

RESEARCH ARTICLE

Open Access

Dari Engagement ke Komunitas Dakwah Digital: Etnografi Virtual Akun Tiktok Ning Umi Laila

Zakiah Romadlany¹, Eva Suryana²

Correspondence:

zromadlany31@unuja.ac.id;
evasuryana@gmail.com

¹Universitas Nurul Jadid, Indonesia

²Universitas Nurul Jadid, Indonesia

Abstract: This study examines how engagement strategies on the TikTok account @lailaarahmah88 transform the consumption of da'wa content into participation in a digital community. Previous studies on Ning Umi Laila have primarily addressed content characteristics, preaching methods, and preacher competence, leaving the relationship between audience gratifications, forms of engagement, and community formation insufficiently integrated. This qualitative study employs virtual ethnography of da'wa videos, comment sections, and live-streaming sessions documented from May to June 2026. Data were collected through non-participant virtual observation and documentation, and analyzed through data condensation, data display, and conclusion drawing. Uses and Gratifications provides the lens for interpreting the needs associated with audience involvement, while audience-engagement and virtual-community concepts explain how such involvement is manifested and develops relationally. The findings identify five key strategies: relevant and contextual content, humor, two-way interaction in comments, live streaming, and content consistency. These strategies operate as a gratification–engagement–community cycle: cognitive, affective, social-integrative, and tension-release gratifications encourage attention, emotional closeness, and participation; repeated interaction subsequently develops belonging, collective identity, and redistributive participation through fan accounts and reposting. The study argues that engagement in digital da'wa should not be reduced to performance metrics. Rather, it functions as a relational mechanism through which audiences become active participants who contribute to the circulation and continuity of a digital da'wa community.

Keywords: Audience Engagement; Digital Da'wa; TikTok; Virtual Community; Virtual Ethnography

PENDAHULUAN

Transformasi media digital tidak hanya memperluas saluran penyebaran pesan keagamaan, tetapi juga mengubah cara otoritas, identitas, dan relasi keagamaan diproduksi. Dalam kajian digital religion, ruang daring dipahami bukan sekadar kanal tambahan bagi praktik keagamaan yang sudah ada, melainkan lingkungan sosial tempat praktik, otoritas, dan komunitas dinegosiasikan secara baru (Campbell, 2013). Pada konteks Indonesia, proses tersebut tampak kuat dalam



© The Author(s) 2026. Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 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. If material is not included in the article's Creative Commons licence and your intended use is not permitted by statutory regulation or exceeds the permitted use, you will need to obtain permission directly from the copyright holder. To view a copy of this licence, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.

aktivitas dakwah di media sosial: pendakwah dapat menjangkau audiens di luar batas ruang majelis, sementara audiens dapat merespons, mengomentari, membagikan, dan bahkan memproduksi ulang pesan keagamaan. Perubahan ini menjadikan komunikasi dakwah semakin partisipatif, meskipun tetap berhadapan dengan persoalan otoritas, regulasi, kredibilitas, dan logika platform (Halim, 2018; Kholili et al., 2024; Kuncoro, 2021).

TikTok menempati posisi penting dalam perubahan tersebut karena arsitektur komunikasinya memadukan video singkat, sistem rekomendasi, komentar, berbagi konten, serta live streaming dalam satu ekosistem yang sangat interaktif. Data Digital 2026: Indonesia menunjukkan bahwa sumber periklanan TikTok melaporkan potensi jangkauan sekitar 180 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas di Indonesia pada akhir 2025. Angka tersebut harus dipahami sebagai data jangkauan iklan dan bukan sebagai jumlah monthly active users, tetapi tetap menunjukkan skala penetrasi platform yang sangat besar dalam ekologi media Indonesia (Kemp, 2025). Penelitian mengenai penggunaan TikTok juga memperlihatkan bahwa perilaku menonton, berbagi, dan mencipta konten tidak hanya ditentukan oleh karakter teknologi, tetapi berkaitan dengan motif pengguna seperti interaksi sosial, ekspresi diri, pengarsipan, dan keingintahuan terhadap aktivitas orang lain (Omar & Dequan, 2020).

Dalam lanskap tersebut, kemunculan da'iyah perempuan menjadi fenomena penting. Media sosial membuka ruang bagi figur perempuan Muslim untuk tampil sebagai penyampai pengetahuan agama, membangun persona religius, dan berinteraksi dengan audiens muda dengan gaya yang lebih visual serta sehari-hari. Nisa (2018) menunjukkan bahwa praktik da'wa perempuan muda di Instagram berkaitan erat dengan budaya visual, kreativitas, dan pembentukan identitas kesalehan. Rahmawati (2024) juga memperlihatkan bahwa para 'ning' di media sosial dapat menjadi rujukan belajar agama bagi perempuan di tengah derasnya arus konten digital. Dengan demikian, kehadiran da'iyah di media sosial tidak dapat dibaca hanya sebagai pemindahan ceramah dari ruang offline ke ruang online, melainkan sebagai proses mediasi yang melibatkan estetika, kedekatan personal, dan partisipasi audiens.

Ning Umi Laila merupakan salah satu figur yang relevan untuk membaca perubahan tersebut. Pada periode observasi Mei–Juni 2026, akun TikTok @lailaarramah88 memiliki lebih dari 2,7 juta pengikut dan menunjukkan interaksi yang intens melalui tayangan video, komentar, aktivitas berbagi, serta sesi live streaming. Penelitian terdahulu telah memberikan dasar penting untuk memahami figur ini. Masyitoh dan Majid (2024), misalnya, menempatkan Ning Umi Laila sebagai da'wa influencer yang memanfaatkan media sosial dengan gaya komunikatif dan humoris. Hanifah et al. (2024) menelaah kompetensinya sebagai da'iyah muda dan menekankan pengetahuan agama, spiritualitas, akhlak, serta kemampuan memanfaatkan media digital. Kajian-kajian tersebut menegaskan kapasitas komunikator dan karakter konten, tetapi belum menjelaskan secara mendalam bagaimana interaksi yang berulang dengan audiens berkembang menjadi ikatan komunitas.

Kajian yang lebih luas mengenai TikTok dan dakwah juga menunjukkan bahwa platform digital dapat merekonfigurasi otoritas keagamaan. Muzayana (2023) menemukan bahwa TikTok

memungkinkan figur-figur keagamaan memperoleh visibilitas dan membangun bentuk otoritas baru melalui praktik komunikasi digital. Pada level media sosial secara umum, engagement juga tidak lagi dapat dipahami hanya dari jumlah penonton atau pengikut. Engagement mencakup proses perhatian, respons emosional, tindakan interaktif, dan hubungan antarpengguna (Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2014; Ksiazek et al., 2016). Karena itu, studi tentang dakwah digital membutuhkan pergeseran fokus: dari pertanyaan ‘apa isi pesan dakwah?’ menuju pertanyaan ‘bagaimana hubungan komunikator–audiens dibangun dan apa konsekuensi sosialnya?’.

Tabel 1. Posisi Penelitian Terhadap Studi Terdahulu

Studi	Fokus utama	Kontribusi	Ruang yang belum dijelaskan
Masyitoh & Majid (2024)	Ning Umi Laila sebagai da’wa influencer dan karakter konten	Menjelaskan gaya komunikatif, humor, dan pemanfaatan media sosial	Belum menelusuri mekanisme engagement hingga pembentukan komunitas
Hanifah et al. (2024)	Kompetensi da’iyah Ning Umi Laila	Menjelaskan kompetensi pengetahuan, spiritualitas, akhlak, dan media digital	Interaksi dan partisipasi audiens bukan pusat analisis
Muzayana (2023)	TikTok, dakwah digital, dan otoritas keagamaan	Menunjukkan hubungan platform dan pembentukan otoritas religius	Tidak berfokus pada satu kasus dan proses relasional engagement–komunitas
Rahmawati (2024)	Da’iyah/“ning” sebagai rujukan belajar agama perempuan	Menegaskan signifikansi figur perempuan dalam ruang dakwah digital	Belum menjelaskan keterlibatan audiens sebagai proses komunitarian
Penelitian ini	Strategi engagement dan pembentukan komunitas dakwah digital	Mengintegrasikan gratifikasi, engagement, dan komunitas dalam etnografi virtual	Menjelaskan mekanisme dari pemenuhan kebutuhan audiens menuju partisipasi komunitas

Berdasarkan pemetaan tersebut, kesenjangan penelitian terletak pada belum terintegrasinya tiga level analisis: motif atau kebutuhan audiens, manifestasi keterlibatan, dan pembentukan komunitas. Uses and Gratifications (U&G) menjelaskan mengapa khalayak memilih dan

menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973; Katz, Gurevitch, & Haas, 1973), tetapi teori ini perlu dipertautkan dengan konsep engagement agar dapat menjelaskan bagaimana gratifikasi tampak dalam perhatian, emosi, dan tindakan. Selanjutnya, engagement perlu dibaca sebagai proses sosial yang dapat berkembang menjadi relasi dan identitas kolektif, bukan berhenti pada metrik like, comment, atau share.

Artikel ini karena itu bertujuan menjawab dua pertanyaan: (1) bagaimana strategi engagement Ning Umi Laila bekerja dalam mengaktifkan keterlibatan audiens di TikTok; dan (2) bagaimana keterlibatan tersebut berkembang menjadi komunitas dakwah digital. Kebaruan penelitian terletak pada penyusunan mekanisme analitis 'gratifikasi–engagement–komunitas'. Dalam mekanisme ini, strategi konten dan affordance interaktif platform memfasilitasi pemenuhan kebutuhan audiens; gratifikasi tersebut mendorong keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku; interaksi berulang kemudian memproduksi rasa memiliki, identitas kolektif, serta partisipasi redistributif melalui fanbase dan repost. Kerangka ini menempatkan engagement sebagai jembatan antara pengalaman individual mengonsumsi dakwah dan terbentuknya relasi sosial digital.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam dengan menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah digital tidak cukup dijelaskan melalui isi pesan atau kompetensi pendakwah secara terpisah. Prosesnya perlu dibaca sebagai hubungan antara relevansi pesan, kebutuhan audiens, fitur platform, dan praktik partisipasi. Secara praktis, temuan dapat menjadi dasar bagi pengelola dakwah digital untuk mengembangkan strategi yang tidak hanya mengejar jangkauan, tetapi juga kualitas relasi dan keberlanjutan komunitas. Untuk menjelaskan hubungan tersebut, penelitian ini memadukan Uses and Gratifications, konsep audience engagement, dan komunitas virtual dalam satu kerangka analitis.

Uses and Gratifications berangkat dari asumsi bahwa khalayak memiliki agensi dalam memilih media dan isi media sesuai kebutuhan yang ingin dipenuhi. Katz, Blumler, dan Gurevitch (1973) menggeser perhatian penelitian efek media dari pertanyaan tentang apa yang dilakukan media kepada khalayak menuju apa yang dilakukan khalayak dengan media. Katz, Gurevitch, dan Haas (1973) mengelompokkan kebutuhan yang terkait penggunaan media ke dalam dimensi kognitif, afektif, integratif personal, integratif sosial, dan pelepasan ketegangan. Dalam konteks dakwah digital, kebutuhan kognitif dapat berupa pencarian pengetahuan atau penjelasan keagamaan; kebutuhan afektif berkaitan dengan pengalaman haru, nyaman, atau terhibur; integratif sosial berhubungan dengan rasa terhubung dengan orang lain; sedangkan pelepasan ketegangan dapat muncul melalui hiburan dan humor.

Namun, media digital memiliki affordance yang tidak sepenuhnya tercakup dalam formulasi U&G klasik. Sundar dan Limperos (2013) menegaskan bahwa fitur teknologi dapat melahirkan bentuk gratifikasi baru karena pengguna tidak hanya memilih isi, tetapi juga berinteraksi dengan struktur media. Pada TikTok, pengguna dapat berpindah dari menonton menuju berkomentar, berbagi, mengikuti live, atau memproduksi ulang konten. Temuan Omar dan Dequan (2020) tentang motif pengguna TikTok memperkuat argumen bahwa konsumsi, partisipasi, dan produksi merupakan rangkaian perilaku yang berkaitan dengan motivasi pengguna. Karena itu, penelitian

ini menggunakan U&G bukan sebagai instrumen pengukuran kuantitatif, melainkan sebagai kategori interpretatif untuk membaca jejak kebutuhan yang tampak dalam pola respons audiens.

Konsep engagement memiliki tradisi panjang dalam studi pemasaran dan media. Brodie et al. (2011) memandang engagement sebagai keadaan psikologis yang muncul melalui pengalaman interaktif dengan objek tertentu dalam konteks relasional. Hollebeek et al. (2014) kemudian mengoperasionalkan engagement melalui dimensi pemrosesan kognitif, afeksi, dan aktivasi perilaku. Karena penelitian ini tidak membahas relasi konsumen–merek, konsep tersebut diadaptasi secara hati-hati ke konteks audiens dakwah: dimensi kognitif dibaca sebagai perhatian dan pemaknaan terhadap pesan; dimensi emosional sebagai kedekatan, rasa nyaman, haru, atau antusiasme; dan dimensi perilaku sebagai komentar, berbagi, mengikuti live, atau memproduksi ulang konten.

Adaptasi tersebut diperkuat oleh konseptualisasi interaktivitas Ksiazek et al. (2016), yang membedakan interaksi pengguna–konten dan pengguna–pengguna. Perbedaan ini penting karena komunitas tidak lahir hanya ketika audiens merespons pendakwah, tetapi juga ketika audiens berinteraksi satu sama lain, mengafirmasi identitas yang sama, atau mengedarkan ulang pesan. Dengan demikian, engagement dalam penelitian ini bukan sinonim dari engagement rate. Metrik digital merupakan jejak yang berguna, tetapi substansi engagement terletak pada kualitas perhatian, emosi, tindakan, dan relasi yang terbentuk di sekitar konten.

Rheingold (1993) mendeskripsikan komunitas virtual sebagai agregasi sosial yang tumbuh dari interaksi berkelanjutan di ruang jaringan hingga melahirkan relasi personal. Dalam perkembangan media sosial, Kietzmann et al. (2011) menunjukkan bahwa ekosistem platform dibentuk oleh fungsi identity, conversations, sharing, presence, relationships, reputation, dan groups. Tidak semua fungsi tersebut selalu bekerja dengan intensitas yang sama, tetapi kombinasi conversation, sharing, relationships, dan groups sangat relevan untuk membaca komunitas dakwah digital.

Kerangka analisis penelitian ini menghubungkan ketiga tradisi tersebut secara berjenjang. U&G menjelaskan kebutuhan yang membuat audiens bertahan dan merespons; engagement menjelaskan bentuk keterlibatan yang dapat diamati; dan konsep komunitas virtual menjelaskan konsekuensi sosial dari interaksi berulang. Integrasi ini menghindari dua reduksi sekaligus: reduksi dakwah menjadi sekadar konten dan reduksi engagement menjadi sekadar angka.

Gambar. Model Analitis Penelitian: Gratifikasi–Engagement–Komunitas

Strategi pesan + fitur interaktif + konsistensi → Gratifikasi audiens → Engagement kognitif–emosional–perilaku → Interaksi berulang → Rasa memiliki & identitas kolektif → Partisipasi redistributif & keberlanjutan komunitas

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi virtual. Pilihan ini sesuai dengan karakter objek yang berlangsung di ruang digital dan membutuhkan perhatian terhadap praktik, interaksi, serta makna yang terbentuk melalui penggunaan media. Hine (2015)

menekankan bahwa etnografi internet perlu memahami praktik daring sebagai bagian dari kehidupan sosial yang *embedded*, *embodied*, dan *everyday*. Dengan perspektif tersebut, akun TikTok tidak diperlakukan hanya sebagai kumpulan unggahan, tetapi sebagai ruang sosial tempat pendakwah, audiens, dan fitur platform saling berinteraksi.

Lokus penelitian adalah akun TikTok @lailaarramah88 milik Ning Umi Laila. Observasi dilakukan pada Mei–Juni 2026. Unit analisis mencakup video dakwah yang dipublikasikan dalam periode pengamatan, interaksi pada kolom komentar, dan sesi live streaming yang sempat terdokumentasi. Penelitian tidak menetapkan jumlah video atau komentar sebagai sampel statistik; karena itu, data kualitatif tidak diubah menjadi klaim kuantitatif mengenai frekuensi atau proporsi. Angka yang disebutkan dalam hasil hanya digunakan ketika tercatat secara langsung pada saat observasi, misalnya jumlah penonton dalam sesi live tertentu.

Data primer berupa jejak digital yang tersedia pada akun: bentuk dan tema konten, gaya penyampaian, respons audiens, respons kreator, aktivitas live, serta kemunculan akun fanbase atau repost yang berhubungan dengan ekosistem dakwah Ning Umi Laila. Data sekunder berupa artikel jurnal, buku, dan sumber akademik yang digunakan untuk membangun posisi penelitian serta kerangka interpretasi. Teknik pengumpulan data terdiri atas observasi virtual nonpartisipan dan dokumentasi berupa tangkapan layar serta catatan lapangan digital.

Analisis mengikuti logika kondensasi data, penyajian data, dan penarikan/verifikasi kesimpulan sebagaimana dirumuskan Miles et al. (2014). Kondensasi dilakukan dengan mengelompokkan data ke dalam tiga lapis kategori: (1) strategi engagement yang tampak dalam konten dan interaksi; (2) kebutuhan audiens yang diinterpretasikan melalui U&G; dan (3) manifestasi engagement serta perkembangan relasi komunitas. Penyajian data dilakukan dalam matriks analitis yang menghubungkan strategi, jejak empiris, jenis gratifikasi, dan implikasi engagement. Kesimpulan dibangun secara iteratif dengan membandingkan pola pada video, komentar, live streaming, dan aktivitas akun pendukung.

Kredibilitas data dijaga melalui pemeriksaan silang antarjenis jejak digital. Temuan yang muncul pada unggahan video dibandingkan dengan pola komentar dan aktivitas live, sedangkan indikasi pembentukan komunitas dibandingkan dengan keberadaan serta aktivitas akun pendukung/fanbase. Prosedur ini tidak dimaksudkan sebagai triangulasi yang mengklaim akses pada kebenaran psikologis audiens, melainkan sebagai cara untuk menguji konsistensi interpretasi di antara sumber-sumber digital yang berbeda.

Pertimbangan etis diterapkan dengan hanya menggunakan data yang tersedia secara publik dan tidak mengekspos identitas pengguna biasa. Nama akun kreator dan akun fanbase yang secara publik berfungsi sebagai bagian dari objek penelitian tetap disebut karena relevan dengan analisis, sedangkan identitas komentator individual tidak ditampilkan. Perlu ditegaskan pula bahwa penelitian tidak melakukan wawancara dengan audiens. Karena itu, kategori gratifikasi tidak diposisikan sebagai pengukuran langsung atas motif psikologis pengguna, tetapi sebagai interpretasi berbasis pola respons yang dapat diamati. Batas ini penting untuk mencegah klaim kausal atau psikologis yang melampaui data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ekologi Engagement pada Akun @lailaarrahmah88

Hasil observasi menunjukkan bahwa engagement pada akun Ning Umi Laila tidak bertumpu pada satu teknik tunggal. Ia terbentuk dari kombinasi antara karakter pesan, gaya komunikasi, fitur interaktif platform, dan kesinambungan kehadiran. Pada periode Mei–Juni 2026, akun @lailaarrahmah88 memiliki lebih dari 2,7 juta pengikut. Di luar akun utama, ekosistemnya juga ditopang oleh akun fanbase dan repost, antara lain Fansbase Ning Umi Laila (@fansbaseningumilala), Ceramah Ning Umi Laila (@ceramah_ning_umi_laila), serta EL JANNATAIN OFFICIAL. Kemunculan akun pendukung secara organik menjadi data penting karena menunjukkan bahwa distribusi pesan tidak lagi hanya dikendalikan oleh komunikator utama.

Lima strategi yang paling konsisten teridentifikasi adalah: (1) penyajian konten yang relevan dan kontekstual; (2) penggunaan humor dalam dakwah; (3) interaksi dua arah melalui komentar; (4) pemanfaatan live streaming; dan (5) konsistensi produksi serta distribusi konten. Kelima strategi tersebut memiliki fungsi yang berbeda, tetapi saling menopang. Konten menciptakan alasan untuk datang; humor mengurangi jarak; komentar membuka pengakuan interpersonal; live menghadirkan pengalaman kebersamaan secara sinkron; dan konsistensi menciptakan ritme kehadiran yang dapat diantisipasi audiens.

Tabel 2. Matriks Strategi Engagement, Gratifikasi, dan Implikasi Komunitas

Strategi	Jejak empiris utama	Gratifikasi dominan	Manifestasi engagement	Implikasi komunitas
Konten relevan dan kontekstual	Tema akhlak, motivasi, keluarga, pergaulan, sholawat/hadroh, dan persoalan keseharian	Kognitif; afektif	Perhatian, refleksi, respons emosional	Membangun shared interest pada dakwah yang dekat dengan kehidupan audiens
Humor	Selipan humor dan bahasa komunikatif dalam ceramah	Pelepasan ketegangan; afektif	Rasa nyaman, kedekatan, keterbukaan menerima pesan	Mengurangi jarak simbolik pendakwah–audiens
Interaksi komentar	Respons kreator dan percakapan di kolom komentar	Integratif personal; integratif sosial	Komentar, balasan, pengakuan interpersonal	Mendorong relasi berulang dan rasa diakui

Strategi	Jejak empiris utama	Gratifikasi dominan	Manifestasi engagement	Implikasi komunitas
Live streaming	Interaksi real-time; sesi 14 Juni 2026 teramati sekitar 4.000 penonton	Afektif; integratif sosial	Kehadiran sinkron, pertanyaan, tanggapan langsung	Memperkuat sense of presence dan kebersamaan
Konsistensi konten	Kehadiran konten yang rutin dan berulang	Keberlanjutan gratifikasi	Paparan berulang, kebiasaan mengikuti akun	Menjaga kontinuitas relasi dan sirkulasi pesan

Relevansi Pesan: Dari Kebutuhan Kognitif Menuju Shared Interest

Strategi pertama adalah menjaga kedekatan tema dakwah dengan pengalaman sehari-hari audiens. Konten yang diamati tidak hanya berisi ceramah formal, tetapi juga motivasi hidup Islami, akhlak, rasa syukur, pentingnya menuntut ilmu, relasi keluarga, pergaulan, sholawat, dan hadroh. Pola ini menghasilkan dua fungsi sekaligus. Pada level pesan, tema-tema tersebut memberi akses kognitif yang relatif mudah karena berangkat dari persoalan yang dekat dengan kehidupan. Pada level relasi, kesamaan perhatian pada tema-tema tersebut membentuk shared interest yang menjadi prasyarat awal komunitas.

Temuan ini beririsan dengan kajian Masyitoh dan Majid (2024) yang menekankan gaya komunikatif, humoris, dan aktif dalam produksi konten Ning Umi Laila, serta dengan studi Nisa (2018) yang menunjukkan bahwa dakwah perempuan muda di media sosial sering bekerja melalui bentuk visual dan ekspresi religius yang dekat dengan keseharian. Penelitian ini menambahkan dimensi relasional: relevansi bukan hanya membuat pesan ‘mudah dipahami’, tetapi memberi audiens alasan untuk kembali dan mengenali akun sebagai ruang yang sesuai dengan kebutuhan informasinya. Dalam kerangka U&G, pola tersebut mengindikasikan pemenuhan kebutuhan kognitif; dalam proses komunitas, ia menyediakan tema bersama yang menjadi basis percakapan.

Penting untuk menghindari klaim bahwa relevansi otomatis menghasilkan perubahan perilaku keagamaan. Data etnografi virtual yang tersedia menunjukkan perhatian, komentar, berbagi, dan jejak partisipasi, tetapi tidak mengukur perubahan religiositas offline. Karena itu, kontribusi yang dapat ditarik secara lebih presisi adalah bahwa relevansi konten meningkatkan kemungkinan terbentuknya keterlibatan dan ruang percakapan, bukan membuktikan transformasi keagamaan audiens.

Humor Sebagai Jembatan Afektif dan Pelepasan Ketegangan

Humor merupakan ciri penting komunikasi Ning Umi Laila. Dalam data observasi, humor tidak berdiri terpisah dari pesan agama, tetapi menjadi bagian dari cara pesan disampaikan. Efek paling terlihat adalah berkurangnya kesan komunikasi satu arah yang kaku. Audiens tidak

ditempatkan semata sebagai penerima nasihat, melainkan diajak masuk ke suasana percakapan yang lebih akrab. Dalam U&G, fungsi ini dekat dengan kebutuhan afektif dan pelepasan ketegangan: audiens memperoleh pengalaman yang tidak hanya informatif, tetapi juga menyenangkan.

Fungsi humor tersebut memperdalam temuan penelitian terdahulu yang telah menyebut karakter humoris Ning Umi Laila (Masyitoh & Majid, 2024). Jika pada penelitian sebelumnya humor terutama muncul sebagai karakter gaya dakwah, dalam penelitian ini humor dibaca sebagai mekanisme engagement. Humor menurunkan jarak psikologis, lalu membuka peluang bagi respons emosional dan partisipasi. Pada titik ini, dimensi afeksi dalam engagement sebagaimana dikembangkan Hollebeek et al. (2014) menjadi relevan: keterlibatan bukan sekadar perhatian terhadap isi, tetapi juga pengalaman perasaan yang positif terhadap interaksi dengan komunikator.

Temuan ini juga menunjukkan pentingnya kesesuaian antara pesan keagamaan dan budaya platform. TikTok beroperasi dalam lingkungan konsumsi cepat, hiburan, dan pergantian konten yang tinggi. Menyisipkan humor dapat menjadi strategi untuk mempertahankan perhatian tanpa harus mengurangi substansi pesan. Namun, humor tidak boleh disederhanakan menjadi formula universal. Efektivitasnya bergantung pada konteks, karakter pendakwah, dan penerimaan audiens. Pada kasus Ning Umi Laila, humor berfungsi karena konsisten dengan persona komunikatif yang telah dikenali audiens.

Komentar dan Live Streaming: Dari Interaksi Menuju Rasa Diakui

Strategi ketiga dan keempat memperlihatkan fungsi affordance platform secara lebih jelas. Kolom komentar memungkinkan komunikasi yang relatif asinkron, sedangkan live streaming menyediakan pengalaman sinkron. Pada komentar, respons kreator memberi sinyal bahwa audiens bukan sekadar angka. Tindakan membalas komentar atau merespons pertanyaan menciptakan pengalaman recognition—perasaan bahwa kehadiran pengguna diperhatikan. Secara analitis, pengalaman tersebut berhubungan dengan kebutuhan integratif personal dan sosial, karena audiens memperoleh pengakuan sekaligus koneksi dengan figur dan pengguna lain.

Live streaming memperkuat proses tersebut melalui sense of presence. Pada sesi yang terdokumentasi tanggal 14 Juni 2026 pukul 20.00–21.15 WIB, jumlah penonton yang teramati mencapai sekitar 4.000 akun. Selama sesi, audiens tidak hanya menyimak, tetapi juga mengirim komentar, pertanyaan, dan tanggapan. Angka ini tidak digunakan untuk menggeneralisasi seluruh performa live, melainkan untuk menunjukkan skala partisipasi pada satu peristiwa yang terdokumentasi. Yang lebih penting daripada jumlahnya adalah struktur interaksinya: komunikator dan audiens hadir pada waktu yang sama dan dapat saling merespons.

Pembedaan Ksiazek et al. (2016) antara user-content interaction dan user-user interaction membantu menjelaskan proses ini. Like, menonton, atau mengomentari video merupakan bentuk hubungan pengguna dengan konten; percakapan antarpengguna, balasan komentar, dan solidaritas di antara pengikut bergerak ke level hubungan pengguna-pengguna. Perubahan level tersebut penting karena komunitas memerlukan lebih dari sekadar konsumsi terhadap objek yang sama.

Komunitas mulai tampak ketika pengguna menyadari keberadaan pengguna lain, membentuk pola interaksi berulang, dan mengenali diri sebagai bagian dari audiens yang sama.

Dalam kajian dakwah digital, interaktivitas ini juga berimplikasi pada konfigurasi otoritas. Muzayana (2023) menunjukkan bahwa TikTok membuka ruang bagi pembentukan dan negosiasi otoritas keagamaan melalui praktik digital. Pada kasus Ning Umi Laila, otoritas tidak hanya tampil melalui penyampaian materi, tetapi juga melalui kemampuan menjaga kedekatan. Hal ini tidak berarti hierarki antara da'iyah dan audiens hilang, tetapi bentuknya menjadi lebih relasional: kredibilitas keagamaan berjalan bersama aksesibilitas komunikasi.

Konsistensi Sebagai Infrastruktur Relasional, Bukan Klaim Algoritmik

Strategi kelima adalah konsistensi produksi dan distribusi konten. Konsistensi produksi dan distribusi konten tidak ditafsirkan sebagai bukti bahwa algoritma TikTok otomatis meningkatkan jangkauan. Klaim algoritmik semacam itu sulit diverifikasi tanpa akses ke data internal platform dan analytics akun. Karena itu, konsistensi ditempatkan pada fungsi yang dapat ditunjukkan dari data: menciptakan kehadiran yang berulang, menjaga kesinambungan kontak, dan memungkinkan audiens membentuk kebiasaan mengikuti akun.

Secara relasional, konsistensi berfungsi sebagai infrastruktur engagement. Gratifikasi yang diperoleh dari satu konten akan sulit berkembang menjadi hubungan jika komunikasi bersifat sporadis. Sebaliknya, paparan berulang memperbesar peluang audiens mengalami kembali relevansi pesan, humor, interaksi komentar, atau live. Ini sejalan dengan pemikiran Brodie et al. (2011) bahwa engagement berkembang dalam pengalaman interaktif yang dinamis dan berulang. Dengan demikian, konsistensi tidak diperlakukan sebagai trik teknis untuk 'menaklukkan algoritma', melainkan sebagai syarat temporal agar relasi dapat dipelihara.

Dari Engagement Menuju Komunitas Dakwah Digital

Data menunjukkan bahwa keterlibatan audiens tidak berhenti pada akun utama. Munculnya fanbase dan akun repost mengubah audiens dari penerima pesan menjadi distributor sekunder. Dalam penelitian ini, tindakan tersebut disebut partisipasi redistributif, yaitu partisipasi ketika pengguna secara sukarela memperpanjang umur dan jangkauan pesan melalui pengunggahan ulang, kurasi, atau pengelolaan akun pendukung. Kategori ini berbeda dari share sederhana karena melibatkan investasi waktu, identitas akun, dan konsistensi pengelolaan.

Partisipasi redistributif merupakan titik penting dalam pembentukan komunitas. Mengikuti Rheingold (1993), komunitas virtual membutuhkan interaksi yang cukup berkelanjutan untuk menghasilkan relasi sosial. Sementara itu, model Kietzmann et al. (2011) membantu membaca bagaimana conversations, sharing, relationships, dan groups bekerja secara simultan. Kolom komentar dan live menyediakan conversations; repost dan fanbase memperkuat sharing; respons berulang membentuk relationships; dan akun pendukung berfungsi sebagai embryo groups yang mengorganisasi afiliasi audiens.

Pada tahap ini terlihat mekanisme gratifikasi–engagement–komunitas. Pertama, konten relevan dan gaya komunikatif memberi gratifikasi kognitif serta afektif. Kedua, gratifikasi mendorong engagement berupa perhatian, kedekatan emosional, komentar, share, dan kehadiran dalam live. Ketiga, engagement yang berulang mempertemukan audiens dengan pengguna lain dan menghasilkan pengalaman sosial. Keempat, pengalaman tersebut membangun rasa memiliki dan identitas kolektif. Kelima, sebagian audiens mengambil peran lebih aktif dengan mengelola fanbase atau akun repost, sehingga sirkulasi pesan kembali memperluas titik kontak dengan audiens baru. Proses terakhir membuat model bersifat sirkular, bukan linear.

Sirkularitas tersebut menjadi temuan substantif penelitian. Dalam banyak praktik media sosial, engagement sering diposisikan sebagai outcome—semakin tinggi komentar atau share, semakin berhasil konten. Kasus Ning Umi Laila menunjukkan bahwa engagement juga dapat menjadi input bagi fase berikutnya. Komentar yang ramai menciptakan bukti sosial dan ruang percakapan; live membangun kebersamaan; fanbase mengedarkan ulang konten; redistribusi menciptakan kesempatan keterlibatan baru. Dengan demikian, komunitas bukan produk akhir yang statis, melainkan proses yang terus direproduksi oleh interaksi dan sirkulasi konten.

Kontribusi Teoretis: Engagement Sebagai Mekanisme Mediasi Sosial

Kontribusi pertama penelitian ini adalah memperluas penggunaan U&G dalam kajian dakwah digital. U&G secara klasik menjelaskan pilihan media berdasarkan kebutuhan khalayak, tetapi penelitian ini menunjukkan bahwa gratifikasi perlu dibaca bersama affordance interaktif platform. Pemenuhan kebutuhan tidak selesai pada konsumsi pesan; ia dapat menjadi pemicu tindakan interaktif. Argumen ini sejalan dengan Sundar dan Limperos (2013), yang menekankan bahwa teknologi media baru turut membentuk kemungkinan gratifikasi, dan dengan Omar dan Dequan (2020), yang memperlihatkan keterhubungan motivasi dengan perilaku menonton, berpartisipasi, dan mencipta di TikTok.

Kontribusi kedua adalah memindahkan engagement dari wilayah metrik ke wilayah relasi. Angka like, view, atau follower memang penting sebagai indikator permukaan, tetapi tidak cukup untuk menjelaskan pembentukan komunitas. Dimensi kognitif, afektif, dan perilaku yang diadaptasi dari Hollebeek et al. (2014), ditambah perbedaan interaksi pengguna–konten dan pengguna–pengguna dari Ksiazek et al. (2016), menunjukkan bahwa engagement memiliki kedalaman bertingkat. Seorang pengguna dapat menonton tanpa berinteraksi, kemudian berkomentar, hadir dalam live, berinteraksi dengan pengguna lain, hingga menjadi pengelola fanbase. Pergerakan antarlevel inilah yang secara sosial lebih bermakna daripada angka agregat semata.

Kontribusi ketiga terletak pada konsep partisipasi redistributif. Dalam dakwah digital, audiens dapat bertindak sebagai node distribusi yang memperpanjang sirkulasi pesan. Hal ini memperlihatkan bahwa batas antara da'i dan mad'u dalam aspek distribusi media menjadi lebih cair, meskipun otoritas keagamaan tetap tidak identik. Audiens tidak otomatis menjadi pendakwah dalam pengertian kompetensi keilmuan, tetapi secara komunikatif mereka dapat mengambil peran

dalam menyebarkan, mengarsipkan, dan mengkurasi pesan. Fenomena ini membantu menjelaskan mengapa komunitas digital dapat bertahan di luar frekuensi interaksi langsung dengan kreator utama.

Temuan tersebut juga melengkapi studi sebelumnya tentang Ning Umi Laila. Masyitoh dan Majid (2024) telah mengidentifikasi karakter influencer dan gaya konten, sementara Hanifah et al. (2024) menekankan kompetensi da'iyah. Penelitian ini memperlihatkan sisi yang belum menjadi pusat kedua studi tersebut: bagaimana karakter komunikator dan konten diterjemahkan menjadi pengalaman audiens, lalu menjadi relasi sosial. Dengan demikian, kebaruan artikel tidak terletak pada penemuan bahwa Ning Umi Laila 'menggunakan TikTok', tetapi pada penjelasan proses yang menghubungkan penggunaan TikTok dengan pembentukan komunitas.

Implikasi Praktis dan Batas Penelitian

Secara praktis, hasil penelitian menyarankan bahwa pengelolaan dakwah digital perlu membedakan antara strategi jangkauan dan strategi relasi. Konten yang relevan membantu memperoleh perhatian; humor dapat mengurangi jarak; komentar dan live membangun pengakuan serta presence; sedangkan konsistensi menjaga kontinuitas. Jika seluruh aktivitas hanya diarahkan pada peningkatan view tanpa mekanisme percakapan dan partisipasi, engagement berisiko berhenti sebagai konsumsi pasif.

Pengelola dakwah juga perlu memperhatikan bahwa komunitas tidak sepenuhnya dapat dikendalikan dari akun utama. Fanbase, repost, dan jaringan pengikut dapat memproduksi interpretasi serta sirkulasi sendiri. Karena itu, strategi komunitas perlu mencakup etika moderasi, konsistensi pesan, dan pengelolaan relasi dengan akun pendukung. Perspektif ini penting dalam lingkungan digital ketika otoritas dan distribusi informasi semakin terdesentralisasi (Kholili et al., 2024).

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, studi hanya berfokus pada satu akun dan periode dua bulan sehingga tidak dimaksudkan untuk mewakili seluruh praktik dakwah di TikTok. Kedua, penelitian tidak menggunakan wawancara sehingga motif dan gratifikasi audiens ditafsirkan dari jejak digital, bukan diukur secara langsung. Ketiga, penelitian tidak memiliki akses ke dashboard analytics maupun logika rekomendasi internal TikTok, sehingga tidak dapat menyimpulkan pengaruh algoritma terhadap jangkauan konten. Keempat, angka follower, view, dan partisipasi bersifat dinamis; karena itu, semua angka empiris harus dibaca sebagai snapshot pada periode observasi. Keterbatasan ini membuka peluang penelitian lanjutan dengan wawancara audiens, analisis jaringan, atau mixed methods.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi engagement Ning Umi Laila di TikTok bekerja melalui kombinasi relevansi dan kontekstualitas konten, humor, interaksi komentar, live streaming, serta konsistensi kehadiran. Kelima unsur tersebut tidak berdiri sendiri. Relevansi memberi alasan kognitif untuk mengikuti konten, humor memperkuat pengalaman afektif, komentar dan live menyediakan pengakuan serta integrasi sosial, sedangkan konsistensi menjaga

kesinambungan kontak. Dengan demikian, engagement dalam dakwah digital merupakan konfigurasi pesan, pengalaman, fitur platform, dan relasi.

Pembentukan komunitas terjadi ketika engagement bergerak dari hubungan pengguna–konten menuju hubungan pengguna–pengguna dan partisipasi yang lebih berkelanjutan. Komentar berulang, kehadiran dalam live, rasa memiliki, serta kemunculan fanbase dan akun repost menunjukkan perkembangan dari shared interest menuju identitas kolektif. Pada tahap lebih lanjut, audiens mengambil peran dalam redistribusi pesan. Partisipasi redistributif tersebut memperpanjang sirkulasi dakwah dan sekaligus mereproduksi komunitas.

Secara konseptual, penelitian menawarkan model gratifikasi–engagement–komunitas. Model ini menempatkan gratifikasi sebagai pemicu keterlibatan, engagement sebagai mekanisme mediasi sosial, dan komunitas sebagai proses yang terus direproduksi melalui interaksi serta redistribusi. Kontribusi utamanya adalah menunjukkan bahwa engagement tidak cukup diperlakukan sebagai metrik digital. Dalam konteks dakwah, engagement merupakan proses relasional yang dapat mengubah audiens dari penerima pesan menjadi partisipan dalam ekosistem komunikasi keagamaan.

Generalisasi temuan tetap perlu dilakukan secara hati-hati karena penelitian hanya mengamati satu akun dalam periode terbatas dan tidak mewawancarai audiens. Penelitian selanjutnya dapat menguji model ini pada beberapa da'i/da'iyah, membandingkan platform, memasukkan data wawancara atau survei, dan menggunakan analisis jaringan untuk memetakan bagaimana pesan bergerak dari akun utama menuju fanbase, repost, dan komunitas yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Campbell, H. A. (Ed.). (2013). *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds*. Routledge.
- Halim, W. (2018). Young Islamic preachers on Facebook: Pesantren As'adiyah and its engagement with social media. *Indonesia and the Malay World*, 46(134), 44–60. <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1416796>
- Hanifah, N., Ramadhan, Z. I., Diansah, E. A. A., Prasongko, W. A., Aziz, M. A., & Mualimin. (2024). Da'i competence in the digital era (case study of Ning Umami Laila's da'wah delivery). *KOMUNIKE: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 16(1), 105–122. <https://doi.org/10.20414/jurkom.v16i1.9509>
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, embodied and everyday*. Bloomsbury Academic.

- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164–181. <https://doi.org/10.2307/2094393>
- Kemp, S. (2025, November 5). *Digital 2026: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>
- Kholili, M., Izudin, A., & Hakim, M. L. (2024). Islamic proselytizing in digital religion in Indonesia: The challenges of broadcasting regulation. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2357460. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2357460>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Ksiazek, T. B., Peer, L., & Lessard, K. (2016). User engagement with online news: Conceptualizing interactivity and exploring the relationship between online news videos and user comments. *New Media & Society*, 18(3), 502–520. <https://doi.org/10.1177/1461444814545073>
- Kuncoro, W. (2021). Ambivalence, virtual piety, and rebranding: Social media uses among Tablighi Jama'at in Indonesia. *CyberOrient*, 15(1), 206–230.
- Masyitoh, R., & Majid, M. N. (2024). Dakwah influencer: Analisis konten dakwah Neng Umi Laila di media sosial. *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, 5(2), 335–350. <https://doi.org/10.53429/j-kis.v5i2.1183>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Muzayana. (2023). TikTok, digital da'wa and religious authorities. *Journal of Islamic Communication and Counseling*, 2(1), 46–55. <https://doi.org/10.18196/jicc.v2i1.24>
- 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>
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (ijIM)*, 14(4), 121–137. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>

- Rahmawati, L. (2024). Dakwah para Ning di media sosial: Rujukan perempuan belajar agama era derasnya konten radikalisi. *IMTIYAZ: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 1(1), 23–37. <https://jurnal.staisam.ac.id/index.php/imtiyaz/article/view/159>
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Addison-Wesley.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>