

**STUDI NETNOGRAFI PERSEPSI NETIZEN TERHADAP
KREDIBILITAS DAKWAH GUS ELHAM YAHYA PASCA
KONTROVERSI VIDEO VIRAL DI TIKTOK**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)



Oleh:

NISA FAUZIAH
NIM. 30422113

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI K.H. ABDURRAHMAN
WAHID PEKALONGAN
2026**

**STUDI NETNOGRAFI PERSEPSI NETIZEN TERHADAP
KREDIBILITAS DAKWAH GUS ELHAM YAHYA PASCA
KONTROVERSI VIDEO VIRAL DI TIKTOK**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)



Oleh:

NISA FAUZIAH

NIM. 30422113

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI K.H. ABDURRAHMAN
WAHID PEKALONGAN
2026**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nisa Fauziah

NIM : 30422113

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul **“STUDI NETNOGRAFI PERSEPSI NETIZEN TERHADAP KREDIBILITAS DAKWAH GUS ELHAM YAHYA PASCA KONTROVERSI VIDEO VIRAL DI TIKTOK”** adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan, 22 Juni 2026

Yang Menyatakan,



Nisa Fauziah

NIM. 30422113

NOTA PEMBIMBING

Hj. Vyki Mazaya, M.S.I

Desa Besito RT 04 RW 04 Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Nisa Fauziah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

c.q Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam

di-

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Nisa Fauziah

NIM : 30422113

Judul : **Studi Netnografi Persepsi Netizen Terhadap Kredibilitas Dakwah Gus Elham Yahya Pasca Kontroversi Video Viral Di Tiktok.**

Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara/i tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 26 Juni 2026

Pembimbing,



Hj. Vyki Mazaya, M.S.I
NIP. 199001312018012002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
Website: fuad.uingusdur.ac.id | Email : fuad@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : **Nisa Fauziah**
NIM : **30422113**
Judul Skripsi : **STUDI NETNOGRAFI PERSEPSI NETIZEN
TERHADAP KREDIBILITAS DAKWAH GUS ELHAM
YAHYA PASCA KONTROVERSI VIDEO VIRAL DI
TIKTOK**

yang telah diujikan pada Hari Selasa, 07 Juli 2026 dan dinyatakan **LULUS** serta
diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dewan Penguji

Penguji I


Mukoyiman, M.Sos
NIP. 199206202019032016

Penguji II


Hanik Rosyidah, S.Sy., M.H
NIP. 199109072025212016

Pekalongan, 13 Juli 2026

Disahkan Oleh
Dekan


Dr. Hj. Tri Astutik Harvati, M.Ag
NIP. 19741118 2000032001

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan adalah sistem transliterasi arab- latin berdasarkan SKB Menteri Agama dan Menteri P&K RI No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam kamus linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Bā	B	Be
ت	Tā	T	Te
ث	Śā	S	es (dengan titik di atasnya)
ج	Jīm	J	Je
ح	Hā	H	ha (dengan titik di bawahnya)
خ	Khā	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Z	zet (dengan titik di atasnya)
ر	Rā	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sīn	S	Es
ش	Syīn	Sy	Es dan Ye
ص	Şād	Ş	es (dengan titik di bawahnya)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ض	Dād	D	de (dengan titik di bawahnya)
ط	Ṭā	T	te (dengan titik di bawahnya)
ظ	Zā	z	zet (dengan titik di bawahnya)
ع	‘Ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	Ge
ف	Fā	f	Er
ق	Qāf	q	Qi
ك	Kāf	k	Ka
ل	Lām	l	El
م	Mīm	m	Em
ن	Nūn	n	En
و	Wāwu	w	We
ه	Hā	h	Ha
ء	Hamzah	,	apostrof, tetapi lambang ini tidak dipergunakan untuk hamzah di awal kata
ي	Yā	y	Ye

B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap, termasuk tanda *syaddah*, ditulis rangkap.

Contoh: أحمدية ditulis *Ahmadiyyah*

C. Tā Marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis *h*, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia, seperti *salat*, *zakat*, dan sebagainya.

Contoh: جماعة ditulis *jamā'ah*

2. Bila dihidupkan ditulis *t*

Contoh: كرامة الأولياء ditulis *karāmatul-auliyā'*

D. Vokal Pendek

Fathah ditulis *a*, kasrah ditulis *i*, dan dammah ditulis *u*

E. Vokal Panjang

A panjang ditulis *ā*, i panjang ditulis *ī*, dan u panjang ditulis *ū*, masing-masing dengan tanda hubung (-) di atasnya.

F. Vokal Rangkap

Fathah + yā tanpa dua titik yang dimatikan ditulis *ai*

Fathah + wāwu mati ditulis *au*

G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (')

Contoh: أنتم ditulis *a'antum*

مؤنث ditulis *mu'annaś*

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf qamariyah ditulis *al-*

Contoh: القرآن ditulis *Al-Qura'ān*

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah, huruf 1 diganti dengan huruf syamsiyyah yang mengikutinya.

Contoh: الشيعة ditulis *asy-Syī'ah*

I. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

J. Kata dalam rangkaian frasa atau kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau
2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut.

Contoh: شيخ الإسلام ditulis *Syaikh al-Islām* atau *Syakhul-Islām*

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, rasa syukur kepada Allah SWT serta shalawat dan salam teruntuk Nabi Muhammad SAW. Pada kesempatan ini, dengan penuh kehormatan dan kasih sayang yang tulus, saya ingin mempersembahkan Skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta, yang telah memberikan do'a dan semangat yang tak pernah henti demi kesuksesan saya dalam meraih cita-cita.
2. Terimakasih untuk diri sendiri saya, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.
3. Terimakasih kepada ketua prodi Bu Mukoyimah, M.Sos. yang telah membantu semua hal yang berkaitan dengan kelulusan saya.
4. Terimakasih kepada Ibu Hj. Vyki Mazaya, M.S.I. selaku pembimbing skripsi saya yang sudah membimbing saya bersedia meluangkan waktu untuk mendengarkan cerita hingga keluh kesah dengan tugas akhir ini untuk menyelesaikan skripsi.
5. Terimakasih kepada Seluruh Dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah serta program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah memberikan bekal dan ilmu pengetahuan, bimbingan dan pengalaman berharga selama perkuliahan.
6. Terimakasih untuk teman-teman saya Dyah Putri Septiani, Dyah Ayu, Tiara Febrianti, Najwa Qotrunnada, Puji Anggreani, Lyta Melly Yani, Khafi Dlotunnisa, Hikmatul Iley, Nenzi Fauziah, Asya Ilfana, Aisya Azzahra, Azizah Nur Cholifatun yang telah membantu dan memberikan *support* kepada saya sehingga skripsi saya bisa selesai.
7. Terimakasih untuk semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu, mendukung dan mendo'akan penulis hingga menyelesaikan skripsi.

MOTTO

“Pada akhirnya, yang paling penting bukan siapa yang tetap tinggal, melainkan bagaimana kita tetap bertumbuh.”

-Di waktu yang tak kunjung habis-



ABSTRAK

Nisa Fauziah. NIM 30422113. “Studi Netnografi Persepsi Netizen Terhadap Kredibilitas Dakwah Gus Elham Yahya Pasca Kontroversi Video Viral Di Tiktok” Skripsi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah. Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Pembimbing Hj. Vyki Mazaya, M.S.I.

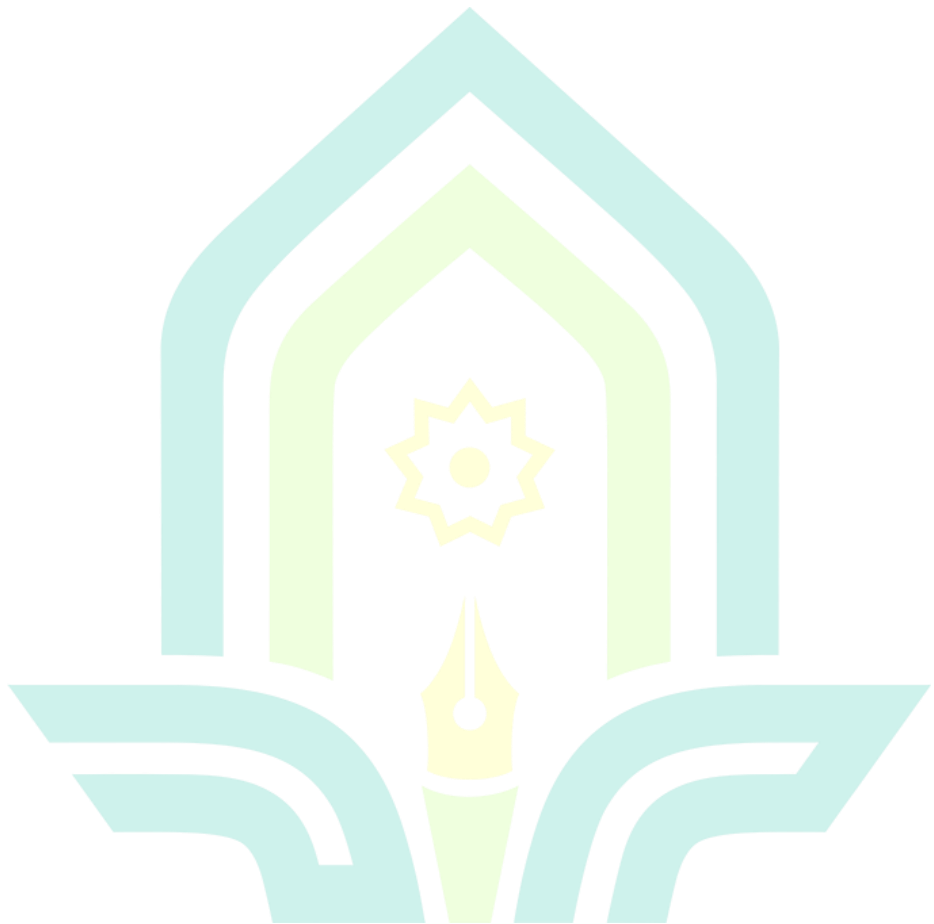
Kata Kunci: Persepsi Netizen, Kredibilitas Dakwah, TikTok, Kontroversi Media Sosial, Teori S-O-R, Netnografi.

Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi dakwah sehingga kredibilitas seorang pendakwah tidak hanya dinilai dari materi yang disampaikan, tetapi juga dari perilakunya di ruang digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis persepsi dan respons netizen terhadap kredibilitas dakwah Gus Elham Yahya pasca kontroversi video viral di TikTok.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi. Data diperoleh melalui observasi komentar netizen di TikTok, wawancara mendalam terhadap empat informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, serta dokumentasi. Analisis data dilakukan berdasarkan tahapan netnografi Kozinets dan diinterpretasikan menggunakan teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi netizen terhadap kredibilitas dakwah Gus Elham Yahya cenderung didominasi oleh persepsi negatif karena tindakan dalam video kontroversi dinilai tidak sesuai dengan etika seorang pendakwah, sehingga memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap kredibilitas dakwahnya. Meskipun demikian, sebagian netizen tetap mempertimbangkan konteks video dan rekam jejak dakwah sebelum memberikan penilaian. Respons yang muncul berupa kritik, ketidaksetujuan, penurunan tingkat kepercayaan, pembelaan, dan sikap netral. Temuan penelitian menunjukkan bahwa teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) mampu menjelaskan

hubungan antara stimulus, proses penafsiran individu (*organism*), dan respons netizen terhadap kredibilitas dakwah Gus Elham Yahya di TikTok.



KATA PENGANTAR

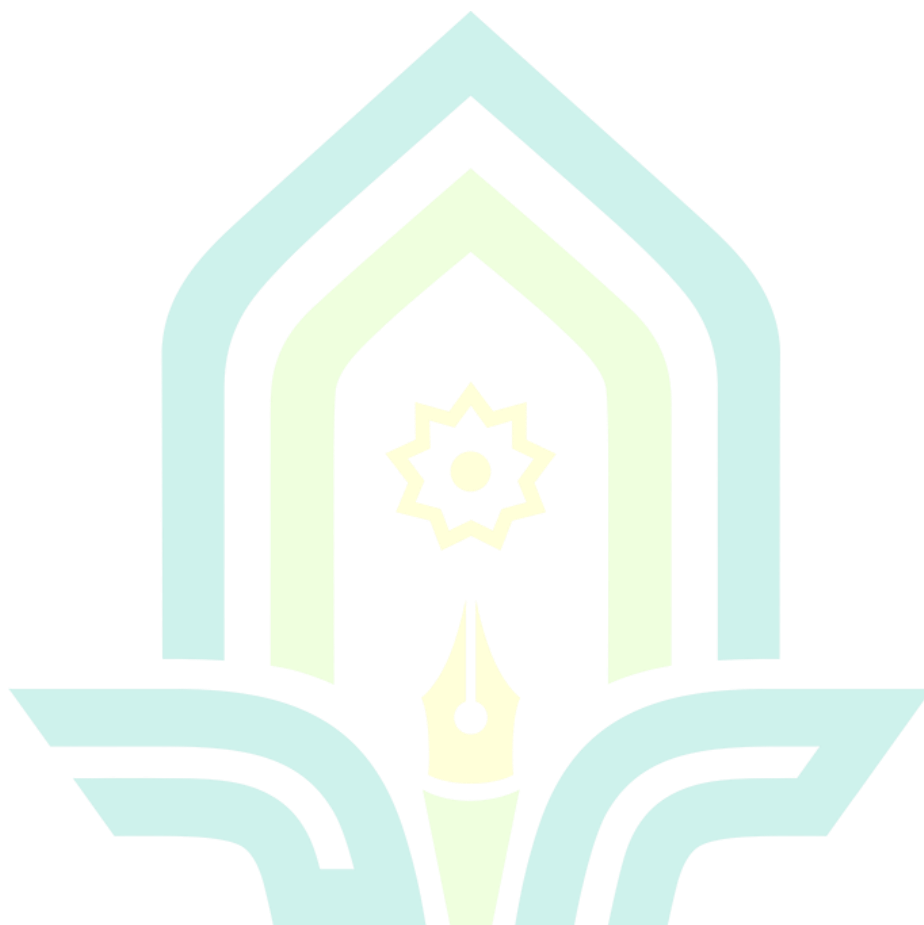
Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat-Nya yang tak ternilai serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW. Adapun skripsi ini yang berjudul **“Studi Netnografi Persepsi Netizen Terhadap Kredibilitas Dakwah Gus Elham Yahya Pasca Kontroversi Video Viral Di Tiktok”** dengan maksud guna memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Agama Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Atas dukungan dan kontribusi dari beberapa pihak, baik moril maupun materil. Maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Dr. Tri Astutik Haryati, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Ibu Bu Mukoyimah, M.Sos. selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Ibu Hj. Vyki Mazaya, M.S.I., selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang sudah menyumbangkan tenaga, pikiran, ilmu, serta waktunya untuk mengarahkan penulis guna mencapai hasil yang maksimal dalam pembuatan karya ini. Dan selaku dosen pembimbing akademik.
5. Dosen-dosen UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan khususnya yang telah mengajar dan memberikan ilmunya selama kuliah, serta seluruh staff Fakultas Ushulludin Adab dan Dakwah.
6. Seluruh pihak yang terlibat dan telah berjasa dalam penyelesaian skripsi ini yang mohon maaf tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhir kata, hanya Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu selama proses penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan dan dorongan do'anya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi bagi

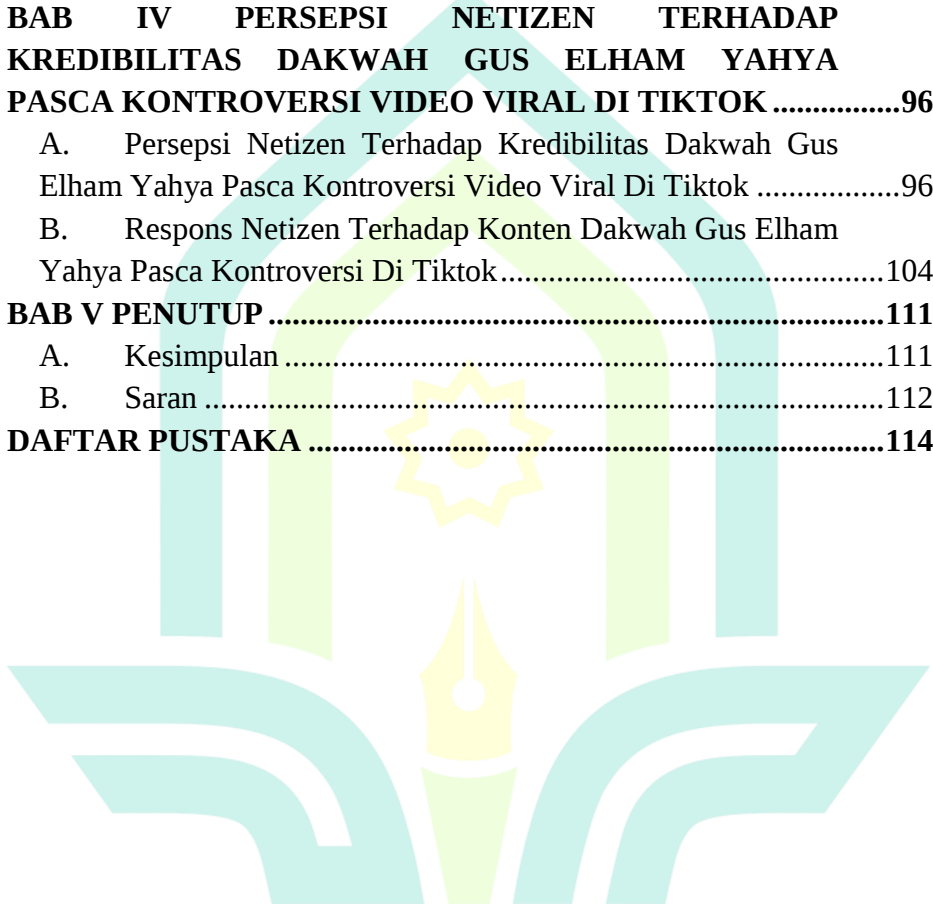
para pembaca pada umumnya, terlebih bagi program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Aamiin, Allahuma Sholi'ala Sayyidina Muhammad.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	v
PERSEMBAHAN	viii
MOTTO.....	ix
ABSTRAK.....	x
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	7
C. TUJUAN PENELITIAN.....	7
D. MANFAAT PENELITIAN	7
E. LANDASAN TEORI.....	8
F. TINJAUAN PUSTAKA.....	16
G. KERANGKA BERPIKIR.....	24
H. METODOLOGI PENELITIAN	26
I. SISTEMATIKA PEMBAHASAN	35
BAB II PERSEPSI, TEORI S-O-R, KREDIBILITAS DA'I, DAN KONTROVERSI VIDEO VIRAL DI MEDIA SOSIAL TIKTOK.....	37
A. Teori Persepsi	37
B. Teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R)	43
C. Kredibilitas Da'i	46
D. Kontroversi Video Viral Di Media Sosial	50
BAB III GAMBARAN UMUM.....	54
A. Profil dan Rekam Jejak Gus Elham Yahya sebagai Figur Pendakwah	54

B. Karakteristik Konten Dakwah Gus Elham Yahya di Media Sosial TikTok	60
C. Cuplikan Video Kontroversi di TikTok.....	71
D. Persepsi Netizen Terhadap Realitas Kontroversi Gus Elham di TikTok.....	73
E. Respon Netizen di TikTok.....	88
F. Deskripsi Informan Penelitian	89
BAB IV PERSEPSI NETIZEN TERHADAP KREDIBILITAS DAKWAH GUS ELHAM YAHYA PASCA KONTROVERSI VIDEO VIRAL DI TIKTOK	96
A. Persepsi Netizen Terhadap Kredibilitas Dakwah Gus Elham Yahya Pasca Kontroversi Video Viral Di Tiktok	96
B. Respons Netizen Terhadap Konten Dakwah Gus Elham Yahya Pasca Kontroversi Di Tiktok.....	104
BAB V PENUTUP	111
A. Kesimpulan	111
B. Saran	112
DAFTAR PUSTAKA	114



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Bagan Kerangka Berpikir</i>	25
Gambar 3.1 <i>Foto Gus Elham Yahya</i>	54
Gambar 3.2 <i>Akun Tiktok Gus Elham Yahya</i>	56
Gambar 3.3 <i>Akun Instagram Gus Elham Yahya</i>	57
Gambar 3.4 <i>Unggahan di akun @serbacore</i>	67
Gambar 3.5 <i>Akun yang mengunggah video kontroversi</i>	68
Gambar 3.6 <i>komentar netizen di akun @serbacore</i>	74
Gambar 3.7 <i>komentar netizen di akun @serbacore</i>	75
Gambar 3.8 <i>komentar netizen di akun @serbacore</i>	77
Gambar 3.9 <i>komentar netizen di akun @serbacore</i>	78
Gambar 3.10 <i>komentar netizen di akun @serbacore</i>	79
Gambar 3.11 <i>komentar netizen di akun @serbacore</i>	81
Gambar 3.12 <i>komentar netizen di akun @serbacore</i>	82
Gambar 3.13 <i>komentar netizen di akun @serbacore</i>	83
Gambar 3.14 <i>komentar netizen di akun @serbacore</i>	84
Gambar 3.15 <i>komentar netizen di akun @serbacore</i>	85
Gambar 3.16 <i>komentar netizen di akun @serbacore</i>	86
Gambar 3.17 <i>komentar netizen di akun @serbacore</i>	87
Gambar Dokumentasi <i>Bukti wawancara</i>	131

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara Wildan Ananta	119
Lampiran 2. Transkrip Wawancara Salsabila Idgaf Safira	123
Lampiran 3. Transkrip Wawancara Azriel Fahrezi.....	126
Lampiran 4. Transkrip Wawancara Nanda Putri Kartika	128



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi membawa perubahan besar pada praktik dakwah Islam di masyarakat. Aktivitas penyampaian ajaran agama yang sebelumnya berlangsung melalui pertemuan langsung di masjid, pesantren, atau majelis taklim kini hadir dalam bentuk baru melalui media sosial. Transformasi ini menciptakan ruang komunikasi yang lebih terbuka karena setiap individu dapat mengakses, menonton, sekaligus memberikan tanggapan terhadap pesan keagamaan yang diterimanya. TikTok menjadi salah satu platform yang paling menonjol karena karakter medianya berbasis video singkat, mudah dibagikan, serta memiliki algoritma yang mampu membuat sebuah konten menyebar luas hanya dalam hitungan jam.¹ Ruang digital akhirnya berfungsi sebagai arena dakwah sekaligus tempat pembentukan opini publik yang melibatkan banyak pihak dengan latar belakang pengetahuan dan pengalaman berbeda².

Dakwah dalam perspektif keilmuan dipahami bukan sekadar aktivitas ceramah, melainkan proses komunikasi yang melibatkan penyampaian pesan, materi ajaran, media, serta audiens yang menerima dan menafsirkan pesan tersebut. Di dalam Ilmu Dakwah menjelaskan bahwa dakwah merupakan sebuah proses peningkatan iman dalam diri manusia sesuai syariat Islam. Dakwah dipandang sebagai gerakan perubahan yang menuntut kepekaan terhadap realitas kehidupan umat.³ Pandangan ini menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah sangat

¹ Ely Suwaibatul Aslamiyah, "Peran Media Sosial Dalam Aktivitas Dakwah" 05, No. 02 (2024), Hlm. 122–29.

² Hadi Nurrofik, "Peran Dakwah Dalam Mengatasi Tantangan Sosial Dan Kultural Di Indonesia" 7693 (2023), Hlm. 73–79.

³ Moh. Ali Aziz, "Ilmu Dakwah", (Jakarta: KENCANA Pernada Media Group, 2012), Hlm. 19.

berkaitan dengan kemampuan komunikator membaca lingkungan tempat pesan itu disampaikan.⁴ Ketika dakwah hadir di media sosial, kompleksitas penerimaan pesan menjadi semakin tinggi karena audiensnya anonim, heterogen, serta memiliki kebebasan penuh untuk merespons secara terbuka.⁵

Dalam praktik dakwah, ukuran ini berkembang menjadi penilaian tentang keluasan ilmu agama, integritas moral, serta keteladanan perilaku⁶. Kredibilitas sering dipahami memiliki beberapa tingkatan, mulai dari pengakuan terhadap kemampuan intelektual, penerimaan emosional dari audiens, sampai pada penghormatan sosial yang melahirkan loyalitas. Ketika salah satu unsur terganggu, penerimaan pesan juga berpotensi mengalami perubahan⁷.

Media sosial memperlihatkan bahwa audiens bukan penerima pasif. Netizen memproduksi makna melalui komentar, diskusi, bahkan perdebatan yang dapat membentuk arus opini kolektif. Percakapan tersebut membangun narasi tertentu tentang seorang pendakwah, baik narasi positif maupun negative. Situasi ini membuat reputasi da'i berada dalam pengawasan publik yang berlangsung terus-menerus. Setiap potongan video dapat direkam, dipindahkan konteksnya, lalu diberi tafsir baru oleh pengguna lain⁸.

Fenomena kontroversi dakwah di media sosial terlihat pada viralnya video Gus Elham Yahya di TikTok yang kemudian ramai dibahas berbagai media nasional, termasuk

⁴ Chanra, "Peran Media Sosial Sebagai Platform Dakwah Di Era Digital: Studi Kasus Pada Generasi Milenial" 8, No. 1 (2025), Hlm. 872–81

⁵ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosiologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), Hlm. 13–15.

⁶ Alwazir Abdusshomad, "Efektivitas Dakwah Ustaz Influencer Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Religiusitas Generasi Z Di Indonesia," 2024, Hlm. 63–75.

⁷ Yuliatul Firdaus, Muhammad Nauval Azizurrochman, And Ali Hasan Siswanto, "Dakwah Digital: Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Transformasi Sosial Islam" 1 (2025), Hlm. 746–55.

⁸ Karina Aulia Putri, "Persepsi Followers Pada Konten Dakwah Akun Instagram @Halimahalaydrus", (Jurnal Mudabbir: Journal Research And Education Studies, 2025), Vol. 5 No. 2, Hlm. 2192–2210.

tvOneNews. Kontroversi bermula dari beredarnya potongan video yang memperlihatkan Gus Elham Yahya mencium anak perempuan saat berada di atas panggung pengajian. Video tersebut menyebar luas di TikTok dan memunculkan perdebatan publik karena sebagian netizen menilai tindakan tersebut tidak pantas dilakukan oleh seorang pendakwah. Viralitas video itu kemudian memunculkan beragam respons, mulai dari kritik, kecaman, hingga pembelaan dari masyarakat.

Pemberitaan tvOneNews menjelaskan bahwa kontroversi tersebut mendapat perhatian dari berbagai pihak, termasuk tokoh agama dan Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (PBNU). Beberapa pihak menilai tindakan tersebut dapat memengaruhi citra dakwah dan menimbulkan penilaian negatif terhadap figur pendakwah di media sosial. Di sisi lain, terdapat pula kelompok yang membela Gus Elham Yahya dengan alasan bahwa potongan video yang viral tidak menampilkan konteks secara utuh. Polemik tersebut akhirnya mendorong Gus Elham Yahya menyampaikan permintaan maaf kepada publik setelah video kontroversialnya menuai kecaman luas di media sosial.⁹

Kontroversi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran dakwah, tetapi juga menjadi ruang pembentukan opini publik terhadap kredibilitas seorang pendakwah. TikTok memungkinkan sebuah potongan video menyebar secara cepat dan memicu respons kolektif dari netizen melalui komentar, diskusi, serta berbagai bentuk interaksi digital lainnya. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa kredibilitas dakwah di era digital sangat dipengaruhi oleh persepsi publik yang terbentuk melalui dinamika komunikasi di media sosial.¹⁰

Perdebatan ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap pendakwah terbentuk dari interaksi antara pesan, pengalaman audiens, dan dinamika percakapan digital.

⁹ Tvonenews, "Kontroversi Gus Elham Yahya Tvone," 2025, <https://youtu.be/L56mujrzcks>.

¹⁰ Denis Mcquail, *Teori Komunikasi Massa Mcquail*, 2011, Hlm 157.

Pendapat publik dapat kuat ketika ada kesesuaian antara materi dan perilaku pendakwah, tetapi dapat berubah ketika muncul keraguan. Di era media sosial, proses penilaian berlangsung cepat karena banyak orang ikut serta dalam membentuk opini secara bersamaan.¹¹

Oleh karena itu, kajian ini menganalisis dinamika respons netizen untuk memahami bagaimana persepsi dan kredibilitas dakwah terbentuk di media sosial. Respons publik menunjukkan adanya perbedaan penilaian di kalangan netizen terhadap kontroversi video viral Gus Elham Yahya di TikTok. Sebagian netizen menilai bahwa tayangan tersebut dapat memengaruhi citra pesantren dan menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pendakwah. Sementara itu, sebagian lainnya memandang bahwa kontroversi tersebut berkaitan dengan sensitivitas nilai agama dan perbedaan penafsiran terhadap konteks video yang beredar. Perbedaan respons tersebut menunjukkan bahwa opini publik di media sosial terbentuk melalui proses interpretasi yang dipengaruhi oleh pengalaman, nilai, dan cara pandang masing-masing individu.

Dalam konteks akademik, persoalan tersebut menarik dikaji melalui pendekatan netnografi. Metode ini memungkinkan peneliti memahami budaya komunikasi yang muncul di komunitas daring, membaca pola interaksi, serta menangkap cara netizen membangun makna terhadap suatu peristiwa. Pengamatan terhadap komentar, simbol dukungan, kritik, dan narasi yang berulang dapat memperlihatkan bagaimana reputasi pendakwah dinegosiasikan di ruang digital.¹²

¹¹ Ma'unatul Hamidah, "Etika Komunikasi Netizen Di Media Sosial (Analisis Komentar Terkait Konten Keagamaan Di Media X), (Ma'unatul, 2024) , Vol. 4, No. 2, Hlm. 118–34.

¹² Puja Dikusuma Mardiana, "KREDIBILITAS DA'I DALAM DAKWAH DIGITAL: PENDEKATAN TEORI HOVLAND DAN AL-BAYANUNI" 15, No. 1 (2025).

Kredibilitas dalam menyampaikan dakwah sangat penting karena berhubungan langsung dengan bagaimana orang lain melihat kita. Jika kita ingin menyampaikan pesan keagamaan dengan efektif, maka kita harus memastikan bahwa orang lain mempercayai kita. Ada beberapa hal yang memengaruhi kredibilitas ini, seperti bisa dipercaya, memiliki pengetahuan yang cukup, dan bisa menarik perhatian orang lain.¹³ Ketika seseorang melihat kita sebagai orang yang jujur, memiliki pengetahuan yang memadai, dan bisa menyampaikan pesan dengan menarik, maka mereka cenderung lebih mudah menerima dan percaya pada pesan yang kita sampaikan. Sebaliknya, jika ada keraguan tentang kita, maka orang lain bisa kehilangan kepercayaan pada pesan yang kita berikan.

Dalam konteks media sosial seperti TikTok, hubungan antara kredibilitas dan persepsi menjadi semakin dinamis karena audiens terlibat aktif dalam membentuk opini melalui interaksi digital. Persepsi tidak hanya dibangun dari isi ceramah, tetapi juga dari potongan konten, komentar, serta diskusi yang berkembang di ruang publik digital.¹⁴ Kondisi ini menunjukkan bahwa kredibilitas dakwah tidak lagi bersifat statis, melainkan dapat berubah dengan cepat seiring berkembangnya respons netizen. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana persepsi khalayak terbentuk dalam dinamika tersebut, karena hal ini berpengaruh langsung terhadap tingkat kepercayaan dan penerimaan masyarakat terhadap dakwah di era digital.¹⁵

Kebutuhan memahami dinamika tersebut menjadi penting karena dakwah masa kini berlangsung di tengah masyarakat yang semakin partisipatif. Otoritas keagamaan tidak lagi hanya ditentukan oleh lembaga formal, tetapi juga oleh penerimaan publik di media sosial. Perubahan ini memunculkan

¹⁴ Febrica Putri Nabir, "Persepsi Pengguna Tiktok Terhadap Panacea Effect Dalam Penerimaan Pesan Dakwah Kadam Sidik", *Psikosospen : Jurnal Psikososial Dan Pendidikan*, Vol. 1, No. 4, 2025, Hlm. 2081.

¹⁵ Elvinaro Ardianto Dan Lukiati Komala, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, 2007, Hlm 98.

tantangan baru bagi para pendakwah dalam menjaga citra, mempertahankan kepercayaan, serta memastikan pesan agama tetap diterima¹⁶. Berdasarkan gambaran tersebut, penelitian mengenai persepsi netizen terhadap kredibilitas komunikator dakwah Gus Elham Yahya pasca kontroversi di TikTok menjadi relevan untuk dilakukan. Kajian ini diharapkan mampu menjelaskan proses pembentukan opini publik serta memberikan pemahaman mengenai hubungan antara citra, kepercayaan, dan penerimaan pesan dakwah di era digital.¹⁷

Secara akademik, penelitian ini mengenai dakwah digital telah berkembang pada kajian media sosial, strategi komunikasi dakwah, serta perilaku audiens digital. Akan tetapi, penelitian yang secara spesifik membahas persepsi netizen terhadap kredibilitas da'i pasca kontroversi viral di TikTok melalui pendekatan netnografi masih belum banyak ditemukan. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada efektivitas media dakwah atau penggunaan platform digital sebagai sarana penyebaran pesan Islam, sedangkan dinamika pembentukan kredibilitas pendakwah melalui respons netizen di ruang digital belum banyak dikaji secara mendalam.

Padahal, dalam konteks media sosial, kredibilitas da'i dapat berubah dengan cepat karena dipengaruhi oleh opini publik, interaksi komentar, serta budaya komunikasi digital. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman mengenai bagaimana persepsi dan respons netizen terbentuk serta bagaimana hal tersebut memengaruhi penilaian terhadap kredibilitas dakwah Gus Elham Yahya pasca kontroversi video viral di TikTok. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti dan mengangkat judul skripsi **“Studi Netnografi Persepsi Netizen Terhadap**

¹⁶ Neni Yulianita And Dede Lilis Chaerowati, “Netnografi Budaya Digital Dari Media Sosial Manual Brew Community” 7, No. September (2024), Hlm. 86–104.

¹⁷ Retno Ekasari, “Netnographic Studies On Electronic Word Of Mouth As A Digital” 3, No. 55 (2023), Hlm. 236–42.

Kredibilitas Dakwah Gus Elham Yahya Pasca Kontroversi Video Viral Di Tiktok”

B. RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan, peneliti dapat menarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi netizen terhadap kredibilitas dakwah Gus Elham Yahya pasca kontroversi video viral di TikTok?
2. Bagaimana respons netizen terhadap konten dakwah Gus Elham Yahya pasca kontroversi di TikTok?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi netizen terhadap kredibilitas dakwah Gus Elham Yahya pasca kontroversi video viral di TikTok.
2. Untuk menganalisis respons netizen terhadap konten dakwah Gus Elham Yahya pasca kontroversi di TikTok.

D. MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang dikemukakan di atas, hasil penelitian ini mempunyai manfaat yang dikelompokkan menjadi dua, manfaat teoritis, dan manfaat praktis:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam, khususnya yang berkaitan dengan persepsi audiens, kredibilitas komunikator dakwah, dan dinamika pembentukan citra di media sosial. Kajian ini juga memperkaya penggunaan metode netnografi sebagai pendekatan dalam memahami budaya komunikasi digital, terutama dalam membaca bagaimana makna, opini, dan penilaian terhadap figur pendakwah diproduksi melalui interaksi antar pengguna di ruang daring. Temuan penelitian dapat menjadi rujukan akademik bagi studi-studi

selanjutnya yang menyoroti hubungan antara otoritas keagamaan, media baru, dan respons publik.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi para pendakwah dalam memahami pentingnya menjaga kredibilitas, integritas, dan kepercayaan publik ketika menyampaikan pesan agama di media sosial. Hasil penelitian dapat membantu melihat bagaimana audiens digital membentuk penilaian terhadap figur da'i berdasarkan interaksi yang terjadi di ruang virtual. Bagi masyarakat, kajian ini dapat mendorong tumbuhnya sikap lebih kritis dan reflektif dalam menerima, menafsirkan, serta merespons konten dakwah yang beredar di TikTok maupun platform media sosial lainnya.

E. LANDASAN TEORI

1. Teori Persepsi

Persepsi merupakan proses kognitif yang terjadi ketika individu menerima, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan sehingga menghasilkan pemahaman atau penilaian terhadap suatu objek atau pesan. Menurut Stephen P. Robbins, persepsi adalah proses di mana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris yang diterima melalui pancaindra untuk memberikan makna terhadap lingkungan di sekitarnya.¹⁸ Persepsi tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus yang diterima, tetapi juga oleh karakteristik individu seperti pengalaman, sikap, motif, serta harapan yang dimiliki oleh seseorang.¹⁹

¹⁸ Jaenudin, "Pengaruh Persepsi Investasi Terhadap Minat Berinvestasi Saham Di Pasar Modal (Studi Kasus Mahasiswa Investor Galeri Investasi Universitas Sangga Buana Ypkp Bandung)," 2021, 125–33.

¹⁹ Ilham Ansori Hasibuan And Candra Krisna Jaya, "Komunikasi Dakwah Di Era Digital" 3 (2025): 1–16, <https://doi.org/10.22515/Jmd.V3i1.10860>.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Bimo Walgito menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses pengorganisasian dan penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh individu melalui alat indera sehingga stimulus tersebut menjadi sesuatu yang bermakna. Proses persepsi diawali dari adanya rangsangan (stimulus) yang diterima oleh alat indera, kemudian diteruskan ke otak untuk diolah sehingga individu dapat memahami dan memberikan makna terhadap objek yang diamatinya.²⁰

Persepsi dalam kajian komunikasi dipahami sebagai proses bagaimana individu menerima, menyeleksi, mengorganisasi, dan menafsirkan stimulus sehingga membentuk makna tertentu terhadap suatu objek atau peristiwa. Jalaluddin Rakhmat menjelaskan bahwa persepsi merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh melalui proses penyimpulan informasi dan penafsiran pesan.²¹ Artinya, apa yang dipahami seseorang tidak selalu identik dengan realitas objektif, tetapi sangat dipengaruhi oleh latar belakang pengetahuan, pengalaman, kepentingan, dan kerangka berpikir yang dimilikinya.

Sejalan dengan itu, Bimo Walgito memandang persepsi sebagai proses aktif yang diawali oleh penginderaan, kemudian diteruskan dengan pengolahan di dalam individu hingga menghasilkan pemahaman. Dalam konteks media sosial TikTok, netizen tidak hanya melihat konten dakwah atau kontroversi secara pasif, tetapi melakukan interpretasi

²⁰ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, 2010.

²¹ Arsietia, "Partisipasi Generasi Z Dalam Tren Budaya Fear Of Missing Out Dalam Media Sosial: Studi Netnografi Pada Akun @ Skintific . Id Di Aplikasi Tiktok."

yang akhirnya melahirkan penilaian tertentu terhadap figur pendakwah.

Persepsi audiens memainkan peran penting dalam komunikasi dakwah digital karena netizen menilai tidak hanya isi konten tetapi juga figur pendakwah. Evaluasi audiens terhadap kredibilitas, relevansi, dan dampak pesan muncul dari pengalaman mereka berinteraksi dengan konten sebelumnya, komentar yang mereka baca, serta konteks sosial dan budaya mereka. Hasil persepsi ini dapat memperkuat, menolak, atau memodifikasi makna pesan dakwah sesuai sudut pandang masing-masing pengguna.²²

Variasi latar belakang dan literasi digital audiens memengaruhi bagaimana pesan dipahami. Netizen dengan literasi digital tinggi cenderung lebih kritis dalam menafsirkan konten dan memverifikasi informasi, sedangkan kelompok lain mungkin lebih reaktif berdasarkan emosi atau opini dominan di platform digital. Perbedaan ini menunjukkan bahwa persepsi audiens bukan mekanisme tunggal, melainkan proses kompleks yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya di ruang digital.

Persepsi juga terkait dengan bagaimana audiens membentuk opini kolektif dan citra publik terhadap pendakwah. Interaksi melalui komentar, likes, shares, dan diskursus digital lainnya memungkinkan opini dominan memengaruhi norma penerimaan konten dakwah. Proses ini menjadikan persepsi sebagai variabel kunci untuk memahami efektivitas pesan, respons publik, dan dinamika komunikasi dakwah di media sosial.

Persepsi netizen merujuk pada cara warganet menafsirkan, memahami, dan memberi makna

²² Rahma Melati Amir Et Al., "Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam Volume 7, No. 1, 2025" 7, No. 1 (2025): 70–85.

terhadap informasi atau konten yang mereka temui di media sosial, yang dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, pengetahuan sebelumnya, nilai budaya, serta keterlibatan sosial dalam jaringan digital²³. Di ranah komunikasi digital, netizen bukan sekadar konsumen pasif, tetapi menjadi *audiens aktif* yang secara langsung memberikan respons berupa komentar, reaksi, dan diskusi terhadap konten yang dapat memperkuat, menolak, atau memodifikasi makna pesan tersebut sesuai sudut pandang masing-masing penggunanya. Hal ini diperkuat oleh temuan penelitian yang menunjukkan bahwa komentar dan interaksi yang dilakukan netizen secara signifikan berkontribusi terhadap pembentukan citra diri dan reputasi pengguna di media sosial, baik secara positif maupun negatif, tergantung pada karakter komentar yang disampaikan²⁴.

Media sosial sebagai ruang komunikasi publik memberikan netizen posisi sebagai audiens aktif yang tidak hanya menerima pesan tetapi juga memproduksi makna dan opini melalui komentar, *likes*, *shares*, serta diskursus digital lainnya, sehingga mempengaruhi pembentukan persepsi bersama. Interaksi yang berulang dan dinamis di platform seperti TikTok memungkinkan persepsi netizen berkembang secara kolektif, di mana opini dominan bisa memengaruhi norma dan tren penerimaan konten.²⁵ Contohnya, penelitian yang menganalisis respons netizen dalam konten dakwah menunjukkan bahwa sentimen terhadap konten dipengaruhi oleh bagaimana

²³ Fitrianti, "Persepsi Netizen Terhadap Netiket Di Sosial Media (Studi Terhadap Persepsi Mahasiswa Di Kota Banda Aceh)" 12, No. 1 (2023).

²⁴ Nazwa Alvani Rizaki, "Sentimen Netizen Pada Konten Dakwah Akun Instagram @Halimahalaydrus" 2, No. 1 (2025): 9–24.

²⁵ Putri, "Persepsi Followers Pada Konten Dakwah Akun Instagram @Halimahalaydrus."

audiens menafsirkan pesan tersebut dalam konteks kehidupan mereka sehari-hari, serta visual dan textual yang digunakan dalam penyampaian konten.²⁶

Dalam dakwah digital, persepsi netizen berperan penting dalam menilai bukan sekadar isi konten tetapi juga figur dakwah yang menyampaikan pesan. Persepsi ini muncul melalui respons netizen pada setiap unggahan yang dilakukan pendakwah, di mana komentar positif, netral, atau negatif mencerminkan penilaian publik terhadap kredibilitas, relevansi, dan dampak dakwah tersebut. Studi tentang dakwah di Instagram menunjukkan bahwa respons spesifik netizen terhadap konten dapat berupa dukungan terhadap pesan, kritikan terhadap gaya penyampaian, atau bahkan pertanyaan yang menyangkut keaslian pesan dakwah itu sendiri, yang semuanya merupakan bagian dari proses *makna bersama* yang terbentuk secara digital.

Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi netizen menurut Jalaluddin Rakhmat meliputi Faktor Personal (Fungsional) dan Faktor Struktural (Situasional)²⁷. Perbedaan latar belakang dan tingkat literasi media sosial turut memengaruhi bagaimana netizen memahami suatu konten; misalnya, netizen dengan literasi digital tinggi cenderung lebih kritis dalam menafsirkan pesan dan memverifikasi informasi, sedangkan kelompok lain mungkin lebih reaktif berdasarkan emosinya. Variasi ini menunjukkan bahwa persepsi netizen bukan mekanisme tunggal melainkan proses kompleks yang dipengaruhi oleh dinamika digital, sosial, dan psikologis.

²⁶ Safutra Rantona Et Al., “Persepsi Netizen Media Sosial Instagram Dalam Konten Prank Ferdian Paleka,” 2020, 68–78.

²⁷ Ananda Permatasari Suherlan, *Persepsi Netizen Terhadap Pembangunan Di Kota Parepare Studi Akun Instagram Walikota Parepare*, 2023.

2. Respons Netizen dengan Teori S–O–R

Teori *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R) yang diperkenalkan oleh Hovland, Janis, dan Kelley menjelaskan bahwa setiap pesan atau rangsangan (stimulus) yang diterima individu akan diproses terlebih dahulu di dalam diri penerima (*organism*) sebelum akhirnya menghasilkan reaksi tertentu (*response*). Stimulus dapat berupa video, pemberitaan, maupun potongan konten kontroversial yang beredar di TikTok²⁸.

Netizen sebagai organisme akan melalui tahap perhatian, penafsiran, dan pemaknaan berdasarkan nilai, emosi, serta pengalaman personal mereka. Hasil dari proses tersebut kemudian tampak dalam bentuk respons nyata seperti komentar dukungan, kritik, hujatan, ataupun pembelaan. Kolom komentar TikTok dapat dipahami sebagai manifestasi dari tahap response, yaitu keluaran sikap dan opini setelah netizen memaknai stimulus yang diterimanya. Pendekatan ini penting karena membantu menjelaskan mengapa satu peristiwa yang sama bisa memunculkan reaksi yang beragam di ruang digital.²⁹

3. Kredibilitas Da'i/Dakwah

Secara etimologi, dakwah berasal dari bahasa Arab yang berarti seruan, panggilan, atau ajakan. Namun, dalam makna yang lebih luas, dakwah merupakan suatu proses penyampaian ajaran Islam yang dilakukan secara sadar dan terencana untuk mengajak orang lain menuju jalan Allah SWT. Hal ini dilakukan demi mencapai kebahagiaan, baik di dunia

²⁸ Mochammad Irfan Achfandhy, "Interactive Da ' Wah Communication Of Ustadz Syam On Tiktok" Vi, No. 1 (2022): 65–82.

²⁹ Abdee Rizky Supriadi, Zikri Fachrul Nurhadi, And Annisa Husnusyifa, "Cyberbullying Di Media Sosial: Studi Netnografi Komentar Netizen Di Akun Tiktok @ Garutupdate " 4, No. 4 (2025): 1627–42, <https://doi.org/10.54259/Mukasi.V4i4.5710>.

maupun di akhirat. Perlu dipahami bahwa aktivitas dakwah tidak hanya terbatas pada kegiatan ceramah atau orasi di atas podium (dakwah bil lisan). Lebih dari itu, dakwah juga mencakup tindakan nyata dan keteladanan dalam perilaku sehari-hari (dakwah bil hal), serta penyebaran ilmu melalui karya tulis (dakwah bil qalam).

Pada dasarnya, esensi dari dakwah adalah upaya transformasi positif, yaitu mengubah keadaan seseorang atau masyarakat dari yang kurang baik menjadi lebih baik. Selain itu, dakwah bertujuan membawa manusia dari ketidaktahuan menuju pemahaman yang lebih mendalam mengenai nilai-nilai ketauhidan, syariat, dan akhlak. Agar tujuan tersebut tercapai, pelaksanaan dakwah menuntut cara yang bijaksana (hikmah), yang disertai dengan nasihat santun serta dialog yang membangun. Dengan demikian, dakwah dapat berperan sebagai sarana penyebaran pesan perdamaian dan rahmat bagi seluruh alam (*rahmatan lil 'alamin*) sesuai dengan tuntunan Al-Qur'an dan hadis.³⁰

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi komunikasi membawa perubahan pada cara penyampaian dakwah. Media digital dan media sosial kini menjadi ruang baru bagi para da'i dalam menyampaikan pesan keagamaan kepada masyarakat. Keberhasilan penyampaian pesan dakwah tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesan yang disampaikan, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan audiens terhadap sosok penyampai pesan tersebut.

Dalam kajian komunikasi, tingkat kepercayaan tersebut berkaitan dengan kredibilitas komunikator. Kredibilitas merupakan persepsi audiens terhadap

³⁰ Prof. Dr. Moh. Ali Aziz, "Ilmu Dakwah," 2004, Hlm11-63.

kemampuan, kejujuran, dan integritas seorang komunikator dalam menyampaikan pesan. Menurut Carl I. Hovland, kredibilitas komunikator berkaitan dengan tingkat kepercayaan audiens terhadap sumber pesan. Hovland menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh persepsi audiens terhadap kualitas komunikator.³¹ Efektivitas suatu pesan sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber pesan (*source credibility*). Kredibilitas tersebut terutama ditentukan oleh aspek keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) komunikator. Semakin komunikator dianggap memiliki pengetahuan, integritas, dan kemampuan menarik perhatian audiens, maka semakin besar pula kemungkinan pesan diterima dan dipercaya oleh khalayak.³²

Dengan demikian, dalam konteks dakwah, seorang da'i yang memiliki ketiga aspek tersebut akan lebih mudah mempengaruhi, meyakinkan, dan membentuk persepsi positif di kalangan mad'u (*audiens*). Keahlian berkaitan dengan kapasitas keilmuan dan kemampuan menjelaskan ajaran agama secara tepat. Kepercayaan berhubungan dengan integritas moral, konsistensi antara ucapan dan tindakan, serta reputasi personal. Daya tarik menyentuh aspek kedekatan emosional, gaya komunikasi, dan kemampuan membangun simpati audiens. Penilaian atas ketiga unsur ini akan membentuk gambaran umum mengenai diri pendakwah. Dari sinilah kemudian lahir citra, yaitu

³¹ Carl I. Hovland, Irving L. Janis, *Communication And Persuasion: Psychological Studies Of Opinion Change*.

³² Carl I. Hovland, Irving L. Janis, *Communication And Persuasion: Psychological Studies Of Opinion Change*.

kesan kolektif yang hidup di benak publik mengenai apakah seorang da'i layak dipercaya atau tidak.³³

F. TINJAUAN PUSTAKA

Adapun untuk memperkuat landasan teoretis dan memosisikan penelitian ini dalam konteks ilmiah yang lebih luas, peneliti melakukan tinjauan terhadap beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan. Kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi persamaan, perbedaan, serta celah penelitian (*research gap*) yang akan diisi oleh penelitian ini. Berikut adalah beberapa penelitian yang menjadi rujukan utama:

1. Studi Netnografi Pada Akun Instagram @Lensamu Sebagai Media Penyebaran Pesan Dakwah Agama Islam Untuk Gen Z.³⁴

Penelitian ini ditulis oleh Wafa Nurhubayni pada tahun (2024) dalam bentuk skripsi. Penelitian ini berjudul “Studi Netnografi Pada Akun Instagram @Lensamu Sebagai Media Penyebaran Pesan Dakwah Agama Islam Untuk Gen Z”. Penelitian ini menganalisis bagaimana konten dakwah disampaikan melalui Instagram serta bagaimana interaksi yang terbentuk antara pengelola akun dan para pengikutnya di ruang digital. Fokus penelitian ini terletak pada bagaimana akun dakwah memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan yang dapat diterima oleh generasi muda, khususnya generasi Z.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @Lensamu menyampaikan konten dakwah dengan mengemas ayat-ayat Al-Qur'an beserta penjelasan maknanya dalam bentuk visual dan caption

³³ Mochammad Irfan Achfandhy, “Interactive Da'wah Communication Of Ustadz Syam On Tiktok” Vi, No. 1 (2022), Hlm. 65–82.

³⁴ Fakultas Agama Islam Et Al., “Studi Netnografi Pada Akun Instagram @Lensamu Sebagai Media Penyebaran Pesan Dakwah Agama Islam Untuk Gen Z” (2024).

yang mudah dipahami oleh audiens. Konten tersebut disampaikan secara konsisten melalui berbagai unggahan yang mengandung pesan-pesan keislaman, sehingga mampu menarik perhatian para pengikutnya serta membangun interaksi melalui fitur komentar, likes, dan berbagi konten di media sosial.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang sama, yaitu mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyampaian dakwah di ruang digital. Keduanya sama-sama menyoroti bagaimana media sosial digunakan oleh pendakwah atau akun dakwah untuk menyampaikan pesan keagamaan kepada audiens yang luas. Namun demikian, terdapat perbedaan dalam fokus kajian penelitian. Penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada analisis praktik dakwah melalui akun Instagram, sedangkan penelitian ini lebih memfokuskan pada persepsi netizen terhadap kredibilitas pendakwah di media sosial, sehingga aspek yang dikaji dalam penelitian ini lebih menekankan pada bagaimana audiens menilai dan memaknai kredibilitas seorang pendakwah di ruang digital.

2. Persepsi Netizen terhadap Pemanfaatan Aplikasi Instagram sebagai Media Dakwah (Studi Akun @Basyasman).³⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayatur Rohmah (2022) dalam bentuk skripsi berjudul “Persepsi Netizen terhadap Pemanfaatan Aplikasi Instagram sebagai Media Dakwah (Studi Akun @Basyasman)” mengkaji persepsi netizen terhadap pemanfaatan aplikasi Instagram sebagai media

³⁵ Hidayatur Rohmah, “Persepsi Netizen Terhadap Pemanfaatan Aplikasi Instagram Sebagai Media Dakwah: Studi Akun Instagram @Basyasman” 5, No. 2 (2024): 287–95.

dakwah pada akun @basyasman. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melihat bagaimana audiens memberikan penilaian terhadap pesan dan figur pendakwah melalui interaksi digital. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa persepsi positif terbentuk dari kombinasi antara kualitas materi dakwah dan citra personal da'i, termasuk kepribadian, gaya komunikasi, serta kedekatan dengan pengikutnya. Figur pendakwah dipandang komunikatif, memiliki akhlak baik, serta mampu menjawab kebutuhan religius generasi muda.

Persamaan penelitian tersebut dengan kajian ini terletak pada fokus terhadap persepsi netizen dan citra pendakwah di media sosial. Perbedaannya, penelitian ini menempatkan perhatian pada situasi pasca kontroversi yang berpotensi mengguncang kepercayaan publik, sehingga dinamika persepsinya lebih kompleks dibanding sekadar penerimaan pesan dakwah yang normal.

3. Kredibilitas Da'i dalam Dakwah Digital: Pendekatan Teori Hovland dan Al-Bayanuni.³⁶

Penelitian ini merupakan artikel jurnal yang ditulis oleh Puja Dikusuma Mardiana, Dimas Aji Prastio, Muhammad Fahmil Mubarak, Hanifathu Khoiriah, dan Usman yang dipublikasikan pada tahun 2025 yang berjudul "Kredibilitas Da'i dalam Dakwah Digital: Pendekatan dan Al-Bayanuni." Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kredibilitas da'i dalam dakwah digital, khususnya melalui konten video pendek di media sosial. Penelitian ini menggunakan metode studi

³⁶ Usman Puja Dikusuma Mardiana, Dimas Aji Prastio, Muhammad Fahmil Mubarak, Hanifathu Khoiriah, "Kredibilitas Da' I Dalam Dakwah Digital : Pendekatan Teori," *Jurnal Kajian Dakwah Dan Masyarakat Islam* 15, No. 1 (2025): 91–104.

literatur dengan pendekatan deskriptif-analitis. Kajian ini mengintegrasikan teori kredibilitas sumber dari Carl Hovland yang meliputi *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), dan *attractiveness* (daya tarik) dengan pendekatan dakwah dari Abu Al-Fath Al-Bayanuni yang mencakup metode *A'thifi* (emosional), *Aqli* (rasional), dan *Hissi* (sensorik).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas da'i di era digital sangat dipengaruhi oleh konsistensi pesan dakwah, kemampuan komunikasi visual, serta keterampilan dalam menyesuaikan konten dengan karakteristik audiens media sosial. Selain itu, kombinasi pendekatan rasional dan emosional dalam penyampaian pesan dakwah terbukti mampu memperkuat penerimaan audiens terhadap pesan keagamaan yang disampaikan. Penelitian ini juga menekankan pentingnya strategi komunikasi dakwah yang berbasis literasi digital dan pendekatan multidimensi dalam membangun kredibilitas da'i di tengah tantangan era post-truth.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus kajian mengenai kredibilitas da'i dalam dakwah di media digital. Keduanya sama-sama menyoroti pentingnya kredibilitas pendakwah dalam memengaruhi penerimaan pesan dakwah oleh audiens di ruang digital. Adapun perbedaannya, penelitian tersebut menggunakan pendekatan studi literatur yang bersifat konseptual, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan netnografi untuk menganalisis secara langsung persepsi netizen terhadap kredibilitas dakwah seorang pendakwah di media sosial setelah munculnya kontroversi.

4. Dakwah pada Generasi Z di Media Sosial: Studi Netnografi pada Akun TikTok Agam Fachrul³⁷.

Penelitian ini merupakan jurnal yang ditulis oleh Aini Nabillah, Ppir Romadi yang dipublikasikan tahun 2024 yang berjudul, "Dakwah pada Generasi Z di Media Sosial: Studi Netnografi pada Akun TikTok Agam Fachrul". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana dakwah di kalangan generasi Z melalui akun TikTok milik Agam Fachrul. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi untuk memahami aktivitas, interaksi, serta respons audiens terhadap konten dakwah yang disampaikan di ruang digital. Data penelitian diperoleh melalui observasi terhadap unggahan konten, interaksi pengguna berupa komentar dan jumlah suka, serta dokumentasi aktivitas dakwah yang dilakukan pada akun tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dakwah yang disampaikan melalui platform TikTok mampu menarik perhatian generasi Z karena menggunakan bahasa yang sederhana, penyampaian yang komunikatif, serta dikemas dengan gaya yang mengikuti tren media sosial. Konten dakwah yang disampaikan juga relevan dengan permasalahan kehidupan sehari-hari sehingga mudah dipahami oleh audiens muda. Selain itu, penampilan dan gaya komunikasi Agam Fachrul yang santai dan kekinian menjadi salah satu faktor yang meningkatkan ketertarikan audiens untuk mengikuti serta berinteraksi dengan konten dakwah yang disajikan. Media sosial TikTok dapat menjadi media yang

³⁷ Aini Nabillah And Ppir Romadi, "Dakwah Pada Generasi Z Di Media Sosial : Studi Netnografi Pada Akun Tiktok Agam Fachrul" 6, No. April (2024): 51–64, <https://doi.org/10.24014/Idarotuna.V5i2.24625>.

efektif dalam menyampaikan pesan dakwah kepada generasi muda di era digital.

5. Respons Netizen Terhadap Konten Pesan Dakwah TikTok @Kadamsidik00³⁸.

Penelitian yang dilakukan oleh Asrul (2024) dalam bentuk skripsi berjudul “Respons Netizen Terhadap Konten Pesan Dakwah TikTok @Kadamsidik00” di IAIN Parepare mengkaji pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media dakwah dengan berfokus pada salah satu konten kreator dakwah yaitu akun @Kadamsidik00. Penelitian ini menganalisis bagaimana bentuk konten dakwah yang disampaikan serta bagaimana respons netizen terhadap pesan dakwah yang dibagikan melalui akun tersebut. Fokus penelitian ini terletak pada bagaimana konten dakwah yang dikemas secara menarik melalui media sosial mampu memunculkan berbagai tanggapan dari audiens di ruang digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua bentuk konten dakwah yang disampaikan dalam akun TikTok @Kadamsidik00, yaitu konten dakwah lisan dan konten dakwah tulisan yang dianalisis dari beberapa video dengan jumlah penonton terbanyak. Adapun pesan dakwah yang ditemukan dalam konten tersebut meliputi pesan aqidah, akhlak, dan syariat. Respons netizen terhadap konten dakwah tersebut kemudian dianalisis melalui komentar pada beberapa video dengan jumlah penonton tertinggi sehingga dapat dikelompokkan ke dalam tiga jenis respons, yaitu respons positif, respons negatif, dan respons jenaka.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang sama, yaitu

³⁸ Asrul Iain Parepare, “Respons Netizen Terhadap Konten Pesan Dakwah Tiktok @Kadamsidik00” (2024).

mengenai dakwah di media sosial dan respons netizen terhadap konten dakwah yang disampaikan oleh seorang pendakwah. Keduanya sama-sama menyoroti bagaimana interaksi antara pendakwah dan audiens terbentuk melalui media sosial sebagai ruang komunikasi digital. Namun demikian, terdapat perbedaan dalam fokus kajian penelitian. Penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada analisis bentuk konten dakwah serta respons netizen terhadap pesan dakwah yang disampaikan, sedangkan penelitian ini lebih memfokuskan pada persepsi netizen terhadap kredibilitas pendakwah setelah munculnya kontroversi di media sosial, sehingga dinamika persepsi yang dianalisis menjadi lebih kompleks.

6. Strategi Public Relations dalam Pemulihan Reputasi Sec Bowl Pasca Kontroversi Kebersihan di Indonesia³⁹.

Penelitian ini ditulis oleh Febri Indria Suryanti dan Kania Aranda dalam bentuk jurnal dengan judul “Strategi Public Relations dalam Pemulihan Reputasi Sec Bowl Pasca Kontroversi Kebersihan di Indonesia.” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran public relations (PR) dalam membangun kembali reputasi Sec Bowl setelah menghadapi kontroversi publik terkait kebersihan. Kasus ini bermula dari beredarnya video viral yang memperlihatkan staf Sec Bowl mencuci peralatan masak di toilet, sehingga memicu reaksi negatif dari masyarakat dan berdampak pada penurunan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka, di mana data diperoleh dari berbagai literatur dan pemberitaan

³⁹ Kania Aranda Febri Indria Suryanti, “Strategi Public Relations Dalam Pemulihan Reputasi Sec Bowl Pasca Kontroversi Kebersihan Di Indonesia,” *Jurnal Penelitian Inovatif (Jupin)* 4, No. 4 (2024): 2523–30.

yang relevan. Analisis dilakukan secara deskriptif untuk memahami strategi komunikasi yang diterapkan oleh pihak perusahaan dalam menghadapi krisis reputasi tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sec Bowl menerapkan empat bentuk komunikasi krisis dalam upaya memperbaiki reputasinya, yaitu komunikasi informatif dengan memberikan transparansi terkait langkah perbaikan, komunikasi persuasif melalui pemanfaatan umpan balik pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan, komunikasi koersif melalui pelatihan ulang karyawan serta penegakan Standar Operasional Prosedur (SOP) kebersihan, serta komunikasi hubungan manusia berupa klarifikasi, permintaan maaf, dan komitmen untuk mencegah terulangnya kejadian serupa. Strategi tersebut dinilai efektif dalam membantu memulihkan kepercayaan konsumen serta memperbaiki persepsi publik terhadap merek Sec Bowl.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada kajian mengenai respon publik terhadap suatu isu atau kontroversi yang berkembang di ruang digital. Keduanya sama-sama menyoroti bagaimana persepsi masyarakat terbentuk akibat penyebaran informasi di media sosial. Namun, terdapat perbedaan dalam fokus penelitian. Penelitian ini lebih menitikberatkan pada strategi public relations dalam memulihkan reputasi suatu perusahaan, sedangkan penelitian ini lebih memfokuskan pada persepsi netizen terhadap kredibilitas pendakwah di media sosial. Dengan demikian, penelitian ini lebih menekankan pada aspek penilaian audiens terhadap figur atau tokoh di ruang digital, bukan pada strategi komunikasi organisasi dalam menangani krisis.

G. KERANGKA BERPIKIR

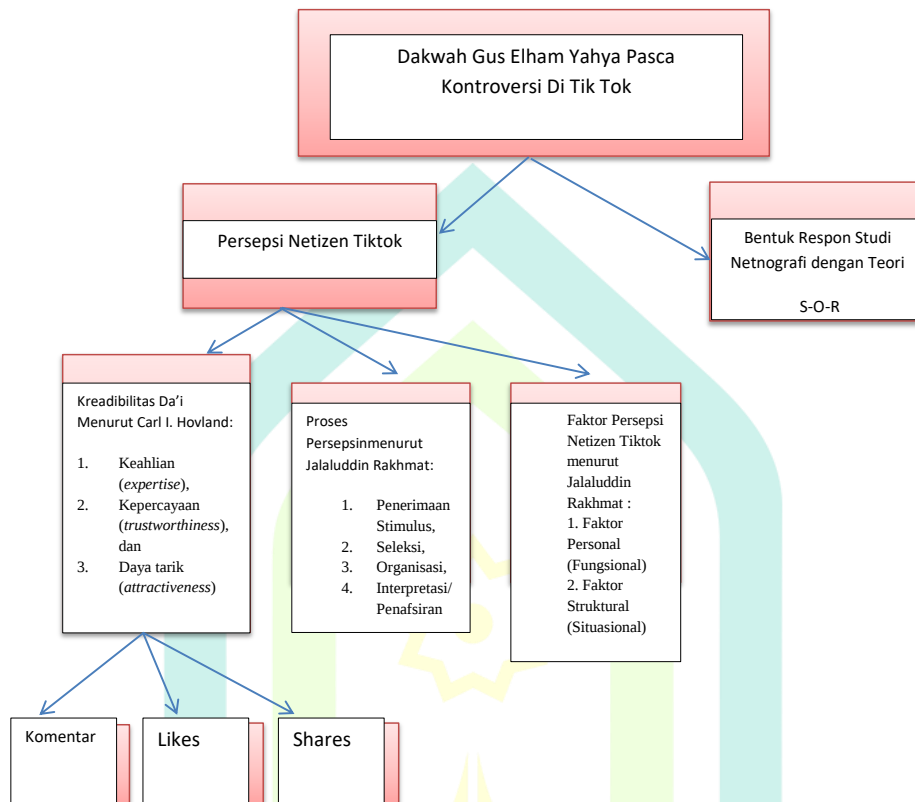
Penelitian ini berangkat dari pemahaman bahwa dakwah di era digital berlangsung dalam ruang komunikasi interaktif yang memberi kesempatan kepada publik untuk memberikan penilaian secara terbuka terhadap figur pendakwah. TikTok menjadi media yang tidak hanya digunakan untuk menyebarkan pesan keagamaan, tetapi juga menjadi ruang terbentuknya opini publik melalui komentar, diskusi, dan berbagai bentuk interaksi digital.

Dalam penelitian ini, kontroversi video viral Gus Elham Yahya dipahami sebagai stimulus yang memunculkan perhatian dan penafsiran dari netizen, sehingga melahirkan beragam respons berupa dukungan, kritik, pembelaan, maupun penolakan. Proses tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas da'i di media sosial tidak hanya dibangun melalui kapasitas keilmuan, tetapi juga melalui bagaimana publik memaknai perilaku dan citra pendakwah di ruang digital.

Untuk membaca fenomena ini, penelitian menggunakan beberapa landasan teori yang saling berkaitan. Studi netnografi digunakan untuk menelusuri budaya komunikasi komunitas daring. Teori persepsi membantu menjelaskan bagaimana individu menangkap, menafsirkan, dan memberi makna terhadap informasi. Sementara itu, model *Stimulus–Organism–Response* (SOR) digunakan untuk melihat bagaimana kontroversi sebagai stimulus menghasilkan reaksi tertentu dari netizen. Seluruh proses tersebut bermuara pada pembentukan citra dan penilaian terhadap kredibilitas da'i.

Kerangka berpikir penelitian ini menempatkan konten kontroversial sebagai pemicu lahirnya persepsi

publik yang selanjutnya membentuk respons kolektif masyarakat digital.



Gambar 1.1
Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir ini membantu peneliti memahami bagaimana persepsi netizen terhadap kredibilitas dakwah Gus Elham Yahya terbentuk setelah munculnya kontroversi video viral di TikTok. Selain itu, kerangka ini juga digunakan untuk menganalisis bagaimana respons netizen berupa komentar, kritik, dukungan, maupun penolakan memengaruhi penilaian publik terhadap kredibilitas dan citra Gus Elham Yahya sebagai pendakwah di media sosial.

H. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah netnografi, menurut Eriyanto, netnografi merupakan pengembangan dari metode etnografi yang digunakan untuk meneliti budaya, interaksi, dan praktik komunikasi masyarakat di ruang digital atau internet. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat melakukan pengamatan mendalam terhadap percakapan, komentar, serta pola interaksi pengguna media sosial sebagai bagian dari budaya komunikasi digital yaitu pengembangan dari metode etnografi yang diterapkan untuk meneliti budaya dan pola interaksi masyarakat di ruang digital. Pendekatan ini memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan pengamatan mendalam terhadap percakapan, komentar, serta praktik komunikasi yang dilakukan oleh pengguna media sosial⁴⁰.

Dalam ruang digital, netizen mengekspresikan opini, melakukan penilaian terhadap figur pendakwah, serta membentuk pemaknaan kolektif melalui aktivitas daring. Karakteristik tersebut menjadikan netnografi relevan untuk membaca dinamika persepsi publik terhadap kredibilitas komunikator dakwah tanpa keterlibatan langsung peneliti dalam proses interaksi yang terjadi di platform digital. Rincian teknis metode penelitian sebagai berikut:

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan suatu fenomena sosial secara mendalam melalui data berupa kata-kata, bukan angka. Menurut Creswell (2009) mengatakan bahwa Metode penelitian kualitatif adalah cara

⁴⁰ Eriyanto, *Metode Netnografi: Pendekatan Kualitatif Dalam Memahami Budaya Pengguna Media Sosial* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2021), Hlm. 3–5

untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok, atau masalah manusia. Proses penelitian meliputi munculnya pertanyaan dan prosedur, pengumpulan data di lingkungan partisipan, dan analisis.

Penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan dan menafsirkan berbagai respons serta interaksi netizen terkait persepsi terhadap kredibilitas dakwah setelah munculnya kontroversi di media sosial.⁴¹

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah netnografi. Netnografi merupakan metode penelitian kualitatif yang digunakan untuk meneliti perilaku, interaksi, dan budaya komunitas yang terbentuk di internet. Metode ini merupakan adaptasi dari etnografi yang digunakan untuk mempelajari budaya masyarakat, namun dilakukan pada ruang digital seperti media sosial dan kolom komentar.⁴²

Studi netnografi adalah pendekatan penelitian kualitatif yang berakar dari etnografi klasik dan mengadaptasinya untuk konteks daring, terutama interaksi di media sosial. Metode ini pertama kali diperkenalkan oleh Robert V. Kozinets sebagai cara untuk memahami budaya, praktik komunikasi, dan interaksi dalam komunitas digital melalui observasi digital populasi dalam konteks asli mereka.⁴³

⁴¹ Serin Himatus Soraya, "Model Dakwah Berbasis Kearifan Lokal Di Era Digital: Studi Netnografi Saluran Youtube 'Official Menara Kudus,'" 2025, Hlm. 84–95.

⁴² Eriyanto, *Metode Netnografi: Pendekatan Kualitatif Dalam Memahami Budaya Pengguna Media Sosial* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2021), Hlm. 2.

⁴³ Robert V. Kozinets, *Netnography: Redefined* (London: SAGE Publications, 2015), Hlm. 79–82.

Menurut Kozinets, penelitian netnografi memiliki beberapa tahapan yang dilakukan secara sistematis agar peneliti dapat memahami budaya dan interaksi dalam komunitas digital secara mendalam. Tahapan tersebut meliputi:⁴⁴

1) Inisiasi

Tahap awal penelitian yang dilakukan dengan menentukan fokus penelitian, merumuskan masalah penelitian, serta memilih komunitas online atau platform digital yang akan diteliti. Pada tahap ini peneliti juga menentukan kata kunci, topik diskusi, serta batasan data yang relevan dengan fenomena yang diteliti.

Tahap ini menjadi landasan penting dalam pelaksanaan penelitian netnografi karena memberikan arah yang jelas terhadap proses pengumpulan dan analisis data. Dengan mengacu pada rumusan masalah yang telah disusun pada Bab I serta landasan teori yang dibahas pada Bab II, peneliti dapat menentukan ruang lingkup penelitian secara lebih terfokus. Oleh karena itu, tahap awal penelitian tidak hanya berfungsi sebagai proses identifikasi fenomena, tetapi juga sebagai dasar dalam menyusun strategi penelitian yang sistematis sehingga tujuan penelitian dapat tercapai secara optimal.

2) Investigasi

Tahap ini merupakan proses pengumpulan data dari komunitas digital yang diteliti. Data dapat berupa komentar,

⁴⁴ Robert V. Kozinets, *Netnography: Redefined* (London: SAGE Publications, 2015), Hlm. 85–92.

postingan, video, gambar, maupun bentuk interaksi lain yang terdapat pada media sosial. Peneliti mengidentifikasi dan mengarsipkan data yang relevan dengan fokus penelitian.

Tahap investigasi dilakukan dengan menentukan komunitas daring penelitian, yaitu pengguna TikTok yang berinteraksi pada unggahan video kontroversi Gus Elham Yahya di akun @serbacore. Selanjutnya, peneliti mengidentifikasi dan menyeleksi komentar yang relevan dengan fokus penelitian sebagai sumber data untuk dianalisis.

3) Interaksi dan Observasi

Pada tahap ini peneliti melakukan observasi terhadap pola komunikasi dan interaksi yang terjadi dalam komunitas online. Peneliti dapat melakukan observasi partisipatif maupun non-partisipatif untuk memahami bagaimana anggota komunitas berkomunikasi, menanggapi konten, serta membentuk makna bersama dalam ruang digital.

4) Pencatatan Data (*Data Recording*)

Tahapan ini dilakukan dengan mendokumentasikan data yang telah diperoleh, seperti melakukan screenshot komentar, mencatat pola bahasa, atau mengelompokkan bentuk respons netizen. Data tersebut kemudian diklasifikasikan berdasarkan tema tertentu agar memudahkan proses analisis.

5) Analisis dan Interpretasi

Pada tahap ini peneliti melakukan analisis terhadap data yang telah dikumpulkan untuk menemukan pola komunikasi, makna sosial, serta dinamika interaksi yang terjadi dalam komunitas digital. Peneliti kemudian menafsirkan temuan tersebut untuk menjelaskan bagaimana netizen memaknai fenomena yang sedang diteliti.

6) Penyajian Hasil Penelitian

Tahap terakhir adalah menyusun hasil penelitian dalam bentuk deskripsi ilmiah yang menjelaskan temuan penelitian, interpretasi peneliti, serta hubungan antara fenomena yang diteliti dengan teori yang digunakan. Selanjutnya, hasil penelitian tersebut diunggah ke repository perguruan tinggi sebagai bentuk publikasi dan dokumentasi ilmiah.

Tahapan tersebut menunjukkan bahwa netnografi merupakan metode penelitian yang memungkinkan peneliti untuk memahami budaya komunikasi di ruang digital secara mendalam melalui analisis interaksi online yang terjadi secara alami dalam komunitas virtual.

Netnografi tidak hanya melihat konten secara permukaan, tetapi berusaha menangkap makna sosial yang muncul dari pola komunikasi, nilai bersama, serta simbol yang digunakan oleh anggota komunitas daring, sehingga sangat cocok digunakan untuk mempelajari perilaku netizen

yang berinteraksi seputar konten dakwah di TikTok⁴⁵.

Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menganalisis komentar, pola bahasa, respons emosional, dan dinamika kelompok tanpa mengganggu alam digital tersebut, sehingga menghasilkan gambaran yang autentik tentang bagaimana netizen memaknai fenomena tertentu dalam ruang digital. Pendekatan netnografi menekankan konteks budaya digital, observasi partisipatif, dan interpretasi mendalam terhadap jejak komunikasi online, yang membuatnya relevan untuk menyelami interaksi netizen terhadap konten dakwah Gus Elham Yahya di TikTok sebagai ruang budaya daring.

c. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sasaran utama dalam sebuah penelitian untuk dikaji, dianalisis, dan dipahami secara mendalam.⁴⁶ Objek penelitian ini adalah persepsi netizen terhadap kredibilitas dan citra dakwah Gus Elham Yahya setelah munculnya kontroversi di TikTok. Persepsi tersebut terlihat dari berbagai bentuk tanggapan dan diskusi yang muncul di media social.⁴⁷

d. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak atau individu yang menjadi sumber data dalam suatu penelitian, yaitu orang, kelompok, atau informan yang memberikan informasi terkait fenomena yang diteliti. Subjek penelitian berperan penting karena

⁴⁵ Anggi Trivina Palupi, "Netnographic Research In Understanding Social Media As A New Public Sphere" 2, No. 1 (2024), Hlm. 27–36.

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2020), Hlm. 38.

⁴⁷ Palupi, "Netnographic Research In Understanding Social Media As A New Public Sphere."

melalui merekalah peneliti memperoleh data yang kemudian dianalisis untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Hal ini sejalan dengan pendapat Suharsimi Arikunto yang menyatakan bahwa subjek penelitian merupakan sumber data utama dalam penelitian, serta Sugiyono yang menegaskan bahwa subjek penelitian adalah pihak yang memberikan informasi yang dibutuhkan dalam proses penelitian.⁴⁸

Karena penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam. Fitur komunikasi di TikTok lebih terbatas dan kurang mendukung proses tanya jawab yang panjang. Oleh karena itu, wawancara dilakukan melalui WhatsApp agar komunikasi lebih efektif, peneliti dapat melakukan probing (pertanyaan lanjutan), dan data yang diperoleh menjadi lebih lengkap serta mudah didokumentasikan.

e. Sumber Data

Sumber data adalah merupakan tempat diperolehnya data dalam suatu penelitian. Dari sumber data ini peneliti mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian. Sumber data di bagi menjadi 2 yaitu:

- 1) Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama tanpa melalui perantara, yang dikumpulkan secara khusus untuk menjawab permasalahan penelitian. Platform media social dalam penelitian ini adalah TikTok, yaitu aplikasi berbagi video pendek yang memungkinkan pengguna

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2020), Hlm. 92.

membuat, menonton, dan membagikan konten serta berinteraksi melalui fitur komentar, likes, dan shares. Platform ini juga sering digunakan sebagai media penyebaran informasi, termasuk konten dakwah. Data primer berupa komentar netizen, caption, unggahan video, serta bentuk interaksi pengguna pada TikTok. Konten yang diamati berasal dari unggahan akun TikTok @serbacore yang menampilkan potongan video kontroversial terkait Gus Elham Yahya. Konten tersebut memicu interaksi publik yang cukup tinggi, dengan sekitar 29,8 ribu likes, 3,9 ribu komentar, dan 12,5 ribu shares, sehingga menunjukkan adanya diskusi yang luas di kalangan netizen.⁴⁹

- 2) Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dari sumber yang sudah ada atau telah dikumpulkan oleh pihak lain.⁵⁰ Data ini biasanya digunakan sebagai pelengkap atau pendukung data primer dalam suatu penelitian. Data sekunder berupa buku, jurnal ilmiah, artikel, serta pemberitaan yang berkaitan dengan kredibilitas dakwah dan komunikasi digital.

f. Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi Online

Observasi online adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengamati aktivitas dan interaksi netizen di media

⁴⁹ Serba Core, "Konten Gus Ilham My Husband," Tiktok, Serba Core, "Konten Gus Ilham My Husband," Tiktok (<https://vt.tiktok.com/Zshnhck4e/>)2025.

⁵⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: PT Alfabet, 2016).

sosial⁵¹. Dalam penelitian ini, peneliti mengamati video dan kolom komentar TikTok yang berkaitan dengan kontroversi Gus Elham Yahya untuk melihat tanggapan netizen seperti dukungan, kritik, atau penolakan.

2) Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan bukti berupa dokumen atau arsip.⁵² Dalam penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan mengambil *screenshot* komentar netizen, caption video, serta jumlah like dan komentar pada konten TikTok yang diteliti.

g. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mengolah data menjadi informasi melalui pendekatan sistematis, meliputi pengumpulan, pengolahan, interpretasi, dan penarikan kesimpulan. Analisis data dilakukan melalui analisis tematik, dengan cara mengelompokkan data ke dalam tema-tema tertentu, menafsirkan makna yang muncul, dan menarik kesimpulan dari pola respons netizen.⁵³

h. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data adalah proses untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dalam

⁵¹ Haikal Ibnu Hakim, Grusca Maura, And Iviana Polin, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Bagi Kalangan Generasi Z,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10 (2024), Hlm. 494.

⁵² Asbui M. Husnailail; Risnita; M. Syahrani Jailani, ‘TEKNIK PEMERIKSAAN KEABSAHAN DATA DALAM RISET ILMIAH’, *Genta Mulia*, 15.2 (2024), 70–78.

⁵³ Yulianita And Chaerowati, “Netnografi Budaya Digital Dari Media Sosial Manual Brew Community. *Jurnal Komunikasi* 7, No. 2 (2024): 96–98.”

penelitian benar-benar valid, akurat, dan dapat dipercaya. Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data menjadi sangat penting agar hasil penelitian tidak bersifat subjektif semata, tetapi memiliki dasar yang kuat. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan teori, yaitu membandingkan berbagai sumber data serta menggunakan teori yang relevan untuk memperkuat interpretasi penelitian⁵⁴.

i. Etika Penelitian Digital

Etika penelitian digital adalah prinsip-prinsip moral yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian di ruang digital atau internet, agar proses pengumpulan, analisis, dan penyajian data tetap menghormati hak, privasi, serta keamanan individu yang terlibat. Penelitian ini menggunakan data yang bersifat publik dan dianalisis secara wawancara di akun pengguna media sosial yaitu Di TikTok dengan user name Nanda, Azril, dan Idgaf serta tetap memperhatikan prinsip etika penelitian di ruang digital.⁵⁵

I. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Bab I Pendahuluan yang berisi latar belakang masalah yang menjelaskan fenomena dakwah digital di media sosial, khususnya perkembangan dakwah melalui platform TikTok serta munculnya kontroversi yang memicu perdebatan publik terhadap figur Gus Elham Yahya.

Bab II berisi landasan teori yang menjadi dasar dalam menganalisis fenomena penelitian. Pada bab ini dibahas

⁵⁴ Asbui M. Husnullail; Risnita; M. Syahrani Jailani, "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Riset Ilmiah," *Genta Mulia* 15, No. 2 (2024), Hlm. 70–78.

⁵⁵ Ulfa Laelatul Fitriah Hullatul Luthfiyah, Nita Dwi Andayani, "Etika Keilmuan Dalam Penelitian : Menjaga Integritas Akademik Di Tengah Globalisasi Dan Digitalisasi," *Pendidikan Dasar Perkhasa* 11, No. April (2025), Hlm. 686–95.

landasan teori meliputi teori Persepsi, S-O-R, Kredibilitas Da'i, serta metode netnografi sebagai pendekatan utama dalam penelitian.

Bab III membahas gambaran umum objek penelitian. Pada bab ini dijelaskan profil Gus Elham Yahya sebagai figur pendakwah, karakteristik konten dakwah yang disampaikan melalui media sosial, kronologi munculnya kontroversi di TikTok, serta dinamika interaksi netizen yang berkembang setelah peristiwa tersebut.

Bab IV Pada bab ini disajikan temuan data dari observasi dan dokumentasi komentar netizen, kemudian dikategorikan ke dalam sentimen positif, negatif, dan netral. Untuk menjawab dua rumusan masalah saya.

Bab V Penutup yang berisi kesimpulan dari seluruh hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan disusun berdasarkan rumusan masalah dan temuan penelitian. Bab ini juga memuat saran yang bersifat akademis dan praktis bagi pendakwah, masyarakat, serta peneliti selanjutnya dalam mengembangkan kajian komunikasi dakwah di era digital.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Persepsi Netizen terhadap Kredibilitas Dakwah Gus Elham Yahya Pasca Kontroversi Video Viral di TikTok, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi netizen terhadap kredibilitas dakwah Gus Elham Yahya pasca kontroversi video viral di TikTok cenderung beragam, namun didominasi oleh persepsi negatif. Sebagian besar informan dan netizen menilai bahwa tindakan yang terlihat dalam video kontroversi tersebut tidak sesuai dengan etika seorang pendakwah sehingga memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kredibilitas dakwah Gus Elham Yahya. Persepsi tersebut dipengaruhi oleh latar belakang, pemahaman agama, pengalaman, serta cara pandang masing-masing individu dalam menilai perilaku seorang tokoh agama di ruang publik. Meskipun demikian, terdapat sebagian pihak yang masih memandang pentingnya melihat konteks dan informasi secara menyeluruh sebelum memberikan penilaian.
2. Respons netizen terhadap kredibilitas dakwah Gus Elham Yahya pasca kontroversi di TikTok menunjukkan adanya respons yang beragam, namun didominasi oleh respons negatif berupa kritik, ketidaksetujuan, penurunan tingkat kepercayaan, serta berkurangnya dukungan terhadap konten dakwah yang disampaikan. Video kontroversi yang viral berperan sebagai stimulus yang kemudian diproses oleh masing-masing individu melalui perhatian, penafsiran, dan pertimbangan berdasarkan pengalaman, nilai sosial, serta pemahaman agama sebelum menghasilkan berbagai bentuk respons, baik berupa kritik, pembelaan, maupun sikap netral. Berdasarkan temuan tersebut, teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R)

dinyatakan diterima karena mampu menjelaskan hubungan antara stimulus, proses penafsiran individu (*organism*), dan respons yang dihasilkan terhadap kredibilitas dakwah Gus Elham Yahya di media sosial TikTok. Meskipun demikian, penerapan teori S-O-R dalam penelitian ini tidak bersifat mutlak karena respons netizen di media sosial bersifat dinamis dan dapat berubah seiring berkembangnya informasi, konteks sosial, serta perubahan opini publik. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya masih relevan dilakukan pada platform, waktu, maupun kasus yang berbeda untuk menguji konsistensi hubungan antara stimulus, organism, dan response dalam pembentukan persepsi publik terhadap kredibilitas pendakwah di media sosial.

B. Saran

Berangkat dari kesimpulan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis:

1. Bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI):

Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam diharapkan mampu memahami pentingnya etika komunikasi dan kredibilitas seorang pendakwah di era digital. Selain itu, mahasiswa juga diharapkan dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana dakwah yang bijak, profesional, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dapat menjadi komunikator dakwah yang bertanggung jawab di tengah perkembangan media digital.

2. Bagi Pendakwah:

Pendakwah diharapkan lebih berhati-hati dalam bersikap dan berinteraksi, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Setiap tindakan yang dilakukan di ruang publik berpotensi menjadi perhatian masyarakat dan dapat memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap dakwah yang disampaikan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian mengenai persepsi netizen terhadap figur agama di media sosial dengan objek, teori, maupun pendekatan penelitian yang berbeda sehingga dapat memperkaya kajian komunikasi dakwah di era digital.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdusshomad, Alwazir, 'Efektivitas Dakwah Ustaz Influencer Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Religiusitas Generasi z Di Indonesia', 2024, 63–75
- Achfandhy, Mochammad Irfan, 'Interactive Da ' Wah Communication of Ustadz Syam on TikTok', VI (2022), 65–82
- Amir, Rahma Melati, Hanafiah Bin Budin, Andi Azhar, and Sri Nurul, 'Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam Volume 7, No. 1, 2025', 7 (2025), 70–85
- Arsieta, Siti Maliga, 'Partisipasi Generasi Z Dalam Tren Budaya Fear of Missing Out Dalam Media Sosial : Studi Netnografi Pada Akun @ Skintific . Id Di Aplikasi Tiktok', 10 (2025), 12660–68
- Aslamiyah, Ely Suwaibatul, 'PERAN MEDIA SOSIAL DALAM AKTIVITAS DAKWAH', 05 (2024), 122–29
- Ayu Fara Andini, Dinda, 'Analisis Gaya Bahasa Gus Elham Pada Akun Tiktok @MT. Ibadallah', *Ad-DA'WAH*, 23 (2025), 106–30
<<https://doi.org/10.59109/addawah.v23i2.155>>
- Aziz, Prof. Dr. Moh. Ali, 'Ilmu Dakwah', 2004
- Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, 2010
- Carl I. Hovland, Irving L. Janis, dan Harold H. Kelley, *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*, 1953
- Chairulia, Putri Atika, 'Profil Gus Elham Yahya, Sosok Gus Muda Yang Viral Di Media Sosial', *ANTARA* 2026, 2025
<<https://babel.antaranews.com/berita/527545/profil-gus-elham-yahya-sosok-gus-muda-yang-viral-di-media-sosial>>
- Chanra, 'Peran Media Sosial Sebagai Platform Dakwah Di Era Digital: Studi Kasus Pada Generasi Milenial', 8 (2025), 872–81
<<https://doi.org/10.56338/jks.v8i1.6862>>
- Core, Serba, 'Konten Gus Ilham My Husband', *Tiktok*, 2025
- Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa McQuail*, 2011
- Disember, E-jitu, 'E-Journal of Islamic Thought and Understanding Volume 2 (2022)', 2 (2025), 16–30
- Dr.Eriyanto, *Studi Netnografi*, 2021
- dr jalaludin rakhmat, M.Sc., *Psikologi Komunikasi*, 2019
- Ekasari, Retno, 'NETNOGRAPHIC STUDIES ON ELECTRONIC

- WORD OF MOUTH AS A DIGITAL', 3 (2023), 236–42
- Elvinaro Ardianto dan Lukiati Komala, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, 2007
- Fajarsusel, 'Gaya Berdakwah Gus Elham' <<https://sulsel.fajar.co.id/2025/11/14/profil-gus-elham-yahya-dai-muda-yang-viral-usai-video-kontroversial/2/>>
- Febri Indria Suryanti, Kania Aranda, 'Strategi Public Relations Dalam Pemulihan Reputasi Sec Bowl Pasca Kontroversi Kebersihan Di Indonesia', *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, 4 (2024), 2523–30
- Firdaus, Yuliatul, Muhammad Nauval Azizurrochman, and Ali Hasan Siswanto, 'Dakwah Digital: Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Transformasi Sosial Islam', 1 (2025), 746–55
- Fitrianti, 'PERSEPSI NETIZEN TERHADAP NETIKET DI SOSIAL MEDIA (Studi Terhadap Persepsi Mahasiswa Di Kota Banda Aceh)', 12 (2023)
- Hakim, Haikal Ibnu, Grusca Maura, and Iviana Polin, 'Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Bagi Kalangan Generasi Z', *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10 (2024), 494
- Hamidah, Ma'unatul, 'Etika Komunikasi Netizen Di Media Sosial (Analisis Komentar Terkait Konten Keagamaan Di Media X) Ma'unatul', 4 (2024), 118–34
- Hasibuan, Ilham Ansori, and Candra Krisna Jaya, 'Komunikasi Dakwah Di Era Digital', 3 (2025), 1–16 <<https://doi.org/10.22515/jmd.v3i1.10860>>
- Hullatul Luthfiyah, Nita Dwi Andayani, Ulfa Laelatul Fitriah, 'ETIKA KEILMUAN DALAM PENELITIAN: MENJAGA INTEGRITAS AKADEMIK DI TENGAH GLOBALISASI DAN DIGITALISASI', *Pendidikan Dasar Perkhasa*, 11 (2025), 686–95
- Islam, Fakultas Agama, Program Studi, Komunikasi Dan, Penyiaran Islam, and Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 'Studi Netnografi Pada Akun Instagram @Lensamu Sebagai Media Penyebaran Pesan Dakwah Agama Islam Untuk Gen Z', 2024
- Jaenudin, 'Pengaruh Persepsi Investasi Terhadap Minat Berinvestasi Saham Di Pasar Modal (Studi Kasus Mahasiswa Investor Galeri Investasi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung)', 2021, 125–

jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, 2005

Julius Wisnu Syahputra, Rachmawati Windyaningrum, and Nurkhalila Fajrini, 'Interaksi Digital Pengguna TikTok Dalam Konten "Sering Bosen Sama Pasangan?" Oleh Akun @theoderick_', *CARAKA : Indonesia Journal of Communication*, 6 (2025), 103–14 <<https://doi.org/10.25008/caraka.v6i1.202>>

Kartika, Neng Dewi, 'Peran Media Sosial Terhadap Pembentukan Opini Publik Generasi Z : Systematic Literature Review Tentang Literasi Digital , Polarisasi , Dan Disinformasi', 2026, 3492–3505

Kediri, Redaksi Radar, 'Majelis Gus Elham Di Tarokan Kediri Karena Bermula Dari Desakan Seorang PeminuMajelis Gus Elham Di Tarokan Kediri Karena Bermula Dari Desakan Seorang Peminu', 2025 <<https://radarkediri.jawapos.com/features/785717783/majelis-gus-elham-di-tarokan-kediri-karena-bermula-dari-desakan-seorang-peminu>>

kranjan.id, 'Gus Elham Yahya Luqman: Penceramah Muda Yang Membumi Dari Kediri', 2025 <<https://www.krajan.id/gus-elham-yahya-luqman-penceramah-muda-yang-membumi-dari-kediri/>>

Lukman, Khaerunnisa, and Mujahidah, 'Dampak Konten Dakwah Di Media Sosial Terhadap Pemahaman Keislaman Mahasiswa Muslim : Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran UNM', 2025, 1131–43

M. Husnullail; Risnita; M. Syahrani Jailani, Asbui, 'TEKNIK PEMERIKSAAN KEABSAHAN DATA DALAM RISET ILMIAH', *Genta Mulia*, 15 (2024), 70–78

Mardiana, Puja Dikusuma, 'KREDIBILITAS DA'I DALAM DAKWAH DIGITAL: PENDEKATAN TEORI HOVLAND DAN AL-BAYANUNI', 15 (2025)

My, Azhmy Fawzi, and Politeknik Negeri Jakarta, 'Pengaruh Media Sosial Memperluas Viralitas Opini Publik : Studi Kasus Konten Instagram " Hilangnya TikTok Live " (The Influence of Social Media on Expanding the Virality of Public Opinion : A Case Study o f Instagram Content " T He Disappearance of the T', 1

- (2025), 43–54
- Nabillah, Aini, and Pipir Romadi, ‘Dakwah Pada Generasi Z Di Media Sosial : Studi Netnografi Pada Akun TikTok Agam Fachrul’, 6 (2024), 51–64 <<https://doi.org/10.24014/idarotuna.v5i2.24625>>
- Nasrullah, R., *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi . No Title*, 2015
- Nurrofik, Hadi, ‘PERAN DAKWAH DALAM MENGATASI TANTANGAN SOSIAL DAN KULTURAL DI INDONESIA’, 7693 (2023), 73–79
- Palupi, Anggi Trivina, ‘Netnographic Research in Understanding Social Media as a New Public Sphere’, 2 (2024), 27–36
- Parepare, Asrul IAIN, ‘Respons Netizen Terhadap Konten Pesan Dakwah Tiktok @Kadamsidik00’, 2024
- Pradipta, Tathya, Makdum Al-Kautsar, Rista Adellia, and Yumna Azzahra, ‘Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNESA Terhadap Platform Tiktok’, *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 3 (2024), 305–19 <<https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/view/3984>>
- Puja Dikusuma Mardiana, Dimas Aji Prastio, Muhammad Fahmil Mubarak, Hanifathu Khoiriah, Usman, ‘Kredibilitas Da ’ I Dalam Dakwah Digital : Pendekatan Teori’, *Jurnal Kajian Dakwah Dan Masyarakat Islam*, 15 (2025), 91–104
- Putri, Karina Aulia, ‘Persepsi Followers Pada Konten Dakwah Akun Instagram @halimahalaydrus’, 5 (2025), 2192–2210
- Rantona, Safutra, Rio Kurniawan, Pada Mei, and Tanah Air, ‘Persepsi Netizen Media Sosial Instagram Dalam Konten Prank Ferdian Paleka’, 2020, 68–78
- Rizaki, Nazwa Alvani, ‘Sentimen Netizen Pada Konten Dakwah Akun Instagram @ Halimahalaydrus’, 2 (2025), 9–24
- Rohmah, Hidayatur, ‘PERSEPSI NETIZEN TERHADAP PEMANFAATAN APLIKASI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH STUDI AKUN INSTAGRAM @BASYASMAN’, 5 (2024), 287–95
- Sofyan, Muhammad Ramanda, Siti Khofifah, Mohammad Azzahri Putra, and Ira Restyana Wahyudi, ‘STRATEGI KOMUNIKASI

- DAKWAH DI KALANGAN GEN Z MELALUI KONTEN
 INSTAGRAM: STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM
 @fendirullah', 2025, 95–109
 <<https://doi.org/10.21093/nubuwwah.v3i02.11086>>
- Soraya, Serin Himatus, 'Model Dakwah Berbasis Kearifan Lokal Di
 Era Digital: Studi Netnografi Saluran YouTube "Official Menara
 Kudus"', 2025, 84–95
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*
 (Bandung: PT Alfabet, 2016)
- sugiyono, *Penelitian Kualitatif*
- SUHERLAN, ANANDA PERMATASARI, *PERSEPSI NETIZEN
 TERHADAP PEMBANGUNAN DI KOTA PAREPARE STUDI
 AKUN INSTAGRAM WALIKOTA PAREPARE*, 2023
- Supriadi, Abdee Rizky, Zikri Fachrul Nurhadi, and Annisa Husnusyifa,
 'Cyberbullying Di Media Sosial: Studi Netnografi Komentar
 Netizen Di Akun TikTok @ Garutupdate_', 4 (2025), 1627–42
 <<https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i4.5710>>
- TvOneNews, 'Kontroversi Gus Elham Yahya TvOne', 2025
 <<https://youtu.be/l56muJrzCks>>
- Wahyuningtyas, Prihatini, 'Kronologi Lengkap Gus Elham Viral
 Hingga Dua Kali Minta Maaf', *Tirto.Id*, 2025
 <<https://tirto.id/kronologi-lengkap-gus-elham-viral-hingga-dua-kali-minta-maaf-hlLm>>
- Winoto, Yunus, 'The Application of Source Credibility Theory in
 Studies about Library Services Penerapan Teori Kredibilitas
 Sumber (Source of Credibity) Dalam Penelitian-Penelitian
 Layanan Perpustakaan', *Edulib*, 5 (2015), 1–14
- Yulianita, Neni, and Dede Lilis Chaerowati, 'Netnografi Budaya
 Digital Dari Media Sosial Manual Brew Community', 7 (2024),
 86–104