

**REPRESENTASI SENTIMEN NETIZEN TERHADAP
KONTROVERSI GUS MIFTAH DAN PEDAGANG ES TEH
SUNHAJI: Analisis Komentar Netizen Pada Akun Tik-Tok
*@callmehyung***

SKRIPSI

Disusun Oleh

MANDA AULIANA

NIM. 210401096

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2025 M/ 1447 H**

**REPRESENTASI SENTIMEN NETIZEN TERHADAP KONTROVERSI
GUS MIFTAH DAN PEDAGANG ES TEH SUNHAJI: Analisis Komentar
Netizen Pada Akun TikTok @callmehyung**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar S-1 Dalam Ilmu Dakwah
Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Oleh

**MANDA AULIANA
NIM. 210401096**

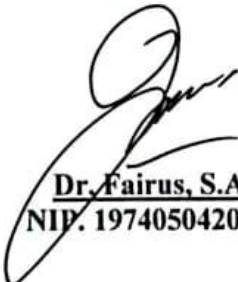
: Disetujui Oleh:

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

Pembimbing I

Pembimbing II


**Dr. Fairus, S.Ag., MA
NIP. 197405042000031002**


**Arif Ramdan Sulaeman, S.Sos., MA
NIP. 198007312023211006**

SKRIPSI

**Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Dakwah dan Komunikasi
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam**

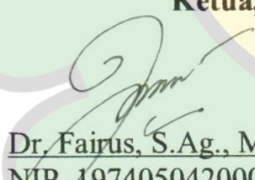
Diajukan Oleh:

**MANDA AULIANA
NIM. 21040096**

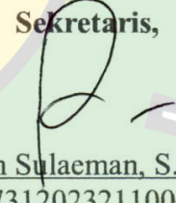
Pada Hari/Tanggal
Kamis, 21 Agustus 2025 M
27 Shafar 1447 H

di
Darussalam - Banda Aceh
Panitia Sidang Munaqasayah

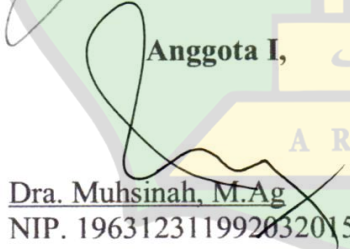
Ketua,


Dr. Fairus, S.Ag., M.A
NIP. 197405042000031002

Sekretaris,


Arif Ramdan Sulaeman, S.Sos., M.A
NIP. 198007312023211006

Anggota I,

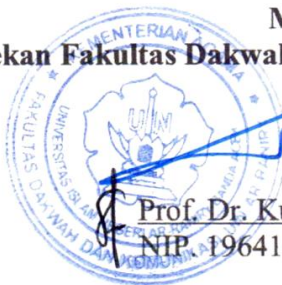

Dra. Muhsinah, M.Ag
NIP. 196312311992032015

Anggota II,


Anita, S.Ag., M.Hum
NIP. 197109062009012002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry



Prof. Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd.
NIP. 19641220 198412 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Manda Auliana
NIM : 210401096
Jenjang : S1 (S-1)
Jurusan/ Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam

Dengan ini saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak ada terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 9 Agustus 2025
Yang Menyatakan,




Manda Auliana
NIM. 210401096

ABSTRAK

Nama : Manda Auliana
NIM : 210401096
Fakultas/Prodi : Dakwah dan Komunikasi/ Komunikasi Penyiaran Islam
Judul : Representasi Sentimen Netizen Terhadap Kontroversi Gus Miftah dan Pedagang Es Teh Sunhaji: Analisis Komentar Netizen pada Akun TikTok @callmehyung

Salah satu peristiwa kontroversial yang memicu reaksi besar publik digital pada akhir tahun 2024 adalah ketika Gus Miftah terlibat dalam konflik narasi dengan pedagang es teh bernama Sunhaji. Pusat diskusi dan emosi netizen terkonsentrasi di TikTok, khususnya dalam komentar pada akun @callmehyung, yang membagikan potongan video tersebut lengkap dengan narasi kritis. Dalam waktu singkat, unggahan itu memperoleh lebih dari 7,8 juta penayangan, 336,8 ribu *like* dan lebih dari 20 ribu komentar, sebagian besar menunjukkan kritik tajam terhadap Gus Miftah dan pembelaan terhadap Sunhaji. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis representasi sentimen netizen terhadap kontroversi antara Gus Miftah dan Sunhaji melalui komentar di akun TikTok @callmehyung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan bagaimana sentimen dan representasi netizen kontroversi antara Gus Miftah dan pedagang es teh Sunhaji dibentuk melalui komentar-komentar di TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *pertama*, representasi sentimen netizen terhadap kontroversi antara Gus Miftah dan pedagang es teh Sunhaji yang ditampilkan dalam komentar TikTok pada akun @callmehyung beragam, mulai dari sentimen negatif, sentimen positif dan sentimen netral. Mayoritas netizen memberikan sentimen negatif terhadap Gus Miftah. *Kedua*, Dinamika *affective publics* yaitu kecemasan netizen, dukungan dan bantuan terhadap Sunhaji dan mundurnya Gus Miftah dari pejabat negara. Dari ketiga hal tersebut dapat dipahami bahwa *affective publics* memiliki kekuatan yang dahsyat dalam mengubah sesuatu yang sedang terjadi. Hal tersebut terbukti dari ketenaran dan nama baik Gus Miftah yang selama ini diagungkan sebagian masyarakat dapat dihancurkan oleh sikap dan adab yang tidak baik. Begitu juga dengan Sunhaji, seorang penjual es teh keliling yang tidak dikenal publik, tapi kemudian dikenal luas dan bahkan mendapatkan kebaikan dan bantuan dari berbagai kalangan masyarakat.

Kata Kunci: Representasi, Sentimen Netizen, Gus Miftah, Pedagang Es Teh

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, sosok yang membawa umat manusia dari kegelapan menuju cahaya, serta mengangkat martabat perempuan dari tempat yang terhina hingga menjadi mulia.

Penelitian yang berjudul **“Representasi Sentimen Netizen Terhadap Kontroversi Gus Miftah dan Pedagang Es Teh Sunhaji: Analisis Komentar Netizen pada Akun TikTok @callmehyung”** ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan kemampuan dan pengalaman penulis. Namun, terselesaikannya karya ini tidak terlepas dari doa, dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda tercinta, Bapak Ruslan, lelaki yang dengan kesabaran dan ketulusannya selalu menjadi penopang semangat penulis. Terima kasih atas kerja keras, doa di setiap waktu, dan nasihat yang menuntun langkah ini.

Semoga Allah SWT memanjangkan usia, melapangkan rezeki, dan memberikan kebahagiaan di dunia dan akhirat.

2. Ibunda tersayang, Ibu Rahmah, perempuan paling kuat yang pernah penulis kenal. Doa-doanya adalah pelindung yang tak terlihat, namun selalu terasa menenangkan hati. Terima kasih mak, atas setiap pelukan hangat, kesabaran tanpa batas, dan pengorbanan yang tak pernah dihitung. Mamak yang selalu menunggu anaknya dengan penuh rindu, yang setiap doanya menjadi cahaya penerang langkah penulis. Semoga Allah SWT memanjangkan usia, menjaga kesehatan, menguatkan hati, dan mengabulkan setiap harapan yang mamak bisikkan dalam sujud panjang.
3. Saudara-saudaraku tercinta, Fajrul Aulia, Fahmul Aulia, Fauzil Aulia. Terima kasih telah menjadi rumah tempat penulis kembali, teman berbagi tawa, juga tempat bersandar di saat penulis lelah. Kehadiran kalian adalah pengingat bahwa dalam hidup ini, keluarga adalah sumber kekuatan yang tidak tergantikan. Semoga kita selalu saling menjaga, saling menguatkan, dan tetap bersama dalam suka maupun duka, hingga kelak kita menua dengan kenangan yang indah.
4. Kepada Ibu Prof. Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Bapak Dr. Mahmuddin, M.Si. selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Fairus, S.Ag., MA selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr.Sabirin, Sos.I., M.Si selaku Wakil Dekan III.
5. Kepada Bapak Syahril Furqany, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Dan Ibu Hanifah, S.Sos I., M.Ag. selaku

Sekretaris Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang keduanya selalu memberikan arahan, semangat dan motivasi untuk terus berproses.

6. Kepada Ibu Fitri Meliya Sari, S.I.Kom., M.I.Kom selaku penasehat akademik yang senantiasa memberikan arahan, bimbingan, dan perhatian selama penulis menempuh studi.
7. Kepada Bapak Dr. Fairus, S.Ag., MA selaku pembimbing I dan Bapak Arif Ramdan Sulaeman, S.Sos., M.A selaku pembimbing II, terima kasih atas waktu, ilmu, dan kesabaran dalam membimbing penulis. Terima kasih telah membuka ruang diskusi, memberikan arahan yang jelas, serta mendorong penulis untuk terus memperbaiki diri hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dengan pahala yang berlipat ganda.
8. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh, atas bimbingan dan ilmu yang telah diberikan selama masa studi.
9. Untuk Iby, sahabat sejati yang tak pernah lelah menjadi tempat berbagi cerita dan sandaran di setiap langkah. Terima kasih atas kesabaran, doa, dan semangat yang tak ternilai. Semoga Allah SWT senantiasa menjaga, melimpahkan rezeki, serta memberkahi umur dan kesehatanmu.
10. Untuk sobat Wacana, Arifa Nabila, Silfy Maharani, Raisa Najwa, dan Yesifa Zaskia, yang selalu menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup ini. Semoga Allah senantiasa mengiringi langkah-langkah dan niat baik kalian.
11. Untuk teman seperjuangan penulis, Uswatun Hasanah, Syiva Annisah, Natasha Rizkina, Fifi Alayda, Siti Fatimah Zuhra. Terima kasih sudah jadi tempat

curhat, penyemangat setia yang siap sedia kapan pun, dan sahabat yang tahu kapan harus kasih kopi dan kapan harus kasih jeda istirahat. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, dan kesuksesan untuk kita semua.

12. Untuk diri penulis, terima kasih telah bertahan, berusaha, dan terus melangkah meski dihadapkan pada berbagai rintangan. Terima kasih telah memilih untuk tidak menyerah, bahkan ketika lelah dan ragu datang. Semoga segala usaha ini menjadi langkah menuju kebaikan, keberkahan, dan masa depan yang lebih indah.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi dukungan, doa, dan bantuan selama penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat tidak hanya bagi penulis, tetapi juga bagi pembaca dan perkembangan ilmu pengetahuan. Penulis menyadari karya ini masih memiliki banyak kekurangan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga Allah senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Amin Ya Rabbal'alamin.

Banda Aceh, 9 Agustus 2025

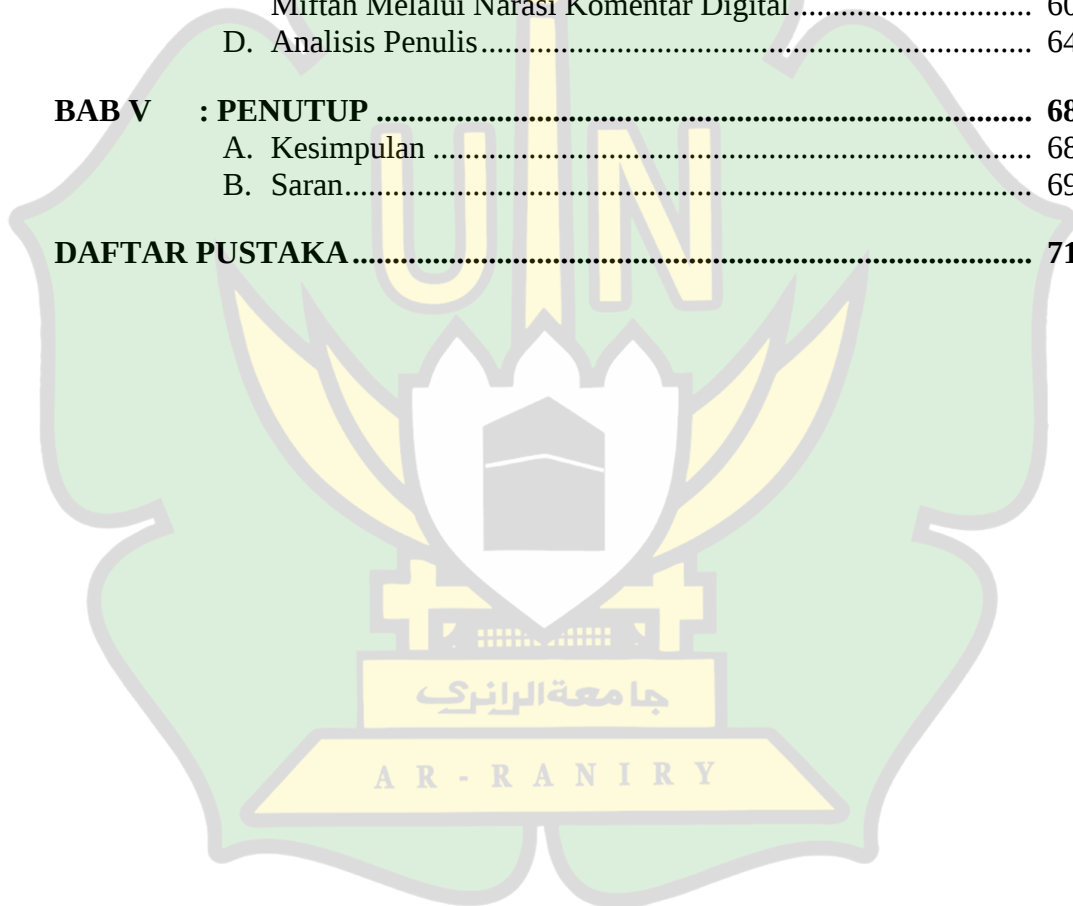
Penulis,

Manda Auliana
NIM. 210401096

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
E. Definisi Operasional.....	13
1. Representasi	13
2. Sentimen Netizen	14
3. Kontroversi Gus Miftah dan Sunhaji	14
4. TikTok.....	15
5. Analisis Komentar.....	16
BAB II : KAJIAN PUSTAKA.....	17
A. Kajian Terdahulu.....	17
B. Landasan Konseptual	23
1. Pengertian Sentimen	23
2. Arena Afektif dan Interaksi Netizen	25
3. Representasi Tokoh Agama di Media Digital.....	27
4. Afeksi Digital dan Citra Tokoh Publik	29
5. Etika Komunikasi.....	31
C. Landasan Teori.....	33
1. Teori Representasi (<i>Stuart Hall</i>)	34
2. Teori <i>Affective publics</i> (Zizi Papacharissi)	37
BAB III : METODE PENELITIAN.....	40
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	41
C. Fokus Penelitian.....	41
D. Sumber Data.....	42
1. Data Primer	42
2. Data Sekunder	42
E. Teknik Pengumpulan Data.....	42

1. Dokumentasi	42
2. Observasi.....	43
F. Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV : HASIL PENELITIAN	46
A. Deskripsi Video Gus Miftah dan Pedagang Es Teh Sunhaji	46
B. Representasi Sentimen Netizen Terhadap Kontroversi Antara Gus Miftah dan Pedagang Es Teh Sunhaji Pada Akun @callmehyung	49
C. Dinamika <i>Affective Publics</i> Dalam Respons Emosional Netizen Terhadap Kontroversi Video Gus Miftah Melalui Narasi Komentar Digital.....	60
D. Analisis Penulis.....	64
BAB V : PENUTUP	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	71



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Representasi Sentimen Netizen Video Kontroversi Gus Miftah Pada Akun <i>@callmehyung</i> 51
-----------	--



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Postingan Akun TikTik @callmehyung	49
Gambar 4.2	Screenshot Komentar Dapinn dan R.degea Pada Akun TikTok @callmehyung	53
Gambar 4.3	Screenshot Komentar Amey dan Elfa Nurfadilah Pada Akun TikTok @callmehyung	54
Gambar 4.4	Screenshot Komentar F412HAN dan Dwi larasia Pada Akun TikTok @callmehyung	55
Gambar 4.5	Screenshot Komentar Basalama, Pepeng dan Athiraaa Pada Akun TikTok @callmehyung.....	55
Gambar 4.6	Screenshot Komentar Tamynanda Pada Akun TikTok @callmehyung	56
Gambar 4.7	Screenshot Komentar Dede dan MEYY Pada Akun TikTok @callmehyung	56
Gambar 4.8	Screenshot Komentar Ki dan Scorpio Pada Akun TikTok @callmehyung	57
Gambar 4.9	Screenshot Komentar Jayaboyy dan Maz Jawa Pada Akun TikTok @callmehyung	58
Gambar 4.10	Screenshot Komentar M THOHIR MAULANA dan Rahmansaragihrahm4 Pada Akun TikTok @callmehyung	58
Gambar 4.11	Screenshot Komentar FidzzDeRey dan Syaaa_ Pada Akun TikTok @callmehyung	59



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era komunikasi digital, tokoh agama seperti Gus Miftah menjadi bagian dari fenomena mediatisasi, di mana otoritas religius dibentuk dan dipertanyakan melalui interaksi di media sosial. Salah satu peristiwa kontroversial yang memicu reaksi besar publik digital adalah ketika Gus Miftah terlibat dalam konflik narasi dengan pedagang es teh bernama Sunhaji. Dalam video yang direkam pada acara tabligh akbar di Magelang pada tanggal 20 November 2024, Gus Miftah menyebutkan, “Ya dijual dong, goblok!” sambil tertawa terbahak-bahak. Peristiwa ini memunculkan berbagai sentimen netizen yang terekam dalam komentar TikTok, menjadikannya objek penting untuk dianalisis secara ilmiah melalui lensa representasi dan afeksi publik.¹

Pusat diskusi dan emosi netizen terkonsentrasi di TikTok, khususnya dalam komentar pada akun *@callmehyung*, yang membagikan potongan video tersebut lengkap dengan narasi kritis. Dalam waktu singkat, unggahan itu memperoleh lebih dari 7,8 juta penayangan, 336,8 ribu *like* dan lebih dari 20 ribu komentar, sebagian besar menunjukkan kritik tajam terhadap Gus Miftah dan pembelaan terhadap Sunhaji. Komentar seperti “kajian macam apa ini?” atau “adab lebih tinggi daripada ilmu” menunjukkan bagaimana ruang digital telah

¹ Yustinus Wijaya Kusuma, “Cerita di Balik Hinaan Miftah ke Penjual Es Teh, Menuai Kritik dan Berujung Maaf”, diakses dari <https://regional.kompas.com> pada tanggal 27 Juli 2025 pukul 10.47.

menjadi kanal utama dalam menyuarakan sentimen publik secara masif dan *real-time*.

Di sisi lain, reaksi publik terhadap pedagang es teh Sunhaji berkembang dalam bentuk empati kolektif. Ia mendapatkan simpati luas, dan diundang oleh berbagai media, menerima donasi dari netizen, serta hadiah simbolik berupa rumah dan paket umrah. Tindakan ini memperlihatkan bahwa netizen tidak hanya berperan sebagai komentator pasif, melainkan sebagai pelaku aktif dalam mendistribusikan keadilan sosial secara digital. Publik seolah menyembuhkan harga diri Sunhaji melalui tindakan kolektif yang dilandasi dengan rasa empati dan moralitas spontan.²

Peristiwa ini mengindikasikan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga telah berevolusi menjadi arena perlawanan simbolik terhadap dominasi wacana elite. Dalam hal ini, netizen membentuk narasi tandingan melalui konten komentar yang kaya akan emosi, nilai moral, serta kritik sosial. Komentar-komentar yang viral tidak jarang disusun dengan gaya satir, *remix audio-visual*, dan hashtag solidaritas, yang menjadikan ruang komentar sebagai situs politik mikro yang signifikan.³

Pemilihan akun *@callmehyung* sebagai fokus penelitian didasarkan pada visibilitas tinggi dan interaksi publik yang intens terhadap video kontroversi Gus Miftah dan Sunhaji. Dengan 1,4 juta pengikut dan 99 juta *likes*, akun ini menjadi salah satu kanal TikTok yang berpengaruh dalam kategori konten sosial-politik.

² Devira Prastiwi, “7 Respons Gerindra hingga Istana Usai Video Viral Gus Miftah Olok-Olok Pedagang Es Teh”, diakses dari <https://www.liputan6.com>, pada tanggal 27 Juli 2025 pukul 10.48.

³ Gesilia Wilmanda and Nunik Hariyanti, “Shifting Indonesian Beauty on TikTok: A Critical Analysis Study,” *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi* 13, no. 2 (2025): 75–89, <https://doi.org/10.21070/kanal.v13i2.1832>.

Gaya penyajiannya yang naratif, kritis, dan emosional memicu respons publik yang kuat, terlihat dari lebih dari 20 ribu komentar dan 336,8 ribu like pada unggahan terkait. Dibandingkan dengan *@hariankompas* (11,8 ribu *likes*, 841 komentar) dan *@disway.id* (22 ribu *likes*, 4.829 komentar), akun ini menunjukkan keterlibatan tertinggi. Meskipun menggunakan identitas visual perempuan Korea dan nama “kang.so_ra”, akun ini konsisten mengangkat isu aktual dan membentuk wacana digital yang kuat. Hal ini menjadikannya relevan sebagai objek analisis dalam kajian representasi dan sentimen netizen.

Representasi terhadap Gus Miftah mengalami perubahan drastis. Sosok yang sebelumnya dikenal sebagai dai modern dengan pendekatan santai dan merakyat, kini mengalami erosi legitimasi akibat tekanan opini publik. Hal ini ditandai dengan adanya petisi daring yang ditandatangani oleh lebih dari 200 ribu orang, desakan dari Majelis Ulama Indonesia, hingga teguran dari Sekretariat Negara. Gus Miftah akhirnya menyatakan pengunduran diri dari posisinya sebagai utusan khusus presiden, yang menandai dampak serius dari dinamika afektif netizen.⁴

Di sinilah konsep *representasi* dari Stuart Hall menjadi relevan untuk menganalisis bagaimana simbol, tindakan, dan bahasa dalam video tersebut dipahami dan ditafsirkan ulang oleh publik. Hall menjelaskan bahwa representasi bukan sekadar refleksi realitas, melainkan proses aktif dalam pembentukan makna

⁴ Joko susanto, “Didesak Petisi 300 Ribuan Warganet, Miftah Maulana Mundur dari Jabatan Utusan Khusus Presiden RI”, diakses dari <https://nu.or.id/nasional>, pada tanggal 27 Juli 2025 pukul 10.49.

sosial dan ideologi.⁵ Gus Miftah dalam hal ini direpresentasikan sebagai simbol kekuasaan keagamaan yang arogan, sedangkan Sunhaji menjadi simbol resistensi dan kebaikan dari masyarakat bawah.

Selain itu, peristiwa ini juga menjadi wujud dari teori *affective publics*, di mana emosi kolektif seperti kemarahan, iba, dan ketidakadilan menjadi penggerak utama dalam pembentukan opini netizen. Emosi yang dibagikan melalui komentar dan interaksi sosial di TikTok menjadi kekuatan politik yang mampu membuat opini masyarakat menjadi lebih adil bagi semua orang. Dengan kata lain, ruang digital telah menjadi medan afektif yang produktif secara politis dan kultural.

Dalam studi komunikasi digital, peristiwa seperti ini merepresentasikan perubahan paradigma bahwa publik kini tidak lagi dikendalikan oleh media arus utama, tetapi mampu memproduksi dan mendistribusikan narasinya sendiri secara horizontal. TikTok berperan bukan hanya sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai medium artikulasi perasaan dan etika sosial yang sebelumnya tidak terdengar. Representasi ini muncul dalam komentar-komentar yang eksplisit maupun yang bersifat implisit, sarkastik, dan ironis.

Kehadiran akun seperti @callmehyung sebagai pengelola narasi digital juga penting untuk dibahas. Akun ini secara aktif mengemas ulang peristiwa menjadi konten naratif yang emosional, mudah diakses, dan viral. Framing yang dilakukan mendorong keterlibatan pengguna lain untuk menanggapi, menyebarkan, bahkan memperluas diskusi dengan konteks baru. Inilah bentuk partisipasi afektif yang

⁵ Esther Scheurle, "Stuart Hall: Representation. Cultural Representations and Signifying Practices," *Klassiker Der Sozialwissenschaften. 100 Schlüsselwerke Im Portrait.*, 2016.

diperkuat oleh algoritma TikTok dan budaya komentar instan. Dalam konteks ini, netizen tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga aktor dalam sirkulasi emosi digital yang membentuk opini publik secara kolektif.

Dalam konteks ini, netizen tidak lagi berperan sekadar sebagai konsumen informasi, melainkan turut menjadi produsen makna. Melalui fitur interaktif seperti komentar, *stitching*, dan duet di TikTok, mereka secara aktif terlibat dalam konstruksi narasi yang menonjolkan isu-isu moralitas publik, empati, dan keadilan sosial. Partisipasi ini turut mengaburkan batas-batas antara audiens dan media, antara pihak yang dikritik dan pengkritik, serta antara elite dan masyarakat akar rumput dalam praktik komunikasi digital. Hal ini menegaskan bahwa ruang media sosial telah berkembang menjadi arena dialogis di mana wacana publik dibentuk, dinegosiasikan, dan bahkan digunakan untuk menantang struktur kekuasaan yang ada.

Relevansi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bahwa ruang digital tidak hanya menjadi wadah diskusi, tetapi juga berfungsi sebagai arena pembentukan ideologi kolektif dan solidaritas sosial yang berakar pada ekspresi afeksi publik. Representasi tidak lagi terbatas pada konten visual dalam video, melainkan lebih kuat terwujud dalam kolom komentar yang merefleksikan ekspresi linguistik dari emosi, opini, dan nilai-nilai sosial masyarakat. Dalam konteks ini, komentar netizen menjadi medium partisipatif yang memperlihatkan bagaimana persepsi publik dibentuk dan disebarkan secara organik melalui interaksi digital sehari-hari.

Berdasarkan kajian pustaka yang telah ditelusuri, belum banyak studi yang secara spesifik mengkaji bagaimana representasi dan afeksi kolektif dibentuk melalui komentar-komentar netizen, khususnya dalam platform TikTok yang sangat dipengaruhi oleh logika algoritmik dan ekspresi emosional digital. Riset-riset sebelumnya seperti Wilmanda & Hariyanti dan Fikri et al. lebih banyak membahas isu representasi kecantikan atau branding politik. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting karena menawarkan perspektif baru dalam melihat bagaimana publik digital membentuk opini, resistensi, dan dukungan melalui sentimen afektif terhadap tokoh agama dalam ruang komunikasi sosial media.

Maka dari itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis isi komentar di platform media sosial TikTok. Komentar-komentar tersebut dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi jenis sentimen, simbolisme representatif, serta dinamika afektif publik yang bekerja secara simultan dalam wacana digital. Melalui pendekatan ini, penelitian ini berupaya memahami bagaimana emosi kolektif dan konstruksi makna publik terbentuk serta tersebar dalam ruang interaksi digital yang bersifat partisipatif dan tidak terpusat.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis representasi sentimen netizen terhadap kontroversi antara Gus Miftah dan Sunhaji melalui komentar di akun TikTok @callmehyung. Penelitian ini menggunakan teori representasi dan *affective publics* sebagai kerangka konseptual untuk menggali dinamika makna dan emosi dalam komentar publik. Dengan pendekatan ini,

penelitian berupaya mengungkap bagaimana opini dan persepsi kolektif dibentuk melalui interaksi digital.

Secara akademis, penelitian ini memiliki urgensi dalam memperkaya wawasan teoritis mengenai praktik komunikasi digital yang dilandasi oleh ekspresi afeksi publik. Selain itu, penelitian ini turut memperluas cakupan kajian representasi dalam lanskap media sosial yang terus mengalami percepatan dan perubahan. Di sisi lain, studi ini juga menawarkan sudut pandang baru dalam menelaah hubungan antara otoritas, masyarakat, dan ruang digital sebagai arena kontestasi makna.

Dalam konteks kehidupan sosial, temuan penelitian ini dapat berfungsi sebagai cerminan bagi para tokoh publik khususnya tokoh agama untuk lebih memahami bagaimana setiap tindakan dan pernyataan mereka ditanggapi, dimaknai, dan dikritisi oleh masyarakat dalam ruang digital yang bersifat terbuka dan tidak memiliki batasan kontrol. Kesadaran ini penting untuk membangun komunikasi publik yang lebih etis, bijak, dan kontekstual, terutama dalam aktivitas dakwah di era teknologi informasi.

Firman Allah dalam QS. *Al-Hujurat 11* menegaskan pentingnya etika dalam berbicara kepada sesama:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّنْ قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا
نِسَاءٌ مِّنْ نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَرُوا
بِالْأَلْقَابِ بِئْسَ الْإِسْمُ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ وَمَن لَّمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ

الظَّالِمُونَ ﴿١١﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah suatu kaum mengolok-olok kaum yang lain (karena) boleh jadi mereka (yang diolok-olokkan itu) lebih baik daripada mereka (yang mengolok-olok) dan jangan pula perempuan-perempuan (mengolok-olok) perempuan lain (karena) boleh jadi perempuan (yang diolok-olok itu) lebih baik daripada perempuan (yang mengolok-olok). Janganlah kamu saling mencela dan saling memanggil dengan julukan yang buruk. Seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) fasik setelah beriman. Siapa yang tidak bertobat, mereka itulah orang-orang zalim. (Q.S Al-Hujarat :11)”⁶

Ayat ini menjadi landasan normatif sekaligus etis dalam membaca ulang fenomena ini melalui pendekatan akademik. Dalam fenomena Gus Miftah dan Sunhaji, makna ayat ini bergema kuat sebagai kritik normatif terhadap perilaku yang merendahkan martabat orang lain di ruang publik, terutama ketika dilakukan oleh figur dengan otoritas religius. Olokan atau candaan yang merendahkan bukan hanya menciderai individu, tetapi juga merusak kepercayaan publik terhadap institusi dakwah itu sendiri.

Selain penegasan Al-Qur'an, hadis Rasulullah Saw. juga memberikan landasan normatif yang relevan dengan fenomena ini. Rasulullah bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: لَا تَحَاسَدُوا، وَلَا تَنَاجَشُوا، وَلَا تَبَاغَضُوا، وَلَا تَدَابَرُوا، وَلَا يَبِعْ بَعْضُكُمْ عَلَى بَيْعِ بَعْضٍ، وَكُونُوا عِبَادَ اللَّهِ إِخْوَانًا، الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ، لَا يَظْلِمُهُ، وَلَا يَخْذُلُهُ، وَلَا

⁶ Kementrian Agama RI, *Alquran Dan Terjemahan* (Surabaya: Dinakarya, 2004).

بِحَسَبِ أَمْرِي وَيُشِيرُ إِلَى صَدْرِهِ ثَلَاثَ مَرَّاتٍ يَكْذِبُهُ، وَلَا يَحْقِرُهُ، التَّقْوَى هَاهُنَا
 مِنَ الشَّرِّ أَنْ يَحْقِرَ أَخَاهُ الْمُسْلِمَ، كُلُّ الْمُسْلِمِ عَلَى الْمُسْلِمِ حَرَامٌ دَمُهُ وَمَالُهُ
 وَعَرْضُهُ. (رَوَاهُ مُسْلِمٌ)

Dari Abu Hurairah radhiyallahu ‘anhu dia berkata, Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda: “Janganlah kalian saling dengki, melakukan najasy, saling membenci, saling membelakangi dan sebagian dari kalian menjual apa yang dijual saudaranya. Jadilah kalian semua hamba–hamba Allah yang bersaudara. Seorang muslim adalah saudara bagi muslim yang lain, sehingga dia tidak boleh menzhaliminya, menghinanya, mendustakannya dan merendahkannya. Takwa itu letaknya di sini (sambil menunjuk ke dadanya sebanyak tiga kali) cukuplah seseorang itu dalam kejelekan selama dia merendahkan saudaranya sesama muslim. Setiap muslim terhadap muslim lainnya haram dan terjaga darah, harta dan kehormatannya.” (HR. Muslim)⁷

Dalam riwayat lain, Rasulullah juga menegaskan:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ:
 مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيَقُلْ خَيْرًا أَوْ لِيَصْمُتْ، وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ

⁷ “Cukuplah seseorang dianggap berbuat jahat bila ia merendahkan saudaranya sesama muslim... setiap muslim atas muslim lainnya haram darahnya, hartanya, dan kehormatannya.” Hadits Arbain No. 35 (HR. Muslim), *Hadits Arbain* (online), diakses 25 Agustus 2025, dari haditsarbain.com.

وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلَا يُؤْذِ جَارَهُ، وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ ضَيْفَهُ

(رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ وَمُسْلِمٌ)

Dari Abu Hurairah *Radhiyallahu* “*anhu* dia berkata, *Rasulullah sallallahu ‘alaihi wasallam* bersabda: “*Barang siapa yang beriman kepada Allah subhanallahu ta’ala dan hari akhir hendaknya dia berbicara yang baik atau hendaknya dia diam. Barang siapa ang beriman kepada Allah dan hari akhir maka janganlah ia menyakiti tetangganya. Barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir maka hendaknya dia memuliakan tamunya.*” (HR. Al Bukhari dan Muslim)⁸

B. Rumusan Masalah

Kontroversi yang melibatkan Gus Miftah, yang merupakan seorang tokoh agama ternama dengan Sunhaji, seorang pedagang es teh yang terjadi pada tahun 2024 menghebohkan jagat media sosial. Peristiwa yang terekam dalam sebuah acara tabligh akbar di Magelang tersebut menampilkan ucapan Gus Miftah yang dinilai merendahkan Sunhaji, sehingga memicu gelombang reaksi publik di dunia maya. Salah satu pusat perdebatan terjadi di platform TikTok, khususnya pada akun *@callmehyung*, yang mengunggah potongan video insiden itu lengkap dengan narasi kritis. Kolom komentar unggahan tersebut menjadi arena pertempuran opini,

⁸ “Barangsiapa beriman kepada Allah dan hari akhir, hendaklah ia berkata baik atau diam.” Hadits Arbain No. 15 (HR. Bukhari dan Muslim), *Hadits Arbain* (online), diakses 25 Agustus 2025, dari haditsarbain.com.

di mana netizen saling mengungkapkan dukungan, kecaman, maupun sindiran, menciptakan dinamika sentimen yang kompleks.

Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti karena menunjukkan bagaimana media sosial berfungsi bukan hanya sebagai ruang hiburan, tetapi juga sebagai arena pembentukan opini publik dan resistensi terhadap tokoh publik. Interaksi di kolom komentar TikTok mencerminkan konstruksi makna dan emosi kolektif yang bekerja secara simultan, dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, dan algoritma platform. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berupaya menjawab beberapa pertanyaan mendasar berikut:

1. Bagaimana bentuk representasi sentimen netizen terhadap kontroversi antara Gus Miftah dan pedagang es teh Sunhaji yang ditampilkan dalam komentar TikTok pada akun *@callmehyung*?
2. Bagaimana dinamika *affective publics* tercermin dalam respon emosional netizen terhadap kontroversi tersebut melalui narasi komentar digital?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis bentuk-bentuk representasi sentimen netizen terhadap kontroversi antara Gus Miftah dan Sunhaji sebagaimana tercermin dalam komentar-komentar di TikTok pada akun *@callmehyung*.

2. Untuk menjelaskan dinamika *affective publics* yang terbentuk melalui ekspresi emosional netizen dalam komentar digital, serta bagaimana hal tersebut merepresentasikan opini publik dalam konteks komunikasi tokoh agama di ruang media sosial.

D. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi publik dan dinamika emosi kolektif yang muncul dalam komentar pengguna pada konten video di platform TikTok, serta untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh, khususnya Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, mengenai cara publik mengekspresikan opini, sentimen, dan interaksi sosial dalam konteks media sosial.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan secara akademik untuk pengembangan kurikulum di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, terutama pada mata kuliah yang berfokus pada komunikasi digital, media baru, dan studi representasi. Penelitian ini juga dapat dijadikan bahan ajar dalam kajian wacana media, etika komunikasi publik, serta teori-teori komunikasi kontemporer yang relevan dengan dinamika netizen di era algoritmik.
3. Penelitian ini dapat digunakan oleh para praktisi komunikasi digital, *content creator*, dai atau tokoh publik, serta pengelola media sosial, sebagai bahan evaluasi dalam membangun komunikasi yang etis, inklusif, dan responsif

terhadap sentimen publik. Temuan dalam penelitian ini diharapkan mampu mendorong praktik komunikasi yang tidak hanya berorientasi pada popularitas, tetapi juga pada nilai moral, sensitivitas sosial, dan representasi yang adil terhadap kelompok marginal di ruang digital.

E. Definisi Operasional

1. Representasi

Representasi adalah proses sosial dan budaya dalam menyusun serta menyampaikan makna terhadap objek, tokoh, atau peristiwa melalui simbol, bahasa, dan narasi.⁹ Dalam ranah media, representasi tidak merefleksikan realitas secara objektif, melainkan membentuk dan mengarahkan persepsi publik terhadap suatu isu. Representasi di media sosial sangat bergantung pada bagaimana pengguna membangun persepsi realitas sosial secara naratif melalui teks, gambar, dan interaksi digital.¹⁰ Dalam konteks penelitian ini, representasi merujuk pada bagaimana netizen di TikTok membentuk persepsi dan gambaran simbolik terhadap Gus Miftah dan Sunhaji melalui komentar-komentar digital. Representasi ini dianalisis dari aspek diksi, nada emosional, serta konstruksi sosial artinya bagaimana makna, nilai dan realitas diciptakan dan dipahami melalui interaksi

⁹ Scheurle, "Stuart Hall: Representation. Cultural Representations and Signifying Practices."

¹⁰ Otniel Aurelius Nole, Universitas Kristen Satya Wacana Mariska Lauterboom, and Universitas Kristen Satya Wacana, "Potensi Pendidikan Interreligius Meminimalkan Hate Speech Di Media Sosial" 8, no. 1 (2024): 2598–3865, <http://ejournal.uin-suka.ac.id/pusat/panangkaran>.

sosial seperti yang muncul di dalam komentar terhadap video viral yang diposting oleh akun *@callmehyung*.

2. Sentimen Netizen

Sentimen secara umum diartikan sebagai sikap atau reaksi emosional yang ditunjukkan seseorang terhadap suatu objek, peristiwa, atau isu tertentu.¹¹ Dalam konteks media sosial, sentimen netizen adalah bentuk ekspresi evaluatif pengguna terhadap isu publik yang ditampilkan melalui komentar, tanda suka, atau reaksi lainnya. Sentimen ini dapat bersifat positif, negatif, atau netral, dan sangat bergantung pada persepsi individu terhadap stimulus digital yang mereka temui.¹² Dalam penelitian ini, sentimen netizen merujuk pada ekspresi-emosi yang terekam dalam komentar-komentar pengguna TikTok terkait dengan kontroversi Gus Miftah dan Sunhaji. Sentimen tersebut akan dianalisis secara kualitatif untuk memahami arah opini netizen, bentuk dukungan, kritik, ataupun narasi netral yang berkembang di kolom komentar.

3. Kontroversi Gus Miftah dan Sunhaji

Kontroversi didefinisikan sebagai ketidaksepakatan atau konflik sosial yang muncul akibat adanya pernyataan, tindakan, atau simbol yang menimbulkan

¹¹ Bing Liu, "Sentimen Analysis: Mining Opinions, Sentiments, and Emotions, Second Edition," *Sentimen Analysis: Mining Opinions, Sentiments, and Emotions, Second Edition*, no. May (2020): 1–432, <https://doi.org/10.1017/9781108639286>.

¹² Ideham Nasar, Izza Shofia Mubarika, and Tria Feri Ardoni, "Navigasi Moderasi Beragama Di Media Sosial: Studi Kasus Intoleransi Gen Z Di Platform Tiktok," *Jurnal Exact: Kajian Kemahasiswaan* 3, no. 1 (2025): 185–200.

interpretasi dan reaksi beragam di ruang publik.¹³ Dalam era digital, kontroversi tidak hanya terbentuk melalui media arus utama, tetapi juga diproduksi dan diperluas oleh partisipasi netizen di media sosial. Dalam konteks penelitian ini, yang dimaksud dengan kontroversi Gus Miftah dan Sunhaji adalah insiden yang terjadi pada akhir 2024, ketika Gus Miftah melontarkan ucapan yang dianggap merendahkan terhadap Sunhaji, seorang pedagang es teh. Video kejadian tersebut menjadi viral di TikTok, memicu reaksi luas, baik dari institusi, tokoh masyarakat, hingga masyarakat umum. Kontroversi ini menjadi titik tolak bagi terbentuknya representasi dan sentimen kolektif yang dianalisis dalam penelitian ini.

4. Tiktok

TikTok adalah platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna memproduksi, mengedit, dan menyebarkan konten secara cepat dan luas. TikTok juga menyediakan ruang interaktif di mana pengguna dapat berkomentar, memberikan tanda suka, dan membagikan ulang konten.¹⁴ Dalam konteks komunikasi digital, TikTok menjadi sarana pembentukan opini, representasi sosial, dan bahkan mobilisasi emosi kolektif. Dalam penelitian ini, TikTok diposisikan sebagai ruang utama penyebaran video kontroversi antara Gus

¹³ Achmad Suhendra Hadiwijaya, "Sintesa Teori Konstruksi Sosial Realitas Dan Konstruksi Sosial Media Massa," *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah* 11, no. 1 (2023): 75–89, <https://doi.org/10.33592/dk.v11i1.3498>.

¹⁴ Muhammad Anhar Tanjung, "TikTok Sebagai Ruang Dialog Kultural Generasi Z Dan Tradisi Lokal," *Journal of Mandalika Social Science* 3, no. 1 (2025): 55–63, <https://doi.org/10.59613/jomss.v3i1.255>.

Miftah dan Sunhaji, serta sebagai medium bagi publik untuk mengekspresikan opini melalui komentar-komentar di akun *@callmehyung*.

5. Analisis Isi Komentar

Analisis isi merupakan metode sistematis dalam studi komunikasi untuk menafsirkan makna pesan secara kualitatif maupun kuantitatif dari dokumen tertulis atau visual.¹⁵ Dalam penelitian kualitatif, analisis isi berfungsi untuk memahami struktur makna, pola naratif, serta representasi yang muncul dalam teks. Dalam konteks penelitian ini, analisis isi komentar digunakan untuk mengkaji bagaimana netizen menyampaikan representasi terhadap tokoh dan peristiwa, serta bagaimana sentimen dan emosi mereka dikomunikasikan melalui teks komentar di TikTok. Analisis ini berfokus pada aspek diksi, metafora, simbol, dan nada emosional yang terkandung dalam komentar digital sebagai bentuk artikulasi sosial masyarakat.

¹⁵ klaus krippendorff, "Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. Sage, Thousand Oaks Krippendorff K (2011) Principles of Design and a Trajectory of Artific Iality," *J Prod Innov Manage*, 2004.