

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Relevan

Kajian terdahulu terkait resepsi al-Qur'an di media sosial khususnya platform TikTok baik itu dalam bentuk resepsi eksegesis, estetis maupun fungsional telah banyak dilakukan oleh para peneliti terdahulu. Namun, belum ada yang secara spesifik mengkaji terkait resepsi terhadap penggunaan penggalan ayat QS. Al-An'am/6: 91 sebagai klaim pembiaran kesesatan yang dilakukan oleh pengguna TikTok khususnya di Indonesia. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan kajian tersebut.

2.1.1 Studi Resepsi Al-Qur'an di Media Sosial

Kajian terkait resepsi al-Qur'an di media sosial bukanlah hal yang baru, sebelumnya telah ada beberapa penelitian yang mengkaji tentang hal tersebut diantaranya penelitian yang dilakukan oleh (A'yun, 2020), (Fahrudin, 2020), (Mustautina, 2021), (Solihah, 2022), dan (Muzakky et al., 2022). Penelitian tersebut beberapa ada yang mengkaji terkait tipologi resepsi al-Qur'an di media sosial yakni YouTube dan melihat bagaimana proses transformasi idenya serta bagaimana ide tersebut ditransmisikan kepada penonton. . Selain itu, mereka juga mengkaji bagaimana dinamika konten keagamaan yang terdapat pada *platform* TikTok dan tipologi kontennya guna mengetahui resepsi yang ditimbulkan sebagai hasil dari pembacaan terhadap materi yang disuguhkan pada konten keagamaan tersebut, namun penelitian tersebut belum secara detail menjelaskan tentang konten keagamaan khususnya konten yang berkaitan dengan al-Qur'an dan

penafsiran pada *platform* serta kaitannya dengan resepsi para pengguna TikTok terhadap konten-konten Qur'ani yang disajikan pada *platform* tersebut. Berbeda dengan kajian-kajian sebelumnya, penelitian ini berfokus pada wacana penafsiran yang berada pada platform TikTok, varian atau tipologi resepsi al-Qur'an yang berkaitan dengan penggunaan penggalan ayat QS Al-An'ām/6: 91 sebagai klaim pembaruan kesesatan oleh pengguna TikTok, transformasi penafsiran yang terdapat dalam konten terkait tersebut serta implikasi dari resepsi tersebut.

2.1.2 Studi Penafsiran Al-Qur'an di Media Sosial

Kajian terkait penafsiran di media sosial juga bukanlah sesuatu yang baru dalam dunia akademisi, sudah terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang mengkaji hal tersebut diantaranya kajian yang dilakukan oleh (Lukman, 2016), (Hairul, 2019), (Mubarok & Romdhoni, 2021), (Satriani, 2022), dan (Muhafizah, 2022). Beberapa penelitian tersebut ada yang mengkaji tentang diskursus tafsir di media sosial yang merupakan tafsir yang paling banyak dibaca oleh masyarakat Indonesia juga faktor yang melatarbelakangi hal tersebut. Ada juga yang mengkaji bentuk-bentuk penafsiran di media sosial serta metode yang digunakan. Kemudian, kajian tentang dampak dari digitalisasi al-Qur'an beserta tafsirnya dimana hal tersebut mengurangi kesakralitasan al-Qur'an dan bergesernya eksklusifitas sebuah penafsiran.

Berbeda dengan kajian yang akan dilakukan oleh peneliti, jika pada kajian-kajian sebelumnya mengkaji penafsiran al-Qur'an secara umum di media sosial, maka penelitian ini merupakan perkembangan dari penelitian sebelumnya

dimana kajian ini akan berfokus pada salah satu platform media sosial yakni TikTok dan berangkat dari suatu fenomena pengutipan penggalan al-Qur'an dalam sebuah konten yang dihubungkan dengan pembiaran kesesatan. Selain itu, peneliti akan mengkaji aspek-aspek yang melatarbelakangi fenomena tersebut, bagaimana peran TikTok dalam fenomena tersebut, resepsi terhadap penggalan ayat QS. Al-An'am/6:91, transformasi ide penafsiran serta implikasi dari fenomena tersebut.

2.2 Kerangka Teori

Kerangka teori adalah suatu gambaran atau rencana yang isinya mengenai penjelasan dari semua hal yang dijadikan bahan penelitian berlandaskan hasil penelitian yang dilakukan, dan berisi relasi antara sebuah variabel dengan variabel lain. Kerangka teori juga berfungsi untuk membatasi pembahasan topik yang diangkat dalam penulisan sehingga bahasan dari penelitian tetap pada jalurnya.

2.2.1 Resepsi Al-Qur'an

Mulanya istilah resepsi dikenal dan berkembang dalam teori sastra, yang fokusnya adalah tentang bagaimana pembaca memberi makna kepada sebuah karya sastra, yang kemudian menghasilkan reaksi, respon dan tanggapan atasnya. Tokoh yang terkenal sebagai pelopor teori resepsi ialah Mukarovsky, tetapi yang mengemukakan teori-teori resepsi ialah Wolfgang Iser dan Hans Robert Jauss (Iser, 1979).

Hans Robert Jauss melakukan gebrakan terhadap ilmu sastra dengan teori resepsi yang dikemukakan dalam karyanya berupa esai yang berjudul *The Change In The Paradigm of Literary* atau *Perubahan Paradigma dalam Ilmu Sastra*. Jauss mengisyaratkan tentang pentingnya kedudukan

pemahaman pembaca terhadap suatu karya sastra dan memandang bahwa karya sastra terlahir dari produksi dan resepsi melalui dialektika yang dilakukan oleh pembaca. Terdapat tiga kriteria dalam teori resepsi yang dikemukakan oleh Jauss , diantaranya sebagai berikut:

1. Norma genetik ialah norma yang terdapat di dalam teks yang kemudian dibaca oleh pembaca.
2. Pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki pembaca terhadap teks yang akan dibaca sebelumnya. Antara fiksi dan fakta kontras maksudnya kemampuan seorang pembaca untuk memahami teks baru (Setiawan, 2008).

Berdasarkan kriteria tersebut, dapat dikatakan bahwa Jauss lebih mengamati usaha pembaca dalam menerima dan memahami isi teks. Di sisi lain, Iser lebih kepada pengaruh atau akibat dari pembacaan, bagaimana suatu teks dapat menuntun pembaca. Jadi resepsi erat kaitannya dengan respon, reaksi dan tanggapan dari pembaca terhadap suatu teks.

Sementara itu, terdapat beberapa pendapat yang dikemukakan oleh beberapa tokoh terkait definisi resepsi al-Qur'an itu sendiri diantaranya oleh Nur Kholis Setiawan, dimana ia menjelaskan bahwa resepsi adalah masalah bagaimana umat Islam menerima al-Qur'an sebagai teks. Pendapat lain yang disampaikan oleh Nyoman Kutha Ratna lebih menekankan resepsi pada peran pembaca dalam memberi makna pada sebuah teks. Sementara itu, Umar Janus mengartikan resepsi adalah bagaimana pembaca memaknai sebuah teks atau karya yang dibacanya sehingga menghasilkan respon atau tanggapan terhadap teks atau karya tersebut (Ratna, 2007).

Melalui definisi tersebut, istilah resepsi al-Qur'an dapat dipahami dengan bagaimana pembaca memberikan reaksi dan respon terhadap al-Qur'an di masa lampau maupun sekarang. Namun, dalam praktiknya tidak hanya terbatas pada penafsiran saja, bahkan reaksi yang dihasilkan secara spontan tanpa adanya hubungan sama sekali dengan makna dari ayat-ayat al-Qur'an. Seperti pembacaan ayat atau surah pada situasi tertentu (Rafiq, 2014).

Kajian mengenai resepsi juga tergolong kajian fungsi. Dalam bidang tafsir, kajian ini terbagi ke dalam kajian fungsi informatif dan performatif. Ketika al-Qur'an dibaca dan dipahami serta diposisikan sebagai media pesan Ilahi, maka tergolong ke dalam fungsi informatif dan fungsi inilah yang melahirkan pemahaman dan penafsiran teks al-Qur'an. Ketika al-Qur'an diposisikan sebagai petunjuk, perintah, dan pendorong untuk melakukan suatu praktik dan tindakan maka tergolong ke dalam fungsi performatif (Islah et al., 2020).

Adapun mengenai studi tafsir di sosial media sejauh ini banyak menggunakan teori resepsi dari Ahmad Rafiq. Secara kerangka terdapat tiga teori resepsi yang ditawarkan dalam kajian *living Qur'an* mulai dari transmisi dan transformasi kajian teks al-Qur'an menjadi pemahaman kontekstual di ranah kehidupan. Ahmad Rafiq menjelaskan bahwa dalam memahami dan menjelaskan resepsi al-Qur'an, terdapat tiga teori atau tipologi yang dapat dijelaskan antara lain:

1. Resepsi Eksegesis

Eksegesis secara etimologi berasal dari Bahasa Yunani yang berarti penjelasan, memimpin atau posisi eksposisi yang menunjukkan penafsiran atau penjelasan suatu teks atau suatu bagian dari teks. Secara historis, penafsir pada zaman Yunani kuno melakukan eksegesis untuk menjelaskan oracle atau nubuatan Tuhan kepada manusia. Oleh sebab itu, eksegesis pada umumnya digunakan untuk teks atau kitab suci suatu agama (Rafiq, 2014).

Dalam konteks al-Qur'an, eksegesis berarti tentang proses dan hasil penafsiran tekstual khususnya penafsiran kitab suci. Berdasarkan konteks tersebut, resepsi eksegesis adalah tindakan menerima al-Qur'an sebagai teks yang menyampaikan makna tekstual yang diungkapkan melalui tindakan interpretasi (Rafiq, 2014).

2. Resepsi Estetis

Resepsi estetis al-Qur'an adalah tindakan menerima al-Qur'an secara estetis atau dari sisi keindahannya. Hal ini dapat terjadi dengan dua cara, menerima al-Qur'an sebagai entitas estetika dimana pembaca mengalami sendiri nilai estetika tersebut atau dengan pendekatan estetis dimana pembaca mengalami estetika yang bersifat pribadi dan emosional, tetapi dapat ditransferkan kepada orang lain yang bisa saja menerima dengan cara yang sama atau berbeda (Rafiq, 2014).

Secara historis, resepsi al-Qur'an secara estetis telah ada sejak periode awal Islam diantaranya melalui pembacaan al-Qur'an dengan menggunakan melodi yang kemudian dikembangkan menjadi ilmu yang mengatur tentang tata cara membaca al-Qur'an atau yang dikenal dengan ilmu tajwid. Selain melalui bacaan yang diperindah, resepsi estetis juga terwujud melalui

materi budaya misalnya melalui sarana artistik visual diantaranya salinan al-Qur'an yang diperindah tulisannya atau mengukir kata suci sebagai ornamen yang lebih dikenal dengan sebutan kaligrafi. Hal ini juga disinyalir sebagai salah satu faktor pemersatu antara satu negara dengan negara lainnya (Rafiq, 2014)

Oleh sebab itu, resepsi estetik al-Qur'an tidak hanya tentang menerima al-Qur'an secara estetis, tetapi juga pengaman Ilahi melalui cara estetik baik itu dalam bentuk ornamen, kaligrafi, mozaik, dan berbagai versi lainnya (Rafiq, 2014).

3. Resepsi Fungsional

Fungsional pada dasarnya berarti praktis, artinya penerimaan al-Qur'an didasarkan pada tujuan-tujuan praktis pembaca, bukan pada teori. Resepsi fungsional memposisikan pembaca sebagai pembaca tersirat dalam menghadapi struktur teks, lisan, maupun tulisan. Pembaca tidak lepas dari struktur al-Qur'an, tertulis atau lisan, tetapi al-Qur'an dalam penerimaannya dapat melambangkan praktis nilai-nilai yang dibentuk oleh perspektif pembaca (Rafiq, 2014).

Resepsi fungsional mencakup fungsi performatif sehingga penerimaan fungsional terhadap al-Qur'an menghasilkan tindakan atau praktik tertentu yang sesuai dengan tujuan pembaca atau pendengar. Resepsi fungsional atau sosial budaya ini yang kemudian melahirkan beragam tradisi di kalangan umat Islam, seperti pembacaan surah al-Qur'an dalam waktu tertentu, menghafal al-Qur'an dan lain sebagainya. Penerimaan al-Qur'an dalam bentuk ini juga oleh masyarakat disajikan sebagai kegunaan dalam

kehidupan sehari-hari seperti ayat al-Qur'an sebagai obet, rajah, jimat bahkan juga sebagai motivasi suatu tindakan dan kebijakan (Rafiq, 2014).

2.2.2 Media Sosial

Dewasa ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangat pesat, internet menjadi alat komunikasi yang sangat diminati oleh masyarakat. Sehingga hal tersebut merubah teknologi komunikasi dari konvensional menjadi modern dan serba digital. Selain itu, muncul beraneka macam fasilitas dalam berkomunikasi seperti *chatting, email, sms, mms, browsing* serta media sosial (Nasrullah, 2015).

Istilah media sosial terdiri dari kata media dan sosial. Keduanya memiliki makna yang berbeda. Namun, secara terminologi media sosial dapat diartikan sebagai kumpulan perangkat lunak dalam internet yang digunakan sebagai tempat untuk berinteraksi, bertukar pesan, membangun pertemanan, berbagi, berkolaborasi, bermain dan menciptakan komunitas bagi pengguna secara virtual antar sesama. Media sosial juga berfungsi sebagai media komunikasi dengan masyarakat global yang bersifat terbuka sebagai ruang publik yang dapat dilihat, dibaca, dan ditanggapi oleh siapapun (Dwi & Watie, 2016).

Interaksi yang terjadi dalam media sosial pun turut melibatkan emosi dan perasaan, layaknya yang terjadi di dunia nyata. Interaksi tersebut juga melahirkan beragam konten, bahkan setiap pengguna berhak menghasilkan kontennya sendiri dan menentukan mana yang ingin disaksikan. Sehingga tidak mengherankan jika media sosial memiliki kekuatan yang sangat besar

untuk mempengaruhi opini atau wacana yang berkembang di tengah masyarakat meskipun terjadi secara virtual (Dwi & Watie, 2016).

Media sosial terbagi menjadi enam varian. *Pertama*, media jejaring seperti Facebook dan LinkedIn.com. *Kedua*, jurnal online atau blog seperti yang berdomain .go.id, .co.id dan yang disediakan oleh *blogspot* atau *wordpress*. *Ketiga*, jurnal online sederhana, seperti Twitter yang unggahan di dalam tidak lebih dari 140 karakter. *Keempat*, media berbagi atau komunitas konten atau *sharing*, sebagai media yang berfungsi untuk tempat berbagi video maupun foto secara bebas seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. *Kelima*, penanda sosial yang berfungsi untuk mencari info tertentu di internet, seperti *digg.com*, *delicious.com* dan sebagainya. *Keenam*, media konten bersama, dimana media tersebut berfungsi media yang menyajikan beragam informasi yang biasa dijumpai dalam bentuk ensiklopedia seperti wikipedia (Nasrullah, 2015).

Adapun peranan media sosial menurut McQuail dalam bukunya yang berjudul *Mass Communication Theory* yakni memberikan informasi tentang peristiwa yang ada di masyarakat, memberi informasi tentang hubungan yang bersifat menjelaskan dan mengomentari suatu peristiwa serta informasi, memberikan hiburan untuk mengalihkan perhatian akan adanya ketegangan sosial, serta sebagai alat kampanye tujuan masyarakat dalam bidang sosial, politik, pekerjaan, dan agama (McQuail, 2010).

beragam fungsi yang telah disebutkan sebelumnya, media sosial juga dapat difungsikan sebagai wadah untuk mempresentasikan praktik dan pesan-pesan-pesan keagamaan masyarakat khususnya hubungan antara

umat Islam dan al-Qur'an dengan cara yang unik dan baru disajikan melalui gambar, tulisan, video, suara dan lainnya. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Stig Hjarvard dalam artikel "*Three Forms of Mediatized Religion: Changing the Public Face of Religion*" yang terkompilasi dalam *Mediatization and Religion: Nordic Perspective* (2012) yang menjelaskan bahwa peran media tidak hanya sekedar mengamplifikasi pesan atau konten keagamaan, tetapi juga merekonstruksi agama di ruang publik (Hjarvard & Lövheim, 2012).

Hjarvard menyebutkan bahwa persinggungan antara agama dan media pada saat ini bukan hanya sekedar menampilkan mediasi agama melainkan menapaki tahap mediatisasi agama. Mediatisasi agama memposisikan media sebagai sumber penting pembawa ideologi yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak dan menuntut mereka untuk menyesuaikan diri dengan logika media. Sehingga media tidak hanya sekedar corong agama, namun juga cetakan yang ikut membentuk wajah agama di ruang publik (Hjarvard & Lövheim, 2012).

Diantara beberapa platform media sosial yang banyak digunakan dan dimanfaatkan oleh masyarakat dalam mengonsumsi maupun mempresentasikan praktik dan pesan-pesan keagamaan yakni antara lain Facebook, Twitter, YouTube, Instagram dan yang paling populer saat ini adalah TikTok.

2.2.2.1 TikTok

TikTok adalah sebuah platform media sosial yang sedang hitz dan ramai digunakan oleh masyarakat. Berdasarkan data, terhitung sejak

awal peluncurannya pada 16 September 2016 hingga sekarang, aplikasi tersebut sudah didownload lebih dari 100 juta pengguna baik melalui Play Store maupun App Store. Berdasarkan data yang dilaporkan oleh We Are Social sebanyak 167 juta pengguna aktif sosial media di Indonesia per Januari 2023, sebanyak 63,1% adalah user TikTok dengan durasi penggunaan selama 23,5 jam/bulan. Sementara itu, presentase penggunaan media sosial lainnya tidak mencapai angka yang disebutkan di atas. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa tingkat konsumsi masyarakat terhadap konten yang terdapat pada platform TikTok cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan platform lainnya baik konten sosial politik, agama dan lain sebagainya (<https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-awal-2023>).

Berdasarkan kenyataan tersebut, TikTok banyak dipilih sebagai media untuk mempresentasikan praktik dan pesan-pesan keagamaan, khususnya Islam. Banyak dari ulama, akademisi maupun masyarakat yang beralih ke TikTok karena memiliki massa yang lebih banyak. Selain itu, TikTok didukung dengan berbagai fitur yang menarik yang belum dimiliki oleh platform media lainnya seperti teks berjalan, musik, animasi dan video yang berdurasi maksimal 3 menit serta dilengkapi dengan fitur editing, sehingga pengguna tidak perlu menggunakan aplikasi tambahan untuk *editing* video (Febriana, 2021).

Di samping itu TikTok memiliki karakteristik tersendiri yang belum dimiliki oleh platform lain di antaranya:

1. **Fokus pada Video Pendek.** TikTok dirancang khusus untuk konten video pendek dengan durasi maksimal 60 detik. Hal ini memungkinkan pengguna untuk membuat konten yang singkat namun kreatif dan menarik.
2. **Algoritma Rekomendasi.** TikTok menggunakan algoritma yang canggih untuk menampilkan konten yang sesuai dengan minat pengguna. Algoritma ini memungkinkan konten yang dibuat oleh pengguna baru untuk dapat ditemukan oleh audiens yang lebih luas.
3. **Fitur Edit.** TikTok menyediakan berbagai fitur edit video yang mudah digunakan, seperti efek khusus, filter, dan musik latar. Hal ini memungkinkan pengguna untuk membuat konten yang kreatif tanpa memerlukan keterampilan edit video yang tinggi.
4. **Tren dan Challenges.** TikTok dikenal dengan tren dan challenge yang sering muncul di platform ini. Hal ini menciptakan sebuah komunitas yang aktif dan terlibat dalam membuat konten berdasarkan tren dan challenge tersebut.
5. **Interaksi yang Aktif.** TikTok menyediakan berbagai fitur interaktif, seperti komentar, like, dan share yang memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam konten yang mereka nikmati.
6. **Keterlibatan Brand.** Banyak merek yang melihat potensi TikTok sebagai platform pemasaran yang efektif. TikTok menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan merek untuk berinteraksi dengan audiensnya secara kreatif (Sharabati et al., 2022).

Dengan kemudahan yang ditawarkan oleh platform tersebut kepada para penggunanya, tidak heran apabila berdasarkan data saat ini TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak penggunanya. Selain itu, tidak adanya batasan yang ditentukan oleh platform tersebut dalam hal mengekspresikan diri sehingga masyarakat dapat dengan bebas memproduksi konten-konten yang diinginkan baik itu yang berkaitan dengan kehidupan sosial keseharian, politik bahkan agama dan masih banyak lagi. Maka dari itu, konten-konten keagamaan baik itu yang berhubungan dengan al-Qur'an maupun hadist dalam bentuk penafsiran dan lain sebagainya semakin sering dijumpai. Hal tersebut juga tidak terbatas pada siapa yang mengunggah konten tersebut, yang memiliki otoritas bahkan yang tidak sama sekali dapat dengan bebas memproduksi konten yang bertemakan keagamaan.

2.2.3 Analisis Konten/ Isi (*content analysis*)

Analisis konten atau analisis isi memiliki sejarah yang panjang. Neudrof mengatakan bahwa sejak 4000 tahun yang lalu, analisis isi telah dipakai oleh bangsa Romawi Kuno. Salah satu penggunaan metode analisis isi dapat dilihat pada konsepsi Aristoteles mengenai retorika yang menjelaskan bagaimana pesan dibentuk dan disesuaikan dengan kondisi khalayak. Sementara itu, Krippendorf melihat pengguna analisis isi pertama kali dapat dilacak pada abad XVIII di Swedia, mengenai sebuah buku populer yang berisi 90 himne berjudul *Nyayian Zion*, buku ini menimbulkan sebuah kontroversi karena dinilai menyimpang dari ajaran gereja ortodoks

Swedia. Sejumlah sarjana akhirnya berkumpul untuk membuat suatu penelitian terkait himne ini dengan melakukan beberapa proses diantaranya menghitung simbol-simbol yang sama yang terdapat dalam buku nyanyian resmi, kemudian membandingkannya dengan buku tersebut dan diketahui terdapat perbedaan antara keduanya. Peristiwa inilah yang menandai bagaimana analisis isi digunakan untuk menyelidiki isi dengan proses menguraikan isi, melakukan kategorisasi, dan menghitung karakteristik dari isi (Eriyanto, 2015).

Pada awal abad XIX, perkembangan penting analisis isi ditandai dengan dibukanya studi jurnalisme dan surat kabar di Amerika. Meski analisis isi telah dipakai sejak abad XVIII, namun statusnya belum sebagai metode ilmiah, barulah pada tahun 1920-an diakui sebagai sebuah metode ilmiah karena telah menarik minat para ilmuwan sosial dari berbagai bidang dan Krippendorff mengatakan bahwa inilah fase penting dari perkembangan analisis isi menjadi suatu metode ilmiah (Eriyanto, 2015).

Setelah analisis isi diakui sebagai sebuah metode ilmiah. Pada awal perkembangannya analisis isi digunakan dalam bidang surat kabar yang bersifat kuantitatif yang dipelopori oleh Harold D. Laswel sekaligus memelopori teknik *symbol coding*. Teknik yang mencatat lambang atau pesan secara sistematis, kemudian diberi interpretasi (Suprayogo & Tobroni, 2001). Kemudian Lockyer mengembangkan analisis isi lebih mendalam dengan menyatakan bahwa analisis isi tidak hanya dimaksudkan untuk pesan yang berupa narasi tertulis saja baik yang terdapat di koran,

majalah, acara TV, naskah pidato, tetapi juga menyentuh bidang arsitektur, model pakaian, perkantoran dan lain sebagainya (Eriyanto, 2015).

Berdasarkan definisinya, analisis konten adalah proses sistematis untuk memahami dan menafsirkan makna dari berbagai elemen yang terdapat dalam suatu materi. Ini mencakup teks, gambar, audio, atau kombinasi dari berbagai media. Analisis konten sering digunakan dalam berbagai disiplin ilmu, termasuk ilmu sosial, jurnalisme, pemasaran dan penelitian ilmiah. Adapun dalam penelitian ilmiah, analisis konten ini berperan sebagai metode analisis yang digunakan oleh peneliti untuk mengetahui dan memahami serta menafsirkan sesuatu agak tampak jelas dan karenanya bisa secara lebih terang ditangkap makna atau lebih dimengerti duduk perkaranya (Krippendorff, 2018).

Adapun analisis konten di media sosial melibatkan pemahaman dan interpretasi informasi yang diunggah dan dibagikan di platform media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, TikTok dan lainnya. Analisis konten di media sosial mengumpulkan dan mengevaluasi data yang dihasilkan oleh pengguna media sosial mencakup teks, gambar, video dan interaksi sosial untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang tren, opini, dan perilaku di platform tersebut (Riffe et al., 2023).

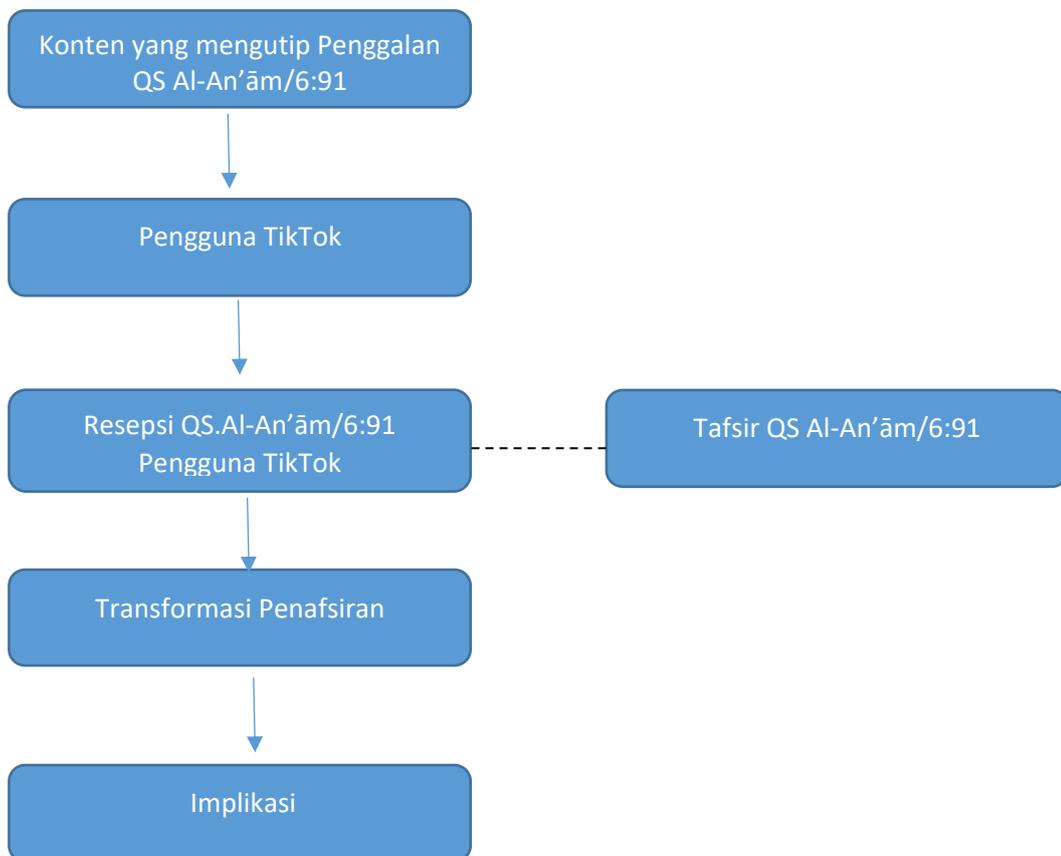
Kemudian, dalam menganalisis konten di media sosial menggunakan metode ini diperlukan langkah-langkah sistematis sebagai berikut:

1. **Penentuan Tujuan Analisis.** Pada tahap ini perlu ditentukan analisis apakah itu untuk memahami sentimen pengguna, mengidentifikasi tren tertentu, atau mendukung strategi pemasaran.
2. **Pemilihan Platform dan Data.** Pada tahap ini perlu ditentukan platform media sosial yang relevan dengan tujuan analisis dan menentukan rentang waktu serta jenis data yang akan diambil.
3. **Pengumpulan Data.** Pada tahap ini jika diperlukan penggunaan alat analisis data di media sosial atau aplikasi khusus untuk mengumpulkan data, termasuk unggahan, komentar, dan aktivitas lainnya.
4. **Analisis Sentimen.** Pada tahap ini, perlunya menentukan sentimen umum dari unggahan atau komentar, apakah positif, negatif, atau netral, menggunakan algoritma atau metode analisis sentimen untuk mendukung proses ini.
5. **Analisis Visual.** Jika melibatkan media visual, seperti gambar atau video, perlu dilakukan analisis visual untuk memahami pesan yang terkandung di dalamnya.
6. **Analisis Jaringan Sosial.** Jika memungkinkan, analisis jaringan sosial untuk memahami hubungan antarpengguna dan sebaran informasi di platform.
7. **Interpretasi dan Temuan.** Interpretasi temuan hasil dan analisis implikasinya terhadap tujuan penelitian atau strategi yang sedang dilakukan.
8. **Pelaporan Hasil.** (Neuendorf, 2017).

Pada penelitian ini khususnya metode analisis konten digunakan sebagai pisau analisis terhadap materi atau pesan keagamaan berupa penggalan ayat Pada penelitian ini khususnya metode analisis konten digunakan sebagai pisau analisis terhadap materi atau pesan keagamaan berupa penggalan ayat QS. Al-An'ām/6:91 yang diklaim sebagai pembiaran kesesatan yang disajikan dalam bentuk konten TikTok guna menganalisis pesan yang terkandung pada unggahan tersebut serta memahami interpretasi dari informasi yang diunggah dan dibagikan pada platform tersebut.

2.3 Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian konseptual pada sub bab sebelumnya, maka kerangka teoritis pada penelitian ini dapat dilustrasikan sebagai berikut.



Kerangka pikir di atas menunjukkan alur kerangka kerja yang digunakan oleh peneliti untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Diawali ketika konten yang mengutip penggalan ayat QS Al-An'ām/6:91 dilihat oleh pengguna TikTok, kemudian peneliti menganalisis konten-konten tersebut menggunakan pendekatan analisis content guna melihat bagaimana ayat itu dipahami dan interpretasikan. Melalui proses itu peneliti juga menganalisa resepsi al-Qur'an pengguna TikTok terhadap penggalan ayat QS Al-An'ām/6:91 dengan menggunakan teori Resepsi al-Qur'an oleh Ahmad Rafiq dan secara tidak langsung peneliti turut membandingkan transformasi penafsiran terhadap QS Al-An'ām/6:91 dengan melihat penafsiran yang terdapat pada kitab tafsir konvensional dengan penafsiran yang terdapat pada konten. Selanjutnya dari proses tersebut munculah implikasi dari resepsi al-Qur'an terhadap penggalan QS Al-An'ām/6:91 oleh pengguna TikTok.