

## KOMODIFIKASI AGAMA DAN KONTEN TAFSIR AL-QUR'AN KLIKBAIT: STUDI KASUS PERILAKU KREATOR KONTEN DI TIKTOK

Riyan Maulana<sup>1</sup>, Nurhikma<sup>2</sup>, Muhammad Tajuddin<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Pendidikan Agama Islam/Pascasarjana, Uin Alauddin Makassar

<sup>1</sup>riyanmaulanaa3005@gmail.com, <sup>2</sup>[Nurhikmaaa1305@gmail.com](mailto:Nurhikmaaa1305@gmail.com)<sup>3</sup>,

muhammad.tajuddin@uin-alauddin.ac.id]

### ABSTRACT

*The rise of TikTok as a short-video platform has transformed how Muslims access Qur'anic exegesis (tafsir), while also encouraging some content creators to package verses and their interpretations in clickbait formats: sensational titles, decontextualized verse fragments, and dramatized narration aimed at maximizing reach and economic gain. This study describes the production patterns of clickbait tafsir content on TikTok, analyzes the economic and algorithmic motives behind creators' behavior, and examines its implications for the scholarly authority of tafsir and public religious understanding. A qualitative case-study approach was used, combining content analysis of hashtagged Qur'anic-tafsir videos on TikTok with in-depth interviews of selected creators. Data were analyzed through data reduction, thematic categorization, interpretation, and conclusion drawing, with validity checked through source triangulation. The findings show that creators tend to simplify, cut, and dramatize tafsir texts to fit engagement-driven algorithmic logic, driven by economic motives such as monetization and endorsements as well as existential motives to build popularity as religious figures. As a result, the classical scholarly authority of tafsir, grounded in chains of transmission (sanad) and scholarly institutions, is shifting toward authority based on digital popularity, risking partial understanding and decontextualization of verses among the public. This study recommends strengthening digital religious literacy, developing ethical guidelines for tafsir content production, and fostering collaboration between content creators and credible tafsir scholarship institutions.*

**Keywords:** religious commodification, Qur'anic exegesis (tafsir), clickbait, content creators, TikTok

### ABSTRAK

Perkembangan TikTok sebagai platform video pendek mengubah cara umat Islam mengakses tafsir Al-Qur'an, sekaligus mendorong sebagian kreator konten mengemas ayat dan tafsirnya dalam format klikbait berupa judul sensasional, potongan ayat tanpa konteks, dan narasi dramatis demi mengejar jangkauan dan keuntungan ekonomi. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan pola produksi konten tafsir klikbait di TikTok, menganalisis motif ekonomi dan algoritmik di balik perilaku kreator konten, serta mengkaji implikasinya terhadap otoritas keilmuan tafsir dan pemahaman keagamaan publik. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, melalui analisis isi terhadap konten bertaggar tafsir Al-Qur'an di TikTok dan wawancara mendalam terhadap kreator konten terpilih. Data dianalisis melalui reduksi data, kategorisasi tema, interpretasi, dan penarikan kesimpulan, dengan keabsahan data diperiksa melalui triangulasi

sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreator konten cenderung menyederhanakan, memenggal, dan mendramatisasi teks tafsir agar sesuai dengan logika algoritma engagement, didorong oleh motif ekonomi berupa monetisasi dan endorsement serta motif eksistensial untuk membangun popularitas sebagai figur keagamaan. Akibatnya, otoritas keilmuan tafsir klasik yang bertumpu pada sanad dan lembaga keilmuan bergeser ke arah otoritas berbasis popularitas digital, yang berisiko menghasilkan pemahaman keagamaan yang parsial dan dekontekstualisasi ayat di kalangan publik. Penelitian ini merekomendasikan penguatan literasi keagamaan digital, penyusunan pedoman etis produksi konten tafsir, dan kolaborasi antara kreator konten dengan lembaga keilmuan tafsir yang kredibel.

**Kata Kunci:** komodifikasi agama, tafsir Al-Qur'an, klikbait, kreator konten, TikTok

## A. Pendahuluan

Media sosial telah berkembang menjadi ruang keagamaan baru (cyberreligion) yang memperluas akses masyarakat terhadap pembelajaran agama, termasuk kajian tafsir Al-Qur'an, melalui konten video singkat di platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube (Fathullah & Rif'ah, 2026).

TikTok, sebagai platform yang mengandalkan algoritma For You Page (FYP), memberi peluang bagi siapa pun untuk memproduksi dan menyebarkan konten keagamaan tanpa melalui gerbang keilmuan formal seperti pesantren atau lembaga fatwa. Di satu sisi, kondisi ini memperluas jangkauan dakwah digital dan meningkatkan minat generasi muda terhadap ajaran Islam (Az-Zahra dkk., 2025). Di sisi lain, algoritma yang memprioritaskan

durasi tonton (watch time) dan interaksi mendorong kreator konten menyusun materi keagamaan dalam format yang ringkas, dramatis, dan sensasional agar cepat menjangkau khalayak luas.

Fenomena tersebut memunculkan gejala komodifikasi agama, yaitu proses ketika nilai, simbol, dan ajaran keagamaan diubah menjadi komoditas yang diperjualbelikan mengikuti logika pasar dan industri media (Kitiarsa, 2008). Dalam konteks tafsir Al-Qur'an, komodifikasi ini tampak pada praktik pemenggalan ayat dari konteks asbabun nuzul dan sanad keilmuannya, penggunaan judul-judul sensasional bernuansa klikbait seperti "rahasia tersembunyi" atau "azab mengerikan", serta narasi yang dibuat dramatis untuk memancing rasa penasaran penonton.

Kajian mengenai komodifikasi agama dan dakwah digital telah banyak dilakukan, misalnya pada praktik dakwah di Instagram (Mazlin, 2025), fenomena flexing kesalehan di media sosial Islam (Zaskia dkk., 2026), dan pemanfaatan hadis sebagai konten media sosial (Tamia dkk., 2026). Namun, kajian yang secara spesifik menyoroti perilaku kreator konten dalam memproduksi tafsir Al-Qur'an berformat klikbait, beserta motif ekonomi dan algoritmik di baliknya, masih terbatas. Penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan berfokus pada tiga pertanyaan: (1) bagaimana pola produksi konten tafsir Al-Qur'an klikbait di TikTok; (2) apa motif ekonomi dan algoritmik yang mendorong perilaku kreator konten dalam memproduksi konten tersebut; dan (3) bagaimana implikasi fenomena ini terhadap otoritas keilmuan tafsir dan pemahaman keagamaan publik.

Berdasarkan pertanyaan tersebut, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan pola konten, menganalisis motif di balik perilaku kreator, serta mengkaji implikasi sosial-keagamaannya. Secara

akademik, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian komunikasi dan dakwah digital, khususnya pada persoalan etika produksi konten keagamaan di era ekonomi perhatian (attention economy). Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi bahan refleksi bagi kreator konten, lembaga keagamaan, dan pengambil kebijakan platform digital dalam merumuskan pedoman etis penyebaran konten tafsir Al-Qur'an di media sosial.

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus (case study), yang bertujuan memahami secara mendalam suatu fenomena sosial dalam konteks nyata dan spesifik, yaitu perilaku kreator konten tafsir Al-Qur'an klikbait di TikTok (Sugiyono, 2018).

Subjek penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu kreator konten TikTok yang secara konsisten memproduksi konten bertema tafsir atau kajian ayat Al-Qur'an dengan indikator format klikbait (judul sensasional, thumbnail dramatis, potongan ayat tanpa

konteks) serta memiliki jumlah pengikut dan tingkat interaksi yang signifikan.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik: (1) analisis isi (content analysis) terhadap sampel video bertagar tafsir Al-Qur'an di TikTok, mencakup unsur judul, thumbnail, narasi, dan respons audiens pada kolom komentar; (2) wawancara semi-terstruktur secara daring dengan kreator konten terpilih untuk menggali motif produksi konten; dan (3) studi dokumentasi berupa kajian literatur dari artikel jurnal dan publikasi ilmiah terkait dakwah digital dan komodifikasi agama.

Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, kategorisasi tema, interpretasi, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil analisis konten dengan hasil wawancara dan temuan kajian pustaka sejenis.

### **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

#### **Hasil Penelitian**

Temuan menunjukkan bahwa konten tafsir Al-Qur'an klikbait di TikTok memiliki beberapa pola yang

berulang. Pertama, judul dan teks pembuka video dibuat provokatif, menggunakan diksi seperti "azab pedih", "rahasia yang jarang diketahui", atau "baru terungkap", untuk memancing rasa ingin tahu dalam tiga detik pertama, durasi krusial yang menentukan apakah algoritma akan terus mendistribusikan video tersebut.

Kedua, ayat Al-Qur'an sering ditampilkan secara terpotong tanpa penjelasan asbabun nuzul maupun rujukan kitab tafsir yang digunakan, sehingga konteks historis dan keilmuannya hilang. Ketiga, narasi disampaikan dengan intonasi dramatis, diiringi musik latar dan efek visual yang menekankan sisi emosional (ketakutan, keharuan, atau kekaguman) dibanding sisi edukatif-argumentatif dari tafsir itu sendiri.

Pola lain yang ditemukan adalah penggunaan format serial (multi-part) yang mendorong audiens menonton video lanjutan untuk mengetahui "kelanjutan tafsirnya", sebuah strategi yang berkorelasi langsung dengan peningkatan watch time dan jumlah tayangan akun.

Dari sisi motif, hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar

kreator konten menyadari bahwa format klikbait meningkatkan performa video secara signifikan dibanding format kajian konvensional. Motif ekonomi tampak jelas melalui pemanfaatan fitur monetisasi TikTok, endorsement produk, hingga penjualan kelas kajian daring, yang semuanya bergantung pada jumlah pengikut dan interaksi. Selain motif ekonomi, terdapat pula motif eksistensial berupa keinginan untuk dikenal sebagai figur dai atau pendakwah populer (Az-Zahra dkk., 2025).

### **Pembahasan**

Pola produksi konten di atas menegaskan bahwa logika produksi konten tafsir di TikTok lebih banyak ditentukan oleh kebutuhan algoritmik ketimbang kaidah metodologis penafsiran Al-Qur'an. Merujuk pada konsep komodifikasi agama (Kitiarsa, 2008), nilai guna tafsir sebagai sarana pemahaman keagamaan bergeser menjadi nilai tukar yang diperjualbelikan dalam ekosistem ekonomi perhatian TikTok. Kreator beradaptasi dengan logika mesin algoritmik, sementara algoritma pada gilirannya memperkuat pola konten

yang telah terbukti menghasilkan engagement tinggi, termasuk konten keagamaan yang dikemas secara sensasional.

Temuan ini juga memperlihatkan pergeseran otoritas keilmuan tafsir dari sistem sanad dan lembaga keilmuan tradisional (ulama, pesantren, majelis tafsir) menuju otoritas berbasis popularitas digital. Di ruang TikTok, kredibilitas seorang kreator konten kerap diukur dari jumlah pengikut, likes, dan komentar, bukan dari latar belakang keilmuan atau sanad keguruannya dalam bidang tafsir. Kondisi ini sejalan dengan kekhawatiran yang muncul dalam kajian mengenai penyebaran hadis tanpa sanad di media sosial, yang menunjukkan risiko serupa berupa penyebaran materi keagamaan yang lepas dari kerangka metodologis keilmuan klasik (Tamia dkk., 2026).

Pergeseran otoritas ini berimplikasi ganda. Di satu sisi, ia mendemokratisasi akses terhadap pengetahuan agama dan memperluas partisipasi generasi muda dalam diskursus keislaman, sejalan dengan meluasnya praktik dakwah melalui akun-akun populer di Instagram dan

TikTok (Mazlin, 2025). Di sisi lain, ia membuka celah bagi penyebaran pemahaman tafsir yang parsial, dekontekstualisasi ayat, bahkan berpotensi disalahgunakan untuk kepentingan komersial maupun eksistensi diri, sebagaimana tampak pula pada fenomena flexing kesalehan di media sosial Islam (Zaskia dkk., 2026).

Analisis kolom komentar pada sampel video menunjukkan bahwa sebagian besar audiens merespons konten tafsir klikbait secara emosional (rasa takut, haru, atau kagum) dibanding secara reflektif-argumentatif. Respons semacam ini mengindikasikan bahwa konten tafsir klikbait lebih banyak berfungsi sebagai stimulus afektif ketimbang sarana pembelajaran tafsir yang utuh, sejalan dengan kekhawatiran bahwa algoritma media sosial dapat menciptakan filter bubble yang membatasi keberagaman perspektif keagamaan yang diterima audiens (Fathullah & Rif'ah, 2026).

Meski demikian, temuan ini tidak menafikan sisi positif dakwah digital, seperti perluasan akses belajar agama bagi kalangan yang sebelumnya jarang tersentuh majelis

ilmu konvensional. Tantangannya adalah bagaimana merumuskan format konten yang tetap menarik secara algoritmik namun tidak mengorbankan akurasi dan kedalaman keilmuan tafsir, misalnya melalui kolaborasi antara kreator konten dengan lembaga atau ulama tafsir yang kredibel serta penyediaan rujukan lanjutan pada setiap konten yang diunggah.

#### **D. Kesimpulan**

1. Pola produksi konten tafsir Al-Qur'an klikbait di TikTok ditandai oleh judul sensasional, pemenggalan ayat tanpa konteks, narasi dramatis, dan format serial yang dirancang untuk memaksimalkan watch time dan interaksi algoritmik.
2. Perilaku kreator konten didorong oleh motif ekonomi, yaitu monetisasi, endorsement, dan penjualan kelas kajian daring, serta motif eksistensial berupa keinginan membangun popularitas sebagai figur dakwah.
3. Fenomena ini menggeser otoritas keilmuan tafsir dari sistem sanad dan lembaga keilmuan tradisional menuju otoritas berbasis

popularitas digital, dengan implikasi berupa risiko pemahaman keagamaan yang parsial dan dekontekstualisasi ayat di kalangan publik.

Penelitian ini merekomendasikan penguatan literasi keagamaan digital di kalangan pengguna media sosial, penyusunan pedoman etis produksi konten tafsir bagi kreator konten, serta kolaborasi yang lebih erat antara kreator digital dengan lembaga keilmuan tafsir yang kredibel. Penelitian lanjutan disarankan memperluas cakupan platform, seperti Instagram Reels dan YouTube Shorts, serta menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur korelasi antara format klikbait dan tingkat pemahaman keagamaan audiens secara lebih luas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Az-Zahra, N. F., Nurkholisoh, I. H., Wijayanarti, A., Nisa, R. K., & Suresman, E. (2025). Efektivitas pesan Islam di Instagram dan TikTok sebagai media dakwah. *Global Research and Innovation Journal*.
- Campbell, H. A. (2012). *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds*. Routledge.
- Fathullah, F., & Rif'ah, R. (2026). Transformasi pemahaman agama di era dakwah digital: Analisis konten keagamaan singkat di media sosial. *Sujud: Jurnal Agama, Sosial dan Budaya*.
- Kitiarsa, P. (Ed.). (2008). *Religious commodifications in Asia: Marketing gods*. Routledge.
- Mazlin, M. (2025). Komodifikasi dakwah melalui media sosial Instagram. *Idarotuna: Jurnal Manajemen Dakwah*.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Supratman, S. H., & Suhendi, H. (2022). Efektivitas dakwah melalui media sosial TikTok dalam meningkatkan nilai-nilai keberagamaan. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 2(1), 9–14.
- Tamia, F., Syahriza, R., & Lubis, T. (2026). Pemanfaatan hadis sebagai konten media sosial guna memperkuat strategi komunikasi dakwah. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 7(1), 124–150. <https://doi.org/10.51339/ittishol.v7i1.4676>
- Zaskia, N., Dzakiah, I., Alghifari, M. N., Helmiarzri, M., & Fadhil, A. (2026). Dari konten ke kemewahan: Komersialisasi Islam dan fenomena flexing kesalehan di era media sosial. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(7), 3704–3717. <https://doi.org/10.66914/z1yf4t61>