

Analisis Resepsi Audiens Terhadap Konten Targhib Dan Tarhib Pada Akun Tiktok @bugismakassar181

Muh. Agus Tri Ananda¹⁾, Sabariah Ali²⁾, Suryani Musi³⁾

^{1,2,3)}Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

¹⁾agustriananda20@yahoo.com, ²⁾yayaaa.2135@gmail.com, ³⁾suryani.musi@uin-alauddin.ac.id

Abstrak : Penelitian ini menganalisis perbedaan resepsi audiens terhadap konten dakwah *targhib* (motivasi) dan *tarhib* (ancaman) pada akun TikTok @bugismakassar181 yang menggunakan bahasa Bugis. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik resepsi audiens pada kedua jenis konten serta membandingkan pola resepsi di antara keduanya. Metode yang digunakan adalah analisis resepsi audiens (*audience reception analysis*) Stuart Hall dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan dari komentar netizen pada dua video terpilih: video tentang Barakka Asyura (*targhib*) dan video tentang ancaman lewat di depan orang shalat (*tarhib*). Total komentar yang dianalisis sebanyak 39 komentar untuk konten *targhib* dan 68 komentar untuk konten *tarhib*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada konten *targhib*, posisi dominant mencapai 66,7%, negotiated 25,6%, dan oppositional 7,7%. Sebaliknya, pada konten *tarhib*, posisi dominant 33,8%, negotiated 30,9%, dan oppositional 35,3%. Temuan ini mengindikasikan bahwa pendekatan *targhib* secara signifikan lebih mudah diterima audiens dibandingkan *tarhib*. Faktor budaya dan bahasa juga berpengaruh besar: audiens Bugis cenderung dominan, sementara audiens non-Bugis cenderung berada pada posisi negotiated karena hambatan bahasa. Resistensi pada konten *tarhib* terbagi menjadi tiga tingkatan: substansial, metodologis, dan personal. Penelitian ini merekomendasikan agar kreator konten dakwah lebih mengintensifkan pendekatan *targhib* dan menyertakan terjemahan untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Kata kunci : Resepsi Audiens, *Targhib*, *Tarhib*, Dakwah Tiktok, Bahasa Bugis

Abstract. This study analyzes the differences in audience reception of *targhib* (motivational) and *tarhib* (warning) da'wah content on the TikTok account @bugismakassar181, which uses the Bugis language. This study aims to describe the characteristics of audience reception for both types of content and compare the reception patterns between them. The method used is Stuart Hall's audience reception analysis with a qualitative approach. Data were collected from netizen comments on two selected videos: a video about Barakka Asyura (*targhib*) and a video about the warning of passing in front of a person praying (*tarhib*). A total of 39 comments were analyzed for the *targhib* content and 68 comments for the *tarhib* content. The results show that for the *targhib* content, the dominant position reached 66.7%, negotiated 25.6%, and oppositional 7.7%. Conversely, for the *tarhib* content, the dominant position was 33.8%, negotiated 30.9%, and oppositional 35.3%. These findings indicate that the *targhib* approach is significantly more easily accepted by audiences compared to *tarhib*. Cultural and linguistic factors also play a significant role: Bugis audiences tend to be dominant, while non-Bugis audiences tend to be in the negotiated position due to language barriers. Resistance to *tarhib* content is divided into three levels: substantial, methodological, and

personal. This study recommends that da'wah content creators intensify the targhib approach and include translations to reach a wider audience.

Keywords : Audience Reception, Targhib, Tarhib, Tiktok Da'wah, Bugis Language

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah lanskap komunikasi dakwah di Indonesia.¹ Platform yang awalnya dikenal sebagai hiburan pendek kini menjadi ruang publik bagi para dai dan ustaz untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan. Fenomena ini menarik untuk dikaji karena karakteristik audiens TikTok yang heterogen, baik dari segi latar belakang budaya, pemahaman agama, maupun bahasa sehari-hari. Dakwah di TikTok tidak lagi bersifat satu arah dan kaku, melainkan interaktif dan responsif terhadap komentar audiens secara langsung.²

Salah satu fenomena dakwah yang menarik perhatian penulis ada pada akun TikTok @bugismakassar181. Akun ini menggunakan bahasa Bugis sebagai bahasa pengantar utama dalam menyampaikan konten keagamaan. Pendekatan ini memiliki konsekuensi resepsi yang unik, karena audiens tidak hanya dipengaruhi oleh faktor spiritualitas, tetapi juga faktor kultural dan linguistik.³ Dalam studi komunikasi Islam, efektivitas dakwah sangat ditentukan oleh pemahaman audiens terhadap pesan yang disampaikan

(mad'u). Ketidapahaman bahasa dapat menjadi hambatan utama dalam proses penerimaan pesan, sebagaimana ditemukan dalam penelitian-penelitian sebelumnya tentang dakwah lintas budaya.⁴

Penelitian ini berfokus pada dua pendekatan dakwah yang berbeda: *targhib* dan *tarhib*. *Targhib* adalah pendekatan yang membangkitkan motivasi atau iming-iming kebaikan, janji pahala, dan keberkahan. Sementara *tarhib* adalah pendekatan peringatan, ancaman, atau penjelasan tentang dosa dan konsekuensi negatif dari suatu

¹ Poonam Pillai, "Rereading Stuart Hall's Encoding/Decoding Model," *Communication Theory* 2, no. 3 (August 1, 1992): 221–33, <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1992.tb00040.x>.

² Mustofa Ismail et al., "Representation And Reception Of Wasatiyyah Through Humor : An Analysis Of Tiktok Comment Sections On Millennial" 7, no. 1 (2026): 1497–1511.

³ Dendi Rahmad Alfalah, "Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Analisis Konten TikTok (Studi Kasus Akun TikTok @Cleaner Masjid Dalam Dakwah Islam)" 6, no. 2 (2025): 63–70.

⁴ Siti Rizkia, "Persepsi Audiens Terhadap Konten Dakwah Dalam Video Pendek Di Akun Tiktok Tv9 Nusantara. Undergraduate Thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya,," *Jurnal Penelitian Komunikasi*, no. 04040122137 (2025).

perbuatan. Kedua pendekatan ini memiliki potensi resepsi yang berbeda dari audiens. Konten *targhib* cenderung lebih mudah diterima karena bersifat positif dan memotivasi, sementara konten *tarhib* berpotensi menimbulkan resistensi karena bersifat menakut-nakuti atau mengoreksi perilaku.

Penelitian tentang resepsi audiens terhadap konten dakwah di TikTok masih terbatas, terutama yang berfokus pada perbandingan antara konten *targhib* dan *tarhib*. Beberapa penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Hakim & Magfiroh (2024) menganalisis komentar netizen pada ceramah virtual Buya Yahya, namun belum secara spesifik membahas perbedaan resepsi antara dua pendekatan dakwah tersebut. Selain itu, penelitian tentang dakwah berbahasa daerah di media sosial juga masih jarang dilakukan. Padahal, fenomena dakwah berbahasa Bugis di TikTok cukup masif dan memiliki audiens yang loyal.

Oleh karena itu, urgensi penelitian ini adalah untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis secara komparatif bagaimana audiens meresepsi konten *targhib* dan *tarhib* pada akun TikTok @bugismakassar181. Penelitian ini tidak hanya melihat seberapa besar penerimaan, tetapi juga menggali alasan-alasan di balik posisi resepsi audiens, baik yang dominan, negosiasi, maupun oposisional.⁵

Penelitian ini menawarkan kebaruan dalam beberapa aspek penting. Pertama, penelitian ini secara spesifik mengkaji resepsi audiens terhadap dua pendekatan dakwah yang berbeda, yaitu *targhib* dan *tarhib*, dalam konteks media sosial TikTok yang selama ini lebih sering diteliti secara umum tanpa pembedaan pendekatan pesan.⁶ Kedua, penelitian ini menghadirkan perspektif kultural dan linguistik melalui penggunaan bahasa Bugis dalam konten dakwah, yang belum banyak dieksplorasi dalam studi dakwah digital.⁷ Ketiga, penelitian ini menggunakan analisis resepsi audiens untuk mengungkap posisi penerimaan pesan secara lebih mendalam, tidak hanya pada tingkat penerimaan atau penolakan, tetapi juga pada proses negosiasi makna yang terjadi di kalangan audiens.⁸ Dengan demikian, penelitian ini diharapkan

⁵ Ismail et al., "Representation And Reception Of Wasatiyyah Through Humor : An Analysis Of Tiktok Comment Sections On Millennial."

⁶ Amanda Agni, Oktavia Ramadhani, and Kiki Melisa, "Urban Religious Expressions in the Digital Era : Representations of Piety in Islamic TikTok Content" 5, no. 3 (2025): 28948–54.

⁷ Manta, "Strategi Komunikasi Dakwah Berbahasa Bugis Dalam Meningkatkan Spiritualitas Masyarakat (Studi Pada Lembaga Dakwah Nahdlatul Ulama Kabupaten Pinrang)" (2024).

⁸ Qonita, "Strategi Komunikasi Dakwah Kepada Generasi Milenial: Penerapan Prinsip At-Targhib Qabla

dapat memberikan kontribusi baru dalam pengembangan kajian komunikasi dakwah digital yang lebih kontekstual, khususnya pada persinggungan antara bahasa daerah, strategi pesan dakwah, dan karakteristik audiens media sosial.

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan karakteristik resepsi audiens terhadap konten *targhib* pada akun TikTok @bugismakassar181.
2. Mendeskripsikan karakteristik resepsi audiens terhadap konten *tarhib* pada akun tersebut.
3. Membandingkan pola resepsi antara kedua jenis konten dakwah tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretif. Jenis penelitian yang digunakan adalah analisis isi komentar (comment content analysis) pada platform TikTok. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik data yang tersedia, yaitu komentar publik netizen sebagai bentuk respons spontan terhadap konten dakwah.

Meskipun beberapa penelitian terdahulu menggunakan istilah audience reception analysis untuk meneliti komentar media sosial, secara metodologis perlu ditekankan bahwa model encoding/decoding Stuart Hall yang asli idealnya menggunakan data dari wawancara mendalam, focus group discussion (FGD), atau observasi partisipan.⁹ Oleh karena itu, penelitian ini secara sadar tidak mengklaim sebagai studi resepsi Stuart Hall dalam arti sempit, melainkan sebagai analisis komentar daring (online comment analysis) yang tetap merujuk pada tiga posisi resepsi Hall (dominant, negotiated, oppositional) sebagai kerangka analisis tematik, bukan sebagai prosedur metodologis kaku. Pendekatan ini dibenarkan oleh beberapa penelitian komunikasi digital terkini yang menggunakan komentar media sosial untuk mengukur pola penerimaan audiens, dengan catatan bahwa temuan bersifat kontekstual dan tidak dapat digeneralisasi sebagai representasi mutlak proses resepsi subjektif audiens.¹⁰

Tarhib Dalam Konten Youtube (Ustad Hanan Attaki)," *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, 2024.

⁹ Duri Ng, *The Cultural Read Er Studies* (London, 1997).

¹⁰ Rulli Nasrullah, "Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Siositeknologi," 2015.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari hingga Maret 2025. Penelitian dilakukan secara virtual melalui platform TikTok dengan mengamati akun @bugismakassar181 serta mengumpulkan dan menganalisis komentar netizen pada dua video terpilih.¹¹ Tidak ada lokasi fisik spesifik karena audiens berasal dari berbagai wilayah di Indonesia, khususnya pengguna TikTok yang mengakses konten tersebut.

Target/Sasaran dan Subjek Penelitian

Target penelitian ini adalah komentar netizen pada dua konten video yang dipilih secara *purposive sampling* dari akun TikTok @bugismakassar181. Subjek penelitian adalah seluruh komentar yang muncul pada kedua video tersebut hingga batas waktu pengumpulan data (28 Februari 2025).¹²

Tidak ada kriteria eksklusi berdasarkan identitas pengguna karena penelitian ini fokus pada isi komentar, bukan profil individu. Total komentar yang dianalisis adalah 39 komentar untuk konten *targhib* dan 68 komentar untuk konten *tarhib*.

Prosedur dan Instrumen Penelitian

1. Tahap observasi dan seleksi: Mengidentifikasi konten video dari akun @bugismakassar181 yang secara jelas merepresentasikan pendekatan *targhib* dan *tarhib*. Dua video dipilih: (a) video tentang Barakka (Berkah) Asyura sebagai representasi *targhib*; (b) video tentang ancaman lewat di depan orang shalat sebagai representasi *tarhib*.
2. Tahap pengumpulan data: Mengumpulkan seluruh komentar pada kedua video tersebut, termasuk balasan (*reply*) antar pengguna, dengan cara screenshot dan pencatatan sistematis.¹³
3. Tahap kategorisasi: Mengklasifikasikan setiap komentar ke dalam tiga posisi resepsi menurut Stuart Hall: dominant (menerima), negotiated (negosiasi), dan oppositional (menolak).

¹¹ Ismail et al., "Representation And Reception Of Wasatiyyah Through Humor : An Analysis Of Tiktok Comment Sections On Millennial."

¹² Rizkia, "Persepsi Audiens Terhadap Konten Dakwah Dalam Video Pendek Di Akun Tiktok Tv9 Nusantara. Undergraduate Thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya."

¹³ Ismail et al., "Representation And Reception Of Wasatiyyah Through Humor : An Analysis Of Tiktok Comment Sections On Millennial."

4. Tahap verifikasi: Melakukan member *checking* tidak resmi dengan menghubungi beberapa pengguna yang berkomentar (opsional) dan diskusi antar peneliti untuk memastikan konsistensi kategorisasi.¹⁴

Instrumen penelitian adalah peneliti sendiri (*human instrument*) yang dibantu dengan tabel klasifikasi dan buku catatan digital.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan teknik dokumentasi digital. Setiap komentar dicatat secara verbatim (tanpa mengubah ejaan atau bahasa asli), kemudian diberikan kode identitas (misalnya: K1, K2, dst). Selain komentar tertulis, emoji dan tanda baca yang memiliki nilai makna juga dicatat sebagai data pelengkap.

Teknik Analisis

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis tematik Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga alur kegiatan:

1. Reduksi data (*data reduction*) – memilah komentar yang relevan dengan fokus penelitian.
2. Penyajian data (*data display*) – menyusun komentar ke dalam tabel distribusi posisi resepsi.
3. Penarikan simpulan / verifikasi (*conclusion drawing / verification*) – menginterpretasi pola dan alasan di balik setiap posisi resepsi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Deskripsi Konten yang Dianalisis

Penelitian ini menganalisis dua konten video dari akun TikTok @bugismakassar181 yang dipilih secara purposive sampling dari keseluruhan konten yang tersedia. Pemilihan dua video ini didasarkan pada representasi dua pendekatan dakwah yang berbeda, yaitu targhib (pendekatan motivasi/iming-iming kebaikan) dan tarhib (pendekatan peringatan/ancaman).

<https://www.tiktok.com/@bugismakassar181>

¹⁴ Stuart Hall, "Encoding/Decoding Model of Communication," *Jurnal Penelitian Inovatif*, 2024.



Gambar 1

akun TikTok @bugismakassar181

Konteks Video Targhib

Video membahas tentang Barakka (Berkah) Asyura, yaitu keutamaan dan keberkahan di bulan Muharram, khususnya tanggal 10 Asyura. Konten ini disampaikan dalam bahasa Bugis.

Konteks Video Tarhib

Video membahas tentang ancaman atau dosa bagi orang yang lewat di depan orang yang sedang shalat. Konten ini juga disampaikan dalam bahasa Bugis. *lewat di depan orang yang sedang shalat*. Konten ini juga disampaikan dalam bahasa Bugis.

Tabel 1

Distribusi Posisi Resepsi Audiens pada Konten Targhib dan Tarhib

No.	Posisi Resepsi	Konten Targhib (Motivasi)	Konten Tarhib (Ancaman)
1.	Dominant (Menerima)	26 Komentar	23 Komentar
2.	Negotiated (Negosiasi)	10 Komentar	21 Komentar
3.	Oppositional (Menolak)	3 Komentar	24 Komentar
5.	Total Komentar	39 Komentar	68 Komentar

Sumber: Analisis komentar netizen pada akun TikTok @bugismakassar181, 2025.

Karakteristik Resepsi Audiens pada Konten *Targhib* (Barakka Asyura)**a. Posisi Dominant (Menerima) – 26 Audiens**

Audiens pada posisi ini menerima secara utuh pesan dakwah yang disampaikan dalam konten video. Beberapa bentuk penerimaan yang ditemukan antara lain:

1. Penerimaan karena kesamaan latar belakang budaya Bugis sehingga konten mudah dipahami tanpa hambatan bahasa.
2. Audiens yang sudah terbiasa dengan amalan ini sejak lama karena faktor budaya dan tradisi.
3. Audiens yang membantu menerjemahkan dan menjelaskan konten kepada orang lain, menunjukkan pemahaman dan dukungan aktif.
4. Audiens yang mengekspresikan penerimaan melalui ucapan terima kasih dan emoji positif (love, jempol, dll).

"Terima kasih ustadz atas penjelasannya, sangat bermanfaat" (Komentar netizen, 2025).

b. Posisi Negotiated (Negosiasi) – 10 Audiens

Audiens pada posisi ini menerima pesan namun dengan catatan atau penyesuaian tertentu. Karakteristik utama kelompok ini adalah:

1. Mempertanyakan arti konten karena bukan merupakan penutur bahasa Bugis.
2. Meminta terjemahan ke dalam bahasa Indonesia untuk memahami pesan yang disampaikan.

"Bukan orang bugis saya ustadz, tolong artinya" (Komentar netizen, 2025).¹⁵

Hal ini menunjukkan bahwa hambatan bahasa menjadi faktor utama yang mempengaruhi proses resepsi, namun bukan berarti menolak pesan, melainkan membutuhkan adaptasi.

c. Posisi Oppositional (Menolak) – 3 Audiens

Meskipun jumlahnya kecil, terdapat audiens yang menolak secara tegas pesan dalam konten *targhib*. Bentuk penolakan yang ditemukan:

1. Pernyataan bahwa konten tersebut "sesat".
2. Kritik bahwa masyarakat akan lebih mementingkan kebiasaan orang dulu ketimbang sunnah nabi.
3. Pernyataan bahwa amalan tersebut merupakan khurafat (amalan yang

¹⁵ Alfalah, "Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Analisis Konten TikTok (Studi Kasus Akun TikTok @Cleaner Masjid Dalam Dakwah Islam)."

bukan dari Allah dan rasul-Nya maka tertolak).

Karakteristik Resepsi Audiens pada Konten *Tarhib* (Lewat di Depan Orang Shalat)

a. Posisi Dominant (Menerima) – 23 Audiens

Audiens menerima pesan tentang larangan dan ancaman lewat di depan orang shalat. Bentuk penerimaan meliputi:

1. Penerimaan langsung tanpa syarat.
2. Membantu menjelaskan ulang konten kepada audiens lain.
3. Menerjemahkan sekaligus memberikan penjelasan tambahan.

b. Posisi Negotiated (Negosiasi) – 21 Audiens

Kelompok ini menunjukkan respons yang lebih kompleks. Mereka tidak menolak pesan, tetapi mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang menunjukkan upaya penyesuaian pemahaman:

1. Pertanyaan tentang tindakan yang harus dilakukan jika menghadapi situasi tersebut.
2. Pertanyaan tentang hukumnya jika kejadian serupa terjadi di Masjidil Haram (bukan bentuk penolakan, melainkan upaya memahami konteks).
3. Pertanyaan tentang batasan "lewat di depan" – apakah sebatas sajadah atau area tertentu.

Pertanyaan-pertanyaan ini menunjukkan bahwa audiens secara aktif berusaha memahami dan mengaplikasikan pesan dalam konteks kehidupan nyata mereka.

c. Posisi Oppositional (Menolak) – 24 Audiens

Kelompok penolak pada konten *tarhib* jauh lebih besar dibandingkan konten *targhib*. Beberapa bentuk penolakan yang ditemukan:

1. Mengoreksi penyampaian ustadz dengan pernyataan "karena mereka tidak tahu ustadz".
2. Argumen kontradiktif terkait Masjidil Haram: "Semua orang di masjidil haram orang berdesakan jadi berdosa semua dong".
3. Kritik personal terhadap ustadz: "ini ustadz, sepertinya dia yang pegang surga".
4. Pernyataan "madodong ilmu na" (lemah keilmuannya).
5. Pernyataan "Talliwa to je ustadz e" (berlebihan juga kamu ustadz).¹⁶

¹⁶ Ismail et al., "Representation And Reception Of Wasatiyyah Through Humor : An Analysis Of Tiktok

d. Posisi Negotiated (Negosiasi) – 21 Audiens

Kelompok ini menunjukkan respons yang lebih kompleks. Mereka tidak menolak pesan, tetapi mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang menunjukkan upaya penyesuaian pemahaman:

1. Pertanyaan tentang tindakan yang harus dilakukan jika menghadapi situasi tersebut.
2. Pertanyaan tentang hukumnya jika kejadian serupa terjadi di Masjidil Haram (bukan bentuk penolakan, melainkan upaya memahami konteks).
3. Pertanyaan tentang batasan "lewat di depan" – apakah sebatas sajadah atau area tertentu.

Pertanyaan-pertanyaan ini menunjukkan bahwa audiens secara aktif berusaha memahami dan mengaplikasikan pesan dalam konteks kehidupan nyata mereka.

e. Posisi Oppositional (Menolak) – 24 Audiens

Kelompok penolak pada konten *tarhib* jauh lebih besar dibandingkan konten *targhib*. Beberapa bentuk penolakan yang ditemukan:

1. Mengoreksi penyampaian ustadz dengan pernyataan "karena mereka tidak tahu ustadz".
2. Argumen kontradiktif terkait Masjidil Haram: "Semua orang di masjidil haram orang berdesakan jadi berdosa semua dong".
3. Kritik personal terhadap ustadz: "ini ustadz, sepertinya dia yang pegang surga".
4. Pernyataan "madodong ilmu na" (lemah keilmuannya).
5. Pernyataan "Talliwa to je ustadz e" (berlebihan juga kamu ustadz).¹⁷
- 6.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan perbedaan yang signifikan antara pola resepsi audiens pada konten *targhib* dan konten *tarhib* di akun TikTok @bugismakassar181.¹⁸ Perbedaan ini tidak hanya terletak pada jumlah komentar di setiap posisi resepsi, tetapi juga pada kualitas dan karakteristik argumen yang diajukan oleh audiens. Pembahasan ini akan

Comment Sections On Millennial."

¹⁷ Ismail et al., "Representation And Reception Of Wasatiyyah Through Humor : An Analysis Of Tiktok Comment Sections On Millennial."

¹⁸ Rizkia, "Persepsi Audiens Terhadap Konten Dakwah Dalam Video Pendek Di Akun Tiktok Tv9 Nusantara. Undergraduate Thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya."

menginterpretasi temuan tersebut dengan merujuk pada teori resepsi Stuart Hall, konsep *targhib* dan *tarhib* dalam dakwah, serta konteks media sosial dan budaya lokal Bugis.¹⁹

Pada bagian akhir pembahasan ini, temuan penelitian menunjukkan bahwa dominannya penerimaan audiens terhadap konten *targhib* dibandingkan *tarhib* tidak hanya disebabkan oleh perbedaan isi pesan, tetapi juga oleh cara audiens memproses pesan secara psikologis dan kultural. Berdasarkan data, konten *targhib* memperoleh 66,7% posisi dominant, yang menunjukkan bahwa audiens lebih mudah menerima pesan yang bersifat positif, memberikan harapan, serta tidak mengancam kebebasan individu. Hal ini sejalan dengan konsep positive framing dalam komunikasi, di mana pesan yang menonjolkan keuntungan atau harapan cenderung lebih persuasif dan minim resistensi (Tversky & Kahneman, 1981). Dalam konteks dakwah, *targhib* bekerja melalui pendekatan emosional yang membangun motivasi intrinsik, sehingga audiens menerima pesan tanpa tekanan.²⁰

Sebaliknya, konten *tarhib* yang menunjukkan angka oppositional tinggi (35,3%) mengindikasikan adanya resistensi audiens terhadap pesan yang bersifat ancaman. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui reactance theory yang dikemukakan oleh Brehm (1966), di mana individu cenderung menolak pesan yang dianggap membatasi kebebasan atau menghakimi perilaku mereka. Data penelitian menunjukkan bahwa resistensi tidak hanya berbentuk penolakan terhadap isi pesan, tetapi juga berkembang menjadi kritik terhadap metode penyampaian hingga serangan personal terhadap dai. Hal ini memperlihatkan bahwa dalam media sosial, otoritas keagamaan tidak lagi bersifat absolut, melainkan dinegosiasikan oleh audiens.²¹

Selain itu, faktor budaya Bugis memiliki peran penting dalam proses decoding pesan. Audiens yang memiliki kesamaan bahasa dan latar budaya dengan kreator cenderung berada pada posisi dominant karena adanya shared cultural code yang memudahkan pemahaman pesan. Hal ini sejalan dengan teori encoding/decoding Stuart Hall (1980) yang menekankan bahwa pemaknaan pesan dipengaruhi oleh latar belakang sosial dan budaya audiens. Sementara itu, audiens non-Bugis cenderung berada pada posisi negotiated, yang ditunjukkan melalui permintaan terjemahan dan upaya memahami

¹⁹ Nur Aisyah Hanis, "Kertas Kerja Seminar Dakwah Dan Wahda Hal-Ummah 2022.Pdf," 2022.

²⁰ Stuart Hall, "Encoding / Decoding," 1980, 163-73.

²¹ Jack W. Brehm, *A Theory of Psychological Reactance* (New York: Academic Press, 1966), https://www.communicationtheory.org/psychological-reactance-theory/?utm_source.com.

pesan. Temuan ini juga dapat dijelaskan melalui Anxiety/Uncertainty Management Theory (Gudykunst, 2005), di mana individu mengalami ketidakpastian saat menghadapi perbedaan bahasa, namun tetap berupaya mengurangi ketidakpastian tersebut melalui interaksi.²²

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan dakwah digital di TikTok tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada pendekatan komunikasi, faktor psikologis audiens, serta kedekatan budaya dan bahasa. Pendekatan *targhib* terbukti lebih efektif dalam membangun penerimaan, sementara *tarhib* memerlukan strategi penyampaian yang lebih kontekstual agar tidak memicu resistensi. Penggunaan bahasa daerah seperti Bugis menjadi kekuatan dalam membangun kedekatan kultural, namun tetap perlu dilengkapi dengan strategi inklusif agar pesan dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Perbandingan Pola Resepsi antara Konten Targhib dan Tarhib

Data menunjukkan bahwa pada konten *targhib* (Barakka Asyura), posisi dominant mencapai 26 komentar (66,7%), sementara posisi oppositional hanya 3 komentar (7,7%). Sebaliknya, pada konten *tarhib* (ancaman lewat di depan shalat), posisi dominant hanya 23 komentar (33,8%), sementara posisi oppositional mencapai 24 komentar (35,3%). Pola ini mengindikasikan bahwa audiens secara signifikan lebih reseptif terhadap pesan *targhib* dibandingkan *tarhib*.²³

Temuan ini sejalan dengan prinsip psikologi komunikasi bahwa pesan positif (*positive framing*) cenderung lebih mudah diterima daripada pesan negatif atau ancaman (*negative framing*). Dalam konteks dakwah, pendekatan *targhib* yang menekankan pada janji pahala, keberkahan, dan motivasi membangkitkan *reward anticipation* pada audiens, sehingga meminimalisir resistensi kognitif. Sementara itu, pendekatan *tarhib* yang berisi ancaman dosa cenderung memicu *reactance theory* (Brehm, 1966), yaitu dorongan psikologis untuk menolak pembatasan kebebasan, yang dalam penelitian ini termanifestasi dalam bentuk kritik personal terhadap ustadz dan argumen kontradiktif.²⁴

²² Daniel Tversky, Amos; Kahneman, "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice," *Science* 211, no. 4481 (1981): 453–458, <https://doi.org/453-458>.

²³ Ismail et al., "Representation And Reception Of Wasatiyyah Through Humor : An Analysis Of Tiktok Comment Sections On Millennial."

²⁴ Hanis, "Kertas Kerja Seminar Dakwah Dan Wahda Hal-Ummah 2022.Pdf."

Faktor Linguistik dan Kultural sebagai Determinan Resepsi

Temuan menarik lainnya adalah bahwa hambatan bahasa menjadi faktor dominan pada posisi negotiated di kedua konten. Audiens yang bukan penutur bahasa Bugis meminta terjemahan, namun tetap menunjukkan ketertarikan untuk memahami pesan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa daerah dalam dakwah di TikTok memiliki efek ganda. Di satu sisi, ia memperkuat ikatan kultural dengan audiens Bugis yang menjadi *in-group*, terbukti dari penerimaan positif dan bantuan menerjemahkan dari sesama pengguna Bugis. Di sisi lain, ia menciptakan *out-group* yang membutuhkan negosiasi pemahaman.

Fenomena ini dapat dijelaskan bahwa *anxiety* dan *uncertainty* meningkat ketika individu berhadapan dengan pesan dalam bahasa yang tidak dikuasai. Namun, dalam penelitian ini, kecemasan tersebut tidak berujung pada penolakan, melainkan pada upaya aktif mencari terjemahan. Ini merupakan temuan positif yang menunjukkan bahwa dakwah berbahasa daerah tetap dapat menjangkau audiens lintas suku asalkan ada mekanisme adaptasi.

Resistensi Audiens pada Konten Tarhib: Antara Kritik Substansi dan Kritik Personal

Kelompok oppositional pada konten *tarhib* (24 komentar) menunjukkan pola resistensi yang kompleks. Resistensi dapat dikategorikan ke dalam tiga tingkatan:²⁵

1. Resistensi substansial (tingkat rendah): Audiens mempertanyakan penerapan hukum dalam konteks tertentu, misalnya kasus Masjidil Haram yang padat pengunjung. Ini sebenarnya bukan penolakan terhadap pesan, melainkan upaya memahami *exception* dalam hukum Islam.
2. Resistensi metodologis (tingkat sedang): Audiens mengkritik cara penyampaian ustadz ("madodong ilmu na" – lemah keilmuannya), yang menunjukkan bahwa audiens tidak sekadar menerima otoritas dai secara buta, melainkan melakukan evaluasi terhadap kapasitas keilmuan.
3. Resistensi personal (tingkat tinggi): Audiens menyerang langsung kredibilitas ustadz ("sepertinya dia yang pegang surga"), yang menunjukkan *hostile resistance* yang dipicu oleh ketersinggungan terhadap pesan yang dianggap

²⁵ Ismail et al., "Representation And Reception Of Wasatiyyah Through Humor : An Analysis Of Tiktok Comment Sections On Millennial."

menghakimi.²⁶

Temuan ini memperkaya teori resepsi Stuart Hall dengan menunjukkan bahwa posisi oppositional tidak bersifat monolitik, melainkan memiliki gradasi berdasarkan objek resistensi: apakah terhadap substansi pesan, metode penyampaian, atau personal dai.²⁷

Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Temuan penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Hakim & Magfiroh (2024) yang menganalisis komentar netizen pada ceramah Buya Yahya. Dalam penelitian tersebut, posisi dominant juga mendominasi (48 komentar), namun angka oppositional lebih kecil (30 komentar) dibandingkan temuan pada konten *tarhib*. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh faktor otoritas dai (Buya Yahya memiliki otoritas keagamaan yang lebih mapan) serta faktor isu yang dibahas (poligami vs ancaman shalat).²⁸

Penelitian ini juga mengonfirmasi temuan Putri Rizky (2023) tentang pentingnya faktor identitas budaya dalam resepsi audiens di TikTok. Audiens Bugis dalam penelitian ini cenderung lebih dominan karena adanya *shared cultural code* dengan kreator konten.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, penelitian ini memperluas aplikasi teori resepsi Stuart Hall ke dalam konteks dakwah digital lintas budaya. Penelitian ini menunjukkan bahwa model *encoding/decoding* Hall perlu mempertimbangkan faktor *linguistic code* dan *cultural proximity* sebagai variabel intervening yang mempengaruhi keberhasilan decoding.

Secara praktis, temuan ini memberikan rekomendasi bagi para dai dan kreator konten dakwah di TikTok:

1. Pendekatan *targhib* lebih efektif untuk membangun *engagement* positif dibandingkan *tarhib*.
2. Jika menggunakan *tarhib*, perlu disertai dengan penjelasan kontekstual dan ruang dialog untuk mencegah resistensi.

²⁶ Rizkia, "Persepsi Audiens Terhadap Konten Dakwah Dalam Video Pendek Di Akun Tiktok Tv9 Nusantara. Undergraduate Thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya."

²⁷ Hall, "Encoding/Decoding Model of Communication."

²⁸ Alfalah, "Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Analisis Konten TikTok (Studi Kasus Akun TikTok @Cleaner Masjid Dalam Dakwah Islam)."

3. Penggunaan bahasa daerah efektif untuk memperkuat ikatan dengan audiens lokal, namun perlu disertai subtitel atau terjemahan untuk menjangkau audiens yang lebih luas.²⁹

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis resepsi audiens terhadap konten *targhib* dan *tarhib* pada akun TikTok @bugismakassar181, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

Pertama, pola resepsi audiens pada konten *targhib* (Barakka Asyura) didominasi oleh posisi dominant (66,7% dari total komentar), dengan karakteristik penerimaan yang didasari oleh faktor kesamaan budaya Bugis, kebiasaan turun-temurun, serta ekspresi dukungan aktif seperti ucapan terima kasih dan bantuan menerjemahkan. Posisi oppositional pada konten ini sangat kecil (7,7%), meskipun ditemukan penolakan yang bersifat teologis seperti label "sesat" dan "khurafat". Kedua, pola resepsi pada konten *tarhib* (ancaman lewat di depan shalat) menunjukkan distribusi yang lebih kompleks dan kompetitif: posisi dominant (33,8%), negotiated (30,9%), dan oppositional (35,3%). Tingginya angka resistensi pada konten *tarhib* disebabkan oleh faktor psikologis (reaktansi terhadap pesan ancaman), faktor kontekstual (keraguan penerapan hukum di tempat ramai seperti Masjidil Haram), serta faktor personal (kritik terhadap kapasitas keilmuan dan gaya penyampaian ustadz).

Ketiga, perbandingan kedua konten menunjukkan bahwa pendekatan *targhib* secara signifikan lebih mudah diterima audiens dibandingkan pendekatan *tarhib*. Temuan ini memperkuat prinsip bahwa *positive framing* dalam komunikasi dakwah menghasilkan resistensi minimal, sementara *negative framing* berpotensi memicu resistensi kognitif hingga personal. Selain itu, faktor bahasa daerah menjadi determinan penting: bagi audiens Bugis, bahasa Bugis menjadi penguat identitas dan penerimaan; bagi audiens non-Bugis, bahasa Bugis menjadi hambatan yang memicu *posisi negotiated*.

²⁹ Rizkia, "Persepsi Audiens Terhadap Konten Dakwah Dalam Video Pendek Di Akun Tiktok Tv9 Nusantara. Undergraduate Thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya."

Saran

Berdasarkan simpulan di atas, peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Bagi kreator konten dakwah di TikTok, khususnya akun @bugismakassar181, disarankan untuk lebih mengintensifkan konten dengan pendekatan *targhib* karena tingkat penerimaan audiens lebih tinggi. Jika harus menggunakan pendekatan *tarhib*, sebaiknya disertai dengan penjelasan kontekstual, ruang dialog, serta penyampaian yang tidak bersifat personal agar resistensi audiens dapat diminimalisir.
2. Bagi kreator konten dakwah berbahasa daerah, disarankan untuk menambahkan subtitel atau terjemahan dalam bahasa Indonesia pada setiap konten. Hal ini penting untuk menjangkau audiens lintas suku dan mencegah terjadinya kesalahpahaman yang berujung pada posisi negotiated atau bahkan oppositional.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan metode wawancara mendalam terhadap audiens yang berada pada posisi oppositional, sehingga dapat digali lebih jauh motif di balik resistensi mereka. Selain itu, penelitian komparatif antar akun dakwah dengan bahasa daerah yang berbeda (Bugis, Makassar, Jawa, Minang) juga dapat dilakukan untuk melihat pola resepsi lintas budaya.
4. Bagi pengelola jurnal dan akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi kajian komunikasi dakwah digital, khususnya yang mengintegrasikan teori resepsi Stuart Hall dengan konteks dakwah *targhib* dan *tarhib* di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Agni, Amanda, Oktavia Ramadhani, and Kiki Melisa. "Urban Religious Expressions in the Digital Era : Representations of Piety in Islamic TikTok Content" 5, no. 3 (2025): 28948–54.
- Alfalah, Dendi Rahmad. "Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Analisis Konten TikTok (Studi Kasus Akun TikTok @Cleaner Masjid Dalam Dakwah Islam)" 6, no. 2 (2025): 63–70.
- Brehm, Jack W. *A Theory of Psychological Reactance*. New York: Academic Press, 1966. https://www.communicationtheory.org/psychological-reactance-theory/?utm_source=com.
- Hall, Stuart. "'Encoding/Decoding Model of Communication.'" *Jurnal Penelitian Inovatif*, 2024.. "Encoding / Decoding," 1980, 163–73.
- Hanis, Nur Aisyah. "Kertas Kerja Seminar Dakwah Dan Wahda Hal-Ummah 2022.Pdf," 2022.
- Ismail, Mustofa, Alif Nazarsyah, Firman Syahbana, and Muhammad Fayyadh. "Representation And Reception Of Wasatiyyah Through Humor : An Analysis Of Tiktok Comment Sections On Millennial" 7, no. 1 (2026): 1497–1511.
- Manta. "Strategi Komunikasi Dakwah Berbahasa Bugis Dalam Meningkatkan Spiritualitas Masyarakat (Studi Pada Lembaga Dakwah Nahdlatul Ulama Kabupaten Pinrang)," 2024.
- Nasrullah, Rulli. "Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi," 2015.
- Ng, Duri. *The Gultural Read Er Studies*. London, 1997.
- Pillai, Poonam. "Rereading Stuart Hall's Encoding/Decoding Model." *Communication Theory* 2, no. 3 (August 1, 1992): 221–33. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1992.tb00040.x>.
- Qonita. "Strategi Komunikasi Dakwah Kepada Generasi Milenial: Penerapan Prinsip At-Targhib Qabla Tarhib Dalam Konten Youtube (Ustad Hanan Attaki)." *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, 2024.
- Rizkia, Siti. "Persepsi Audiens Terhadap Konten Dakwah Dalam Video Pendek Di Akun Tiktok Tv9 Nusantara. Undergraduate Thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya." *Jurnal Penelitian Komunikasi*, no. 04040122137 (2025).
- Tversky, Amos; Kahneman, Daniel. "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice." *Science* 211, no. 4481 (1981): 453–458. <https://doi.org/453-458>.
- Qonita, 'Strategi Komunikasi Dakwah Kepada Generasi Milenial: Penerapan Prinsip At- Targhib Qabla Tarhib Dalam Konten Youtube (Ustad Hanan Attaki)', *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, 2024
- Tversky, Amos; Kahneman, Daniel, 'The Framing of Decisions and the Psychology of Choice', *Science*, 211 (1981), 453–458 <<https://doi.org/453-458>>