Nivedana
Jurnal Komunikasi dan Bahasa
E-ISSN: 2723-7664
@ the Author(s) 2026
Volume 7, Number 2, April – June 2026

Submited Feb 12, 2026	Revised Mar 17, 2026	Accepted Apr 17, 2026	DOI : https://doi.org/10.53565/nivedana.v7i2.2746

HASHTAG SEBAGAI ALAT PENYEBARAN DAKWAH DIGITAL AKUN TIKTOK @swargaloka.3578 TERHADAP PROGRAM KERJA LONTONG KUPANG DALAM EDUKASI TERTIB ADMINISTRASI KEAGAMAAN

Ulfa Safira[1], Hafidlatul Fauzuna[2]

Abstrak

Hashtag (#) merupakan metadata yang digunakan di berbagai media sosial saat ini. Chris Messina merupan pengguna pertama kali di media sosial Twitter pada tahun 2007 untuk kategori berita. Seiring perkembangan media sosial, penggunaan *hashtag* kini merambah pada konten edukasi, vlog, dakwah hingga sosialisasi program pemerintah. Penelitian ini membahas penggunaan hashtag sebagai *new media* dalam dakwah digital pada platform *TikTok* @swargaloka.3578 sebagai sarana edukasi tertib administrasi keagamaan melalui program "Lontong Kupang" di Kota Surabaya. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan berbentuk netnografi. Data dianalisis menggunakan desain analisis konten terhadap unggahan akun @swargaloka.3578 sebagai objek penelitian. Data primer diperoleh melalui observasi digital, tangkapan layar, analisis konten yang medalam. Data sekunder mencakup, buku, jurnal ilmiah, wawancara dengan pengelola *TikTok* Dispendukcapil Kota Surabaya serta serta teori pendukung seperti teori media baru (*new media*) dan teori difusi inovasi. Sementara itu, data tersier berupa laporan statistik atau *insight* penyebaran video. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan hashtag memiliki peran sentral dalam meningkatkan jangkauan (*reach*) sekaligus keterlibatan (*engagement*) terhadap dakwah digital mengenai edukasi administrasi keagamaan. Melalui hashtag yang tepat, program "Lontong Kupang" dapat tersosialisasikan secara lebih luas sebagai bentuk implementasi pelayanan publik yang transformatif. Dengan demikian, meskipun *hashtag* menjadi indikator teknis yang berpengaruh, keberhasilan edukasi tetap memerlukan analisis penyebaran konten yang matang serta penyampaian pesan yang bernuansa edukatif agar transformasi informasi dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Kata Kunci: *Hashtag*, Dakwah Digital , Edukasi Keagamaan.

[1] Universitas Islam Negeri Madura, ulfasafira649@gmail.com
[2] Universitas Islam Negeri Madura, fauzunafieda@gmail.com

Abstract

Hashtags (#) are metadata used in various social media today. Chris Messina was the first user on Twitter in 2007 for the news category. As social media develops, the use of hashtags has now spread to educational content, vlogs, da'wah, and government program socialization. This study discusses the use of hashtags as a new medium in digital da'wah on the TikTok platform @swargaloka.3578 as a means of educating religious administration through the "Lontong Kupang" program in Surabaya City. This research method uses a qualitative method with a netnographic approach. Data were analyzed using a content analysis design on the uploads of the @swargaloka.3578 account as the research object. Primary data were obtained through digital observation, screenshots, and in-depth content analysis. Secondary data include books, scientific journals, interviews with TikTok managers from the Surabaya City Population and Civil Registration Office, as well as supporting theories such as the theory new media and the theory of diffusion of innovation. Meanwhile, tertiary data are in the form of statistical reports or insights into video distribution. The research findings show that hashtag use plays a central role in increasing reach and engagement with digital outreach programs on religious administration education. Through appropriate hashtags, the "Lontong Kupang" program can be more widely disseminated as a transformative form of public service implementation. Therefore, while hashtags are an influential technical indicator, successful education still requires thorough content distribution analysis and educational messaging to ensure the information transformation is well-received by the public.

Keywords*: Hashtag, Digitalization of Dakwa, Religious Education.*

PENDAHULUAN

Transformasi media sosial mengalami peningkatan secara signifikan dalam penggunaannya, perkembangan tersebut terjadi karena pelbagai macam alasan. Misalnya sarana komunikasi dari metode kontemporer yang harus bertemu langsung untuk kemudian menjalin komunikasi berubah secara radikal menjadi metode modern dengan menggunakan teknik seperti penyampaian pesan dalam kategori *chatting*, telefon suara hingga video *call*. Keadaan tersebut juga menjadi faktor yang melatarbelakangi adanya digitalisasi terhadap penggunaan *smartphone*, hal lain yang menjadi problematika penggunaan media sosial ialah terletak kepada penggunanya. Karena banyak pengguna yang tidak memanfaatkan perkembangan media sosial yang positif, melainkan digunakan untuk hal-hal yang tidak berfaedah. Disisi yang lain perkembangan media

sosial juga berdampak terhadap pergeseran perilaku, budaya, moral, ras, hingga merosotnya sebuah peradaban (Nitami, 2023, hlm. 69–70).

Indonesia menghadapi peningkatan produktivitas dalam mengelola media sosial-nya tersendiri, terutama pada masa Covid-19. Peningkatan produktivitas ini didukung oleh pemerintah karena pemerintah menerapkan sistem pembelajaran daring, dari sistem tersebut pengguna media sosial memanfaatkan sosial medianya untuk mencari konten-konten edukasi (Firamadhina & Krisnani, 2020, hlm. 201). Dari adanya sistem pembelajaran secara daring, dunia teknologi informasi juga mengalami peningkatan yang signifikan seperti hadirnya platform *TikTok* pada tahun 2017. Mulanya platform *TikTok* merupakan aplikasi musik kemudian pada tahun 2018 TikTok tersendiri berubah menjadi konten global yang menyediakan konten edukasi, vlog, jual-beli dll. dari perubahan tersebut pengguna *TikTok* bukan cuma dari masyarakat umum, melainkan instansi pemerintah memanfaatkan aplikasi *TikTok* itu sendiri sebagai penyebarluasan berita hingga anjuran kepada masyarakat umum bahkan dibuat sebagai konten edukasi (Widyanto, 2022, hlm. 156).

Objek penelitian yang dikaji serta diteliti penulis mengenai penyebaran vidio *TikTok* di instansi pemerintah Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya dengan *username* akun @swargaloka.3578, sebagai media yang digunakan dalam mensosialisasikan nilai nilai keagamaan dalam program kerja Lontong Kupang, lontong kupang ialah singkatan dari (Layanan Online dan Terpadu Melalui One Gate System) adapun cakupan output dari program keja lontong kupang tersebut diantaranya Isbat Nikah terpadu dikhususkan bagi pasangan suami – istri yang sudah menikah secara agama namun pernikahan tersebut belum tercatat secara administrasi kenegaraan sehingga mempermudah bagi masyarakat jika terdampak pernikahan secara agama saja. (A. Rachmat Witarto, 2025)

Menariknya akun *TikTok* “swargaloka” Surabaya menggunakan *hashtag* wajib setiap postingannya di *TikTok*, *hashtag* wajib tersebut ialah: #swargalokasby, #disdukcapilsby dan #adminduk3578. Ketiga *hashtag* tersebut berperan penting dalam penyebaran konten kepada warga yang ada di Surabaya. Penggunaan *hashtag* tersebut didukung oleh penelitian ilmiah bahwa

hashtag sebetulnya memiliki peran sebagai kata kunci dalam setiap postingan media sosial, peningkatan *audience* dalam jangkauan, pun juga sebagai *personal branding* hal ini memiliki pengaruh bagi akun *TikTok* swargaloka Surabaya agar kontennya terklasifikasi sebagai media dakwah digital, *hashtag* juga memiliki peran sebagai peningkatan *engagement* konten. Dari urgensi tersebut *hashtag* yang digunakan oleh akun *TikTok* @swargaloka.3578 adalah upaya sebuah proses sistematis dakwah digital secara global menjadi sistematis dan spesifik untuk dijangkau oleh *audience* (Fahrezi, 2022, hlm. 147).

Lontong kupang sendiri melibatkan berbagai instansi, artinya program tersebut mengedepankan kolaborasi antara Disdukcapil Kota Surabaya dengan Pengadilan Agama Surabaya, Pemerintah Kota Surabaya, dan tidak jarang pula bekerja sama dengan Kementerian Agama Kota Surabaya. Dari kolaborasi tersebut bertujuan agar memudahkan bagi masyarakat Surabaya dalam mengurus administrasi pernikahan, dan urusan keagamaan lainnya. Salah satu contoh proses perceraian, talak, pergantian nama di buku nikah dapat didaftarkan secara langsung di kantor PTSP yang sudah di integrasikan berbagai petugas dari instansi yang dibutuhkan (Transparansi, 2021). Secara kontekstual keadaan tersebut dapat dikategorikan sebagai nilai – nilai dakwah secara universal yang dilakukan oleh instansi sebagai subjek pendakwah atas objek dakwah masyarakat secara luas di Kota Surabaya. Namun terdapat problematika dari pelaksanaan program tersebut, yakni terletak bagian penyelenggaraan yang meliputi administrasi serta legalisasi, sehingga dari permasalahan ini memerlukan penyelesaian edukasi digital.

Dakwah dalam kategori digital yang disampaikan oleh akun @swargaloka.3578 berkaitan dengan teori *new media* (media baru) sebagai penyebarluasan pesan-pesan dakwah, terkhusus mengenai penyebarluaskan kemanfaatan secara universal. Penyampaian edukasi dakwah digital mengenai lontong kupang memiliki urgensi untuk di implementasikan, sebagaimana teori difusi inovasi dari Evert Rogers yang mengedepankan ide atau gagasan serta produk yang dihasilkan disebarluaskan dalam kehidupan masyarakat (M. Rogers, 2003). Selain memiliki relevansi dengan teori difusi inovasi, penyampaian edukasi dakwah digital mengenai lontong kupang @swargaloka.3578 memiliki integrasi konsep pendekatan dalam dakwah secara universal. Pendekatan tersebut mengelaborasi penyampaian sebuah dakwah/pesan kepada *audience*

terkhusus warga Surabaya yang masih minim ketertiban perihal administrasi pernikahan yang berkenaan dengan edukasi keagamaan. (Ibnu Kasir & Awali, 2024, hlm. 64). Berdasarkan dua teori tersebut memiliki kaitan terhadap konten @swargaloka.3578 dalam menyampaikan sebuah dakwah universal di platform digital untuk kepentingan umum agar warga Surabaya tertib administrasi pernikahan.

Penelitian ini memiliki relevansi dengan tiga studi terdahulu yang menyoroti pemanfaatan TikTok dan media sosial sebagai instrumen dakwah serta edukasi digital. Penelitian (Febriana, 2021) dengan judul "Pemanfaatan *TikTok* Sebagai Media Dakwah; Studi Kasus Ustad Syam, di Akun @syam_elmarusy" dan (Rahmi Wahyuni, 2023) dengan judul "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Dakwah Pada Era Digital: Study Literature Review" sama-sama mengkaji potensi TikTok dan teknologi digital dalam penyebaran nilai dakwah, namun keduanya lebih berfokus pada figur pendakwah atau tinjauan literatur secara umum. Sementara itu, penelitian Hardadi & Trianasari, 2021, hlm. 8128) dengan judul "Penggunaan Media Sosial *TikTok* Melalui *Hashtag* #samasamabelajar Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada Masyarakat Di Jawa Barat" memiliki kesamaan dalam membedah peran *hashtag* sebagai sarana pemenuhan informasi dan edukasi masyarakat di era media baru. Persamaan mendasar dari ketiga penelitian tersebut terletak pada penggunaan platform digital untuk tujuan penyampaian pesan yang luas dan terorganisir. Perbedaan utama penelitian ini terletak pada lokus dan fokus kajiannya yang lebih spesifik, yakni edukasi tertib administrasi keagamaan melalui program "Lontong Kupang" di Dispendukcapil Surabaya. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang bersifat umum atau berorientasi pada tokoh, penulis menggunakan metode netnografi untuk menganalisis efektivitas *hashtag* seperti #swargalokasby, #adminduk3578 dan #LontongKupang3578. Keunikan penelitian ini juga terletak pada integrasi nilai keislaman, di mana penyebarluasan informasi administrasi keagamaan dikategorikan sebagai bentuk dakwah secara umum yang memberikan kemaslahatan, sebuah sudut pandang yang tidak ditemukan dalam kajian-kajian terdahulu tersebut.

Berdasarkan uraian problematika tersebut penulis meneliti tentang "***Hashtag* Sebagai Alat Penyebaran Dakwah Digital Akun Tiktok @swargaloka.3578 Terhadap Program Kerja Lontong Kupang dalam Edukasi Tertib Administrasi Keagamaan**. Dari penelitian ini penulis

mengkaji tentang relevansi penggunaan *hashtag* sebagai alat dalam menyebarkan jangkauan mengenai dakwah secara digital, selain itu penelitian ini menganalisis tentang hubungan program kerja lontong kupang dengan edukasi keagamaan. Dengan demikian penelitian ini diharapkan memberikan dampak bagi pembaharuan keilmuan komunikasi terkhusus bidang konsentrasi *Digital Communication* atau Komunikasi Digital, serta bisa menjawab persoalan isu yang sedang berkembang.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif, menurut Sugiyono penelitian kualitatif ialah sebuah rangkaian riset untuk menemukan dan memahami fenomena sentral yang sedang terjadi (Sugiyono & Puji Lestari, 2021, hlm. 471). Adapun pendekatan yang digunakan peneliti ialah pendekatan netnografi. Desain yang digunakan dalam penelitian ini berupa analisis konten karena peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap akun *TikTok* @swargaloka.3578 dalam menggunakan *hashtag* sebagai strategi atau alat dakwah digital. Data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup tiga bagian: pertama data primer, dihasilkan dari observasi digital, tangkapan layar, analisis konten yang medalam, pada tahapan ini peneliti mengamati aktivitas akun termasuk kata kunci yang digunakan dalam *hashtag*. Data sekunder yang digunakan: wawancara terhadap admin *TikTok* @swargaloka.3578, humas dinas kependudukan dan pencatatan sipil. Pemilihan sampel bertujuan untuk mendapatkan informasi yang kaya (information-rich cases) terkait efektivitas hashtag sebagai instrumen dakwah, sehingga generalisasi tidak menjadi tujuan utama, melainkan kedalaman pemahaman fenomena. Tahapan selanjutnya ialah Observasi digital, jurnal ilmiah, buku, teori yang mendukung seperti halnya teori difusi inovasi dari Everet Robbert dan teori *new media* dari Pierre Levy. Kemudian data tersier diperoleh penulis melalui insight penyebaran video yang menggunakan *hashtag* tersebut.

Peneliti menggunakan teknik yang sering digunakan dalam pendekatan netnografi yaitu: observasi partisipasi digital, pada tahapan ini peneliti terlibat secara pasif dengan mengikuti (*following*) akun, mengamati *trending hashtag* yang digunakan, dan melihat bagaimana *audience* merespons konten tersebut secara *real-time*. Wawancara Semi-Terstruktur, dilakukan secara tatap muka dan daring (*Online*) untuk mendapatkan pemahaman subjektif dari pengelola akun mengenai

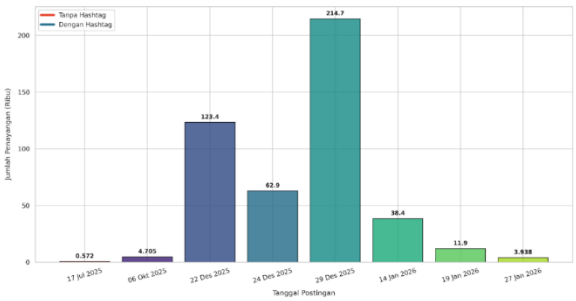
strategi "dakwah di balik layar". Teknik analisis data mengikuti model interaktif dari Miles dan Huberman meliputi: reduksi data, merangkum dan memilah data mentah dari hasil wawancara dan observasi digital. Penyajian data, menyajikan data yang telah dipilih ke dalam narasi singkat agar keterkaitan antara strategi tagar dan respons *audience* lebih mudah dipahami. Tahapan terakhir kesimpulan mencari makna dari data yang telah diolah, kemudian memverifikasinya kembali dengan teori yang digunakan untuk menyimpulkan bagaimana akun *TikTok* @swargaloka.3578 menjalankan strategi dakwah digitalnya.

HASIL DAN PEMBAHASANs

Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang diteliti oleh penulis bahwa *hashtag* yang digunakan sebagai alat dalam menyebarkan dakwah di media sosial *TikTok* memiliki dampak yang signifikan dalam penayangan video dan interaksi konten dari pengikutnya (Adilla dkk., 2025, hlm. 107). Penayangan video tersebut sanggatlah bervariatif dalam aspek *engagement* jika di analisis lebih mendalam mengenai obeservasi penulis menunjukkan bahwa postingan yang tidak menggunakan *hashtag* memiliki peran yang tidak optimal dalam menjangkau audiens. Data ini didapatkan penulis dengan menggunakan observasi digital pada akun TikTok @swargaloka.3578. sehingga temuan tersebut diolah penulis dalam bentuk tabel diagram di bawah ini:

Gambar 1: Perbandingan View Postingan tanpa *Hashtag* dan Menggunakan *Hashtag*



Dari data tersebut dapat ditarik interpretasi mengenai interaksi penayangan video pada akun *TikTok* @swargaloka.3578, ada kecenderungan yang bersifat potensial bahwa penggunaan *hashtag* mempengaruhi jangkauan *audience* untuk menyimak sebuah dakwah digital secara universal yang dilakukan oleh Disdukcapil Surabaya, hal tersebut dapat dilihat pada postingan

tanggal 17 Juli 2025 yang hanya 572 View. Sehingga jika sebuah dakwah digital tersebut tidak menggunakan *hashtag* penyebaran informasi dan edukasi kepada *audience* tidak maksimal dalam jangkauannya.

Dakwah digital dalam aspek penyebarluasan edukasi administrasi keagamaan di Kota Surabaya merupakan aspek mendasar yang wajib dilakukan, kewajiban tersebut menjadi penting karena dalam kehidupan masyarakat berkaitan langsung dengan nilai – nilai agama yang wajib dipatuhi, termasuk diantaranya pembuatan surat isbat nikah yang dibutuhkan bagi masyarakat bilamana pernikahan tersebut tidak tercatat secara administrasi kenegaraan, isbat nikah secara kontekstual memiliki peran penting untuk mengurus administrasi lanjutan seperti akta kelahiran, KK, dokumen waris bagi anak, harta gono – gini bagi istri. Identitas menjadi hak dasar yang fundamental bagi setiap masyarakat Indonesia terlebih di Kota Surabaya dengan jumlah penduduk sebanyak 3.018.022 yang dilansir dari Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. Dari titik inilah urgensi penyebaran konten dakwah digital secara umum yang dilakukan oleh akun *TikTok* @swargaloka.3578 menjadi faktor yang paling strategis terhadap kualitas pembangunan publik dari segi administrasi keagamaan (Hidayat dkk., 2025, hlm. 1457).

Pembahasan

Relevansi Penggunaan *Hashtag* Sebagai Alat dalam Peningkatan Jangkauan Dakwah Digital

Secara historis penggunaan *hashtag* atau tagar (#) bermula dari tipografi bernama Chris Messina yang menggunakan *hashtag* dalam postingannya di platform Twitter yang sekarang beralih fungsi menjadi (X), postingan Chris Messina menggunakan *hashtag* sebagai postingan hipertaut. Tagar atau *hashtag* yang digunakan Chris Messina ialah #barcamp dan #sandiegofire mengungkap kebakaran hutan yang terjadi di San Diego California Selatan, Amerika Serikat. Dari sinilah ada lonjakan penggunaan *hashtag* di pelbagai media sosial seperti Google, Facebook, Instagram, Youtube, *TikTok* dll (Jersey Innocento, 2023, hlm. 70). Terminologi mengenai *hashtag* merupakan kata atau frasa yang diawali dengan simbol # (pagar) untuk mengategorikan sesuatu di media sosial agar dapat menandai peristiwa atau hal lain dengan mudah pencarian konten berdasarkan topik tertentu yang digunakan dari *hashtag* tersebut. Dengan terminologi tersebut dapat dipahami bahwa *hashtag* memainkan peran secara kolektif kolegial penggunanya di media

sosial, keterlibatan tersebut dapat dipahami sebagai upaya tindakan dalam memposting berita, aktivisme sosial, politik, demonstrasi, bahkan dapat pula digunakan bidang edukasi.

Lebih lanjut menurut Janna Joceli Omena dkk terdapat kata kunci khusus dalam penggunaan *hashtag*: pertama, keterlibatan secara tagar (*hashtag engagement*) hal ini dapat dipahami bahwa tidak semerta-merta *hashtag* dapat dipergunakan secara acak dan sembarangan, perlu di analisis lebih lanjut idealitas dari *hashtag* yang akan dipergunakan. Kedua teknis (*technicity*) mengacu terhadap peran fungsional *hashtag* penggunaannya ada hubungan sebab-akibat dengan manusia. Ketiga, gramatisasi (*grammatization*) proses hitungan dari platform agar tidak kebanyakan menggunakan *hashtag* sehingga *audience* yang mengeklik *hashtag* tersebut tidak bingung dalam mengaksesnya (Omena dkk., 2020, hlm. 3–5).

Relevansi penggunaan *hashtag* di media sosial saat ini tidak dapat dipisahkan dari tatanan *new media* (media baru) karena dalam kehidupan sosial masyarakat dipenuhi dengan urusan teknologi dan digitalisasi, *new media* sendiri merupakan sarana atau alat dalam berkomunikasi berbasis teknologi digital dan menempatkan internet sebagai objek implementaasinya. Menurut Pierre Levy seorang penggagas teori tersebut menyatakan bahwa digunakan sebagai media yang baru dalam menciptakan keadaan lingkungan informasi yang sangat terbuka, interaktif dan dinamis sehingga mengubah cara pandang manusia dalam beriteraksi di dunia digital. Keadaan *new media* ini merupakan faktor transformasi teknologi dalam dakwah itu tersendiri sebagai bagian dari pembaharuan (Jiang dkk., 2018, hlm. 131).

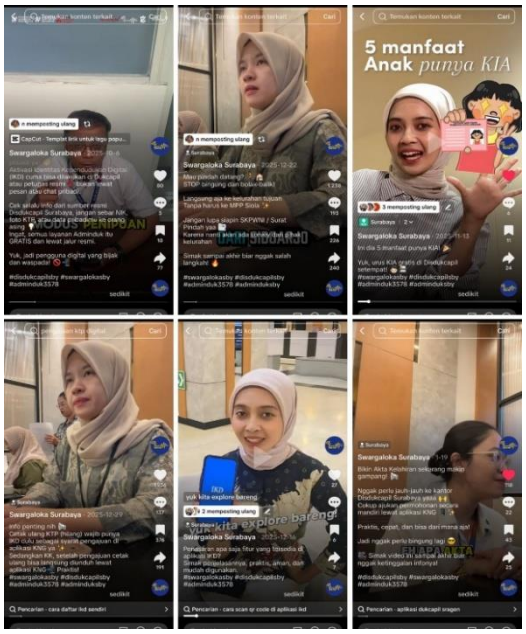
Karakteristik *new media* (media baru) bilamana diklasifikasikan lebih lanjut korelasi dengan penggunaan *hashtag* dapat diuraikan sebagai berikut: pertama, aspek digital pada tahapan ini semua data baik informasi, konten, edukasi keagamaan dikonvensi kedalam format digital. Artinya melalui postingan akun media sosial @swargaloka.3578 terkhusus pada platform *TikTok* sebagai objek penelitian penulis. Kedua, aspek interaktif tahapan ini meliputi komunikasi dua arah dari *audiens* untuk dapat memberikan komentar pertanyaan, *like* (menyukai konten), membagikan konten, sehingga secara kontekstual meng-cover kebutuhan bagi seluruh elemen masyarakat yang tidak mendapatkan edukasi atau dakwah secara universal yang disebarkan oleh @swargaloka.3578 lebih lanjut pada aspek interaktif mengubah cara pandang penggunaan media sosial yang

mendekatkan sifat konsumtif saja kepada pendekatan saling interaksi antara pengguna konten dengan *audiens* yang mendapatkan konten tersebut (Gushevinalti, 2020).

Hipertekstual, pandangan ini merupakan karakteristik ketiga yang memiliki arti bahwa *hashtag* berfungsi sebagai pola lanjutan dari berbagai konten yang menggunakan *hashtag*. Artinya seorang *audiens* dapat menklik berbagai konten sama yang nantinya akan terhubung kepada berbagai macam konten yang sama pula. Keempat, jaringan berfungsi sebagai bentuk yang terhubung kepada internet. Artinya untuk dapat mengakses konten di media sosial terutama *hashtag* memerlukan jaringan yang memadai agar dapat mengkonsumsi konten secara keseluruhan (Gushevinalti, 2020).

Tahapan selanjutnya ialah virtual, hal ini merupakan bagian kelima dari karekteristik *new media*. Tatanan virtual berkenaan dengan konten yang disebarkan, artinya dapat memberikan representasi dari dunia digital yang nyata kepada audiens untuk menonton konten yang telah disebarkan. Kaitannya dengan *hashtag* terdapat timbal balik antara pengelola konten dengan yang menikmati konten tersebut. Keenam, simulasi. Simulasi berkenaan langsung dengan penyajian sebuah konten tetapi pada tahapan ini memiliki perbedaan yang mendasar dari konteks virtual, simulasi sendiri berkenaan dengan *effect house* yang memungkinkan pengelola akun memberikan penyajian sebuah konten dengan menggunakan beberapa *effect* vidio agar penyajiannya lebih menarik sebelum dikonsumsi oleh audiens. Ketujuh, penyebaran tahapan ini merupakan yang terakhir dari karekteristik *new media*. Kotekstualisasi dari aspek penyebaran memiliki hubungan dengan konsumen konten, artinya konten yang disebarkan oleh @swargaloka.3578 memberikan informasi yang dapat diproduksi, didistribusikan dan dikonsumsi oleh khalayak umum agar menciptakan kemanfaatan dari isi konten tersebut (Gushevinalti, 2020)

Gambar 3: Postingan @swargaloka.3578 yang menggunakan *hashtag*



Cara kerja teori *new media* melalui penggunaan *hashtag* pada akun *TikTok* @swargaloka.3578 menciptakan sebuah ekosistem informasi yang bersifat interaktif dan sistematis dalam menyebarkan edukasi keagamaan, khususnya mengenai program Lontong Kupang. Secara teknis, *hashtag* di sini berperan sebagai metadata yang memicu mekanisme *curation algorithmic* artinya, ketika akun tersebut menyematkan *hashtag* spesifik, algoritma *TikTok* secara otomatis mengklasifikasikan konten tersebut ke dalam minat edukasi keagamaan yang meliputi isbat nikah, lalu mendorongnya ke beranda (*For Your Page*) pengguna yang memiliki relevansi kebutuhan serupa di wilayah Surabaya. Hal ini mengubah pola komunikasi yang dulunya bersifat satu arah (*top-down*) menjadi jaringan yang terhubung atau *networked*, di mana warga tidak hanya menjadi penonton pasif tetapi dapat berinteraksi langsung melalui kolom komentar atau membagikan kembali konten tersebut sebagai bentuk partisipasi digital. Dari aspek kategori, program lontong kupang sendiri menggunakan *hashtag* #LontongKupang3578 untuk

memudahkan algoritma melakukan filtering dan menyalurkan konten ke *For Your Page* (FYP) audiens yang tertarik pada edukasi keagamaan.

Dari kategori penggunaan *hashtag* tersebut, penulis melakukan wawancara untuk mendukung objek penelitian ini kepada Much Faris Khoirudiin selaku tim Media @swargaloka.3578, ia mengatakan bahwa (Much Faris Khoiruddin, komunikasi pribadi, 14 Februari 2026):

> "Penggunaan *hashtag* dalam konten administrasi keagamaan terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan distribusi informasi. *Hashtag* berfungsi sebagai alat kategorisasi yang memudahkan algoritma *TikTok* mengidentifikasi tema konten dan mendistribusikannya kepada pengguna yang memiliki minat serupa. Dengan menggunakan *hashtag* yang relevan seperti #adminduk atau #dukcapil, konten memiliki peluang lebih besar untuk muncul pada pencarian berbasis kata kunci maupun halaman *For You Page* (FYP)"

Hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa *hashtag* memiliki peran yang efektif dalam menyebarluaskan edukasi kepada *audience* di media sosial terkhusus warga yang ada di Kota Surabaya, dari dampak tersebut konten yang diposting dapat dilihat dan didapatkan dari kategorisasi yang ada di *TikTok* @swargaloka.3578 sehingga makna penyebaran dakwah digital secara konvensional dari edukasi administrasi keagamaan memiliki dampak yang signifikan.

Interelasi Program Lontong Kupang dengan Edukasi Keagamaan

Secara eksistensialisme dakwah merupakan kewajiban bagi seluruh umat Islam, dakwah sendiri memiliki tujuan sebagai ajang menyebarluaskan ajaran agama. Namun dalam lanskap kehidupan modern saat ini, dakwah tidak hanya memiliki keterbatasan dalam menyebarkan ajaran agama terkhusus agama Islam melainkan turut serta dalam penyampaian ajaran secara holistik dan kontekstual yang berdampak langsung bagi kehidupan sosial masyarakat. Keadaan ini dikenal sebagai dakwah secara universal (Munib, 2020, hlm. 28). Merujuk terhadap uraian tersebut, penelitian memiliki keterkaitan antara program kerja 'Lontong Kupang' dengan dakwah secara umum. Interelasi tersebut dapat dipahami sebagai upaya dakwah secara universal tanpa

meninggalkan tatanan teoritis dakwah keislaman, sehingga dari pendekatannya lebih condong terhadap amaliah nyata sebagai pesan utama. (Rusdi & Syarifah, 2022, hlm. 29)

Teknik penyebaran konten lontong kupang sendiri mengkombinasikan konsep dari ilmu dakwah secara umum, terdapat dasar hukum Islam yang berkenaan dengan program tersebut, berupa ayat Al-Quran dan Hadist Nabi Muhammad SAW yang menekankan terhadap dakwah secara universal:

كُنْتُمْ خَيْرَ اُمَّةٍ اُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُوْنَ بِالْمَعْرُوْفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُوْنَ بِاللّٰهِۗ وَلَوْ اٰمَنَ اَهْلُ الْكِتٰبِ لَكَانَ خَيْرًا لَّهُمْۗ مِنْهُمُ الْمُؤْمِنُوْنَ وَاَكْثَرُهُمُ الْفٰسِقُوْنَ

Artinya: "Kamu (umat Islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia (selama) kamu menyuruh (berbuat) yang makruf, mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah. Seandainya Ahlulkitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka. Di antara mereka ada yang beriman dan kebanyakan mereka adalah orang-orang fasik.". (Q.S. Ali-Imran [4]: 110)

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللهُ عَنْهُ، عَنِ النَّبِيِّ ﷺ قَالَ: «مَنْ نَفَّسَ عَنْ مُؤْمِنٍ كُرْبَةً مِن كُرَبِ الدُّنْيَا، نَفَّسَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرَبِ يَوْمِ القيامة.

Artinya: Dari Abu Hurairah Radhiyallahu Anhu, Dari Nabi Shallallahu Alaihi Wa Sallam bersabda, "Baranagsiapa yang menghilangkan kesusahan-kesusahan dunia orang mukmin, maka Allah akan menghilangkan kesusahan-kesusahan hari kiamat.

Program kerja tersebut secara genaral untuk memudahkan urusan orang lain, sebagaimana dasar hukum Islam dari Hadist Nabi Muhammad SAW yang diriwayatkan oleh Imam Muslim. Program lontong kupang sendiri memiliki cakupan output krusial serta memiliki kemanfaatan yang nyata bagi masyarakat Surabaya, kemanfaatan tersebut berupa Isbat Nikah bagi masyarakat memiliki dampak terhadap proses pengesahan pernikahan siri atau nikah agama yang tidak tercatat oleh Kantor Urusan Agama (KUA) agar memiliki kekuatan hukum tetap negara, melalui Pengadilan Agama. Akan tetapi yang menjadi pembeda dari urusan administrasi isbat nikah pada umumnya lontong kupang sendiri dapat dilakukan secara online, sehingga mempermudah urusan orang lain bukanlah bersifat kerangka teori atau asumsi dasar saja

melainkan menjadi faktor realitas di tengah kemajuan teknologi dalam mempermudah urusan dokumen isbat nikah orang lain. (Jocom, 2023)

Kemanfaatan adanya program lontong kupang sendiri selain mempermudah layanan bagi masyarakat yang terdampak pernikahan sirri atau menikah secara agama saja juga terletak pada mempercepat urusan atau proses dari masyarakat yang hendak mengajukan permohonan isbat nikah. Masyarakat tidak perlu menunggu waktu yang cukup lama untuk mendapatkan dokumen tersebut, melainkan masyarakat diberikan kepastian terkait pengurusan isbat nikah. Selain itu adanya program lontong kupang memberikan bantuan kepada warga untuk mendapatkan dokumen adminduk yang lengkap, warga dapat dengan mudah mengurus peradilan dan mendapatkan salinan putusan yang kemudian dapat digunakan untuk melengkapi dokumen pengajuan pernikahan dan kependudukan, selain itu warga juga akan langsung mendapatkan berbagai dokumen pernikahan dan kependudukan mulai dari buku nikah, akta pernikahan, perubahan status dalam Kartu Keluarga (KK), dan perubahan status dalam KTP elektronik. (Jocom, 2023)

Gambar 4: Sosialisasi Program Lontong Kupang



Konsepsi mengenai teori difusi inovasi dari Everet M. Rogers menyatakan bahwa ide, praktik, dan teknologi baru tersebar dalam suatu sistem sosial melalui tahapan waktu dan saluran komunikasi tertentu. Rogers menekankan bahwa adopsi inovasi tidak terjadi sekaligus, melainkan melalui proses keputusan lima tahap (pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi,

konfirmasi). Dari pernyataan tersebut memiliki integrasi dengan program lontong kupang yang diadakan oleh Disdukcapil Surabaya kemudian di tuangkan dalam edukasi keagamaan secara digital melalui akun *TikTok* @swargaloka.3578. Dari hal tersebut keberadaan teori difusi inovasi memiliki subordinasi pengaruh terhadap program kerja lontong kupang (Mailin dkk., 2022).

Bilamana mengacu atas karekteristik konsep teori difusi inovasi. Ia menekankan perlu adanya kerja kerja sebagai berikut. Pertama, keuntungan relatif pada tahapan ini Rogers menekankan bahwa adanya inovasi itu untuk melihat sejauh mana keuntungan yang didapatkan. Ditahapan ini juga keuntungan relatif membandingkan dengan inovasi sebelumnya untuk melihat sejauh mana kesesuaian yang dapat dihasilkan dari inovasi yang sekarang. Tentu saja teori ini berkaitan langsung dengan program kerja lontong kupang, karena program tersebut memberikan makna baru dalam kepengurusan administrasi keagamaan. Makna baru tersebut adanya digitalisasi untuk mengurus dokumen tersebut, disisi yang lain adanya integrasi berbagai instansi terkait untuk kemudahan masyarakat sehingga menjadi pelayanan terpadu satu pintu agar masyarakat langsung menyelesaikan proses administrasi keagamaan. Sedangkan sebelum adanya program lontong kupang masyarakat mengurus isbat nikah harus melalui satu tahapan di Pengadilan Agama, kemudian melanjutkan di Disdukcapil. (Rogers, 1962)

Kedua, sisi kesesuaian. Inovasi ini sangat relevan dengan kebutuhan warga Surabaya yang membutuhkan kepastian hukum atas dokumen kependudukan namun sering terkendala masalah administratif pernikahan. Kesesuain ini juga menilai perubahan budaya masyarakat Surabaya yang banyak beralih kepada platform digital untuk mengurus berbagai dokumen yang dibutuhkan, sehingga instansi menjawab persoalan tersebut dengan menghadirkan program kerja lontong kupang. Ketiga, Disdukcapil berupaya menekan tingkat kerumitan dari implementasi program tersebut. Tingkat kerumitan sendiri bagi teori difusi inovasi harus menekankan penyederhanaan dari program yang baru. Lebih lanjut Disdukcapil Surabaya melalui integrasi pendafataran satu pintu berhasil menekan kerumitan bagi masyarakat yang hendak mendaftarkan atau mengurus dokumen pernikahannya, sehingga edukasi keagamaan tidak hanya diterima sepihak melainkan ada pola hubungan yang bisa menyelesaikan kerumitan. (Rogers, 1962)

Keempat kemampuan untuk dicoba, oleh Disdukcapil Surabaya program kerja lontong kupang sebelum disebarluaskan kepada masyarakat instansi tersebut melakukan sebuah upaya

percobaan supaya bisa menganalisis kelemahan dan kelebihan dari program tersebut. Pada aspek kemampuan percobaan dari teori difusi inovasi diperkuat dengan keberhasilan berupa dokumen Isbat Nikah, Buku Nikah, dan dokumen lain diterima warga secara instan dalam satu waktu sekaligus. Kelima kemampuan pengamatan, penerima manfaat inilah yang mempercepat penyebaran informasi dan penerimaan masyarakat terhadap program Lontong Kupang sebagai solusi inovatif dalam pelayanan publik di Surabaya. (Rogers, 1962)

Integrasi antara pendekatan dakwah secara umum melalui digitalisasi dan korelasi terhadap lontong kupang memanfaatkan teknologi untuk kemaslahatan umat dalam konteks pelayanan publik di bidang keagamaan, akun *TikTok* @swargaloka.3578 menjadi wadah sebagai sarana menciptakan nuansa dakwah secara digital, keadaan ini sebuah paradigma baru dalam berdakwah. Dakwah tidak lagi hanya terbatas penyampaian di atas mimbar tetapi hadir melalui kemudahan birokrasi yang memudahkan masyarakat melalui transformasi digital sebagai bentuk perwujudan kehidupan modern. Tahapan ini terdapat elaborasi di antaranya: pengembangan administrasi yang berkaitan dengan keagamaan melalui sistem digital, mencerminkan dakwah digital yang memberikan kepastian hukum dengan sistem *online*. Sehingga praktik pungli yang dilarang dalam ajaran agama dapat ditekan, hal lain menunjukkan dakwah memiliki pengaruh untuk menjamin kemaslahatan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan riset penulis dapat disimpulkan bahwa penggunaan *hashtag* di media sosial mengalami tren penggunaan semenjak Chris Mesina menggunakan pertama kalinya di media sosial Twitter pada tahun 2007. Transformasi mengenai penggunaan *hashtag* dari 2007 sampai sekarang menyebarluas di pelbagai media sosial seperti: Instagram, *TikTok*, Youtube dll. *hashtag* sebagai *new media* dapat dikategorikan sebagai alat dalam penyebaran media dakwah secara digital, karena dari hal tersebut *hashtag* berfungsi sebagai ajang meta data dan teknik pengelompokan suatu hal yang hendak di sebarluaskan di media sosial. Penelitian ini menggunakan teori difusi inovasi sebagai objektivitas pendukung riset penelitian. Selain menjadi pendukung teori, difusi inovasi dikombinasikan oleh penulis dengan salah satu program kerja Dispendukcapil Kota Surabaya yang berkenaan dengan Lontong Kupang memiliki

interelasi nilai – nilai keagamaan. Aspek tersebut mengombinasikan pembaharuan penelitian antara dakwah secara universal serta relevansinya terhadap edukasi keagamaan. Melalui integrasi tersebut rupanya dalam menyebarkan dakwah berbasis keagamaan melalui program lontong kupang akun *TikTok* @swargaloka.3578 Penelitian ini mengintegrasikan teori komunikasi modern seperti difusi inovasi dan new media dengan konsep dakwah dalam Islam, sehingga menghasilkan perspektif baru bahwa pelayanan publik berbasis digital dapat menjadi medium dakwah yang kontekstual dan berbasis kemaslahatan.

DAFTAR PUSTAKA

A. Rafiq. (2020). DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL SUATU MASYARAKAT. *Global Komunika*, *3*(1). https://doi.org/10.33822/gk.v3i1.1704

Fahrezi, M. A. (2022). SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: PERAN HASHTAG DALAM MENINGKATKAN VISIBILITAS KONTEN SOSIAL MEDIA (STUDI KASUS: INSTAGRAM). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, *21*(2). https://doi.org/10.14710/jspi.v21i1.%25p

Febriana, A. (2021). Pemanfaatan Tik-Tok Sebagai Media Dakwah: (Studi Kasus Ustad Syam, di akun @syam_elmarusy). *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah*, 180.

Gushevinalti, G. P. (2020). "Transformasi Karakteristik Komunikasi Di Era Konvergensi Media.". *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi 6.01* , 083-099.

Hardadi, E. T., & Trianasari, N. (2021). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK MELALUI HASHTAG #SAMASAMABELAJAR TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI PADA MASYARAKAT DI JAWA BARAT. *Proceeding of Management*, *8*(6). https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16939

Hidayat, R., Mayasari, R. E., & Rahman, I. (2025). PENINGKATAN PEMAHAMAN MASYARAKAT TERKAIT URGENSI ADMINISTRASI KEPENDUDUKAN DALAM PERLINDUNGAN HAK WARGA DESA DI KECAMATAN WATUBANGGA. *JURNAL ABDIMAS INDONESIA*, *5*(3). https://doi.org/10.34697/jai.v5i3.1543

Ibnu Kasir, & Awali, S. (2024). Peran Dakwah Digital dalam Menyebarkan Pesan Islam di Era Modern. *Jurnal An-nasyr: Jurnal Dakwah Dalam Mata Tinta*, *11*(1), 59–68. https://doi.org/10.54621/jn.v11i1.842

Jersey Innocento. (2023). ANALISA PENGGUNAAN HASHTAG (#) DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS SEBUAH PRODUK Di MiMO INDO

MEDIA. *Journal Communication Lens*, *2*(2). https://jurnal.uic.ac.id/Lens/article/view/178

Jocom, G. F. (2023). *Kenali Manfaat Program Lontong Kupang Disdukcapil kota Surabaya.* Surabaya: Disdukcapil Surabaya.

Jiang, T., Yang, J., Yu, C., & Sang, Y. (2018). A Clickstream Data Analysis of the Differences between Visiting Behaviors of Desktop and Mobile Users. *Data and Information Management*, *2*(3), 130–140. https://doi.org/10.2478/dim-2018-0012

M. Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations* (5 ed.). Free Press.

Mailin, M., Rambe, G., Ar-Ridho, A., & Candra, C. (2022). TEORI MEDIA/TEORI DIFUSI INOVASI. *Jurnal Guru Kita PGSD*, *6*(2), 168. https://doi.org/10.24114/jgk.v6i2.31905

Munib, A. (2020). FRAMING MEDIA ATAS PEMBERITAAN SERTIFIKASI DAI. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, *3*(2). https://comms.ar-raniry.ac.id/peurawi/article/view/81

Nitami, L. I. (2023). Perkembangan Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia Tahun 2000-Sekarang. *KALA MANCA: JURNAL PENDIDIKAN SEJARAH*, *11*(2), 69–74. https://doi.org/10.69744/kamaca.v11i2.214

Omena, J. J., Rabello, E. T., & Mintz, A. G. (2020). Digital Methods for Hashtag Engagement Research. *Social Media + Society*, *6*(3), 2056305120940697. https://doi.org/10.1177/2056305120940697

Rusdi, R., & Syarifah, M. (2022). IMPLEMENTASI DA'WAH BI AL LISAN DAN DA'WAH BI AL HAL (Studi Pengembangan majelis ta'lim Asy Syarifah Desa Tambung Kec. Pademawu Kab. Pamekasan). *Ulumuna: Jurnal Studi Keislaman*, *8*(1), 27–45. https://doi.org/10.36420/ju.v8i1.5874

Rahmi Wahyuni, S. R. (2023). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Dakwah Pada Era Digital : Study Literature Review. *An-Nadwah*, 162.

Sugiyono, & Puji Lestari. (2021). *Metode Peneltian Komunikasi Kuantitatif, Kualitatif: Dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional*. Alfabeta.

Transparansi, W. (2021). *Pemkot, Kemenag, dan PA Kolaborasi 'Lontong Kupang'.* Surabaya: https://www.wartatransparansi.com/

Widyanto, G. (2022). PEMANFAATAN MEDIA BARU SEBAGAI SARANA PENYEBARAN INFORMASI DI INSTANSI PEMERINTAH (Studi Kasus Penggunaan Aplikasi TikTok pada Direktorat Jenderal Imigrasi). *PROMEDIA: PUBLIC RELATION DAN MEDIA KOMUNIKASI*, *8*(1). https://doi.org/10.52447/promedia.v8i1.5614