

Pemanfaatan TikTok sebagai Sarana Mencari Tambahan Penghasilan dalam Perspektif Etika Komunikasi Islam di Kota Banda Aceh

Azis Septian Rizki
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
Email: azisseptian27@gmail.com

Ade Irma
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
Email: ade.irma@ar-raniry.ac.id

Azman Sulaiman
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
Email: azman@ar-raniry.ac.id

Abstract

The development of TikTok has transformed social media from a platform primarily used for entertainment into a digital economic medium that provides opportunities for generating additional income. This study aims to analyze the use of TikTok as a means of generating additional income and to examine the implementation of Islamic communication ethics among content creators in Banda Aceh. This study employed a qualitative approach with a phenomenological research design. Informants were selected using purposive sampling and consisted of five TikTok content creators who had generated income through the platform. Data were collected through semi-structured interviews, observations of TikTok content, and documentation, and were analyzed using Braun and Clarke's thematic analysis. The findings show that TikTok is utilized as a digital economic medium through three main activities: TikTok Affiliate, promotion of MSME products, and endorsements. In practice, the creators attempted to apply Islamic communication ethics by emphasizing honesty, trustworthiness, and politeness in delivering information. However, the implementation of these values faces challenges, including competition involving sensational content, pressure from the TikTok algorithm, and dilemmas in following viral trends. This study concludes that the use of TikTok as a digital economic medium can be aligned with Islamic communication ethics when content creators maintain integrity, honesty, and responsibility in their digital communication activities.

Keywords: *TikTok, digital economy, additional income, Islamic communication ethics, content creators*

Abstrak

Perkembangan TikTok telah mengubah fungsi media sosial dari sekadar sarana hiburan menjadi media ekonomi digital yang memberikan peluang memperoleh tambahan penghasilan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan TikTok sebagai sarana memperoleh tambahan penghasilan serta mengkaji penerapan etika komunikasi Islam oleh kreator konten di Kota Banda Aceh. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis fenomenologi. Informan dipilih melalui teknik purposive, melibatkan lima kreator konten TikTok yang telah memperoleh penghasilan dari platform tersebut. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi terhadap konten TikTok, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik Braun dan Clarke. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok dimanfaatkan sebagai media ekonomi digital melalui tiga bentuk utama, yaitu TikTok Affiliate, promosi produk UMKM, serta endorsement. Dalam praktiknya, para kreator berupaya menerapkan nilai-nilai etika komunikasi Islam dengan mengedepankan kejujuran, amanah, dan kesantunan dalam menyampaikan informasi. Namun, penerapan nilai-nilai tersebut menghadapi tantangan berupa persaingan konten sensasional, tekanan algoritma TikTok, serta dilema dalam mengikuti tren viral. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media ekonomi digital dapat berjalan selaras dengan etika komunikasi Islam apabila kreator mampu menjaga integritas, kejujuran, dan tanggung jawab dalam setiap aktivitas komunikasi digital.

Kata kunci: *TikTok, ekonomi digital, tambahan penghasilan, etika komunikasi Islam, kreator konten*

A. Pendahuluan

Di era digital kontemporer, media sosial telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari rutinitas harian masyarakat. Lebih dari sekadar platform untuk bersosialisasi dan berbagi pengetahuan, media sosial juga memainkan peran penting dalam meningkatkan literasi digital di kalangan masyarakat, yang semakin mendesak mengingat kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi.¹ Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok².

TikTok merupakan platform berbasis video pendek, yang memungkinkan penggunaanya berkreasi dengan konten kreatif, dan dengan mudah dijangkau secara global. Konten di TikTok bersifat dinamis, ringan, dan sangat bergantung pada kreativitas, menjadikannya media yang sangat relevan untuk menjangkau konsumen modern. Pemasaran digital melalui media sosial telah terbukti menjadi strategi dominan dalam membangun citra dan meningkatkan kesadaran merek.³

Sebagai salah satu platform digital dengan pertumbuhan pengguna yang sangat pesat, TikTok telah bertransformasi dari aplikasi berbagi video pendek menjadi ekosistem digital yang menyediakan berbagai peluang ekonomi bagi penggunaanya.⁴ Seperti halnya berbagai perusahaan dari beragam sektor industri menjadikan Tiktok sebagai pemasaran digital utama dalam kegiatan. Melalui fitur-fitur seperti TikTok Shop, TikTok Affiliate, live streaming, endorsement, dan promosi produk, pengguna kini dapat memperoleh penghasilan tambahan bahkan menjadikan platform tersebut sebagai sumber pendapatan utama.⁵

Secara rinci, TikTok didominasi oleh kelompok usia produktif 25–34 tahun yang menyumbang sebesar 41,6% dari total audiens, terdiri atas 18,6% perempuan dan 23,0% laki-laki. Data tersebut menunjukkan bahwa kelompok usia produktif menjadi kontributor utama dalam basis pengguna TikTok.

¹Bagus Fadlan Aulia, dkk. Media Sosial Sebagai Sarana Peningkatan Literasi Digital Masyarakat, Jurnal Bima : Pusat Publikasi Ilmu Pendidikan bahasa dan Sastra Vol.2, No.2, Juni 2024, 86-93 <https://doi.org/10.61132/bima.v2i2.806>

²Dea, N., Fauztina, D., Diana, K. D., & Permana, E. *Analisis strategi pemasaran produk Erigo*. Innovative: Journal of Social Science Research, 3(2) (2023).

³Asvina, Kurniawan, M. A., Panjaitan, D., & Nisa, K. Analyzing The Role of Content in Building Brand Image The Digital Era: a Systematic Literature Review. Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship, 9(1) (2025), 47–68

⁴dataloka.id. *Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak April 2026*. <https://dataloka.id/humaniora/6567/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-april-2026>.

⁵Handayani, S. P., & Permana, E. *Strategi pemasaran merchandise Korea di kalangan Generasi Z*. Jurnal Ekonomi: Journal of Economic, 13(1) (2022).



Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan pola pemanfaatan media sosial di tengah masyarakat. Jika sebelumnya media sosial digunakan untuk berinteraksi dan berbagi informasi, kini media sosial telah menjadi sarana produktif yang mampu mendukung aktivitas ekonomi.

Namun, di balik peluang ekonomi yang ditawarkan TikTok, muncul berbagai praktik komunikasi yang menyimpang dari nilai-nilai etika, seperti penyebaran informasi yang dilebih-lebihkan, penggunaan bahasa yang tidak santun, hingga konten yang sensasional. Di sisi lain, pengelolaan strategi pemasaran digital melalui penyusunan konten yang terarah dan optimalisasi platform yang tepat dapat meningkatkan engagement audiens serta mendukung pencapaian tujuan suatu perusahaan.⁶

Dalam perspektif Islam, komunikasi bukan sekadar penyampaian pesan, tetapi juga mengandung nilai ibadah dan tanggung jawab sosial yang harus berlandaskan kejujuran, kesopanan, tanggung jawab, dan kemaslahatan. Al-Qur'an memberikan pedoman komunikasi melalui konsep qaulan sadida, qaulan ma'rufa, qaulan baligha, qaulan karima, qaulan layyina, dan qaulan maysura yang menjadi dasar etika dalam berkomunikasi, termasuk di ruang digital seperti TikTok yang digunakan sebagai sarana mencari penghasilan.

Sejalan dengan itu, etika komunikasi Islam dapat diterapkan melalui kejujuran, tabayyun terhadap informasi, serta menghindari sikap merendahkan orang lain. Hal

⁶Liddiana, Azzah, Fakhri Yusuf. *Efektivitas Strategi Komunikasi Digital Lunapos. id Terhadap Keterlibatan Audiens Di Era Media Baru*. JODICOM: Journal of Digital Communication 1.2 (2026), 78-90. <https://doi.org/10.22373/jodicom.v1i2.307>

ini penting agar aktivitas komunikasi di media sosial tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga tetap menjaga nilai moral dan akhlak dalam setiap interaksi.⁷

Banda Aceh, sebagai ibu kota Provinsi Aceh yang menerapkan syariat Islam secara formal melalui berbagai Qanun, memiliki karakteristik masyarakat yang religius.⁸ Penggunaan media sosial di kalangan masyarakat Banda Aceh pun tidak terlepas dari nilai-nilai keislaman yang menjadi pedoman dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menjadikan Banda Aceh sebagai lokasi yang tepat untuk mengkaji bagaimana etika komunikasi Islam diterapkan dalam pemanfaatan TikTok untuk aktivitas ekonomi.

Penelitian Siti Maudillah dkk⁹. mengenai *Pemanfaatan TikTok sebagai Media Dakwah Antara Kreativitas dan Etika Komunikasi Islam* menunjukkan bahwa TikTok telah berkembang menjadi media komunikasi yang mampu mendukung penyebaran pesan-pesan keagamaan. Kajian tersebut belum menyentuh aspek lain dari perkembangan TikTok sebagai ruang digital yang tidak hanya digunakan untuk menyampaikan nilai agama, tetapi juga dimanfaatkan sebagai sarana membangun aktivitas ekonomi melalui pembuatan konten, promosi produk, dan pemasaran digital.

Di sisi lain, penelitian Gumiwang Arkadia Putra Permana dkk¹⁰. tentang *Etika Menggunakan Sosial Media TikTok dalam Ajaran Islam* telah mengidentifikasi prinsip-prinsip etika Islam dalam penggunaan TikTok, seperti menjaga kehormatan, menghindari konten negatif, serta menghadirkan konten yang memberikan manfaat. Akan tetapi, penelitian tersebut masih berada pada tataran umum mengenai perilaku pengguna media sosial dan belum mengkaji bagaimana nilai-nilai etika komunikasi Islam diterapkan ketika TikTok digunakan untuk tujuan ekonomi atau memperoleh keuntungan finansial

Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan penelitian dalam pemanfaatan TikTok sebagai sarana mencari tambahan penghasilan dalam perspektif etika komunikasi Islam di Banda Aceh. Kebaruan penelitian ini terletak

⁷Alfiansyah, Muhammad. *Etika Komunikasi Islami di Media Sosial dalam Perspektif al-Qur'an dan Pengaruhnya Terhadap Kentuban Negara*. Jurnal Penurawi: Media Kajian Komunikasi Islam 4.1 (2021), 77-91.

⁸Mahathir, S. *Cultural Preservation And Religious Control On Regulating Of The Form And Use Of The Public Space*. ARSITEKNO, 7(7) 2019, 22-31
<https://doi.org/10.29103/arj.v7i7.1226>

⁹Maudillah, Siti, Adiba Syaidatun Nisa, and Adhi Kusuma. *Pemanfaatan TikTok sebagai Media Dakwah antara Kreativitas dan Etika Komunikasi Islam*." Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi 5.1 (2025), 154-167.

¹⁰Permana, Gumiwang Arkadia Putra, Aceng Kosasih, and Indah Sari. *Etika Menggunakan Sosial Media Tiktok Dalam Ajaran Islam*. Jurnal Inovasi Pendidikan dan Teknologi Informasi (JIPTI) 6.1 (2025), 110-127.

pada analisis hubungan antara pemanfaatan TikTok sebagai sumber penghasilan tambahan dan penerapan etika komunikasi Islam.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini berupaya mengungkap bagaimana TikTok dimanfaatkan sebagai sarana memperoleh tambahan penghasilan di Kota Banda Aceh serta mengeksplorasi berbagai kendala dan tantangan yang dihadapi pengguna dalam menjalankan aktivitas ekonomi digital berdasarkan perspektif etika komunikasi Islam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan komunikasi Islam di era digital serta menjadi refleksi bagi pengguna media sosial agar memanfaatkan teknologi secara produktif dan tetap berlandaskan nilai-nilai Islam.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi. Pendekatan ini dipilih untuk menggali secara mendalam pengalaman, makna, dan perspektif subjek dalam memanfaatkan TikTok sebagai sarana mencari tambahan penghasilan serta penerapan etika komunikasi Islam dalam aktivitas tersebut.¹¹ Fenomenologi sebagai metode riset berfokus pada pengungkapan esensi makna dari pengalaman hidup subjek penelitian, sehingga memungkinkan peneliti untuk memahami dunia secara lebih autentik.¹²

Informan penelitian adalah pengguna TikTok aktif yang telah memperoleh penghasilan dari platform tersebut. Penentuan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*.¹³ Kriteria informan meliputi: (1) berdomisili di Kota Banda Aceh, (2) pengguna aktif TikTok minimal satu tahun, dan (3) telah memperoleh penghasilan dari platform TikTok. Dengan demikian, penelitian ini memperkirakan akan melibatkan 5 orang informan sesuai dengan kebutuhan data di lapangan.

Table 1
Data Informan

No	Nama Akun	Followers	Jenis Penghasilan
1	Bangdha	74,8 Ribu	Promosi UMKM
2	Kangreviewaceh	62,2 Ribu	Endorse
3	LinZ Store	648 Ratus	Afiliate

¹¹Kuswarno, E. *Tradisi Fenomenologi pada Penelitian Komunikasi Kualitatif: Sebuah Pedoman Penelitian dari Pengalaman Penelitian*. Sosiohumaniora, 9 (2) (2007), 161-176.

¹²Damayanti, I. F., & Khojir, K. *Metode Fenomenologi Sebagai Kerangka Penelitian Pendidikan*. JTIK Borneo, 1(1) (2026).

¹³Moleong, L. J. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi, Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Cetakan ke-38, (2018), 224,

4	Fikri Azizi	5.440 Ribu	Afiliate
5	Wehaha	62,2 Ribu	Endorse

Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi konten TikTok, dan dokumentasi. Instrumen utama adalah peneliti sendiri dengan dibantu pedoman wawancara. Analisis data menggunakan model analisis tematik dari Braun dan Clarke¹⁴ melalui tahapan familiarisasi data, koding, pencarian tema, peninjauan tema, definisi tema, dan penulisan laporan. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber, triangulasi metode, dan *member check*).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok telah dimanfaatkan oleh pengguna di Kota Banda Aceh sebagai media ekonomi digital untuk memperoleh tambahan penghasilan melalui berbagai aktivitas yang bersifat produktif dan komersial. Berdasarkan wawancara mendalam dengan 5 informan, ditemukan empat bentuk pemanfaatan utama, yaitu TikTok Affiliate, promosi produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), serta endorsement atau paid promotion.

Dalam praktiknya, para informan tidak hanya berperan sebagai pengguna media sosial, tetapi juga sebagai kreator konten sekaligus pelaku ekonomi digital yang memanfaatkan algoritma platform untuk memperluas jangkauan pasar. Posisi tersebut menempatkan kreator pada dua tuntutan sekaligus. Di satu sisi, mereka perlu menghasilkan konten yang menarik agar memperoleh perhatian dan jangkauan. Di sisi lain, mereka perlu menjaga kepercayaan audiens karena kepercayaan menjadi bagian penting dalam keberlanjutan aktivitas ekonomi.

1. TikTok Affiliate

Program TikTok Affiliate menjadi bentuk pemanfaatan yang paling dominan karena tidak memerlukan modal produksi barang. Kreator hanya perlu membuat konten ulasan atau rekomendasi produk, kemudian menyertakan tautan afiliasi untuk memperoleh komisi dari setiap transaksi.

Hasil wawancara dengan mursalin menunjukkan bahwa sistem ini Sebagai peluang ekonomi yang fleksibel dan berisiko rendah. Mursalin menyatakan bahwa kemudahan akses menjadi alasan utama memilih model ini.

¹⁴Braun, V., & Clarke, V. *Using thematic analysis in psychology*. Qualitative Research in Psychology, 3 (2), (2006), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>

"Saya tidak perlu memiliki barang sendiri. Cukup membuat konten dan memasukkan produk ke keranjang kuning. Karena saya tidak berani tampil berbicara di depan kamera, saya menggunakan AI untuk membuat konten promosi sehingga tetap bisa berjualan."¹⁵



Gambar. 1 Promosi Tiktok Afiliate
menggunakan AI
(Sumber: tiktok@Linz Store)

Bahwa informan memanfaatkan teknologi berbasis kecerdasan buatan (AI) dalam produksi konten affiliate. Penggunaan AI terlihat pada penyajian visual produk melalui figur/model digital yang digunakan untuk menampilkan produk pakaian.

Hasil wawancara dengan informan lain menunjukkan bahwa program TikTok Affiliate tidak hanya memberikan peluang memperoleh penghasilan tambahan, tetapi juga mendorong kreator untuk membangun kedekatan dengan audiens melalui interaksi langsung di depan kamera. Menurut informan, kehadiran secara langsung membuat rekomendasi produk lebih meyakinkan sehingga berpotensi meningkatkan penjualan.

"Saya lebih suka tampil langsung di depan kamera karena orang jadi lebih percaya ketika melihat saya menjelaskan dan mencoba produknya. Dari situ, banyak yang membeli melalui keranjang kuning dan saya mendapatkan komisi dari setiap transaksi."¹⁶

¹⁵Wawancara dengan Mursalin selaku Tiktok Afiliate di Banda Aceh pada tanggal 15 Juni 2026.

¹⁶Wawancara dengan Fikri Azizi selaku Tiktok Afiliate di Banda Aceh pada tanggal 10 Juni 2026.



Gambar. 2 Promosi Tiktok Afiliate
(Sumber: @ Fikri Azizi)

Berdasarkan wawancara ditemukan bahwa terdapat dua pola pelaksanaan TikTok Affiliate. Sebagian kreator memilih memanfaatkan teknologi AI untuk menghasilkan konten promosi tanpa harus tampil di depan kamera, sedangkan kreator lainnya lebih mengandalkan komunikasi langsung melalui penampilan personal guna membangun kepercayaan audiens. Meskipun strategi yang digunakan berbeda, keduanya tetap menekankan pentingnya penyampaian informasi yang jujur dan tidak berlebihan agar kepercayaan konsumen tetap terjaga.

Namun demikian, bahwa informan juga menyertakan keranjang kuning pada konten Affiliate. di balik kemudahan tersebut, terdapat tuntutan untuk tetap menjaga kejujuran dalam menyampaikan informasi produk. Informan menekankan pentingnya tidak melebih-lebihkan kualitas produk demi menarik pembelian.

2. Promosi Produk UMKM

Selain afiliasi, TikTok juga dimanfaatkan sebagai media promosi produk UMKM, baik yang dimiliki sendiri maupun hasil kerja sama dengan pelaku usaha lokal. Berbeda dengan afiliasi, model ini berorientasi pada penguatan usaha dan branding produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi UMKM dilakukan melalui konten visual seperti proses produksi, testimoni pelanggan, dan aktivitas *behind the scenes*. Strategi ini meningkatkan transparansi dan kepercayaan konsumen.

Hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa promosi UMKM menjadi salah satu sumber pendapatan tambahan yang cukup menjanjikan. Informan menyatakan bahwa pelaku UMKM bersedia membayar jasa promosi karena konten yang dipublikasikan mampu meningkatkan jangkauan dan menarik perhatian calon konsumen.

*"Saya sering menerima permintaan dari pelaku UMKM untuk mempromosikan produk mereka. Setelah membuat video dan mengunggahnya di TikTok, saya mendapatkan bayaran secara tunai sesuai kesepakatan. Semakin bagus hasil videonya dan semakin banyak yang menonton, biasanya mereka kembali menggunakan jasa saya."*¹⁷

Begitu juga lanjutannya dalam hal menyampaikan suatu produk UMKM ketika melakukan review

"Kalau mempromosikan UMKM, saya selalu mencari tahu dulu apa kelebihan produknya. Saya tidak ingin menyampaikan informasi yang berlebihan. Saya menjelaskan sesuai kondisi yang sebenarnya supaya masyarakat percaya, dan pemilik usaha juga merasa puas dengan hasil promosi yang saya buat."



Gambar. 3 Promosi UMKM
(Sumber: Tiktok bangdha27)

¹⁷Wawancara dengan Ridha gunawan Promosi UMKM pada tanggal 5 juni 2026 di Banda Aceh

Hasil wawancara menunjukkan bahwa promosi produk UMKM melalui TikTok tidak hanya memberikan keuntungan bagi kreator dalam bentuk penghasilan tambahan, tetapi juga berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan pelaku usaha. Para informan menyebutkan bahwa konten promosi yang dibuat, seperti review produk, proses penggunaan, hingga testimoni langsung, mampu menarik minat calon konsumen karena dianggap lebih meyakinkan dibandingkan iklan konvensional.

3. Endorsement

Endorsement merupakan bentuk pemanfaatan TikTok yang umumnya dilakukan oleh kreator dengan jumlah pengikut dan tingkat interaksi yang tinggi. Bentuk kerja sama ini mencakup promosi produk makanan, minuman, hingga bahan kosmetik. Salah satu informan mengungkapkan:

"Biasanya pemilik usaha langsung menghubungi saya lewat WhatsApp atau DM TikTok. Mereka kirim konsep promosi, kemudian saya buat video sesuai karakter konten di akun saya. Setelah videonya selesai diunggah, saya menerima pembayaran sesuai kesepakatan."¹⁸

Selain mempertimbangkan nilai ekonomi, informan juga menyatakan bahwa mereka berusaha menjaga hubungan baik dengan pihak yang bekerja sama melalui komunikasi yang terbuka dan profesional.

"Kalau ada bagian produk yang kurang jelas, saya tanyakan dulu ke pemilik usaha supaya informasi yang saya sampaikan tidak salah. Saya juga berusaha membuat promosi yang tetap natural agar penonton tidak merasa dipaksa membeli"¹⁹

¹⁸Wawancara dengan teuku haswan chalid sebagai Endorse, tanggal 8 juni 2026 di Banda Aceh

¹⁹Wawancara dengan wahidin husniyah hajirah sebagai Endorse, tanggal 11 juni 2026 di Banda Aceh



Gambar 4. Endorsement
Sumber tiktok @kangreviewaceh

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa kerja sama *endorsement* dan *paid promotion* tidak hanya mengandalkan popularitas kreator, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan membangun komunikasi yang baik, profesionalisme dalam bekerja, serta komitmen untuk menyampaikan informasi produk secara akurat kepada audiens

Kendala dan Tantangan dalam Penerapan Etika Komunikasi Islam

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan 5 informan, penelitian ini menemukan bahwa penerapan etika komunikasi Islam dalam pemanfaatan TikTok sebagai sarana memperoleh tambahan penghasilan di Kota Banda Aceh menghadapi tiga kendala utama, yaitu persaingan konten sensasional, tekanan algoritma TikTok, serta godaan untuk melebih-lebihkan produk (*overpromising*) dalam aktivitas promosi. Meskipun para informan menunjukkan pemahaman terhadap pentingnya prinsip kejujuran, kesantunan, dan tanggung jawab dalam komunikasi, dinamika ekosistem digital menyebabkan implementasi nilai-nilai tersebut tidak selalu berjalan secara konsisten.

1. Persaingan Konten Sensasional

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persaingan antarkreator konten menjadi salah satu faktor dominan yang memengaruhi praktik komunikasi para pengguna TikTok. Algoritma platform yang cenderung mengutamakan konten dengan tingkat interaksi tinggi mendorong kreator untuk menghasilkan konten yang mampu

menarik perhatian dalam waktu singkat. Kondisi ini sering kali memunculkan penggunaan judul, visual, maupun narasi yang bersifat sensasional sebagai strategi untuk meningkatkan jangkauan *audiens*. Hal tersebut diungkapkan oleh salah seorang mursalin sebagai berikut:

*"Persaingan di TikTok itu sangat ketat. Setiap hari ada saja konten baru yang lebih menarik. Kalau kita tidak bisa membuat konten yang 'wow', kita akan tertinggal. Tapi saya tetap berusaha untuk tidak membuat konten yang berlebihan atau tidak sesuai kenyataan."*²⁰

Sejalan dengan itu, informan lain menegaskan pentingnya menjaga kepercayaan audiens meskipun berada dalam kompetisi yang ketat.

*"Saya lebih baik kehilangan viewers daripada kehilangan kepercayaan."*²¹

Informan lainnya juga mengakui adanya ketertarikan untuk mengikuti pola konten sensasional, namun memilih kembali pada pendekatan yang lebih jujur dan sesuai fakta setelah mempertimbangkan aspek etika.

*"Saya pernah mencoba membuat konten yang sedikit sensasional dan ternyata views-nya naik drastis. Tapi saya merasa tidak nyaman. Akhirnya saya kembali ke gaya saya yang biasa, yang penting jujur dan sopan."*²²

Temuan ini menunjukkan bahwa persaingan dalam ekosistem TikTok tidak hanya bersifat teknis dan kreatif, tetapi juga menghadirkan dilema etis bagi kreator konten. Dorongan untuk memperoleh perhatian audiens sering kali berhadapan dengan prinsip kejujuran dan tanggung jawab dalam komunikasi. Dalam perspektif etika komunikasi Islam, kondisi ini menuntut konsistensi penerapan prinsip *qaulan sadīdan*, yaitu menyampaikan informasi yang benar, jujur, dan dapat dipertanggungjawabkan.

2. Tekanan Algoritma TikTok

Selain persaingan konten, algoritma TikTok juga menjadi faktor penting yang memengaruhi pola komunikasi para informan. Algoritma platform mendorong kreator untuk menjaga konsistensi unggahan, mengikuti tren yang sedang

²⁰Wawancara dengan Mursalin selaku Tiktok Afiliate di Banda Aceh pada tanggal 15 Juni 2026.

²¹Wawancara dengan Fikri Azizi selaku Tiktok Afiliate di Banda Aceh pada tanggal 10 Juni 2026.

²²Wawancara dengan Ridha gunawan (abangdha) Promosi UMKM pada tanggal 5 juni 2026 di Banda Aceh

berkembang, serta meningkatkan interaksi agar konten memperoleh jangkauan yang lebih luas, khususnya pada halaman *For You Page* (FYP).

Salah seorang informan yang bernama teuku haswan chalid menyatakan:

*"Kalau kita tidak aktif, konten kita tidak akan muncul di FYP. Saya harus konsisten upload setiap hari walaupun kadang ide sedang kosong."*²³

Hal ini diperkuat oleh informan lain yang mengalami penurunan jangkauan ketika frekuensi unggahan berkurang.

*" Saya pernah mengurangi upload selama hampir satu minggu karena ada pekerjaan lain. Setelah itu saya melihat jumlah views turun cukup jauh dibanding biasanya. Dari situ saya sadar kalau konsisten upload memang sangat berpengaruh".*²⁴

Di sisi lain, sebagian informan tetap berupaya menyeleksi tren yang berkembang agar tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam dalam proses produksi konten.

*"Saya mengikuti tren, tapi tetap memilih yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam."*²⁵

Temuan tersebut menunjukkan bahwa algoritma tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme distribusi konten, tetapi juga membentuk pola perilaku komunikasi kreator. Tekanan untuk terus relevan dan kompetitif berpotensi menggeser orientasi komunikasi dari nilai etis menuju orientasi performa. Oleh karena itu, kemampuan menyaring tren dan mempertahankan nilai komunikasi yang baik menjadi bagian penting dalam penerapan etika komunikasi Islam, khususnya melalui prinsip *qaulan karīman* dan *qaulan ma'rūfān*.

3. Pertentangan Tren Viral dengan Nilai Etika Islam

Berdasarkan hasil wawancara, seluruh informan mengakui bahwa tren yang sedang viral di TikTok memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap peningkatan jangkauan konten. Algoritma TikTok cenderung memberikan eksposur lebih luas kepada konten yang mengikuti tren, sehingga banyak kreator terdorong untuk menyesuaikan isi kontennya dengan tren yang sedang berkembang. Namun demikian, para informan juga menyadari bahwa tidak semua tren yang viral sejalan dengan nilai-nilai etika komunikasi Islam.

²³Wawancara dengan teuku haswan chalid (Kangreviewaceh) sebagai Endorse, tanggal 8 juni 2026 di Banda Aceh

²⁴Wawancara dengan Mursalin selaku Tiktok Afiliate di Banda Aceh pada tanggal 15 Juni 2026.

²⁵Wawancara dengan Fikri Azizi selaku Tiktok Afiliate di Banda Aceh pada tanggal 10 Juni 2026.

Sebagian informan menyatakan pernah dihadapkan pada pilihan antara mengikuti tren yang berpotensi meningkatkan jumlah penonton atau mempertahankan prinsip-prinsip komunikasi yang sesuai dengan ajaran Islam. Menurut mereka, beberapa tren mengandung unsur penggunaan bahasa yang kurang santun, penyampaian informasi yang berlebihan (*overclaim*), candaan yang merendahkan pihak lain, hingga gaya penyampaian yang mengutamakan sensasi demi memperoleh perhatian pengguna. Salah seorang informan, Bangdha, mengungkapkan²⁶:

"Kalau ikut semua tren memang peluang videonya masuk FYP lebih besar. Tapi saya tetap memilih tren yang sesuai dengan nilai yang saya pegang. Kalau tren itu mengandung kata-kata kasar atau berlebihan dalam promosi, saya lebih baik tidak ikut karena takut mengecewakan penonton."

Senada dengan itu, informan Kangreviewaceh menjelaskan bahwa menjaga kepercayaan audiens jauh lebih penting dibandingkan memperoleh popularitas secara instan.

*"Pernah ada permintaan promosi dengan konsep yang dilebih-lebihkan supaya menarik perhatian. Saya menolak karena informasi yang disampaikan harus sesuai dengan kondisi produk. Kalau penonton merasa dibohongi, mereka tidak akan percaya lagi."*²⁷

Sementara itu, informan Fikri Azizi menyampaikan bahwa tantangan terbesar sebagai kreator affiliate adalah mempertahankan keseimbangan antara strategi pemasaran dan nilai kejujuran.

*"Sebagai affiliate memang harus kreatif supaya orang tertarik membeli. Tapi saya tetap berusaha menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk, bukan hanya mengejar komisi."*²⁸

Hasil observasi peneliti juga menunjukkan bahwa para informan lebih banyak memproduksi konten yang bersifat informatif dibandingkan konten sensasional. Mereka cenderung menghindari penggunaan judul yang menyesatkan (*clickbait*), bahasa yang provokatif, maupun penyampaian informasi yang tidak dapat dipertanggungjawabkan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa para kreator konten di Kota Banda Aceh menghadapi dilema antara tuntutan mengikuti tren viral untuk meningkatkan performa konten dengan kewajiban menjaga etika komunikasi Islam. Meskipun tren viral berpotensi meningkatkan jumlah penonton dan pendapatan, sebagian besar

²⁶Wawancara dengan Ridha gunawan (abangdha) Promosi UMKM pada tanggal 5 juni 2026 di Banda Aceh

²⁷Wawancara dengan teuku haswan chalid (Kangreviewaceh) sebagai Endorse, tanggal 8 juni 2026 di Banda Aceh

²⁸ Wawancara dengan Fikri Azizi selaku Tiktok Afiliate di Banda Aceh pada tanggal 10 Juni 2026.

informan memilih mempertahankan prinsip kejujuran, kesantunan, dan tanggung jawab dalam berkomunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi ekonomi tidak sepenuhnya menggeser komitmen mereka terhadap nilai-nilai etika komunikasi Islam dalam aktivitas digital.

D. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai sarana memperoleh tambahan penghasilan di Kota Banda Aceh tidak hanya merepresentasikan perkembangan media sosial sebagai ruang hiburan, tetapi juga mencerminkan transformasi signifikan menuju ekosistem ekonomi digital berbasis perhatian (*attention-based economy*). Dalam konteks ini, TikTok berfungsi sebagai platform yang tidak hanya memfasilitasi komunikasi, tetapi juga membentuk pola kerja kreator sebagai aktor ekonomi digital yang memanfaatkan algoritma untuk meningkatkan jangkauan dan monetisasi konten.

Fenomena ini dapat dianalisis melalui teori Ekonomi Perhatian (*Attention Economy*) yang menegaskan bahwa perhatian audiens menjadi sumber daya utama dalam media digital. Semakin tinggi interaksi dan engagement suatu konten, semakin besar peluang konten tersebut menghasilkan keuntungan ekonomi. Selain itu, dalam perspektif teori Determinisme Teknologi (McLuhan), media digital tidak bersifat netral, melainkan membentuk perilaku, strategi komunikasi, dan bahkan orientasi nilai penggunanya.

1. TikTok Affiliate

Pemanfaatan TikTok Affiliate menunjukkan adanya model ekonomi digital yang berbasis pada sistem insentif komisi tanpa kebutuhan modal produksi. Kreator berperan sebagai perantara informasi yang menghubungkan produk dengan konsumen melalui konten ulasan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kemudahan akses menjadi faktor utama tingginya partisipasi dalam program ini. Namun, di balik fleksibilitas tersebut, terdapat tuntutan etis yang kuat terkait kejujuran dalam penyampaian informasi produk. Dalam konteks ini, praktik affiliate tidak hanya dapat dipahami sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi persuasif berbasis kepercayaan (*trust-based communication*). Keberhasilan kreator sangat bergantung pada tingkat kredibilitas yang dibangun melalui konsistensi informasi.

Kondisi ini sejalan dengan prinsip etika komunikasi Islam yaitu *ṣidq* (kejujuran), yang menekankan bahwa setiap informasi harus disampaikan secara benar dan tidak mengandung manipulasi. Dengan demikian, keberlanjutan ekonomi dalam sistem affiliate sangat ditentukan oleh kemampuan kreator menjaga integritas komunikasi.

2. Promosi Produk UMKM

Pemanfaatan TikTok sebagai media promosi UMKM menunjukkan adanya transformasi signifikan dalam praktik komunikasi pemasaran, dari model konvensional menuju komunikasi visual-interaktif berbasis digital *storytelling*. Kreator tidak hanya menyampaikan pesan promosi, tetapi juga membangun narasi visual melalui proses produksi, testimoni, dan *behind the scenes*.

Dalam perspektif teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*), strategi ini memperkuat *brand awareness* melalui konsistensi pesan dan kedekatan emosional dengan audiens. Hal ini terlihat dari meningkatnya kepercayaan konsumen karena adanya transparansi dalam proses produksi.

Secara etis, praktik ini dapat dikaitkan dengan prinsip *qaulan balighan*, yaitu komunikasi yang efektif, jelas, dan mudah dipahami oleh audiens. Penyajian informasi yang transparan tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperkuat kepercayaan publik sebagai fondasi utama dalam transaksi ekonomi berbasis media sosial. Dengan demikian, TikTok berfungsi sebagai medium yang mengintegrasikan fungsi komunikasi, pemasaran, dan edukasi secara simultan dalam pengembangan UMKM digital.

3. Endorsement dan Paid Promotion

Endorsement dan *paid promotion* mencerminkan bentuk paling eksplisit dari komodifikasi komunikasi di media sosial, di mana pengaruh sosial (*social influence*) menjadi aset ekonomi yang diperjualbelikan. Kreator dengan tingkat *followers* dan engagement tinggi memiliki posisi strategis dalam memengaruhi keputusan konsumsi audiens.

Dalam perspektif teori influencer marketing, kredibilitas (*source credibility*) menjadi faktor utama yang menentukan efektivitas pesan promosi. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan audiens sangat bergantung pada kejujuran kreator dalam memberikan ulasan.

Namun demikian, praktik ini juga mengandung potensi risiko etis, terutama ketika terjadi ketidaksesuaian antara klaim promosi dan realitas produk. Oleh karena itu, diperlukan kontrol moral dalam bentuk uji coba produk dan penyampaian informasi berbasis pengalaman nyata.

Dalam perspektif etika komunikasi Islam, aktivitas endorsement harus berlandaskan pada prinsip *ṣidq* (kejujuran) dan menghindari unsur *gharar* (ketidakjelasan atau manipulasi informasi). Hal ini penting untuk menjaga keseimbangan antara kepentingan ekonomi dan tanggung jawab moral dalam komunikasi publik.

Tabel 2.
Bentuk Pemanfaatan TikTok, Perspektif Teori Komunikasi,
dan Etika Komunikasi Islam

No	Bentuk Pemanfaatan TikTok	Perspektif Teori Komunikasi	Perspektif Etika Komunikasi Islam
1	TikTok Affiliate	<i>Attention Economy & Trust-based Communication</i>	Şidq (kejujuran), amanah
2	Promosi UMKM Digital	<i>Integrated Marketing Communication (IMC) & Digital Storytelling</i>	Qaulan balighan (komunikasi efektif dan jelas)
3	<i>Endorsement / Paid Promotion</i>	<i>Influencer Marketing & Source Credibility Theory</i>	Şidq, Amanah, menghindari gharar

Kendala dan Tantangan dalam Penerapan Etika Komunikasi Islam

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai sarana ekonomi digital di Kota Banda Aceh tidak hanya membuka peluang peningkatan pendapatan, tetapi juga menghadirkan tantangan serius dalam penerapan etika komunikasi Islam. Kondisi ini dapat dijelaskan melalui pendekatan teori ekonomi perhatian (*attention economy*), teori determinisme teknologi, serta konsep etika komunikasi Islam (*qaulan*) yang menekankan prinsip kejujuran, tanggung jawab, dan kesantunan dalam komunikasi.

Dalam perspektif ekonomi perhatian, platform digital seperti TikTok beroperasi berdasarkan kompetisi untuk merebut perhatian pengguna dalam waktu yang sangat terbatas. Akibatnya, konten yang memiliki daya tarik emosional tinggi cenderung lebih diutamakan oleh sistem algoritma. Situasi ini mendorong kreator untuk melakukan adaptasi strategis yang sering kali berada pada batas antara kreativitas dan manipulasi pesan.

1 Persaingan Konten Sensasional

Persaingan konten sensasional dapat dijelaskan melalui konsep *attention economy* (Davenport & Beck) yang menyatakan bahwa perhatian pengguna merupakan sumber daya utama dalam ekosistem digital. Dalam konteks ini, kreator terdorong untuk menciptakan konten dengan unsur kejutan, dramatisasi, atau judul hiperbolik agar memperoleh engagement tinggi.

Selain itu, fenomena ini juga relevan dengan teori determinisme teknologi (Marshall McLuhan) yang menegaskan bahwa karakter teknologi media ikut membentuk perilaku penggunaannya. Algoritma TikTok yang berbasis engagement

secara tidak langsung mendorong terbentuknya pola komunikasi yang lebih sensasional dan kompetitif.

Perspektif *user agency* memperdalam teori determinisme teknologi dengan melihat kreator di Banda Aceh bukan sebagai aktor yang sepenuhnya dikendalikan oleh algoritma, melainkan sebagai aktor yang secara aktif menegosiasikan tuntutan algoritmik dengan nilai etika Islam. Kreator tetap memanfaatkan logika algoritma untuk memperoleh *engagement* dan mendukung aktivitas ekonomi melalui *affiliate*, UMKM, maupun *endorsement*, tetapi tidak serta-merta mengikuti seluruh tuntutan viralitas dan sensasionalisme. Dalam konteks ini, *user agency* terlihat bukan dari penolakan terhadap algoritma, melainkan dari kemampuan kreator memilih dan menyesuaikan strategi digital yang menguntungkan tanpa melampaui batas moral.

2 Tekanan Algoritma TikTok

Tekanan algoritma dapat dijelaskan melalui pendekatan *algorithmic culture* yang menegaskan bahwa algoritma tidak hanya berfungsi sebagai sistem teknis, tetapi juga sebagai struktur yang membentuk perilaku sosial dan budaya komunikasi. Dalam konteks ini, algoritma TikTok menciptakan pola reward system berbasis *engagement*, seperti *like*, *share*, dan *watch time* yang mendorong kreator untuk menjaga konsistensi unggahan dan mengikuti tren. Hal ini sejalan dengan konsep *behavioral reinforcement theory* (Skinner), di mana perilaku yang mendapatkan “penguatan” (views tinggi) akan cenderung diulang.

Namun, tekanan tersebut dapat menggeser orientasi komunikasi dari nilai substantif ke nilai performatif. Dalam perspektif etika komunikasi Islam, situasi ini menantang penerapan prinsip *qaulan ma'rūfan* dan *qaulan karīman*, yaitu komunikasi yang baik, pantas, dan tetap menjaga martabat manusia. Artinya, kreator tidak hanya dituntut untuk “viral”, tetapi juga tetap menjaga kualitas moral pesan yang disampaikan.

3 Pertentangan Tren Viral dengan Nilai Etika Islam

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa kreator konten di Kota Banda Aceh menghadapi dilema antara memanfaatkan tren viral untuk memperluas jangkauan konten dan tetap mempertahankan prinsip etika komunikasi Islam. Dalam konteks tersebut, karakteristik kreator di Banda Aceh tidak serta-merta dipahami sebagai perilaku yang sepenuhnya berbeda dari kreator Muslim di wilayah lain. Kekhasan konteks lokal lebih terlihat pada bagaimana nilai keagamaan dan lingkungan sosial menjadi pertimbangan dalam menentukan batas-batas komunikasi. Para informan tidak mengikuti setiap tren TikTok secara otomatis, tetapi menyeleksinya berdasarkan kesesuaian dengan nilai yang mereka anut, antara lain dengan menghindari penggunaan bahasa kasar, promosi yang berlebihan, serta penyampaian informasi yang tidak sesuai dengan kondisi produk.

Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan kreator dalam mengikuti tren tidak hanya didasarkan pada peluang memperoleh perhatian dan keuntungan ekonomi, tetapi juga mempertimbangkan nilai komunikasi yang dianggap dapat diterima dalam lingkungan sosial mereka. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui Teori Difusi Inovasi yang dikemukakan oleh Everett M. Rogers, yang menyatakan bahwa individu cenderung mengadopsi inovasi yang dianggap memberikan keuntungan. Dalam konteks TikTok, tren viral menjadi strategi yang dapat diikuti kreator untuk meningkatkan visibilitas dan memperoleh manfaat ekonomi. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa para informan tidak menerima tren secara pasif, melainkan melakukan seleksi terhadap bentuk dan cara penggunaannya dengan mempertimbangkan norma agama dan budaya masyarakat Aceh.

Dalam perspektif etika komunikasi Islam, kondisi tersebut mencerminkan adanya upaya menjaga keseimbangan antara tuntutan media digital dan nilai moral. Prinsip qaulan sadīdan menekankan kejujuran dalam menyampaikan informasi, qaulan ma'rūfan mengajarkan penggunaan bahasa yang baik, sedangkan qaulan karīman menuntut penghormatan terhadap martabat orang lain. Oleh karena itu, mengikuti tren viral pada dasarnya dapat dilakukan selama tidak bertentangan dengan prinsip kejujuran, kesantunan, dan tanggung jawab dalam berkomunikasi.

Ketika kreator menolak penggunaan strategi komunikasi yang sensasional, mereka tidak serta-merta meninggalkan upaya untuk memperoleh perhatian audiens. Sebaliknya, mereka menunjukkan agensi dalam menentukan bentuk kreativitas yang tetap memiliki nilai ekonomi, yaitu dengan mengemas konten secara menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Dengan cara tersebut, kreator tidak sepenuhnya tunduk pada logika viralitas, tetapi berupaya menyesuaikan strategi komunikasi dengan nilai yang mereka yakini. Kreativitas kemudian menjadi alternatif untuk memperoleh perhatian tanpa harus menggunakan kontroversi, bahasa kasar, atau informasi yang berlebihan.

Strategi tersebut juga berperan dalam membangun kepercayaan dan hubungan yang lebih berkelanjutan dengan pengikut. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa para kreator tidak semata-mata berorientasi pada popularitas dan keuntungan ekonomi, tetapi juga berupaya menjaga kepercayaan audiens melalui penerapan nilai-nilai etika komunikasi Islam. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan dalam memanfaatkan TikTok tidak hanya ditentukan oleh kemampuan mengikuti tren, tetapi juga oleh integritas moral dalam menghasilkan dan menyampaikan konten.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa TikTok telah dimanfaatkan oleh kreator konten di Kota Banda Aceh sebagai sarana memperoleh tambahan penghasilan melalui tiga bentuk utama, yaitu TikTok Affiliate, promosi produk UMKM, serta endorsement/paid promotion. Pemanfaatan tersebut menunjukkan bahwa TikTok tidak lagi sekadar menjadi media hiburan, tetapi juga berkembang sebagai ruang ekonomi digital yang memberikan peluang bagi masyarakat untuk meningkatkan pendapatan.

Dalam praktiknya, para kreator berupaya menerapkan nilai-nilai etika komunikasi Islam dengan mengedepankan kejujuran, tanggung jawab, kesantunan, dan penyampaian informasi yang sesuai dengan kondisi produk. Namun, penerapan nilai-nilai tersebut masih menghadapi berbagai tantangan, terutama persaingan konten yang semakin ketat, tekanan algoritma TikTok untuk mengikuti tren, dan Pertentangan Tren Viral dengan Nilai Etika Islam.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada kajian mengenai pemanfaatan TikTok sebagai media ekonomi digital yang dianalisis melalui perspektif etika komunikasi Islam, khususnya pada konteks kreator konten di Kota Banda Aceh yang berada dalam lingkungan masyarakat bersyariat Islam.

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa pengembangan ekonomi digital melalui media sosial perlu diimbangi dengan penguatan literasi etika komunikasi Islam bagi para kreator konten. Dengan demikian, aktivitas digital tidak hanya mampu menghasilkan manfaat ekonomi, tetapi juga membangun kepercayaan publik serta menciptakan ekosistem komunikasi digital yang lebih bertanggung jawab, bermoral, dan berkelanjutan.

F. Daftar Rujukan

- Alfiansyah, Muhammad. *Etika Komunikasi Islami di Media Sosial dalam Perspektif al-Qur'an dan Pengaruhnya Terhadap Keutuhan Negara*. *Jurnal Penurawi: Media Kajian Komunikasi Islam* 4.1 (2021), 77-91.
- Asvina, Kurniawan, M. A., Panjaitan, D., & Nisa, K. Analyzing The Role of Content in Building Brand Image The Digital Era: a Systematic Literature Review. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 9(1) (2025), 47–68
- Bagus Fadlan Aulia, dkk. Media Sosial Sebagai Sarana Peningkatan Literasi Digital Masyarakat, *Jurnal Bima : Pusat Publikasi Ilmu Pendidikan bahasa dan Sastra* Vol.2, No.2, Juni 2024, 86-93 <https://doi.org/10.61132/bima.v2i2.806>
- Braun, V., & Clarke, V. *Using thematic analysis in psychology*. *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2), (2006), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Damayanti, I. F., & Khojir, K. *Metode Fenomenologi Sebagai Kerangka Penelitian Pendidikan*. *JTIK Borneo*, 1(1) (2026).
- dataloka.id. *Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak April 2026*. <https://dataloka.id/humaniora/6567/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-april-2026>.
- Dea, N., Fauztina, D., Diana, K. D., & Permana, E. *Analisis strategi pemasaran produk Erigo*. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(2) (2023).
- Handayani, S. P., & Permana, E. *Strategi pemasaran merchandise Korea di kalangan Generasi Z*. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 13(1) (2022).
- Kuswarno, E. *Tradisi Fenomenologi pada Penelitian Komunikasi Kualitatif: Sebuah Pedoman Penelitian dari Pengalaman Penelitian*. *Sosiohumaniora*, 9 (2) (2007), 161-176.
- Liddiana, Azzah, Fakhri Yusuf. *Efektivitas Strategi Komunikasi Digital Lunapos. id Terhadap Keterlibatan Audiens Di Era Media Baru*. *JODICOM: Journal of Digital Communication* 1.2 (2026), 78-90. <https://doi.org/10.22373/jodicom.v1i2.307>
- Mahathir, S. *Cultural Preservation And Religious Control On Regulating Of The Form And Use Of The Public Space*. *ARSITEKNO*, 7(7) 2019, 22-31 <https://doi.org/10.29103/arj.v7i7.1226>
- Maudillah, Siti, Adiba Syaidatun Nisa, and Adhi Kusuma. *Pemanfaatan TikTok sebagai Media Dakwah antara Kreativitas dan Etika Komunikasi Islam*. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi* 5.1 (2025), 154-167.
- Moleong, L. J. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi, Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Cetakan ke-38, (2018), 224,
- Permana, Gumiwang Arkadia Putra, Aceng Kosasih, and Indah Sari. *Etika Menggunakan Sosial Media Tiktok Dalam Ajaran Islam*. *Jurnal Inovasi Pendidikan dan Teknologi Informasi (JIPTI)* 6.1 (2025), 110-127.
- Wawancara dengan Fikri Azizi selaku Tiktok Afiliate di Banda Aceh pada tanggal 10 Juni 2026.
- Wawancara dengan Mursalin selaku Tiktok Afiliate di Banda Aceh pada tanggal 15 Juni 2026.
- Wawancara dengan Ridha gunawan Promosi UMKM pada tanggal 5 juni 2026 di Banda Aceh
- Wawancara dengan teuku haswan cholid sebagai Endorse, tanggal 8 juni 2026 di Banda Aceh