155,3 Triliun Di 2023 Dari Pengeluaran Pengguna Di Aplikasi." Liputan6.com, 2024. https://www.liputan6.com/tekno/read/5504738/tiktok-cetak-sejarah-raih-rp-1553-triliun-di-2023-dari-pengeluaran-pengguna-di-aplikasi.