

KETIKA AYAT MENJADI HOOK: PENGARUH AYAT AL-QUR'AN DALAM VIDEO POLITIK TERHADAP KEPERCAYAAN PEMILIH MUDA

Rezal Ibrahim Hareka¹, Falizar Rivani², Rizki Dwi Febriansyah³

¹²³Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Ibn Khaldun Bogor

Email: Rezalibrahim45@gmail.com¹, falizarrivani@fai.uika-bogor.ac.id², rizkidwifrb@gmail.com³

Published: Juli, 2026

ABSTRACT

The opening seconds of short political videos increasingly determine whether young users continue watching, while religious language may operate as a moral and identity cue. This study examines how Qur'anic verses used as an opening hook shape young voters' trust in political communicators. An integrative literature review was conducted using 27 sources, comprising 26 peer-reviewed journal articles and one scholarly book. The literature was selected from studies on religious cues, digital religion, short-video politics, source credibility, misinformation, and youth political participation. The findings indicate that a Qur'anic hook can attract initial attention and strengthen perceived authenticity when the verse is contextually relevant, accurately presented, and consistent with the communicator's conduct and policy message. The same device can reduce trust when audiences perceive sacred texts as decorative, manipulative, partisan, or disconnected from substantive political content. Its effect is therefore indirect and conditional. Attention is only an entry point, whereas trust develops through assessments of source credibility, message consistency, sincerity, and informational quality. Religiosity, political interest, media literacy, prior attitudes, and partisan congruence moderate these evaluations. The study proposes a conditional model and ethical guidelines for religiously framed political communication.

Keywords: . religious cues, political video, young voters, political trust, digital religion

ABSTRAK

Detik awal video politik berdurasi pendek semakin menentukan apakah pemilih muda melanjutkan tontonan, sedangkan bahasa keagamaan dapat berfungsi sebagai isyarat moral dan identitas. Penelitian ini menganalisis cara ayat Al-Qur'an yang ditempatkan sebagai hook pembuka membentuk kepercayaan pemilih muda terhadap komunikator politik. Penelitian menggunakan tinjauan literatur integratif terhadap 27 sumber yang terdiri atas 26 artikel jurnal ilmiah dan satu buku akademik. Literatur mencakup kajian isyarat keagamaan, agama digital, politik video pendek, kredibilitas sumber, misinformasi, dan partisipasi politik kaum muda. Hasil sintesis menunjukkan bahwa hook ayat dapat menarik perhatian awal dan menguatkan persepsi autentisitas apabila ayat relevan secara kontekstual, disajikan secara tepat, serta konsisten dengan perilaku komunikator dan pesan kebijakannya. Sebaliknya, penggunaan tersebut dapat menurunkan kepercayaan ketika khalayak menilainya sebagai hiasan, manipulasi, keberpihakan sempit, atau pengalihan dari substansi politik. Pengaruhnya bersifat tidak langsung dan kondisional. Perhatian hanya menjadi pintu masuk, sedangkan kepercayaan terbentuk melalui penilaian atas kredibilitas sumber, konsistensi pesan, ketulusan, dan kualitas informasi. Religiusitas, minat politik, literasi media, sikap awal, serta kesesuaian partisan memoderasi proses tersebut.

Kata Kunci: isyarat keagamaan, video politik, pemilih muda, kepercayaan politik, agama digital.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Video pendek telah menjadi salah satu bentuk utama komunikasi politik digital karena mampu memadatkan pesan, identitas, emosi, dan ajakan bertindak dalam durasi yang singkat. Logika media sosial memberi nilai tinggi pada popularitas, keterhubungan, kemampuan diprogram, dan datifikasi. Akibatnya, komunikator politik tidak hanya menyusun argumen, tetapi juga mengoptimalkan bagian pembuka agar pengguna berhenti menggulir layar (van Dijck & Poell, 2013). Dalam kampanye digital, karakter platform juga membentuk hubungan antara politisi, media, dan khalayak. Konten yang dirancang untuk sirkulasi cepat sering menonjolkan simbol yang mudah dikenali sebelum menyampaikan penjelasan kebijakan (Stier et al., 2018). Bagi pemilih muda, media digital bukan sekadar saluran informasi, tetapi juga ruang pembentukan identitas dan partisipasi politik. Meta-analisis Boulianne (2020) menunjukkan hubungan positif, meskipun bervariasi, antara penggunaan media digital dan partisipasi sipil-politik. TikTok dan platform video pendek memperkuat pola tersebut melalui imitasi, personalisasi, dan interaksi berbasis tren. Kaye et al. (2021) menjelaskan bahwa platformisasi video pendek membentuk praktik produksi dan konsumsi yang berbeda dari media sosial berbasis teks. Zulli dan Zulli (2022) menambahkan bahwa imitasi teknologis membentuk publik yang terhubung melalui format, audio, gerak, dan gaya pengulangan. Dalam konteks ini, hook pada awal video berfungsi sebagai gerbang perhatian.

Penggunaan ayat Al-Qur'an sebagai hook menghadirkan persoalan yang lebih kompleks daripada penggunaan slogan biasa. Ayat tidak hanya membawa makna linguistik, tetapi juga otoritas sakral, identitas kelompok, norma moral, dan pengalaman afektif. Kajian agama digital menunjukkan bahwa praktik keagamaan di media tidak sekadar memindahkan pesan agama ke ruang daring. Platform turut mengubah cara otoritas, komunitas, identitas, dan autentisitas keagamaan dinegosiasikan (Campbell, 2017; Campbell & Evolvi, 2020). Pada komunitas Muslim muda Indonesia, ekspresi dakwah visual di Instagram juga memperlihatkan pertemuan antara kesalehan, kreativitas, ekonomi perhatian, dan pembentukan identitas (Nisa, 2018). Dalam politik Indonesia, simbol agama mempunyai daya mobilisasi yang kuat, tetapi tidak bekerja secara seragam. Lim (2017) menunjukkan bahwa arsitektur media sosial dapat membentuk enclave algoritmik dan memperkeras nasionalisme tribal. Mietzner dan Muhtadi (2018) menguraikan hubungan antara intoleransi, kelompok militan, dan akomodasi politik dalam mobilisasi Islamis. Fossati (2019) menunjukkan bahwa ideologi dan aliran keagamaan tetap berhubungan dengan perilaku politik. Temuan-temuan tersebut mengisyaratkan bahwa ayat yang dimasukkan ke video politik dapat dibaca sebagai pesan moral, penanda kedekatan identitas, atau strategi mobilisasi partisan.

Masalah utama penelitian ini terletak pada perbedaan antara perhatian dan kepercayaan. Hook yang kuat dapat meningkatkan peluang sebuah video ditonton, tetapi tidak otomatis membuat komunikator dipercaya. Kredibilitas pesan mencakup penilaian terhadap akurasi, autentisitas, dan keterpercayaan informasi (Appelman & Sundar, 2016). Kredibilitas sumber juga terbentuk melalui persepsi keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik (Ohanian, 1990; Pornpitakpan, 2004). Pada konten politik, evaluasi itu makin rumit karena khalayak membawa sikap awal, afiliasi, pengalaman terhadap kampanye, dan kecurigaan terhadap manipulasi simbol. Kajian mengenai isyarat keagamaan menunjukkan bahwa penyebutan agama dapat memengaruhi dukungan elektoral, tetapi hasilnya bergantung pada konteks dan karakter khalayak. Calfano dan Djupe (2009) menemukan bahwa "God talk" dapat mengaktifkan pertimbangan keagamaan dalam evaluasi kandidat. Weber dan Thornton (2012) juga menunjukkan bahwa iklan kampanye dapat memicu pertimbangan agama, dengan respons yang berbeda menurut identitas dan predisposisi penerima. Namun, penelitian tersebut berkembang sebelum dominasi video vertikal berdurasi pendek dan belum secara khusus menguji ayat Al-Qur'an sebagai hook pada pemilih muda Indonesia.

Penelitian terdahulu cenderung memisahkan kajian agama digital, komunikasi politik video pendek, dan kredibilitas. Celah ini penting karena ayat pada detik pertama video bekerja pada tiga lapisan sekaligus, yaitu sebagai stimulus perhatian, penanda identitas, dan klaim moral. Kajian langsung tentang penempatan ayat sebagai hook, bukan sekadar unsur umum dalam pesan kampanye, masih

sangat terbatas. Bukti tentang hubungannya dengan kepercayaan pemilih muda Indonesia juga belum memadai.

Berdasarkan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan menjelaskan: pertama, cara ayat Al-Qur'an sebagai hook bekerja dalam struktur perhatian video politik; kedua, kondisi yang dapat meningkatkan atau menurunkan kepercayaan pemilih muda; ketiga, faktor yang memoderasi hubungan tersebut; dan keempat, implikasi etis serta konseptualnya bagi komunikasi politik digital. Penelitian tidak mengasumsikan bahwa penggunaan ayat selalu efektif. Fokusnya ialah menyusun penjelasan kondisional berdasarkan sintesis literatur yang relevan.

TINJAUAN PUSTAKA

Hook, perhatian, dan logika video pendek

Hook merupakan unsur awal yang dirancang untuk memunculkan relevansi seketika dan menahan perhatian. Dalam video pendek, fungsi ini dijalankan melalui kalimat pembuka, teks layar, audio, wajah, simbol, atau konflik yang mudah dikenali. Finkler dan Leon (2019) menunjukkan bahwa video dan penceritaan visual mampu meningkatkan keterlibatan dengan menggabungkan struktur naratif dan daya tarik visual. Namun, perhatian merupakan sumber daya awal. Pengguna tetap menilai apakah pesan layak dipercaya, dibagikan, atau ditolak.

Pada platform video pendek, bentuk pesan tidak netral. Cervi dan Marín-Lladó (2021) menemukan bahwa partai politik menyesuaikan komunikasi dengan budaya TikTok, termasuk penggunaan personalisasi, hiburan, dan gaya informal. Adaptasi tersebut dapat mendekatkan komunikator dengan khalayak muda, tetapi juga berisiko menyederhanakan isu. Dengan demikian, ayat sebagai pembuka harus dipahami dalam logika platform yang mendorong pengenalan cepat, respons emosional, dan replikasi format.

Isyarat keagamaan dan pemrosesan persuasi

Elaboration Likelihood Model membedakan pemrosesan melalui jalur sentral dan perifer (Petty & Cacioppo, 1986). Ketika motivasi atau kemampuan mengolah pesan rendah, simbol agama dapat berfungsi sebagai isyarat perifer yang menyederhanakan penilaian. Ketika keterlibatan tinggi, ayat justru dapat memicu pemeriksaan lebih mendalam terhadap tafsir, konteks, konsistensi, dan kepentingan politik di balik penggunaannya. Karena itu, isyarat yang sama dapat menghasilkan kepercayaan, resistensi, atau reaktansi.

Pendekatan heuristik terhadap kredibilitas daring menjelaskan bahwa pengguna sering memakai tanda yang cepat diproses ketika informasi melimpah (Metzger et al., 2010). Ayat Al-Qur'an dapat menjadi heuristik moral dan identitas. Efek positif muncul ketika khalayak menghubungkan ayat dengan integritas. Efek negatif muncul ketika tanda sakral dianggap menggantikan bukti, menutupi kelemahan argumen, atau digunakan untuk memperoleh legitimasi instan.

Kepercayaan, kredibilitas, dan risiko misinformasi

Kepercayaan pada komunikator politik tidak hanya bersumber dari kesamaan identitas. Khalayak menilai kompetensi, ketulusan, konsistensi, transparansi, dan kualitas informasi. Strömbäck et al. (2020) menekankan bahwa kepercayaan media berkaitan dengan evaluasi terhadap institusi, konten, dan praktik penggunaan media. Dalam konteks video politik, ayat dapat memperkuat kepercayaan apabila ditempatkan sebagai kerangka etis bagi pesan yang dapat diverifikasi. Sebaliknya, pemotongan konteks atau atribusi yang keliru dapat mengaktifkan kecurigaan.

Kajian misinformasi menunjukkan bahwa emosi dapat meningkatkan penerimaan terhadap informasi yang tidak akurat (Martel et al., 2020), sedangkan literasi media dapat memperbaiki kemampuan membedakan informasi arus utama dan berita palsu (Guess et al., 2020). Ecker et al. (2022) serta van der Linden (2022) menekankan bahwa keyakinan terhadap misinformasi dipengaruhi faktor kognitif, sosial, dan identitas. Karena ayat mempunyai otoritas simbolik tinggi, kesalahan konteks atau klaim politik yang ditempelkan padanya dapat memperbesar dampak sekaligus risiko koreksi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tinjauan literatur integratif. Metode tersebut dipilih karena memungkinkan penggabungan temuan dari tradisi penelitian yang berbeda untuk membangun kerangka konseptual baru (Whittemore & Knafl, 2005). Tinjauan integratif juga sesuai untuk topik yang masih tersebar antara studi komunikasi politik, psikologi persuasi, agama digital, kredibilitas, dan studi platform. Prosedur disusun dengan mengacu pada prinsip transparansi tinjauan literatur yang dikemukakan Snyder (2019). Penelusuran dilakukan pada 14 Juli 2026 melalui OpenAlex dan Google Scholar. Kata kunci berbahasa Inggris dan Indonesia mencakup “religious cues”, “Qur’anic verses”, “political video”, “political campaign”, “short video”, “TikTok politics”, “source credibility”, “political trust”, “young voters”, “digital religion”, “ayat Al-Qur’an”, “video politik”, dan “pemilih muda”. Penelusuran silang dilakukan melalui daftar pustaka artikel yang paling relevan.

Kriteria inklusi meliputi: artikel jurnal yang membahas isyarat keagamaan dalam politik, komunikasi agama digital, video pendek politik, kredibilitas sumber atau pesan, misinformasi, dan partisipasi politik kaum muda; terbit terutama pada 2016–2026; memiliki informasi bibliografis yang dapat diverifikasi; serta menyediakan temuan yang dapat menjelaskan mekanisme perhatian atau kepercayaan. Sumber klasik sebelum 2016 dimasukkan apabila menjadi landasan teori kredibilitas, persuasi, atau isyarat keagamaan. Literatur yang hanya membahas hukum tafsir tanpa kaitan komunikasi, konten komersial tanpa relevansi kredibilitas, duplikasi, dan tulisan populer tanpa prosedur akademik dikeluarkan.

Korpus akhir terdiri atas 27 sumber, yaitu 26 artikel jurnal dan satu buku akademik. Dengan demikian, 96,3 persen rujukan berasal dari jurnal ilmiah. Setiap sumber dikodekan ke dalam lima kategori: fungsi hook, fungsi identitas dan moral, mekanisme kredibilitas, faktor moderator, serta risiko etis. Temuan kemudian dibandingkan untuk mengidentifikasi pola yang konsisten, kontradiksi, dan kekosongan bukti. Penelitian menggunakan sintesis naratif, bukan meta-analisis, karena desain, objek, populasi, dan ukuran hasil pada studi yang ditinjau bersifat heterogen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sintesis menunjukkan bahwa penggunaan ayat sebagai hook tidak mempunyai pengaruh tunggal. Lima tema utama menjelaskan mengapa bentuk pembuka yang sama dapat menghasilkan kepercayaan, sikap netral, atau penolakan. Ringkasan temuan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Sintesis Pengaruh Ayat sebagai Hook terhadap Kepercayaan

Tema	Sintesis Temuan	Kondisi Penguat atau Pelemah	Implikasi
Isyarat identitas dan moral	Ayat mempercepat pengenalan nilai, identitas, dan orientasi moral komunikator.	Relevansi ayat, religiusitas khalayak, kesesuaian identitas, serta rekam jejak komunikator.	Dapat menguatkan kedekatan dan autentisitas, tetapi juga mempersempit penerimaan lintas kelompok.
Gerbang perhatian	Ayat pada detik awal dapat menghentikan perilaku menggulir dan meningkatkan perhatian awal.	Kejelasan audiovisual, durasi, keterbacaan, serta hubungan pembuka dengan isi video.	Efektif untuk perhatian, tetapi tidak cukup untuk membentuk kepercayaan.
Kredibilitas dan konsistensi	Kepercayaan berkembang ketika ayat, argumen, data, perilaku, dan kebijakan komunikator saling konsisten.	Akurasi kutipan, konteks tafsir, transparansi sumber, dan kualitas bukti.	Substansi setelah hook menjadi penentu utama evaluasi.
Moderasi pemilih muda	Respons berbeda menurut literasi media, minat politik, sikap awal, pengalaman agama, dan preferensi partisan.	Keterlibatan tinggi mendorong pemeriksaan kritis. Keterlibatan rendah meningkatkan penggunaan heuristik.	Pemilih muda tidak dapat diperlakukan sebagai kelompok yang homogen.
Efek balik dan etika	Instrumentalisasi simbol suci dapat memunculkan sinisme, reaktansi, dan penurunan kepercayaan.	Ayat dekoratif, potongan tanpa konteks, klaim berlebihan, serangan identitas, atau kontradiksi perilaku.	Diperlukan pedoman kontekstual, verifikasi, dan pembatasan eksploitasi simbol agama.

Ayat bekerja sebagai isyarat identitas dan moral

Temuan pertama menunjukkan bahwa ayat dapat memperpendek proses pengenalan identitas komunikator. Pada situasi informasi yang padat, pemilih tidak selalu mengevaluasi seluruh argumen. Mereka dapat memakai simbol yang familier sebagai petunjuk mengenai nilai dan kedekatan sosial. Calfano dan Djupe (2009) serta Weber dan Thornton (2012) memperlihatkan bahwa isyarat agama mampu mengaktifkan pertimbangan keagamaan dalam evaluasi kandidat. Dalam konteks Indonesia,

fungsi tersebut berinteraksi dengan pembelahan ideologis dan pengalaman mobilisasi agama (Fossati, 2019; Mietzner & Muhtadi, 2018).

Penguatan kepercayaan tidak terjadi hanya karena ayat dikenali. Khalayak menilai kesesuaian antara ayat, isu yang dibahas, identitas komunikator, dan tindakannya. Ketika ayat tentang keadilan digunakan untuk menjelaskan kebijakan antikorupsi yang spesifik, hubungan makna relatif mudah dipahami. Ketika ayat ditempatkan tanpa hubungan yang jelas dengan isi, simbol tersebut lebih mudah dinilai sebagai dekorasi atau pencitraan.

Hook meningkatkan perhatian lebih konsisten daripada kepercayaan

Temuan kedua ialah perbedaan fungsi antara hook dan argumen. Hook bekerja dalam tahap seleksi perhatian. Format visual, audio, dan teks yang familier dapat membuat pengguna menghentikan guliran. Penceritaan video mendukung keterlibatan karena menggabungkan rangsangan visual dan struktur naratif (Finkler & Leon, 2019). Budaya TikTok juga mendorong bentuk komunikasi yang personal, ringkas, dan mudah ditiru (Cervi & Marín-Lladó, 2021; Zulli & Zulli, 2022).

Namun, retensi perhatian tidak setara dengan kepercayaan. Setelah tertarik, pengguna mengevaluasi isi. Apabila video hanya mengulang ayat tanpa data, penjelasan, atau hubungan kebijakan, daya tarik awal dapat berhenti sebagai tontonan. Sebaliknya, hook yang dilanjutkan dengan argumen yang jelas memberi kesempatan bagi khalayak untuk berpindah dari pengenalan simbol ke evaluasi substansi.

Kepercayaan dibentuk oleh kredibilitas sumber dan pesan

Temuan ketiga menempatkan kredibilitas sebagai mekanisme inti. Appelman dan Sundar (2016) memisahkan kredibilitas pesan dari sekadar daya tarik sumber. Metzger et al. (2010) menunjukkan bahwa evaluasi kredibilitas daring menggabungkan proses analitis dan heuristik. Karena itu, ayat dapat menjadi salah satu petunjuk awal, tetapi kesimpulan akhir bergantung pada akurasi, transparansi, konsistensi, dan kualitas argumen.

Konsistensi mempunyai fungsi khusus. Apabila perilaku publik komunikator berlawanan dengan nilai ayat yang dipakai, hook dapat memperbesar kontradiksi. Otoritas sakral membuat ketidaksesuaian lebih menonjol. Sebaliknya, rekam jejak yang konsisten dapat membuat ayat dipahami sebagai ringkasan nilai yang memang dijalankan. Dengan demikian, simbol suci bersifat sebagai penguat evaluasi yang sudah memiliki dasar, bukan pengganti dasar tersebut.

Pemilih muda menunjukkan respons yang beragam

Temuan keempat menunjukkan heterogenitas pemilih muda. Pengalaman keagamaan, literasi media, minat politik, sikap terhadap kandidat, dan lingkungan jaringan memengaruhi cara ayat ditafsirkan. Pemilih dengan keterlibatan rendah lebih mungkin memakai isyarat sebagai jalan pintas. Pemilih dengan keterlibatan tinggi dapat memeriksa konteks ayat, sumber, rekam jejak, dan detail kebijakan melalui jalur pemrosesan yang lebih elaboratif (Petty & Cacioppo, 1986).

Literasi media juga mengubah hasil. Intervensi literasi dapat meningkatkan kemampuan membedakan informasi yang dapat dipercaya dan informasi palsu (Guess et al., 2020). Pada saat yang sama, ketergantungan pada emosi dapat memperbesar penerimaan terhadap klaim yang keliru (Martel et al., 2020). Artinya, respons terhadap ayat tidak cukup dijelaskan oleh religiusitas. Kompetensi digital dan politik perlu dimasukkan sebagai moderator.

Instrumentalisasi agama memunculkan efek balik

Temuan kelima ialah risiko efek balik. Penggunaan ayat dapat menurunkan kepercayaan ketika pemilih melihatnya sebagai eksploitasi otoritas agama untuk menghindari perdebatan kebijakan. Risiko meningkat apabila ayat dipotong, diterjemahkan secara menyesatkan, ditempelkan pada serangan identitas, atau digunakan berulang tanpa hubungan substantif. Dalam lingkungan yang terpolarisasi, pola tersebut dapat memperkuat enclave dan antagonisme kelompok (Lim, 2017).

Efek balik juga berkaitan dengan memori koreksi. Informasi yang telah diterima tidak selalu hilang setelah dikoreksi, terutama apabila selaras dengan identitas dan emosi (Ecker et al., 2022). Oleh sebab itu, pencantuman ayat yang keliru bukan kesalahan teknis kecil. Otoritas simboliknya dapat membuat misinformasi lebih melekat dan memperbesar biaya koreksi.



Gambar 1. Model Konseptual Pengaruh Ayat sebagai Hook terhadap Kepercayaan
Sumber: Diolah penulis, 2026

Pembahasan

Hasil penelitian mendukung argumen bahwa ayat Al-Qur'an sebagai hook merupakan perangkat komunikasi bermata dua. Penggunaan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan apabila menjalankan fungsi orientasi moral yang relevan dan dapat dibuktikan. Namun, ayat dapat menurunkan kepercayaan apabila berfungsi sebagai jalan pintas legitimasi. Perbedaan ini menjelaskan mengapa keberhasilan memperoleh penayangan tidak dapat dijadikan indikator keberhasilan persuasi. Model konseptual pada Gambar 1 menempatkan perhatian sebagai tahap pertama, bukan hasil akhir. Ayat yang familier dapat meningkatkan relevansi awal. Selanjutnya, pemilih menilai autentisitas dan kredibilitas. Penilaian tersebut membentuk kepercayaan. Jalur positif memerlukan hubungan yang jelas antara makna ayat, argumen kebijakan, dan rekam jejak komunikator. Jalur negatif muncul ketika penggunaan ayat dibaca sebagai instrumentalisasi. Persepsi tersebut dapat menimbulkan reaktansi, sinisme, atau penolakan terhadap komunikator.

Temuan ini memperluas kajian isyarat agama dengan memasukkan posisi temporal dan bentuk platform. Penelitian Calfano dan Djupe (2009) serta Weber dan Thornton (2012) menekankan aktivasi pertimbangan agama melalui pesan kampanye. Penelitian ini menunjukkan bahwa pada video pendek, posisi ayat di detik awal membuatnya sekaligus menjadi mekanisme seleksi perhatian. Karena platform menilai interaksi awal sebagai sinyal distribusi, ayat dapat memengaruhi bukan hanya penerima individual, tetapi juga peluang konten diedarkan oleh sistem rekomendasi. Namun, hubungan algoritmik tersebut tidak menghapus agensi khalayak. Temuan juga menambah kajian agama digital. Campbell (2017) menekankan bahwa otoritas dan identitas agama dinegosiasikan dalam lingkungan digital. Ketika ayat dipindahkan ke format video politik yang ringkas, persoalan autentisitas bertambah. Pemotongan durasi dapat menghilangkan konteks. Musik, teks layar, transisi, dan ekspresi wajah dapat mengubah nada penerimaan. Oleh karena itu, akurasi tidak cukup diukur dari benar atau tidaknya bunyi ayat. Komunikator juga perlu mempertimbangkan ketepatan konteks, hubungan dengan isu, dan kemungkinan makna yang ditimbulkan oleh penyuntingan.

Bagi pemilih muda, kepercayaan sebaiknya dipahami sebagai hasil evaluasi berlapis. Generasi yang sering menggunakan media sosial tidak otomatis mempunyai literasi politik tinggi, tetapi juga tidak dapat dianggap mudah dipersuasi. Mereka dapat mengenali pola pencitraan karena sering terpapar konten promosi. Sebagian akan merespons kedekatan identitas. Sebagian lain akan menilai penggunaan ayat sebagai taktik. Perbedaan ini sesuai dengan temuan bahwa dampak media digital pada partisipasi bersifat bervariasi dan kontekstual (Boulianne, 2020).

Implikasi praktis pertama ialah ayat tidak boleh berdiri sebagai pengganti substansi. Setelah hook, video perlu segera menjelaskan isu, data, keputusan, dan konsekuensi kebijakan. Implikasi kedua ialah sumber ayat, terjemahan, dan konteks harus dapat diverifikasi. Implikasi ketiga ialah komunikator perlu menjaga konsistensi lintas konten dan tindakan. Implikasi keempat ialah pengujian pesan harus melibatkan kelompok pemilih muda dengan tingkat religiusitas dan orientasi politik yang beragam, bukan hanya pendukung inti. Implikasi etisnya lebih mendasar. Otoritas Al-Qur'an tidak setara dengan otoritas kandidat. Penggunaan ayat tidak boleh menciptakan kesan bahwa pilihan politik tertentu mempunyai legitimasi ilahiah yang tidak dapat diperdebatkan. Konten juga tidak boleh mendelegitimasi warga yang mempunyai pilihan berbeda. Pedoman minimal mencakup relevansi kontekstual, ketepatan kutipan, penjelasan makna, penghindaran serangan identitas, pemisahan antara dalil moral dan klaim empiris, serta transparansi bahwa video merupakan komunikasi politik.

Penelitian ini memiliki keterbatasan. Pertama, sebagian besar studi yang ditinjau tidak secara langsung menguji ayat Al-Qur'an sebagai pembuka video politik. Kerangka yang disusun merupakan sintesis dari bidang yang berdekatan. Kedua, desain dan populasi penelitian terdahulu beragam sehingga tidak memungkinkan estimasi ukuran pengaruh. Ketiga, kajian mengenai video pendek politik di Indonesia masih terbatas. Keempat, tinjauan ini belum membedakan respons menurut jenis ayat, isu kebijakan, figur komunikator, dan intensitas paparan.

Penelitian lanjutan perlu menggunakan eksperimen terpradaftar. Responden pemilih muda dapat diacak ke dalam video dengan pembuka ayat dan video dengan pembuka nonayat, sementara isi, durasi, figur, dan kualitas produksi dibuat sama. Variabel hasil dapat mencakup perhatian, kredibilitas pesan, kredibilitas sumber, persepsi instrumentalisasi, kepercayaan, dan niat berbagi. Analisis mediasi dapat menguji apakah perhatian dan autentisitas menjembatani pengaruh hook terhadap kepercayaan. Analisis moderasi dapat menguji religiusitas, literasi media, sikap awal, dan kesesuaian partisan.

KESIMPULAN

Ayat Al-Qur'an sebagai hook video politik berpotensi memengaruhi kepercayaan pemilih muda, tetapi pengaruh tersebut tidak langsung dan tidak selalu positif. Ayat lebih konsisten berfungsi sebagai gerbang perhatian dan isyarat identitas. Kepercayaan baru terbentuk ketika penggunaan ayat dinilai relevan, akurat, tulus, konsisten dengan perilaku komunikator, serta diikuti informasi politik yang substantif. Penggunaan yang dekoratif, terpotong, manipulatif, atau bertentangan dengan rekam jejak komunikator dapat menghasilkan efek balik berupa reaktansi dan sinisme. Religiusitas saja tidak cukup menjelaskan respons. Literasi media, minat politik, sikap awal, dan kesesuaian partisan ikut menentukan cara pemilih muda menilai pesan. Kontribusi penelitian ini ialah model kondisional yang menghubungkan ayat sebagai hook, perhatian, autentisitas, kredibilitas, dan kepercayaan, sekaligus memasukkan jalur negatif melalui persepsi instrumentalisasi.

Bagi praktik komunikasi politik, prinsip utamanya ialah menempatkan ayat sebagai kerangka etis yang relevan, bukan alat legitimasi instan. Setiap video perlu menjaga konteks, menyediakan substansi, dan menghormati pluralitas pilihan politik. Pengujian eksperimental pada pemilih muda Indonesia diperlukan untuk mengukur besaran pengaruh dan memvalidasi mekanisme yang diajukan.

REFERENCES

- Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59–79. <https://doi.org/10.1177/1077699015606057>
- Boulianne, S. (2020). Twenty years of digital media effects on civic and political participation. *Communication Research*, 47(7), 947–966. <https://doi.org/10.1177/0093650218808186>
- Calfano, B. R., & Djupe, P. A. (2009). God talk: Religious cues and electoral support. *Political Research Quarterly*, 62(2), 329–339. <https://doi.org/10.1177/1065912908319605>
- Campbell, H. A. (2017). Surveying theoretical approaches within digital religion studies. *New Media & Society*, 19(1), 15–24. <https://doi.org/10.1177/1461444816649912>
- Campbell, H. A., & Evolvi, G. (2020). Contextualizing current digital religion research on emerging technologies. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(1), 5–17. <https://doi.org/10.1002/hbe.2149>
- Cervi, L., & Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *Profesional de la Información*, 30(4), e300403. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>
- Ecker, U. K. H., Lewandowsky, S., Cook, J., Schmid, P., Fazio, L. K., Brashier, N. M., Kendeou, P., Vraga, E. K., & Amazeen, M. A. (2022). The psychological drivers of misinformation belief and its resistance to correction. *Nature Reviews Psychology*, 1, 13–29. <https://doi.org/10.1038/s44159-021-00006-y>
- Finkler, W., & Leon, B. (2019). The power of storytelling and video: A visual rhetoric for science communication. *Journal of Science Communication*, 18(5), A02. <https://doi.org/10.22323/2.18050202>
- Fossati, D. (2019). The resurgence of ideology in Indonesia: Political Islam, aliran and political behaviour. *Journal of Current Southeast Asian Affairs*, 38(2), 119–148. <https://doi.org/10.1177/1868103419868400>
- Guess, A. M., Lerner, M., Lyons, B., Montgomery, J. M., Nyhan, B., Reifler, J., & Sircar, N. (2020). A digital media literacy intervention increases discernment between mainstream and false

- news in the United States and India. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(27), 15536–15545. <https://doi.org/10.1073/pnas.1920498117>
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229–253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Lim, M. (2017). Freedom to hate: Social media, algorithmic enclaves, and the rise of tribal nationalism in Indonesia. *Critical Asian Studies*, 49(3), 411–427. <https://doi.org/10.1080/14672715.2017.1341188>
- Martel, C., Pennycook, G., & Rand, D. G. (2020). Reliance on emotion promotes belief in fake news. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 5, 47. <https://doi.org/10.1186/s41235-020-00252-3>
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, 60(3), 413–439. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x>
- Mietzner, M., & Muhtadi, B. (2018). Explaining the 2016 Islamist mobilisation in Indonesia: Religious intolerance, militant groups and the politics of accommodation. *Asian Studies Review*, 42(3), 479–497. <https://doi.org/10.1080/10357823.2018.1473335>
- Nisa, E. F. (2018). Creative and lucrative da'wa: The visual culture of Instagram amongst female Muslim youth in Indonesia. *Asiascape: Digital Asia*, 5(1–2), 68–99. <https://doi.org/10.1163/22142312-12340085>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer.
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243–281. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50–74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Strömbäck, J., Tsfati, Y., Boomgaarden, H. G., Damstra, A., Lindgren, E., Vliegenthart, R., & Lindholm, T. (2020). News media trust and its impact on media use: Toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 139–156. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1755338>
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>
- van der Linden, S. (2022). Misinformation: Susceptibility, spread, and interventions to immunize the public. *Nature Medicine*, 28, 460–467. <https://doi.org/10.1038/s41591-022-01713-6>
- Weber, C., & Thornton, M. (2012). Courting Christians: How political candidates prime religious considerations in campaign ads. *The Journal of Politics*, 74(2), 400–413. <https://doi.org/10.1017/S0022381611001617>
- Whittemore, R., & Knafl, K. (2005). The integrative review: Updated methodology. *Journal of Advanced Nursing*, 52(5), 546–553. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2005.03621.x>
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(8), 1872–1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>