

Penggunaan Media Sosial Tiktok Dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Terhadap Isu Bisnis Agama

M Chairul Aminullah¹, Indyana Ummi Aisyah², Habibi Rizalul Haq³, Rio Kurniawan, S.I.Kom, M.I.Kom⁴
^{1,2,3,4} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Trunojoyo Madura.

Corresponding Author: M Chairul Aminullah, e-mail: chairul1060@gmail.com

Published : August, 2025

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan media sosial dalam persepsi masyarakat terhadap isu bisnis agama. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber terpercaya tentang masalah yang relevan dengan topik ini. Dalam pembahasan tentang tantangan, ditemukan bahwa di dalam media sosial menjadi masalah utama. Ketergantungan pada pemilik media dan kepentingan politik mempengaruhi isi dan sudut pandang dalam opini media. Selain itu, perkembangan media sosial dan teknologi juga memberikan tantangan baru, di mana minat masyarakat dalam mengikuti program berita di media sosial mengalami penurunan. Media sosial juga dapat digunakan sebagai alat interaksi langsung dengan audiens, memperoleh umpan balik, dan membangun kepercayaan yang lebih kuat. Persepsi yang objektif, akurat, dan berimbang memperkuat partisipasi publik, mendorong pengambilan keputusan yang lebih baik, dan memperbaiki pemahaman tentang isu

Kata Kunci: *Media sosial, Opini, Agama, Tiktok*

Abstract

The purpose of this study is to determine the use of social media in public perception of religious business issues. The research method used is a literature study by collecting data from various trusted sources on issues relevant to this topic. In the discussion of challenges, it was found that social media is the main problem. Dependence on media owners and political interests influence the content and perspectives of media opinions. In addition, the development of social media and technology also presents new challenges, where public interest in following news programs on social media has decreased. Social media can also be used as a tool for direct interaction with audiences, obtaining feedback, and building stronger trust. Objective, accurate, and balanced perceptions strengthen public participation, encourage better decision-making, and improve understanding of issues.

Keyword: *Media social, Opinion, Religion, Tiktok*

© 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

Media sosial telah menjadi salah satu sarana komunikasi paling efektif dalam membentuk opini publik dan persepsi masyarakat terhadap berbagai isu sosial, politik, budaya, dan agama. TikTok, aplikasi berbasis video singkat, telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, menjadikannya lebih dari sekadar platform hiburan dan ruang diskusi publik, memungkinkan orang untuk berbagi cerita dan perspektif terhadap Fenomena bisnis agama.

Di bawah semboyan "Bhinneka Tunggal Ika", Indonesia adalah negara dengan banyak etnis yang memiliki berbagai suku, budaya, bahasa, dan agama yang berbeda. Namun, ada saat-saat ketika semboyan itu tidak sesuai dengan kenyataan. Salah satu sumber konflik budaya adalah keanekaragaman dan perbedaan. Hal ini berdampak besar pada cara masyarakat Indonesia berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain. Toleransi terhadap banyak budaya yang berbeda dapat

menyebabkan konflik antarbudaya. Jika masyarakat tidak mempelajari budaya masing-masing dan memahami pentingnya toleransi dan saling menghormati, konflik akan terjadi (Ali, M. 2020). Di ruang publik, fenomena bisnis agama, yaitu praktik komersialisasi nilai-nilai dan simbol agama untuk tujuan ekonomi, telah menjadi perdebatan luas. Masyarakat sering mempertanyakan apakah tindakan ini merupakan bentuk dakwah kontemporer atau sekadar menggunakan keagamaan untuk mendapatkan uang. TikTok, sebagai media yang sangat mengandalkan persepsi visual dan menyebarkan informasi dengan cepat, memainkan peran penting dalam membentuk pendapat masyarakat tentang masalah ini.

Penelitian ini bertujuan untuk memperkecil gap dan memberikan solusi bagaimana sebuah agama digunakan sebagai alat dalam memperoleh keuntungan pribadi dan golongan oknum yang tidak sesuai dengan anjuran agama berdasarkan konten yang beredar pada media sosial Tiktok. Studi ini berfokus pada bagaimana persepsi masyarakat terhadap media sosial yang merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, berbagi, dan saling berinteraksi dalam bentuk konten visual, audio, maupun teks. Kehadiran media sosial telah merevolusi cara individu mengakses informasi dan berpartisipasi dalam diskursus publik. Menurut (McQuail, 2010), media sosial adalah medium komunikasi dua arah yang berpotensi membentuk opini publik secara masif, cepat, dan viral. Dalam konteks ini, TikTok menjadi contoh nyata dari media sosial yang berperan sebagai “ruang publik virtual” tempat masyarakat tidak hanya menerima informasi, tetapi juga aktif berkontribusi dalam membentuk makna sosial. Melalui mekanisme algoritma dan fitur interaktif, TikTok tidak sekadar menampilkan informasi, melainkan turut mengonstruksi persepsi pengguna melalui pengulangan, penyaringan konten, serta keterlibatan emosional (engagement). Platform seperti TikTok memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi, dan mengonsumsi berbagai jenis konten, termasuk isu-isu sosial dan keagamaan. Dalam konteks ini, media sosial dapat membentuk persepsi, sikap, bahkan perilaku masyarakat melalui paparan konten yang beragam setiap harinya

Media sosial khususnya tiktok dalam membangun persepsi masyarakat mengenai isu dan peristiwa di masyarakat mempunyai peran yang sangat besar. Baik itu koran, televisi, radio, bahkan media online memiliki potensi masing masing untuk memengaruhi masyarakat terhadap suatu media. Tantangan dan peluang yang dihadapi oleh media massa harus bisa dihadapi dan dimanfaatkan sehingga mampu meningkatkan reportase media massa di Indonesia (Fitriani, L., & Maulida, I. 2022). Dengan meningkatnya kualitas reportase media massa, akan berdampak pada pandangan masyarakat yang ikut berkembang. Berita yang objektif, akurat, dan berimbang membantu pandangan masyarakat terhadap suatu isu atau peristiwa akan semakin rasional dan berdasarkan informasi benar. Sebaliknya, jika persepsi masyarakat akan menjadi bias jika terpicu konflik akibat isu di lingkungan masyarakat. Keberadaan media dalam membingkai satu peristiwa yang terjadi dalam konstruksi tertentu, bukan pada pemberitaan positif atau negatif tetapi bagaimana media membingkai peristiwa yang dikembangkan. Framing merupakan cara yang dipakai dalam menampilkan cerita (story telling) yang dipakai media dalam melihat berita atau peristiwa. Beberapa konten di TikTok menampilkan iklan barang berlabel "halal", "syar'i", atau "gaya hidup Islami" yang dikemas dengan cara yang menarik oleh influencer keagamaan dan pengusaha. Sebaliknya, banyak pengguna TikTok yang mengkritik fenomena ini dan menyuarakan kekhawatiran mereka tentang banalitas agama di tengah industri. Setelah diskusi ini, berbagai perspektif masyarakat muncul, yang memerlukan penelitian akademik lebih lanjut.

TikTok, meskipun awalnya dikenal sebagai aplikasi hiburan, telah berkembang menjadi ruang diskusi berbagai topik serius, termasuk isu keagamaan dan sosial. Formatnya yang cepat, kreatif, dan mudah dikonsumsi membuatnya efektif dalam menyampaikan pesan secara luas. Menurut (Zulli dan Zulli 2020), TikTok menciptakan “platform vernaculars” atau bahasa khas platform, yang memungkinkan diskusi serius dibungkus dalam format ringan. Hal ini membuka ruang bagi konten

keagamaan atau isu sensitif seperti bisnis agama untuk dikonsumsi secara luas oleh masyarakat dengan latar belakang yang beragam. Kreator konten dengan jumlah pengikut besar (influencer keagamaan, ustaz digital, aktivis Muslimpreneur) memainkan peran penting dalam membentuk opini publik. Mereka tidak hanya menawarkan konten informatif, tetapi juga membentuk citra dan norma keagamaan baru yang dikemas dalam narasi populer. Popularitas TikTok di kalangan remaja dan generasi muda menjadikannya salah satu platform utama dalam membentuk opini publik, termasuk dalam isu-isu keagamaan dan bisnis yang terkait agama. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok cukup tinggi di kalangan remaja, yang memanfaatkannya sebagai media hiburan sekaligus sumber informasi sehingga mampu memberikan peluang bagi hal yang kadang tidak mudah kita sadari salah satunya agama.

Bisnis agama merujuk pada praktik ekonomi yang memanfaatkan simbol, nilai, atau institusi keagamaan untuk memperoleh keuntungan finansial. Fenomena ini muncul dalam bentuk penjualan produk syar'i, jasa umrah-haji, dakwah berbayar, hingga merchandise bernuansa religius. Menurut (Hadiwinata, 2016), bisnis agama sering kali memunculkan dilema etis karena mempertemukan antara nilai sakral dan motif komersial. Di media sosial, bisnis agama menjadi isu yang kompleks karena kehadirannya sering kali dibingkai secara ambigu: antara dakwah dan profit. Konten yang menggabungkan unsur religi dan promosi bisnis dapat memengaruhi persepsi masyarakat tentang keaslian, nilai, dan tujuan dari aktivitas keagamaan tersebut. Pada masa kini memanfaatkan media digital seperti halnya Tiktok dengan aneka genre yang mampu merubah pandangan masyarakat terlebih lagi konten religi yang banyak digemari oleh semua kalangan saat ini.

Konten religi di TikTok memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi masyarakat tentang isu-isu keagamaan, termasuk moderasi beragama dan toleransi. Penelitian terdahulu yang dilakukan Maulidinah Rochmatillah dkk. (2024) menemukan bahwa pengaruh TikTok terhadap persepsi moderasi beragama sangat bergantung pada jenis konten yang dikonsumsi serta interpretasi individu pengguna. Ada konten yang mendorong perspektif moderat dan inklusif, namun ada pula yang mempromosikan pandangan ekstrem. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok menyediakan ruang bagi berbagai pandangan keagamaan, yang dapat memperkaya atau justru mempolarisasi pemahaman masyarakat. Selain itu, penelitian lain mengungkapkan bahwa konten pembelajaran agama di TikTok dinilai mudah dipahami oleh sebagian besar pengguna, dan dianggap cukup mendalam serta informatif oleh hampir separuh responden. Namun, tidak semua pengguna memanfaatkan TikTok untuk tujuan pembelajaran agama; sebagian besar masih menggunakannya untuk hiburan semata. Berdasarkan studi ini diharapkan membuka pandangan masyarakat dalam menerima dan klasifikasi diri terhadap terpaan konten media sosial Tiktok akan konten religi yang disalah gunakan sebagai bisnis agama. Hal ini sangat penting bahwa persepsi masyarakat terhadap fenomena ini mampu merubah sudut pandang seseorang tetapi bentuk praksis budaya yang kompleks, simbolik, dan sangat terikat pada konteks sosial-politik lokal.

MOTODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2020) metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme yang biasa digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci dan melukiskan suatu keadaan berdasarkan fakta-fakta yang tampak. Peneliti dalam penelitian ini akan menggali informasi sebanyak mungkin untuk mendapatkan data yang diinginkan dengan melakukan metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian kualitatif yakni wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Metode penelitian ini dipilih

Menurut Sugiyono, terdapat dua macam teknik pengambilan sampel yang paling umum digunakan dalam penelitian kualitatif adalah *Purposive Sampling* dan *Snowball Sampling*. *Purposive Sampling* mengambil sampel sumber data berdasarkan pertimbangan tertentu, seperti fakta bahwa individu tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan dari mereka. Teknik analisis data mengumpulkan semua informasi dari narasumber berupa catatan hasil observasi, dokumentasi dan hasil wawancara kemudian disusun secara sistematis dan teroganisir yang selanjutnya dipilih mana yang lebih penting dan harus dipelajari secara mendalam. Hal ini dilakukan agar dapat memudahkan peneliti membuat kesimpulan penelitian (Sugiyono, 2017). Objek utama dalam penelitian ini adalah persepsi masyarakat dalam media sosial Tiktok yang dipilih secara purposif. Data dikumpulkan secara daring menggunakan metode dokumentasi digital, yakni dengan melakukan tangkapan layar (screenshot) pada unggahan yang terpilih, serta mencatat secara naratif setiap elemen multimodal yang muncul. Elemen-elemen yang diamati meliputi objek visual, caption, kesesuaian konten, makna yang diungkapkan, dan komentar masyarakat mengenai konten yang dipaparkan. Dengan mengambil tangkapan layar, atau screenshot, dari unggahan tertentu, data dikumpulkan secara online.

Oleh karena itu, melalui proses pengumpulan dan analisis yang valid penelitian ini mampu memaparkan bagaimana cara pandang masyarakat terhadap konten media Tiktok mengenai isu penyalahgunaan agama sebagai lahan bisnis oleh kelompok oknum demi kepentingan pribadi serta menawarkan pemahaman kritis terhadap potensi ruang digital sebagai arena artikulasi politik, ekspresi identitas, dan perjuangan simbolik yang selama ini diabaikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh bahwa TikTok memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi publik terhadap isu bisnis agama. Perlu adanya pemahaman secara jelas dan sesuai anjuran agama sehingga tidak adanya penyalahgunaan agama sebagai ladang mencari rezeki bagi oknum yang tidak bertanggung jawab yang melakukan framing sehingga banyak masyarakat yang mudah percaya kepada mereka. Adapun Semangat yang benar dan tulus harus dijaga, dipelihara, dan ditata dengan benar untuk menghilangkan faktor-faktor negatif yang dapat muncul untuk memanipulasi interpretasi keagamaan demi kepentingan pribadi dan kelompok tertentu. Agama sebenarnya tidak perlu dibisniskan. Tetapi, beberapa tahun ke belakang agama telah dijadikan bisnis dengan mengemasnya, diberikan rumah, dan menjualnya. Sehingga, para aktor dibalik bisnis agama menjadi orang yang kaya raya dari sisi finansial hal demikian bukan merupakan sebuah bisnis sebenarnya, melainkan merupakan bisnis setan yang dibungkus dengan kemasan agama.

Penulis dalam analisis ini tidak memberikan pendeskreditan kepada suatu agama tertentu, namun justru semua agama memiliki potensi digunakan kesakralannya oleh orang-orang tertentu demi mendapatkan keuntungan secara instan. Dana sosial-keagamaan yang seharusnya digunakan untuk memakmurkan, menolong fakir miskin, dan umat yang membutuhkan bantuan, justru diselewengkan oleh mereka yang mempunyai popularitas semu dan diferensiasi. Bahkan, ketika industri spiritualitas semu didorong oleh manajemen kapitalis global, aktivitas perdukunan, beragam motivasi yang menjanjikan kekayaan dan kesuksesan secara instan dengan menyerang sisi psikologis konsumennya untuk mendapatkan material melimpah dengan pernak-pernik agama. Hal lain yang memperhatikan dan menyayat hati nurani adalah ramainya ustaz dan motivator sedekah, keajaiban keikhlasan, dan doa, majelis istighosah yang politis, menjamur tanpa adanya kontrol, hingga akhirnya dilegitimasi oleh manusia jahat untuk menjadi gerakan pabrik yang memproduksi spiritual palsu yang sejajar dengan zat psikotromika yang digunakan untuk aktivitas penipuan memperoleh keuntungan pribadi dan kelompok Orang-orang beragama di Indonesia juga harus berhenti menjadi gugup saat menghadapi perubahan zaman dan menyadari bahwa segala sesuatu yang berkaitan dengan formalitas kesalahan

dan ketaatan yang ditutupi oleh baju agama sebenarnya tidak selalu bersih dari noda kejahatan dan secara hukum shahih. Selain itu, masyarakat beragama seharusnya berprinsip untuk bertanya tentang masalah sosial-keumatan kepada para ahlinya yang memiliki legitimasi dan otoritas untuk menjawabnya, bukan kepada para ustaz populer yang dimanfaatkan oleh kapitalisme media sosial dan televisi, yang perilaku, ilmu, dan akhlakunya telah menjadi racun bagi kearifan sosial yang telah harmonis

Pembahasan

Fenomena bisnis agama di media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi perbincangan publik yang hangat dan kompleks. Jurnal ini secara tepat menangkap pergeseran paradigma dalam konsumsi konten keagamaan yang tidak lagi hanya bersifat informatif atau dakwah, tetapi telah terkomodifikasi menjadi produk bisnis yang menarik secara visual dan emosional. Penelitian ini mencoba menelisik bagaimana TikTok, sebagai media sosial berbasis video singkat, membentuk persepsi masyarakat terhadap fenomena tersebut. Dalam era digital saat ini, media sosial bukan sekadar ruang berbagi informasi, tetapi juga telah menjadi arena utama dalam pembentukan opini publik. TikTok memiliki keunikan algoritmik yang memungkinkan penyebaran konten secara viral dan cepat, yang menjadikannya alat yang sangat efektif dalam mengarahkan pandangan dan opini publik. Melalui fitur "*For You Page (FYP)*", pengguna disuguhkan berbagai konten berdasarkan preferensi dan interaksi sebelumnya, sehingga membentuk semacam "*ruang gema*" (*echo chamber*) yang memperkuat bias atau sudut pandang tertentu. Penulis jurnal ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya menjadi ruang konsumsi pasif, tetapi juga arena produksi makna dan diskursus. TikTok, sebagai representasi media sosial era kini, tidak sekadar menampilkan konten dakwah atau keagamaan, namun juga membentuk persepsi publik melalui konten yang dikemas dalam gaya visual menarik, dengan narasi populer dan daya tarik emosional yang kuat.

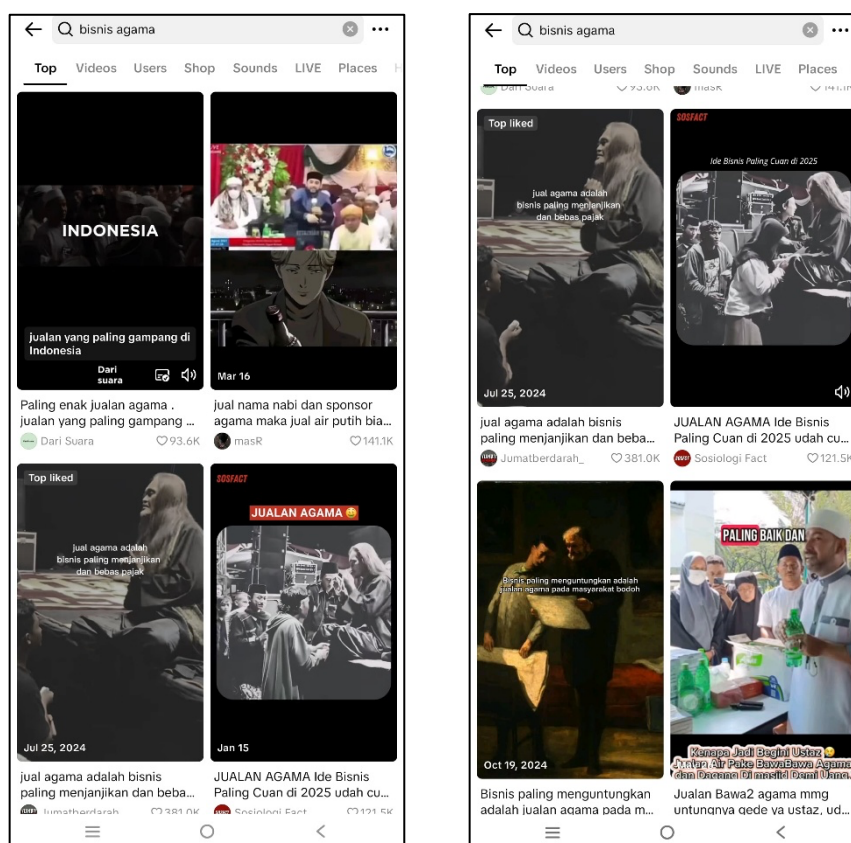
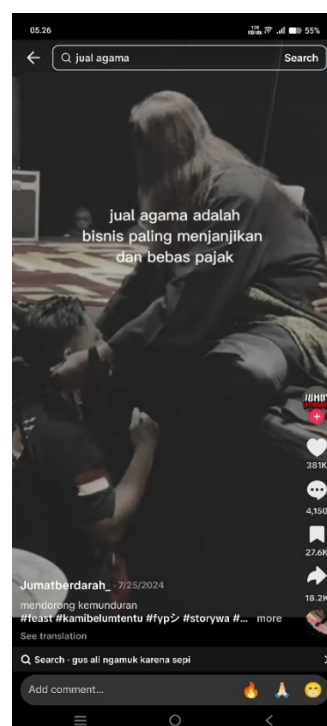


Figure 1. Macam-macam postingan mengenai Isu Bisnis Agama
Search : Screenshot on Tiktok.com

Berdasarkan beberapa unggahan yang mulai ramai di media sosial Tiktok, sudah banyak sekali yang mulai menyadari bahwa agama mulai sering disalahgunakan untuk kepentingan suatu kelompok yang memiliki ajaran yang seakan mampu memberikan kemudahan jalan dan pandangan yang berbeda jauh dari ajaran agama yang semestinya. Beberapa postingan yang beredar di media sosial ini memaparkan bagaimana bentuk penyalahgunaan agama. Adapun banyak masyarakat yang pro dan kontra terhadap isu ini sehingga menimbulkan perdebatan pada salah satu postingannya. Manipulasi agama dan ajarannya dapat dijumpai dalam rangkaian kasus yang terjadi di Indonesia. Diantaranya adalah kasus penggunaan simbol keagamaan yang dilakukan untuk mendapatkan dana yang berasal dari umat Islam dengan tujuan sosial, walaupun pada kenyataannya terjadi penyalahgunaan amanah yang telah diberikan berupa dana umat yang digunakan memperkaya diri sendiri.

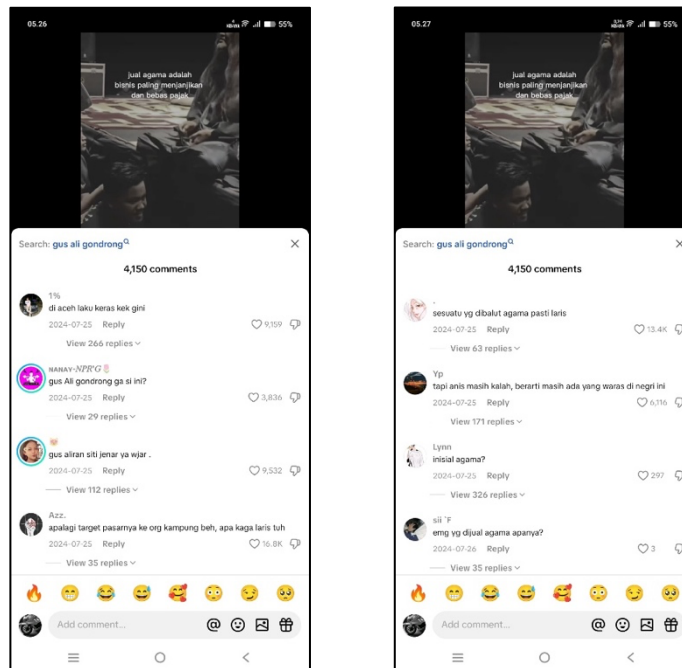
Salah satu kekuatan jurnal ini adalah mengangkat isu bisnis agama sebagai sesuatu yang ambigu dan problematis. Di satu sisi, penyampaian nilai-nilai keagamaan melalui media sosial dapat menjadi bentuk dakwah yang mengikuti perkembangan zaman. Namun, ketika nilai-nilai sakral agama dipaketkan menjadi produk komersial, muncul kekhawatiran akan terjadinya banalitas agama yakni saat kesucian ajaran berubah menjadi sekadar komoditas. Jurnal ini mengutip berbagai penelitian untuk menguatkan posisinya, salah satunya dari Hadiwinata (2016), yang menyoroti dilema etis dalam praktik kapitalisme religius. Penggunaan label "halal", "syar'i", atau "*Islamic lifestyle*" dalam promosi produk di TikTok menjadi bukti bahwa batas antara ibadah dan industri semakin kabur. Bahkan, influencer agama atau "ustaz digital" kini memiliki peran ganda sebagai pendakwah dan pebisnis, yang menjadikan pesan keagamaan tidak lepas dari logika pasar. Entman (1993) menjelaskan bahwa framing melibatkan pemilihan aspek tertentu dari suatu realitas dan menyorotinya dalam narasi media. Dalam konteks TikTok, framing muncul melalui bagaimana *influencer* mengemas pesan agama dalam konten-konten yang menyentuh sisi emosional audiens baik melalui humor, kesedihan, maupun inspirasi. Namun, *framing* ini juga berisiko mempolarisasi persepsi masyarakat. Konten yang mendukung bisnis agama bisa dipandang sebagai dakwah kreatif, sementara konten yang menentangnya bisa dianggap antiagama atau sinis terhadap inovasi dakwah. Ini menunjukkan bahwa TikTok bukanlah ruang netral, melainkan arena wacana yang sarat kepentingan dan ideologi.

Figure 2. Postingan mengenai Isu Bisnis Agama



search : Screenshot on Tiktok.com

Gambar menunjukkan serangkaian konten yang terkait dengan "bisnis agama" di platform media sosial. Beberapa tayangan dibahas dengan nada humor, tetapi juga mencerminkan keseriusan di balik praktik ini. Konten mencerminkan pandangan bahwa agama bisa menjadi sarana bisnis,



menimbulkan perdebatan tentang moralitas dan regulasi dalam konteks spiritual. Beberapa video menunjukkan sosok pemuka agama atau diskusi yang mengisyaratkan penjualan nama-nama nabi atau sponsor agama dengan target menarik audiens. Adapun respon masyarakat yang pro kontra menyelimuti postingan konten ini sehingga masih menjadi perdebatan hangat sampai saat ini.

Figure 3. Komentar Masyarakat mengenai Isu Bisnis Agama

search : Screenshot on Tiktok.com

Persepsi masyarakat terhadap bisnis jual beli agama sangat kompleks dan dipengaruhi oleh banyak faktor. Praktik ini tidak dapat dilihat semata dari satu sisi, sebab terdapat peluang dakwah dan pemberdayaan ekonomi di dalamnya, tetapi juga bahaya komersialisasi dan manipulasi nilai spiritual. Oleh karena itu, diperlukan kesadaran kritis masyarakat dan pengawasan etis terhadap pelaku bisnis yang menggunakan simbol agama, agar nilai-nilai agama tetap menjadi pedoman moral dan bukan sekadar alat jual beli. Sebagian besar komentar mengindikasikan skeptisisme dan kritik terhadap pihak-pihak yang dianggap memanfaatkan agama untuk keuntungan pribadi. Kalimat “sesuatu yang dibalut agama pasti laris” mencerminkan bahwa masyarakat sadar bahwa label agama sering kali digunakan sebagai alat marketing yang sangat efektif, bahkan dalam ranah politik, produk, hingga jasa sejalan dengan fenomena komodifikasi agama, yaitu ketika simbol, nilai, atau tokoh agama digunakan untuk tujuan duniawi, seperti popularitas, kekuasaan, dan keuntungan ekonomi. Komentar seperti “berarti masih ada yang waras di negeri ini” mengisyaratkan adanya kekhawatiran terhadap degradasi nilai-nilai spiritual. Ketika agama dijadikan komoditas, publik merasa bahwa makna suci agama tergeser oleh kepentingan duniawi. Ini menunjukkan ada kegelisahan moral, bahwa agama yang seharusnya memanusiakan justru menjadi alat manipulasi sehingga istilah “bisnis agama” merujuk pada praktik penggunaan simbol, ajaran, atau institusi agama untuk kepentingan ekonomi atau keuntungan pribadi.

Selain itu juga Penyebutan salah satu calon legislative pada komentar kedua mengaitkan isu ini dengan kontestasi politik, yang menunjukkan bahwa sebagian publik melihat bahwa agama sering dipakai dalam strategi politik praktis. Hal ini memperkuat persepsi bahwa politik identitas berbasis agama masih menjadi bagian dari dinamika sosial Indonesia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Fenomena bisnis agama di media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi perbincangan publik yang hangat dan kompleks. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok menyediakan ruang bagi berbagai pandangan keagamaan, yang dapat memperkaya atau justru mempolarisasi pemahaman masyarakat sehingga faktor-faktor negatif dapat muncul untuk memanipulasi interpretasi keagamaan demi kepentingan pribadi dan kelompok tertentu. Melalui penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa media sosial khususnya TikTok mempunyai peran yang cukup besar dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap isu bisnis agama. TikTok bukan hanya platform hiburan, tapi juga menjadi ruang terbuka bagi berbagai pandangan, termasuk soal agama yang dikaitkan dengan dunia bisnis.

Fenomena bisnis agama yang ditampilkan dalam bentuk konten menarik seringkali memicu berbagai tanggapan. Ada yang melihatnya sebagai dakwah kekinian yang mengikuti zaman, tapi tidak sedikit pula yang menganggapnya sebagai bentuk komersialisasi agama yang terlalu berlebihan. Reaksi masyarakat ini sangat dipengaruhi oleh cara penyampaian, keaslian pesan, serta nilai-nilai yang mereka pegang. Namun di sisi lain, masih ada tantangan, seperti dominasi kepentingan politik dan ekonomi dari pemilik media, serta turunnya minat masyarakat dalam mengikuti konten berita yang benar-benar informatif. Maka dari itu dalam penelitian selanjutnya, media sosial perlu dimanfaatkan dan klasifikasi secara bijak agar tidak menimbulkan bias atau kesalahpahaman. Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian, penulis menyarankan beberapa pilihan untuk memperluas objek kajian sebagai berikut:

1. Untuk masyarakat, penting untuk lebih bijak dan kritis dalam menyikapi konten agama yang berbau bisnis di media sosial. Jangan langsung percaya atau menelan mentah-mentah informasi, tapi pahami konteks dan pesan yang ingin disampaikan.
2. Untuk para kreator konten, sebaiknya menyampaikan pesan agama dengan cara yang tetap menghormati nilai-nilai spiritual. Menyeimbangkan antara tujuan dakwah dan bisnis itu penting, agar pesan tidak terasa dipaksakan hanya demi keuntungan.
3. Untuk lembaga atau pemerintah, perlu dibuat pedoman atau aturan khusus terkait konten keagamaan di media sosial agar tidak menyesatkan atau menimbulkan konflik di tengah masyarakat.
4. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan melakukan wawancara langsung atau observasi terhadap pengguna TikTok agar bisa mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam soal bagaimana persepsi mereka terbentuk dan apa pengaruhnya dalam kehidupan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Azkie, Mirza Azkie Muhammad Adiba Mirza, Muhammad Adiba, and Nitra Galih Imansari. "Analisis Reportase Media Massa di Era Digital: Tantangan, Peluang, dan Dampaknya pada Pandangan Khalayak." (2023).
- Aulia, Asy Siffa, et al. "ISU ETIKA BISNIS YANG BERKELANJUTAN." *Causa: Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan* 13.6 (2025): 61-70.
- Astuti, An Ras Try. "Etika Bisnis Islam (Kasus-Kasus Kontemporer)." (2022).
- Ali, M. (2020). *Agama dan Komodifikasi: Studi tentang Kapitalisme Religius di Era Digital*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Effendy, O. U. (2002). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

- Fitriani, L., & Maulida, I. (2022). TikTok dan Representasi Dakwah Milenial: Analisis Wacana Konten Agama di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Islam*, 12(2), 145–162.
- Gustafsson, N., & Blom, M. (2021). Visual activism on Instagram: Digital narratives of resistance. *Visual Communication*, 20(3), 311–332.
- Heryanto, A. (2011). *Identitas dan Kenikmatan: Politik Budaya Layar Indonesia*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Hjarvard, S. (2011). The Mediatization of Religion: Theorising Religion, Media and Social Change. *Culture and Religion*, 12(2), 119–135. <https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579719>
- Irawanto, B. (2021). Komodifikasi Agama di Era Digital: Studi Kasus Produk Halal di TikTok. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(1), 35–47.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2016). *Designing Qualitative Research* (6th ed.). SAGE Publications.
- Marzuki, Muhamad. "Analisis Bisnis MLM Ditinjau dari Sisi Mudharatnya." *Ta'dib: Jurnal Pendidikan Islam dan Isu-Isu Sosial* 19.1 (2021): 116-127.
- Marina, Anna, and Sentot Imam Wahjono. "Etika Bisnis Rumah Sakit Berbasis Nilai-Nilai Agama. Kebutuhan Atau Keharusan." *National Conference on Etika Bisnis: Kebutuhan atau Kewajiban*. Vol. 3. No. 1. 2012.
- Maulena, Maulena, Teuku Zulkarnain, and Mariana Mariana. "Transformasi Bisnis dengan Etika Bisnis Islam: Keadilan dan Tanggung Jawab dalam Ekonomi Syariah." *Jurnal Sosial Humaniora Sigli* 7.2 (2024).
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, A. S. (2023). Eksistensi Agama dalam Era Disrupsi Digital: Analisis Framing Konten TikTok. *Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 9(1), 101–117.
- Putra, D. (2021). *Kontestasi Simbolik dalam Media Sosial di Indonesia*. LIPI Press
- Putra, Dadi Permana. "Isu-Isu Kontemporer Hukum Bisnis Syariah (Monopoli Dalam Bisnis Syariah)." *Jurnal Tabkim* 14 (2018).
- Salzafira Al Madinah, M. F., et al. "Analisis framing pemberitaan calon presiden 2024 dimasa menuju kampanye dalam pemilu 2024 pada media Jawapos. com dan Kompas. com periode bulan Oktober." *Jurnal Media Akademik (JMA)* 2.1 (2024).
- Widodo, Priyantoro, and Karnawati Karnawati. "Moderasi Agama Dan Pemahaman Radikalisme Di Indonesia." *PASCA: Jurnal Teologi dan Pendidikan Agama Kristen* 15.2 (2019): 9-14.