

**FENOMENA *BANDWAGON EFFECT* MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN
DAMPAKNYA PADA SISWA MADRASAH ALIYAH NEGERI 12 JAKARTA
(STUDI KONTEN PAI KELAS 12 TAHUN AJARAN 2022/2023)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Pendidikan (S.Pd)

Disusun Oleh :

Pajrul Ilmi

NIM : 19104010076

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AGAMA ISLAM

FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Pajrul Ilmi

NIM : 19104010076

Program Studi : Pendidikan Agama Islam

Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga

Menyatakan dengan sesungguhnya skripsi saya ini adalah asli hasil karya atau penelitian saya sendiri bukan plagiasi dari hasil karya orang lain. Jika ternyata di kemudian hari terbukti plagiasi maka kami bersedia untuk ditinjau kembali hak kesarjanaan saya.

Yogyakarta, 14 Juli 2023

Yang menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Pajrul Ilmi
19104010076

HALAMAN PERSETUJUAN



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

FM-UINSK-BM-05-03/R0

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi saudara Pajrul Ilmi
Lam. : 3 eksemplar

Kepada
Yth. Dekas Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Yogyakarta

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Pajrul Ilmi
NIM : 19104010076
Judul : Fenomena *Bandwagon Effect* melalui media sosial TikTok pada Siswa Madrasah Aliyah Negeri 12 Jakarta (STUDI KONTEN PAI KELAS 12)
Skripsi

Sudah dapat diajukan kepada Program Studi Pendidikan Agama Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera di munaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 14 Juli 2023

Yang menyatakan,

Sri Purnami, S.Psi., M.A
NIP. 19730119 199903 2 001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN**

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 513056 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-2131/Un.02/DT/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : FENOMENA BANDWAGON EFFECT MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN DAMPAKNYA PADA SISWA MADRASAH ALIYAH NEGERI 12 JAKARTA (STUDI KONTEN PAI KELAS 12 TAHUN AJARAN 2022/2023)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : PAJRUL ILMI
Nomor Induk Mahasiswa : 19104010076
Telah diujikan pada : Senin, 24 Juli 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Sri Purnami, S.Psi. M.A.
SIGNED

Valid ID: 64d203f57d11b4



Penguji I

Dr. Mohamad Agung Rokhimawan, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 64d2fc648ad69



Penguji II

Drs. H. Radino, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 64d311b978a17



Yogyakarta, 24 Juli 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 64d312b2ce9e9

MOTTO

خير الناس أنفعهم للناس

“Sebaik-baiknya manusia adalah mereka yang paling
bermanfaat bagi manusia”¹



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹Al-Qadhi Abu Abdullah Muhammad (1985). *Musnad as-Syihab*. Beirut: Muassissaturrisalah, hal. 108.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

Almamater Tercinta

Program Studi Pendidikan Agama Islam

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

PAJRUL ILMI. *Fenomena Bandwagon Effect Melalui Media Sosial Tiktok pada Siswa Madrasah Aliyah Negeri 12 Jakarta (Studi Konten PAI Kelas 12).* **Skripsi. Yogyakarta : Program Studi Pendidikan Agama Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga, 2023.**

Fenomena *bandwagon effect* merupakan suatu fenomena sosial di mana individu cenderung mengikuti sesuatu yang dianggap populer dan banyak dilakukan orang lain. Dalam konteks pendidikan, fenomena ini mempengaruhi siswa melalui media sosial TikTok yang populer di kalangan siswa, termasuk siswa MAN 12 Jakarta. Terdapat berbagai faktor yang melatarbelakangi siswa terkena fenomena *bandwagon effect* pada konten PAI melalui media sosial TikTok. Serta beragam konten PAI yang menimbulkan *bandwagon effect* di TikTok dan dampak yang diberikan dari konten PAI terhadap siswa. Tujuan Penelitian ini adalah 1) mendeskripsikan konten materi PAI kelas 12 yang menimbulkan fenomena *bandwagon effect* pada media sosial TikTok 2) menganalisis dampak media sosial TikTok konten materi PAI kelas 12 yang menimbulkan fenomena *bandwagon effect* terhadap siswa.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertempat di MAN 12 Jakarta. Subjek penelitian adalah siswa kelas 12 dan guru PAI MAN 12 Jakarta. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah metode wawancara dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah model Miles dan Huberman yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan 1) konten PAI yang menimbulkan fenomena *bandwagon effect* di media sosial TikTok pada siswa MAN 12 Jakarta adalah konten PAI praktik akad nikah di sekolah. Proses fenomena *bandwagon effect* dipengaruhi oleh orang, tertarik dengan konten PAI yang ditiru karena ingin serupa, adanya *like*, *view* dan konten yang serupa. 2) dampak media sosial TikTok konten materi PAI kelas 12 yang menimbulkan fenomena *bandwagon effect* pada siswa MAN 12 Jakarta berdampak positif bagi siswa seperti lebih paham materi akad nikah, menjadi pribadi yang lebih sabar, teliti, peka terhadap sekitar, dan memiliki motivasi untuk membuat konten PAI yang serupa.

Kata kunci: *Bandwagon effect*, TikTok, Konten PAI

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الْحَمْدُ لِلَّهِ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى رَسُولِ اللَّهِ، لَا حَوْلَ وَلَا قُوَّةَ إِلَّا بِاللَّهِ وَ بَعْدُ

Puji Syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Fenomena Bandwagon Effect Melalui Media Sosial TikTok Pada Siswa Madrasah Aliyah 12 Jakarta (Studi Konten PAI Kelas 12)” dapat terselesaikan. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia ke jalan yang penuh dengan keilmuan dan keberkahan.

Terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak secara moril maupun materiil. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ketua dan Sekretaris Program Studi Pendidikan Agama Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Ibu Sri Purnami, S.Psi., M.A., selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Bapak Drs. Nur Munajat, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Segenap Dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

7. Bapak Mukhobir, S.Pd.I dan Pak Subhan, S.Ag., selaku guru PAI di Madrasah Aliyah Negeri 12 Jakarta serta siswa kelas 12 yang telah membantu peneliti selama penelitian di MAN 12 Jakarta.
8. Kedua orang tua tercinta (Bapak Syarifuddin. Alm dan Ibu Lasini) serta abang-abangku Laylil Faiz dan Dina Baihaqqi yang senantiasa memberikan perhatian, doa, motivasi, dan dukungan baik moril maupun materiil. Semoga Allah selalu menjaga. melimpahkan kasih sayang dan karuniannya kepada beliau di dunia maupun di akhirat.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa karya ini masih jauh dari baik, oleh karena itu masukan dan saran terhadap skripsi ini sangat diperlukan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 5 Juli 2023
Penulis



Pajrul Ilmi
NIM. 19104010076

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	i
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Kajian Pustaka	11
BAB II KAJIAN TEORI	26
A. Fenomena <i>Bandwagon Effect</i>	26
B. Media Sosial TikTok.....	41

C. Proses Fenomena Bandwagon Effect dalam Mempengaruhi Siswa Melalui Media Sosial TikTok	45
BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Jenis Penelitian.....	50
B. Tempat dan Waktu Penelitian	51
C. Subjek Penelitian.....	52
D. Teknik Pengumpulan Data	54
E. Keabsahan Data	57
F. Teknik Analisis Data	59
G. Sistematika Pembahasan	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
A. Konten Materi PAI yang Menimbulkan Fenomena Bandwagon Effect	65
B. Dampak Konten Materi PAI Yang Menimbulkan Fenomena Bandwagon Effect Pada Peserta Didik	78
BAB V PENUTUP	86
A. Kesimpulan.....	86
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Waktu Penelitian	52
Tabel 2 Konten PAI yang menimbulkan fenomena <i>bandwagon effect</i>	77
Tabel 3 Dampak konten PAI yang menimbulkan fenomena <i>bandwagon effect</i> ..	84



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Screenshot konten TikTok Subjek 1 Siswa APF	67
Gambar 2 Screenshot konten TikTok Subjek 2 Siswa NMS	69
Gambar 3 Screenshot konten TikTok Subjek 3 Siswa TFAF	71
Gambar 4 Screenshot konten TikTok Subjek 4 Siswa NK.....	73
Gambar 5 Screenshot konten TikTok Subjek 5 Siswa FA	75
Gambar 6 Screenshot konten TikTok Subjek 6 Siswa HB.....	77



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Pedoman Pengumpulan Data Wawancara
Lampiran II	: Pedoman Pengumpulan Data Observasi
Lampiran III	: Catatan Lapangan Data Observasi
Lampiran IV	: Catatan Lapangan Data Wawancara
Lampiran V	: Gambaran Umum Madrasah
Lampiran VI	: Dokumentasi Pelaksanaan Penelitian
Lampiran VII	: Surat Permohonan Izin Penelitian dari UIN Sunan Kalijaga
Lampiran VIII	: Surat Izin Penelitian dari Kanwil Kementerian Agama DKI Jakarta
Lampiran IX	: Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian dari MAN 12 Jakarta
Lampiran X	: Surat Pengajuan Penyusunan Skripsi
Lampiran XI	: Bukti Seminar Proposal
Lampiran XII	: Bukti Acara Seminar Proposal
Lampiran XIII	: Kartu Bimbingan Skripsi
Lampiran XIV	: Sertifikat PBAK
Lampiran XV	: Sertifikat <i>User Education</i>
Lampiran XVI	: Sertifikat SOSPEM
Lampiran XVII	: Sertifikat PLP-KKN
Lampiran XVIII	: Sertifikat ICT
Lampiran XIX	: Sertifikat TOEC
Lampiran XX	: Sertifikat IKLA
Lampiran XXI	: Sertifikat PKTQ
Lampiran XXII	: Kartu Tanda Mahasiswa
Lampiran XXIII	: Kartu Rencana Studi
Lampiran XXIV	: <i>Curriculum Vitae</i>

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158 tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye

ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	a	a
اِ	Kasrah	i	i
اُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ايَ...	Fathah dan ya	ai	a dan u
اوَ...	Fathah dan wau	au	a dan u

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَأَلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...اَ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas

...ي	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
...و	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

a. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al/ serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَة talhah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf kamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٍ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ رَازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- اللَّهُ الْأَمْرُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) mempengaruhi perubahan psikis seseorang. Setiap tahun terjadi perubahan psikis pada kalangan anak-anak, remaja hingga usia dewasa.¹ Pada perkembangan psikologi ini rata-rata manusia mengalami perubahan psikis disebabkan oleh dorongan internal dan eksternal yang mempengaruhi pola pikir serta mental individu itu sendiri. Salah satu perubahan psikologi yang sedang terjadi pada saat ini adalah fenomena *bandwagon effect*.

Fenomena *bandwagon effect* dalam bahasa Indonesia berarti efek gerbong atau efek kereta musik. *Bandwagon effect* atau efek ikut-ikutan merupakan situasi seseorang menginginkan sesuatu atau barang yang sama dengan yang diinginkan oleh sekelompok orang karena ingin menjadi bagian dari mereka dengan mengabaikan pilihan pribadinya.² Fenomena ini pada dasarnya menggambarkan tentang kondisi psikologi seseorang yang cenderung mengikuti tren, gaya, sikap, dan hal lainnya karena melihat orang banyak melakukan hal yang sama.

¹ Syarif Lovedly (2021). Tinjauan Psikologi Hukum Terhadap Perubahan Perilaku Anak Akibat Perkembangan Teknologi di Kabupaten Merangin. *Adil: Jurnal Hukum STIH YPM*. Volume. 3, No. 1, Hal. 12.

² Sang.-Min Choi. (2015). A Recommendation Model Using the Bandwagon Effect for E-Marketing Purposes in IoT. *International Journal of Distributed Sensor Networks*. Volume 11, No 7, Hal. 1-7.

Dalam sejarahnya fenomena *bandwagon effect* muncul pertama kali pada abad ke-19, saat seorang presiden Amerika Serikat bernama Zachary Taylor terkenal dan sukses melakukan kampanye politiknya menggunakan badut sirkus dengan iringan kereta musik. Hal ini yang menarik banyak orang untuk berkerumun mengikuti di belakangnya untuk menikmati musik.³ Tindakan tersebutlah yang menarik lawan politik Zachary dan para politikus lain untuk mengikuti strategi politik yang dilakukannya dalam mencari popularitas dan dukungan dari masyarakat.

Perkembangan fenomena *bandwagon effect* yang terjadi pada saat ini berdampak pada berbagai aspek kehidupan seperti bisnis, politik, gaya hidup, psikologi sosial⁴, pendidikan dan sebagainya. Dalam ranah bisnis, masyarakat mengoptimalkan potensi media sosial yang mudah diakses dan digunakan oleh berbagai kalangan. Sehingga mampu menciptakan target pasar dalam membeli barang yang dijual. Hal ini dikarenakan semakin banyak orang mulai menggunakan situs atau media sosial tertentu akan merangsang orang lain menggunakan situs atau aplikasi tersebut dan mampu mempengaruhi minat konsumtif konsumen.⁵

³ Rüdiger Schmitt-beck (2015). Bandwagon Effect. *The International Encyclopedia of Political Communication*. Volume 2, Hal. 1.

⁴ Asch SE (1952). Group Forces in the Modification and Distortion of Judgments. In: Asch SE (ed.) *Social Psychology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. Hal.450–501.

⁵ Fu, W. Wayne; Teo, Jaelen; Seng, Seraphina (2012). The bandwagon effect on participation in and use of a social networking site. *First Monday*. Volume. 17, No.5

Pada bidang politik pemilihan pejabat lebih didominasi oleh partai atau kandidat yang disukai oleh khalayak ramai, sehingga kelompok kecil akan mengikuti kelompok besar dalam mengikuti pilihan tersebut. Karena sifat *bandwagon effect* yang dinamis ataupun statis seseorang dapat dipengaruhi untuk memilih suatu partai berdasarkan posisinya sebagai partai terbesar atau kinerjanya yang meningkat dari waktu ke waktu.⁶ Dalam gaya hidup saat seseorang melihat orang lain menggunakan suatu barang seperti Iphone, dirinya akan terdorong untuk membelinya juga. Hal ini dipengaruhi agar orang lain memperlakukan seseorang dengan baik, karena pembelian barang yang dimiliki bagian dari mereka.⁷ Dalam ranah psikologi sosial seseorang akan memperoleh kepercayaan diri yang besar. Apabila dirinya sesuai atau sama dengan masyarakat sekitar dalam berbagai aspek kehidupan dan tidak terlalu berbeda dengan kebiasaan masyarakat pada umumnya.

Fenomena *bandwagon effect* dalam ranah pendidikan dapat dilihat pada saat pandemi Covid-19. Pembelajaran dilakukan secara daring dengan memanfaatkan media pembelajaran online baik dalam jenjang pendidikan dasar maupun perguruan tinggi. Salah satu media pembelajaran online yaitu aplikasi Zoom Meeting. Penggunaan

⁶ Irwin GA and Van Holsteyn JJM (2000). Bandwagons, Underdogs, the Titanic, and the Red Cross: The Influence of Public Opinion Polls on Voters. *Communication Presented at the 18th congress of the International Political Science Association*, Montreal, QC, Canada. Hal. 12.

⁷ Le, H. (2015). the role of envy in customer purchasing choice with a focus on fashion industry. *Business Administration and Tourism*, Hal. 103.

Zoom Meeting yang efisien dan mudah telah menarik partisipasi banyak guru dan dosen dalam mengadopsi aplikasi ini sebagai sarana utama dalam proses pembelajaran dan perkuliahan. Pada siswa sendiri, tidak sedikit dari mereka mengikuti tren yang sedang populer di media sosial seperti kuis tanya jawab, memparodikan adegan sesuatu, membuat konten yang berkaitan dengan tugas sekolah, dan lain sebagainya.

Oleh karena itu, fenomena *bandwagon effect* sangat penting karena memiliki dua sisi pengaruh dalam diri seseorang. Di satu sisi dapat memberikan dampak negatif dengan meresahkan bahkan menghilangkan jati diri seseorang karena terus mengikuti orang lain tanpa mempertimbangkan pemikiran pribadi. Namun, di sisi lain, fenomena ini juga dapat memberikan dampak positif dengan meningkatkan kepercayaan diri dalam bersosialisasi dan memanfaatkannya untuk kepentingan yang menguntungkan.

Faktor penyebab fenomena *bandwagon effect* terdiri dari faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal pada umumnya terjadi akibat dorongan dari lingkungan sekitar atau di luar dari dirinya. Seperti, ketika ada seseorang yang tidak mengikuti tren atau suatu kegiatan, orang tersebut kemungkinan besar akan mendapatkan sanksi sosial seperti dikucilkan atau tidak dianggap oleh orang lain. Adapun faktor internal disebabkan oleh kecenderungan seseorang mudah diperdaya dengan pendapat orang lain tanpa adanya pemikiran atau mencari kebenaran

tentang pendapat tersebut. Seperti, saat seseorang membeli *skincare* yang sedang viral tanpa mencari tau terlebih dahulu tentang bahan-bahan yang terdapat pada produk tersebut apakah berbahaya atau tidak. Terdapat juga faktor lain penyebab seseorang terkena fenomena ini yaitu pemikiran Kelompok, keinginan Untuk Diterima Di Suatu Kelompok, Takut dikucilkan, dan pengambilan keputusan yang efisien.⁸

Di dalam proses penyebarannya efek ikut-ikutan tersebar sangat cepat melalui media sosial. Media sosial merupakan gabungan perangkat lunak yang memungkinkan seseorang ataupun kelompok untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam hal tertentu berkolaborasi atau bermain.⁹ Media sosial yang sedang populer di dunia adalah TikTok tanpa terkecuali di Indonesia. TikTok merupakan aplikasi video dengan durasi 15 detik, 60 detik, 3 menit sampai 10 menit yang memiliki beragam fitur menarik di dalamnya yang dapat digunakan oleh pengguna mulai dari *effect spesial*, *music background*, TikTokShop dan fitur lainnya.

TikTok sendiri merupakan aplikasi yang berasal dari Cina, Beijing ByteDance dan diciptakan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016 dengan nama Douyin. Kemudian secara Internasional resmi diluncurkan pada tahun 2017 dengan nama TikTok. Dalam data Statista pada tahun 2022

⁸ PT BFI Finace Indonesia (2022). "Bandwagon Effect: Definisi, Faktor Penyebab, Dampak, dan Contohnya". <https://www.bfi.co.id/id/blog/bandwagon-effect-definisi-dan-hal-lainnya>. Diakses pada tanggal 28 Februari 2023 pukul 22.00 WIB.

⁹ Rulli Nasrullah (2015). *Media Sosial: Perfektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, hal. 1-3.

TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak di download di dunia dengan jumlah 672 juta unduhan, diatas aplikasi Instagram 548 juta, WhatsApp 424 Juta, Capcut 357 juta, Telegram 310 juta, dan Facebook 298 juta.¹⁰ Sedangkan pada data *we are. Sosial* tahun 2023 pengguna TikTok yang sudah berusia 18 tahun keatas mencapai 1.05 Miliar pengguna dengan urutan pertama negara Amerika Serikat 113 juta, Indonesia 109 juta, Brazil 82 juta, Mexico 57 juta, dan Rusian 54 juta.¹¹ Hal inilah yang menjadikan pengguna aplikasi TikTok terbesar di Indonesia kebanyakan anak usia sekolah dan milenial atau biasa disebut Generasi Z.¹²

Walaupun pengguna aplikasi TikTok didominasi oleh kalangan muda, tetapi pengaruh fenomena *bandwagon effet* melalui TikTok memberikan dampak pada ruang lingkup yang luas. Seperti kejadian yang sempat viral pada tahun 2021 yang berdampak pada masyarakat tentang video kakek penjual agar-agar yang mendapat simpati netizen. Sehingga dengan saran netizen pemilik akun membuka donasi dan terkumpul 108 juta untuk membantu kakek tersebut.¹³ Kemudian *live streaming* dengan

¹⁰ L. Ceci (2023). "Mosh Downloaded Mobile Apps Worldwide 2022". <https://www.statista.com/statistics/1285960/top-downloaded-mobile-apps-worldwide/#statisticContainer>. Diakses pada tanggal 28 Februari pukul 12.00 WIB.

¹¹ We are.social (2023). "The Changing World Of Digital In 2023". <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-word-of-digital-in-2023/>. Diakses pada tanggal 28 Februari 2023 pukul 12.20 WIB.

¹² Wisnu Nugroho Aji (2018). Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia. *PIBSI*, hal. 431.

¹³ Agnes Setyowati (2021). "Tiktok, Reprsentasi Keseharian Masyarakat Kita Hingga Aksi Sosial". <https://www.kompas.com/tren/read/2021/08/01/175240065/tiktok-representasi-keseharian-masyarakat-kita-hingga-aksi-sosial?page=all#page2>. Diakses pada tanggal 1 Maret 2023 pukul 17.38 WIB.

konten mengemis online yang sukses menarik simpati netizen dan dijadikan ladang pencarian oleh masyarakat.¹⁴

Sementara itu, pengaruh fenomena ikut-ikutan di kalangan remaja melalui media sosial TikTok terdapat pada konten Aiya Susanti yang memparodikan salah satu adegan Mei-Mei dan Susanti dalam serial kartun Upin dan Ipin dan banyak ditiru para remaja.¹⁵ Dan pada tahun 2022 tren yang populer di TikTok di kalangan remaja yaitu Citayam Fashion Week. Kemudian banyak ditiru oleh kaum muda untuk tampil dalam Citayam Fashion Week di Sudirman.¹⁶

Kemudian, pengaruh fenomena *bandwagon effect* pada siswa terdapat pada konten PAI dalam materi nikah menampilkan praktek akad nikah yang di unggah oleh akun @smallbusinessyaica yang sudah ditonton lebih dari 26,2 juta penonton. Memperlihatkan siswa IPA 3 dan IPA 4 SMAN 2 Banjar melakukan praktik pembelajaran PAI pada ujian praktik akad nikah dengan konsep yang mewah dan seperti akad nikah sungguhan.¹⁷ Konten

¹⁴ Quin Pasaribu (2023). "Menteri Risma Terbitkan Edaran Larang 'Pengemis Online' di TikTok, Pengamat Sosial: 'Kemungkinan Diorganisir Sindikat'". <https://www.bbc.com/indonesia/articles/c4n8ez7rz0qo>. Diakses pada tanggal 1 Maret 2023 pukul 17.50 WIB.

¹⁵ Jamilatul Istiqomah (2023). "Menyelisik Asal Usul Viralnya Lagu Aiya Susanti". <https://www.ayobandung.com/netizen/797756705/menyelisik-asal-usul-viralnya-lagu-aiya-susanti?page=2>. Diakses pada tanggal 1 Maret 2023 pukul 19.00 WIB.

¹⁶ Rico Fajar (2022). "Kaleidoskop Tren TikTok Viral di Tahun 2022, Ada 'Kamu Nanya' Hingga 'Ojo Dibandingke' Gaes". <https://kuyou.id/homepage/read/33604/kaleidoskop-tren-tiktok-viral-di-tahun-2022-ada-kamu-nanya-hingga-ojo-dibandingke-gaes>. Diakses pada tanggal 1 Maret 2023 pukul 19.10 WIB.

¹⁷ Gresnia Arel Febriani (2022). "Ini Kata Anak SMA Yang Viral Karena Ujian Praktik Akad Nikah Jadi Pro Kontra". <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-6402716/ini-kata-anak-sma-yang-viral-karena-ujian-praktik-akad-nikah-jadi-pro-kontra?single>. Diakses pada tanggal 1 Maret 2023 pukul 19.30 WIB.

inipun viral karena sangat unik dan terbilang baru dalam lingkup pembelajaran PAI. Karena pada umumnya praktik ujian yang dipraktikkan oleh siswa adalah praktik pengurusan jenazah dan shalat jenazah. Kemudian video tersebut ditiru oleh siswa MAN 12 Jakarta dengan melakukan ujian praktik akad nikah yang dilakukan oleh seluruh siswa kelas 12 seperti konten TikTok yang viral tersebut. Dalam ujian praktik akad nikah setiap kelas membawakan adat nikah dari berbagai daerah seperti adat betawi, jawa, sunda, batak, dan minang. Hal inilah yang mengidentifikasi siswa MAN 12 Jakarta teridentifikasi fenomena *bandwagon effect* melalui media sosial TikTok.¹⁸

Observasi awal terkait konten PAI di media sosial TikTok ditemukan bahwa tidak hanya materi bab nikah saja. Tetapi, terdapat materi PAI lainnya. Seperti, materi kelas 10 bab zina, bab adzan, sholat dan wudhu, sifat tercela riya, sum'ah, takabbur, dan foya-foya, aku selalu dekat dengan Allah, kebaikan dan etos kerja, malaikat selalu bersamaku, tawakal dan lain sebagainya. Materi kelas 11 bab sholat, ceramah, khutbah, tabligh, dan dakwah, hukum tajwid mim, pengurusan jenazah, indahnya kejujuran, perbankan, toleransi dan sebagainya. Sedangkan materi kelas 12 bab nikah, Islam di benua eropa yunani kuno, kerja keras dengan penuh tanggung jawab dan kejujuran (akhlak mahmudah), tarikh Islam, cerahkan

¹⁸ Observasi awal melalui facebook, 10 Maret 2023, pada akun "Nurdahlia Darma selaku guru MAN 12 Jakarta".

hati nurani dengan saling menasehati, dan serta ilmu fiqih dan lain sebagainya. Dari hasil observasi awal ditemukan pula bahwa konten PAI yang paling banyak tersebar di media sosial TikTok adalah materi PAI kelas 12 terutama bab nikah.¹⁹

Pada prosesnya fenomena ikut-ikutan atau fenomena mengikuti tren dapat terjadi ketika siswa melihat suatu tindakan atau perilaku yang viral dan diikuti oleh orang banyak. Dalam hal ini berkaitan dengan ranah kognitif siswa dimana memori di stimulus kemudian masuk ke dalam penyimpanan sensorik dan menjadi memori jangka pendek dan memori jangka panjang kemudian menghasilkan respon berupa tingkah laku dari siswa tersebut.²⁰ Dalam sisi komunikasi tayangan konten media sosial TikTok terdapat teknik komunikasi persuasi yang bertujuan untuk mempengaruhi tingkah laku siswa untuk mengikuti pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Berangkat dari fenomena diatas, peneliti berusaha mencari lebih jauh fenomena *bandwagon effect* melalui media sosial TikTok yang sedang merebak pada psikologis remaja terutama siswa. Oleh karena itu, peneliti ingin mengangkat judul skripsi dengan judul **“FENOMENA BANDWAGON**

¹⁹ Observasi awal melalui TikTok, 10 Maret 2023, pada fitur pencarian “#kontenPAI dan #tugasPAI”.

²⁰ Robert L. Solso dkk (2007). *Psikologi Kognitif Edisi Kedelapan*. Penerjemah: Mijael Rahardanto, Kristianto. Jakarta: Penerbit Erlangga. hal. 15

EFFECT MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA SISWA MADRASAH ALIYAH NEGERI 12 JAKARTA (STUDI KONTEN PAI KELAS 12)".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apa saja konten materi PAI kelas 12 yang menimbulkan fenomena *bandwagon effect* pada media sosial TikTok?
2. Bagaimana dampak media sosial TikTok konten materi PAI kelas 12 yang menimbulkan fenomena *bandwagon effect* terhadap siswa?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin peneliti capai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan konten materi PAI kelas 12 yang menimbulkan fenomena *bandwagon effect* pada media sosial TikTok.
2. Untuk Menganalisis dampak media sosial TikTok konten materi PAI kelas 12 yang menimbulkan fenomena *bandwagon effect* terhadap siswa.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan bahan acuan tentang fenomena *Bandwagon Effect* melalui media sosial Tiktok konten PAI pada siswa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Sekolah

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan pihak sekolah dalam menyikapi fenomena yang terjadi di kalangan siswa dalam membuat kebijakan sekaligus referensi dalam memanfaatkan fenomena tersebut di era digital.

b. Bagi Guru PAI

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan dalam memanfaatkan fenomena *Bandwagon Effect* melalui media sosial TikTok dalam proses pembelajaran PAI.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dalam meneliti fenomena *bandwagon effect* melalui media sosial TikTok konten Pendidikan Agama Islam (PAI) pada siswa.

E. Kajian Pustaka

Dengan tema ini, peneliti mencoba mengamati beberapa penelitian yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan, diantaranya yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Lidya Wati Evelina dan Dania Elisya Pebrianti (2021). Penelitian tersebut dilatarbelakangi oleh fenomena *Flash sale* yang semakin santer di berbagai *E-commerce* karena sudah banyak pembeli yang percaya bahwa belanja di online lebih aman dan nyaman. *E-commerce* dalam menyerap minat pembeli membuat promosi pada program *flash sale* untuk menarik pelanggan sebanyak mungkin. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku konsumtif *bandwagon effect* followers di Instagram Shopee dalam berbelanja online di *E-commerce* shopee. Penelitian tersebut termasuk jenis penelitian kualitatif dengan desain studi kasus. Metode pengumpulan melalui wawancara, observasi dan studi pustaka. Pada penelitian tersebut menggunakan analisis data interaktif yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan triangulasi data menggunakan sumber ahli dan teori. Adapun hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promo *flash sale* di shopee dalam kaitannya konsep fenomena *bandwagon effect* dapat membuat para *follower* di akun Instagram Shopee menjadi konsumtif melalui *interpersonal influence* yang diperoleh dari beberapa *followers*.²¹

Persamaan penelitian Lidya Wati Evelina dan Dania Elisya Pebrianti dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang fenomena

²¹ Lidya Wati Evelina and Dania Elisya Pebrianti (2021). Perilaku Konsumtif Bandwagon Effect Followers Instagram Shopee pada Event Flash Sale. *Jurnal WARTA*. Volume 4, No. 02, Hal. 99–110.

bandwagon effect. Tetapi yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah peneliti membahas fenomena *bandwagon effect* melalui media sosial TikTok pada siswa di madrasah sedangkan penelitian Lidya Wati Evelina dan Dania Elisya Pebrianti membahas fenomena *bandwagon effect* pada konsumen *marketplace*. Perbedaan yang lain penelitian Lidya Wati Evelina dan Dania Elisya Pebrianti mengambil sampel pada *followers* instagram shopee sedangkan penelitian ini mengambil sampel pada siswa madrasah aliyah.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Kartika Djuna dan Astuti Nur Fadillah (2022). Penelitian tersebut dilatarbelakangi dengan berkembangnya informasi, komunikasi, dan teknologi pada saat ini. Terutama media sosial yang digunakan oleh siapapun terutama anak remaja dalam berkomunikasi ataupun mengekspresikan diri di media sosial. Sehingga terdapat fenomena baru *bandwagon effect* yaitu fenomena mengikuti trend di media sosial dalam hal apapun yang viral pada saat itu. Oleh sebab itu penelitian ini ingin memanfaatkan fenomena tersebut pada generasi muda indonesia. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis serta membahas pemanfaatan fenomena *bandwagon effect* pada generasi muda indonesia. Penelitian tersebut termasuk jenis penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data penelitian yang digunakan tipe sekunder. Adapun hasil penelitian tersebut

menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh remaja saat ini menimbulkan fenomena *bandwagon effect* yaitu fenomena yang mengikuti trend yang terdapat di media sosial seperti TikTok, Facebook, Instagram dan lain sebagainya. Faktor yang mempengaruhi seseorang dalam berperilaku *Bandwagon Effect* adalah keinginan diterima disuatu kelompok pemikiran suatu kelompok, dan ketakutan akan dikucilkan. Dalam hal ini *Bandwagon Effect* tentunya memiliki pengaruh negatif dan positif, tetapi dalam pemanfaatannya pada generasi muda Indonesia fenomena ini dapat dimanfaatkan dalam menumbuhkan perekonomian secara mandiri²².

Persamaan penelitian Kartika Djuna dan Astutis Nur Fadillah dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas fenomena *Bandwagon Effect* di kalangan remaja. Tetapi yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah peneliti membahas tentang fenomena *Bandwagon Effect* pada siswa di madrasah. Sedangkan penelitian Kartika Djuna dan Astutis Nur Fadillah membahas fenomena *bandwagon effect* pada generasi muda. Perbedaan yang lain penelitian Kartika Djuna dan Astutis Nur Fadillah dilakukan pada remaja yang menggunakan media sosial sedangkan penelitian ini

²² K Djuna and A N Fadillah (2022). Pemanfaatan Fenomena The Bandwagon Effect Pada Generasi Muda Indonesia. *SANISA: Jurnal Kreativitas Mahasiswa*. Volume 2, No. 1, Hal. 18–23.

dilakukan pada siswa madrasah aliyah yang menggunakan media sosial TikTok.

3. Penelitian yang dilakukan oleh T. Franklin Waddell dan S. Shyam Sundar (2020). Penelitian tersebut dilatarbelakangi oleh perkembangan televisi sosial saat ini dalam melihat dan bagaimana reaksi mereka terhadap konten tersebut. Penelitian tersebut bertujuan mengetahui tentang ukuran, opini, dan identitas audiens mempengaruhi kenikmatan media digital seseorang. Penelitian tersebut termasuk jenis penelitian kuantitatif. Dengan metode eksperimen laboratorium menggunakan 3 (metrik evaluatif: komentar positif vs komentar negatif vs tidak ada kontrol komentar) x 2 (metrick frekuensi: jumlah pemirsa tinggi vs jumlah rendah) x 2 (jarak metrik: jarak rendah vs jarak tinggi) desain antar-subjek. Adapun hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa jumlah penonton dan komentar memengaruhi kenikmatan media melalui persepsi ukuran audiens dan opini kolektif.²³

Persamaan penelitian T. Franklin Waddell dan S. Shyam Sundar dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang fenomena *bandwagon effect*. Tetapi yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah peneliti membahas fenomena *bandwagon effect* pada siswa di madrasah sedangkan penelitian T. Franklin

²³ T Franklin Waddell and S Shyam Sundar (2020). Effects in Social Television : How Audience Metrics Related to Size and Opinion Affect the Enjoyment of Digital Media. *Computers in Human Behavior*. Volume 107, Hal. 1-7.

Waddell dan S. Shyam Sundar membahas fenomena *bandwagon effect* pada penonton televisi. Perbedaan lain penelitian T. Franklin Waddell dan S. Shyam Sundar menggunakan jenis penelitian kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Yasmin Nur Safitri (2022). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kredibilitas influencer dan efek ikut-ikutan pada media sosial. Penelitian tersebut termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan jenis analisis korelasi. Populasi dalam penelitian ini pengguna media sosial sejumlah 137 responden. Adapun hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas influencer memiliki korelasi positif pada *bandwagon effect* 0,535. Influencer yang memiliki kredibilitas tinggi akan berkontribusi pada efek ikut-ikutan yang tinggi di media sosial.²⁴

Persamaan penelitian Yasmin Nur Safitri dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang fenomena *bandwagon effect* di media sosial. Tetapi yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah peneliti membahas fenomena *bandwagon effect* dalam ranah siswa madrasah saja sedangkan penelitian Yasmin Nur Safitri membahas fenomena *bandwagon effect* pada *influencer* di media sosial. Perbedaan lain penelitian Yasmin Nur Safitri menggunakan jenis

²⁴ Yasmin Nur Safitri (2022). Hubungan Kredibilitas Influencer dengan Bandwagon Effect di Sosial Media. *Skripsi*. Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara. Hal. 1-79.

penelitian kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Irfan Sabir dan Asna Azam dkk (2020).

Penelitian tersebut dilatarbelakangi keputusan pembelian dapat dengan mudah dipengaruhi oleh peringkat bintang lima dari beberapa pengulas dan tren tentang barang-barang fashion meningkat di Pakistan. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi orang lain mempengaruhi kalangan muda di Sialkot, Pakistan. Penelitian tersebut termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dengan survei kuesioner dengan sampel 200 pemuda di Sialkot Pakistan. Analisis data yang digunakan analisis korelasi dan regresi. Adapun hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *bandwagon effect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi barang fashion.²⁵

Persamaan penelitian Irfan Sabir dan Asna Azam dkk dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang fenomena *bandwagon effect*. Tetapi yang membedakannya penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah peneliti lebih fokus membahas fenomena *bandwagon effect* pada siswa melalui media sosial TikTok sedangkan penelitian Irfan Sabir dan Asna Azam dkk membahas fenomena

²⁵ Irfan Sabir, Asna Azam dkk (2020). The Bandwagon Effect and Consumption of Fashion Goods: The Case of Young Pakistani Consumers. *SCHOLEDGE: Internasional Journal of Management & Development*. Volume 7, No 5, Hal 88-98.

bandwagon effect pada konsumen muda di pakistan. Perbedaan lain penelitian Irfan Sabir dan Asna Azam dkk menggunakan jenis penelitian kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Yashinta Putri dan Deva Nita dkk (2022).

Penelitian tersebut dilatarbelakangi oleh perkembangan internet yang dapat digunakan untuk meningkatkan bisnis melalui penyebaran informasi, sehingga merangsang untuk mengikuti hal tersebut. dan memanfaatkan *bandwagon effect* untuk membangun dan mempertahankan bisnis terutama bisnis kuliner. Penelitian tersebut termasuk jenis penelitian kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data melalui wawancara dengan Sobat Ngelak. Penelitian tersebut bertujuan mengetahui implementasi *bandwagon effect* dalam membangun dan mempertahankan bisnis. Adapun hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan *bandwagon effect* digunakan dengan baik akan menghasilkan peluang bisnis yang baik, akan tetapi efek ikut-ikutan ini tidak bertahan lama tanpa diiringi dengan pengenalan peluang. Kemampuan dalam menganalisis peluang menciptakan ide sebagai konsekuensi Sobat Ngelak untuk mengikuti

tren di media sosial. Dan efek ikut-ikutan memberikan kontribusi dalam meningkatkan minat pasar.²⁶

Persamaan penelitian Yashinta Putri dan Deva Nita dkk dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas fenomena *bandwagon effect*. Tetapi yang membedakan tersebut dengan penelitian ini adalah peneliti membahas fenomena *bandwagon effect* pada siswa madrasah sedangkan penelitian Yashinta Putri dan Deva Nita dkk membahas fenomena *bandwagon effect* pada Sobat Ngelak.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Remy Magnier Watanabe (2020). Penelitian tersebut dilatarbelakangi oleh aktivitas yang mendorong perusahaan Jepang untuk berinvestasi besar-besaran di Amerika Serikat. Penelitian tersebut termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan metode analisis data regresi logistik. Metode pengumpulan data melalui sampel dari data Direktori Afiliasi Korporat anak perusahaan Jepang yang didirikan oleh Amerika Serikat dari tahun 2003 dan 2017. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh konsentrasi perusahaan negara asal pada keputusan lokasi subnasional saat perusahaan Jepang berekspansi ke Amerika Serikat. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa saat perusahaan Jepang mempertimbangkan untuk mendirikan perusahaan di Amerika Serikat,

²⁶ Yashinta Putri, Deva Nita dkk (2022). Analysis of Implementation of the Bandwagon Effect to Build and Sustain A Business. *Jurnal Mantik*. Volume 6, No. 3, Hal. 3571-3578.

mereka memberikan prefensi ke negara bagian di mana perusahaan Jepang lainnya sudah dibangun. Dibangun atas dasar bisnis tertentu atau lokasi lain. Selain itu, tingkat konsentrasi industri memiliki efek moderasi pada efek *bandwagon effect* yang diteliti, menunjukkan bahwa jaringan sosial perusahaan Jepang yang mapan merupakan faktor penentu karena tidak adanya atribut ekonomi lainnya.²⁷

Persamaan penelitian Remy Magnier Watanabe dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang fenomena *bandwagon effect*. Tetapi yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah peneliti membahas fenomena *bandwagon effect* pada siswa melalui media sosial TikTok sedangkan penelitian Remy Magnier Watanabe membahas fenomena *bandwagon effect* pada anak perusahaan Jepang dalam menentukan lokasi investasi. Perbedaan lain penelitian Remy Magnier Watanabe menggunakan jenis penelitian kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Mike Farjam (2021). Penelitian tersebut dilatarbelakangi oleh semakin banyak jejak pendapat internet mempengaruhi pemilihan dengan memanfaatkan fenomena *bandwagon effect*. Penelitian tersebut termasuk jenis penelitian

²⁷ Remy Magnier Watanabe (2019). Japanese Investment Location Choice In The US: A Home-Country Firm Bandwagon Effect. *Asia Pacific Business Review*. Hal. 239-264.

kuantitatif dengan metode regresi ordinal campuran. Metode pengumpulan data melalui sampel 1.113 peserta dengan usia minimal 18 tahun dan direkrut oleh Amazon Mechanical Turk. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengkaji secara tepat bagaimana jajak pendapat mempengaruhi hasil pemilihan dalam percobaan online. Adapun hasil penelitian tersebut bahwa *bandwagon effect* memiliki pengaruh yang kuat dalam sikap politik sesuai dengan usia dan jenis kelamin dalam efek postulat pada pemilihan online.²⁸

Persamaan penelitian Mike Farjam dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang fenomena *bandwagon effect*. Tetapi yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah peneliti membahas fenomena *bandwagon effect* pada siswa di madrasah sedangkan penelitian Mike Farjam membahas fenomena *bandwagon effect* pada voting online yang dilakukan oleh peserta dengan usia 18 tahun keatas. Perbedaan lain penelitian Mike Farjam menggunakan jenis penelitian kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Kyujin Shim dan Soo-Kwang Oh (2018).

Penelitian tersebut dilatarbelakangi oleh perhatian khusus pada motivasi yang dicari di ranah online yang mampu mengarah pada

²⁸ Mike Farjam (2021). The Bandwagon Effect in an Online Voting Experiment With Real Political Organizations. *Oxford University: Behalf of The World Association for Public Opinion Research*. Volume 33, No 2. Hal. 412-421.

ekspresi politik melalui media sosial. Penelitian tersebut termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data melalui sampling kouta probabilitas sebanyak 1.107 responden. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengkaji mekanisme penggunaan media sosial individu dalam keterlibatan politik secara online seperti anonimitas dan selektivitas berikutnya dan sebaliknya. Adapun hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa FOI dikaitkan dengan kongruen opini serta prefensi anonimitas dan lebih lanjut, penggunaan politik media sosial yang mendorong keterlibatan politik offline dan paradigma konvensional tentang psikologi politik berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana perilaku anonim dan online menghasilkan keterlibatan politik.²⁹

Persamaan penelitian Kyujin Shim dan Soo-Kwang Oh dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang fenomena *bandwagon effect*. Tetapi yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah peneliti membahas fenomena *bandwagon effect* pada siswa madrasah sedangkan penelitian Kyujin Shim dan Soo-Kwang Oh membahas fenomena *bandwagon effect* dalam dinamika ketakutan akan isolasi, kongruen opini, dan prefensi anonimitas di media sosial dalam pemilihan presiden Korea Selatan .

²⁹ Kyujin Shim, Soo-Kwang Oh (2018). Who Creates The Bandwagon Effect? The Dynamics of Fear of Isolation Opinion Congruency and Anonymity-Preference on Sosial Media in The 2017 South Korean Presidential Election. *Computer in Human Behavior*. Volume 86. Hal. 181-189.

Perbedaan lain penelitian Kyujin Shim dan Soo-Kwang Oh menggunakan jenis penelitian kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Astri Srigustini dan Iis Aisyah (2021).

Penelitian tersebut dilatarbelakangi oleh perubahan perilaku konsumsi masyarakat pada masa pandemi Covid-19 terutama dalam melakukan aktivitas bersepeda dan merawat tanaman hias saat masa pandemi. Penelitian tersebut termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data melalui metode survei secara online dengan teknik sampling *Non Probability Sampling* dengan pendekatan *purposive sampel* dengan responden berusia 18-65 tahun dan berjumlah 60 responden. Penelitian tersebut bertujuan untuk menentukan perbedaan efek *bandwagon*, *Snob*, dan *Veblen* oleh konsumen dalam bersepeda dan mengumpulkan tanaman berdasarkan jenis kelamin, luas tempat tinggal, tingkat pendapat, dan jenis pekerjaan selama pandemi Covid-19. Adapun hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen selama pandemi, terutama bersepeda dan mengumpulkan tanaman dipengaruhi oleh efek *bandwagon*, *snop*, dan *veblen*. Selain itu, hasil tes yang berbeda berdasarkan tempat tinggal, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan menemukan adanya perbedaan perilaku bersepeda dan mengumpulkan tanaman. Akan

tetapi, ditemukan bahwa tidak ada perbedaan pada jenis kelamin responden dalam efek ikut-ikutan pada pengumpulan tanaman.³⁰

Persamaan penelitian Astri Srigustini dan Iis Aisyah dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang fenomena *bandwagon effect*. Tetapi yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah peneliti membahas fenomena *bandwagon effect* pada siswa madrasah. Sedangkan penelitian Astri Srigustini dan Iis Aisyah membahas fenomena *bandwagon effect* yang dialami oleh konsumen selama masa pandemi Covid-19. Perbedaan yang lain penelitian Astri Srigustini dan Iis Aisyah menggunakan jenis penelitian kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditemukan persamaan dan perbedaan terhadap penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Adapun persamaan secara umum antara penelitian ini dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, di mana keduanya sama-sama membahas tentang fenomena *bandwagon effect*. Hal ini menunjukkan bahwa kedua penelitian berfokus pada aspek yang serupa dalam menggali pemahaman dan analisis mengenai pengaruh serta mekanisme

³⁰ Astri Srigustini, Iis Aisyah (2021). Pergeseran Perilaku Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Berdasarkan Efek Bandwagon, Snob, dan Veblen. *Economics Education Study Program: Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi*. Volume 11, No 1. Hal 92-102.

fenomena *bandwagon effect*, meskipun dalam konteks dan populasi berbeda. Adapun perbedaan secara umum penelitian terdahulu fenomena *bandwagon effect* berkaitan dengan ekonomi, bisnis, politik, fashion, dan gaya hidup. Sedangkan penelitian ini membahas fenomena *bandwagon effect* dalam ranah pendidikan khususnya pendidikan agama Islam.

Penelitian yang dilakukan peneliti ini bertujuan untuk memperkaya penelitian-penelitian sebelumnya.



like, konten yang serupa, dan adanya pengaruh orang lain dalam membuat konten PAI tersebut. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara berikut:

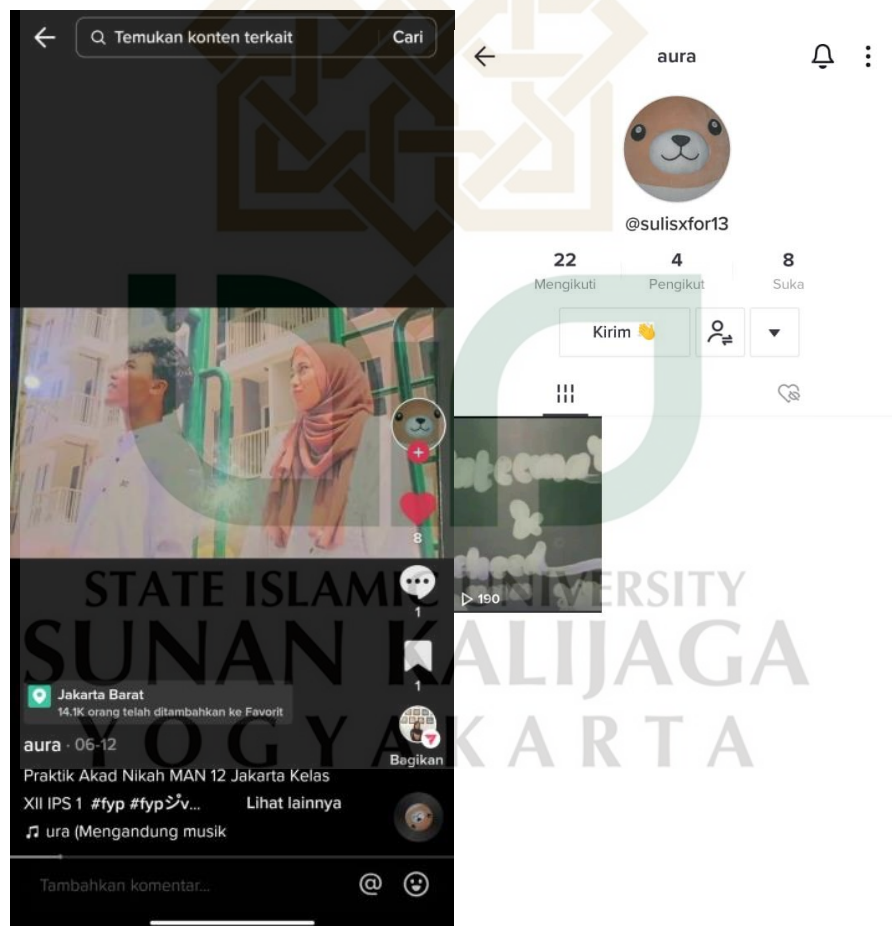
Hasil wawancara terhadap subjek 1:

“Saya memiliki akun TikTok dan pernah mengikuti konten PAI di TikTok berupa konten praktik akad nikah sekolah saat praktik kelas 12 bersama-sama teman sekelas. Dalam mengikuti konten TikTok saya mengikuti karena konten tersebut viral dan bermanfaat buat saya. Dan saya senang mengikuti konten tersebut apalagi konten yang saya buat ikutan viral seperti konten yang saya ikuti. Selain karena viral saya juga mengikuti konten tersebut karena pengaruh orang lain yang mengajak saya untuk membuat konten tersebut di luar dari kewajiban saya dalam ujian praktik yang dilakukan di sekolah”.³

Dari hasil wawancara dibuktikan bahwa subjek 1 mengikuti konten PAI di TikTok sesuai dengan teori belajar kognitif Albert Bandura. Bahwa tingkah laku model dalam kasus ini adalah konten *creator*. Kemudian dilihat oleh subjek 1 dan direspon untuk mengikuti apa yang dilihat dalam konten tersebut. Sementara itu, teori komunikasi paradigma Lasswell terlihat dalam proses komunikasi di mana pembuat konten bertindak sebagai komunikator. Kemudian pesannya berupa konten praktik akad nikah, selanjutnya media menggunakan TikTok dan komunikan yaitu subjek 1 lalu effect yang dihasilkan membuat konten yang serupa. Proses ini terjadi selama proses *bandwagon effect* pada subjek 1 saat melihat konten PAI di TikTok.

³Wawancara dengan Aura Puspa Fadillah, Peserta didik Kelas XII IPS 1 MAN 12 Jakarta, pada hari Senin tanggal 8 Mei 2023 pukul 08.00 WIB.

Fenomena *bandwagon effect* pada Konten PAI di TikTok merupakan konten praktik akad nikah di sekolah. Hal ini dibuktikan subjek 1 mengikuti konten tersebut karena pengaruh orang lain dan video tersebut viral serta adanya jumlah like dan viewer pada konten subjek 1 berjumlah 8 *like* dan 190 *viewers* dan terdapat konten yang serupa dengan subjek 1 setelah konten tersebut diupload.⁴ Konten praktik akad nikah di sekolah subjek 1 dapat dilihat melalui *screenshot* berikut:



Gambar 1 Screenshot konten TikTok Subjek 1 Siswa APF

⁴Observasi konten TikTok Aura Puspa Fadillah, Peserta didik Kelas XII IPS 1 MAN 12 Jakarta, pada hari Senin tanggal 8 Mei 2023.

Hasil wawancara terhadap subjek 2:

“iya aku pengguna sosial media TikTok, terus pengalaman mengikuti tren konten PAI di TikTok paling pas kemaren ujian praktik akad nikah di sekolah. Kalo aku sendiri tertarik konten TikTok itu karena dari viewersnya, karena banyak yang nonton pasti viral kontennya dan tertarik untuk membuat konten yang sama. Pas praktik kemarin itu seru dan sedikit gerogi karena pas praktikkan jadi MC. Tapi seru juga mempersiapkan segala hal untuk praktik seperti undangan, makanan, sovenir, konsep dan lainnya. Kalo pengaruh si aku dari orang lain, karena banyak yang bilang konten ini lagi trend dan bagus jadi aku tertarik untuk buat”.⁵

Dari hasil wawancara tersebut dapat dikatakan bahwa subjek 2 mengikuti konten PAI di TikTok sesuai dengan teori belajar kognitif Albert Bandura yaitu tingkah laku model pada kasus penelitian peneliti adalah konten *creator*. Kemudian dilihat oleh subjek 2 dan direspon untuk mengikuti apa yang dilihat dalam konten tersebut. Kemudian dibuktikan juga dengan teori komunikasi paradigma Lasswell bahwa komunikator dalam hal ini yaitu konten *creator*. Pesan yang dibuat berupa konten praktik akad nikah, media yang digunakan adalah TikTok, komunikasi dalam kasus ini yaitu subjek 2. Dan effect yang dihasilkan subjek 2 membuat konten yang serupa dengan komunikator memunculkan fenomena *bandwagon effect* saat melihat konten PAI di TikTok.

Fenomena *bandwagon effect* pada Konten PAI di TikTok merupakan konten praktik akad nikah di sekolah. Hal ini dibuktikan subjek

⁵Wawancara dengan Nur Mala Santi, Peserta didik Kelas XII IPS 2 MAN 12 Jakarta, pada hari Senin tanggal 8 Mei 2023 pukul 08.30 WIB.

2 mengikuti konten tersebut karena pengaruh orang lain, video tersebut viral, dan tertarik untuk membuatnya. Serta dengan adanya *like* dan *viewers* konten subjek 2 berjumlah *like* 5 dan 139 yang menonton. Dan terdapat konten yang serupa setelah konten tersebut diupload.⁶ Konten Tiktok akad nikah di sekolah subjek 2 dapat dilihat melalui *screenshot* berikut:



Gambar 2 Screenshot konten TikTok Subjek 2 Siswa NMS

⁶Observasi konten TikTok Nur Mala Santi, Peserta didik Kelas XII IPS 2 MAN 12 Jakarta, pada hari Senin tanggal 8 Mei 2023.

Hasil wawancara terhadap subjek 3:

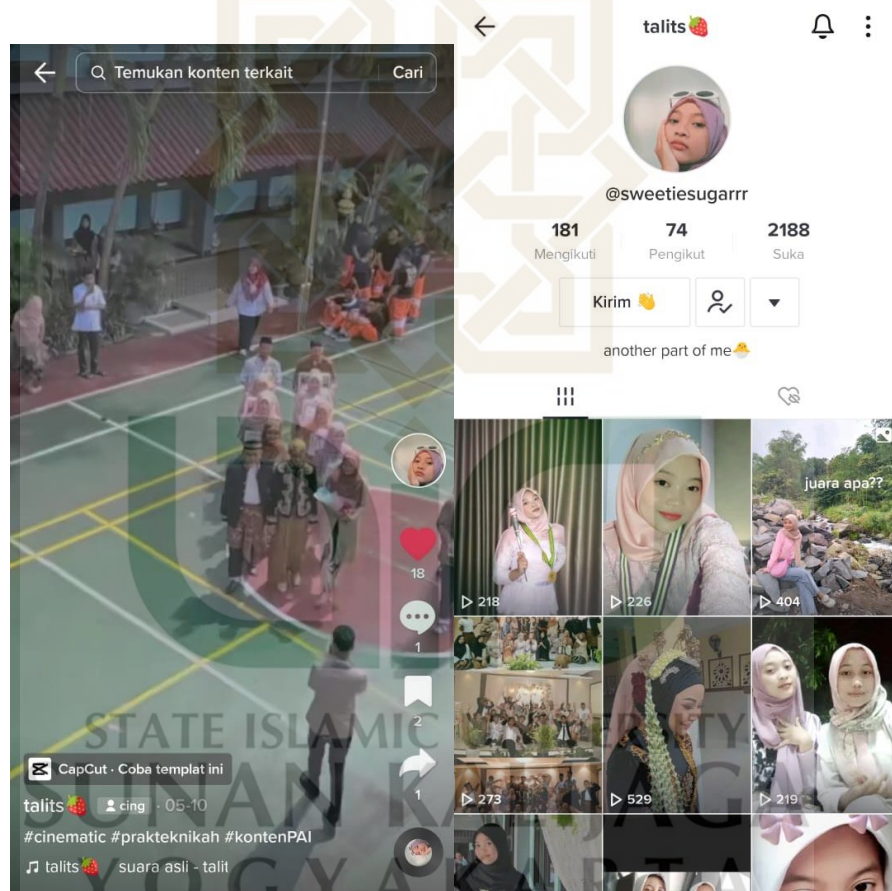
“Aku main TikTok dan kadang suka buat juga si konten-konten gitu, tapi kalo konten PAI gitu palingan kemarin aja saat ujian praktik dikasih tugas untuk praktik akad nikah gitu terus kebagian praktik akad nikah adat jawa. Kalo dari segi ketertarikan aku pribadi dari konten itu FYP ngga di TikTok aku, terus aku liat like, viewer, sama sharenya kalo lumayan aku tertarik buat ikutan buat konten yang serupa. Waktu praktik akad nikah kemarin senang banget dan bahagia karena dilakuin bareng-bareng sama temen sekelas jadi kenang-kenangan juga semasa madrasah dan punya dokumentasi sendiri gitu kalo buat kangen-kangenan. Kalo pengaruh orang lain si pasti karena aku buat konten TikTok pasti liat respon orang lain dulu apakah konten itu menarik untuk diikuti atau tidak, kalo menarik dan lagi mau pasti aku buat konten yang sama”.⁷

Dari hasil wawancara tersebut dapat dikatakan bahwa subjek 3 mengikuti konten PAI di TikTok sesuai dengan teori belajar kognitif Albert Bandura. Tingkah laku model dalam penelitian ini adalah konten *creator* yang dilihat oleh subjek 3 dan direspon mengikuti konten tersebut. Dan sesuai dengan paradigma Lasswell bahwa komunikator pada kasus ini adalah pembuat konten, pesan yang disampaikan berupa pratik akad nikah di sekolah, melalui media TikTok. Subjek 3 bertindak sebagai Komunikan dan effect yang dihasilkan mengikuti atau membuat konten yang serupa dengan komunikan.

Fenomena *bandwagon effect* pada Konten PAI di TikTok merupakan konten praktik akad nikah di sekolah. Hal ini dibuktikan subjek

⁷Wawancara dengan Talitha Ferina Aileen Fauzi, Peserta didik Kelas XII MIPA 1 MAN 12 Jakarta, pada hari Senin tanggal 8 Mei 2023 pukul 09.00 WIB.

3 mengikuti konten tersebut karena pengaruh orang lain respon positif konten tersebut. Serta dengan adanya *like* dan *viewers* yang berjumlah 18 suka dan 529 penonton dan terdapat konten yang serupa dengan subjek 3 setelah di upload.⁸ Konten TikTok akad nikah di sekolah subjek 3 dapat dilihat melalui *screenshot* berikut:



Gambar 3 Screenshot konten TikTok Subjek 3 Siswa TFAF

Hasil wawancara terhadap subjek 4:

“Aku pengguna TikTok tapi ga terlalu sering upload konten-konten yang viral gitu. Kalo pengalaman mengikuti tren konten PAI di TikTok pas kemarin aja si disuruh guru buat

⁸Observasi konten TikTok Talitha Ferina Aileen Fauzi, Peserta didik Kelas XII MIPA 1 MAN 12 Jakarta, pada hari Senin tanggal 8 Mei 2023.

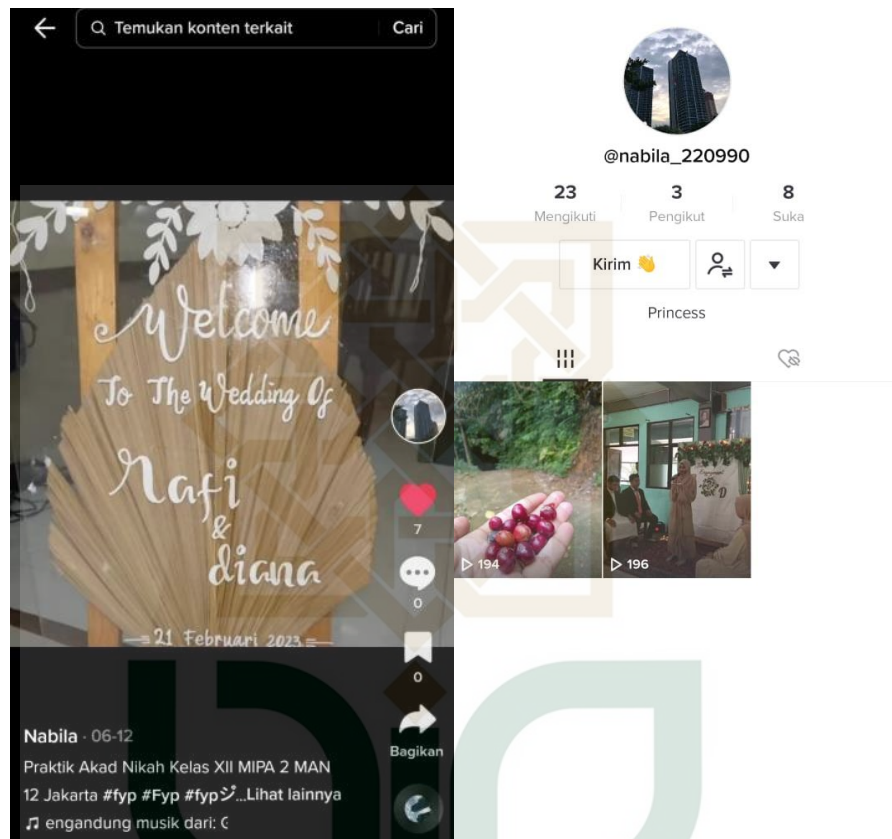
praktik akad nikah di sekolah selain itu seingat aku ngga ngikutin. Kalo aku ga terlalu mikirin jumlah like, viewer ataupun share si soalnya aku tertarik sama konten-konten yang sekiranya itu bermanfaat buat aku soalnya kalo konten viral itu pasti viewernya banyak dan likenya juga banyak. Pas kemarin praktik seru si mengikuti prosesi akad secara langsung. Aku dipengaruhi orang lain soalnya kadang kalo gaada yang ngajak ataupun ngasih tau aku gatau kalo ada konten yang menarik gitu”.⁹

Dari hasil wawancara tersebut dapat dikatakan bahwa subjek 4 mengikuti konten PAI di TikTok sesuai dengan teori belajar kognitif Albert Bandura. Tingkah laku model dalam kasus ini adalah konten *creator* kemudian dilihat oleh subjek 4 dan direspon untuk mengikuti apa yang dilihat dalam konten tersebut. Dan sesuai dengan paradigma Lasswell bahwa komunikator dalam kasus ini yaitu pembuat konten, pesan yang disampaikan berupa praktik akad nikah di sekolah. Kemudian media yang digunakan TikTok, komunikan yaitu subjek 4, dan effect yang dihasilkan yaitu mengikuti serta membuat konten yang serupa dengan komunikator.

Fenomena *bandwagon effect* pada Konten PAI di TikTok merupakan konten praktik akad nikah di sekolah. Hal ini dibuktikan Hal ini dibuktikan subjek 4 mengikuti konten tersebut karena pengaruh orang lain. Serta dengan adanya *like* dan *viewers* yang berjumlah 7 suka dan 196 penonton dan terdapat konten yang serupa dengan subjek 4 setelah video

⁹Wawancara dengan Nabila Khairani, Peserta didik Kelas XII MIPA 2 MAN 12 Jakarta, pada hari Senin tanggal 8 Mei 2023 pukul 10.00 WIB.

diupload.¹⁰ Konten Tiktok akad nikah di sekolah subjek 4 dapat dilihat melalui *screenshot* berikut:



Gambar 4 Screenshot konten TikTok Subjek 4 Siswa NK

hasil wawancara subjek terhadap 5:

"Aku suka main TikTok dan sering gunain juga kalo lagi gabut gitu. Kalau pengalaman selama main TikTok untuk buat konten PAI di TikTok kayanya pas kemarin ujian praktik terus diperintahkan buat praktik akad nikah sama guru dan kebagian akad nikah adat sunda . Aku tertarik kalo konten PAI yang aku ikuti itu bermanfaat buat aku dan orang lain. Kemarin pas praktik senang si bisa ngerasain akad nikah secara langsung gitu. Terus aku ikutan konten PAI karena

¹⁰Observasi konten TikTok Nabila Khairani, Peserta didik Kelas XII MIPA 2 MAN 12 Jakarta, pada hari Senin tanggal 8 Mei 2023.

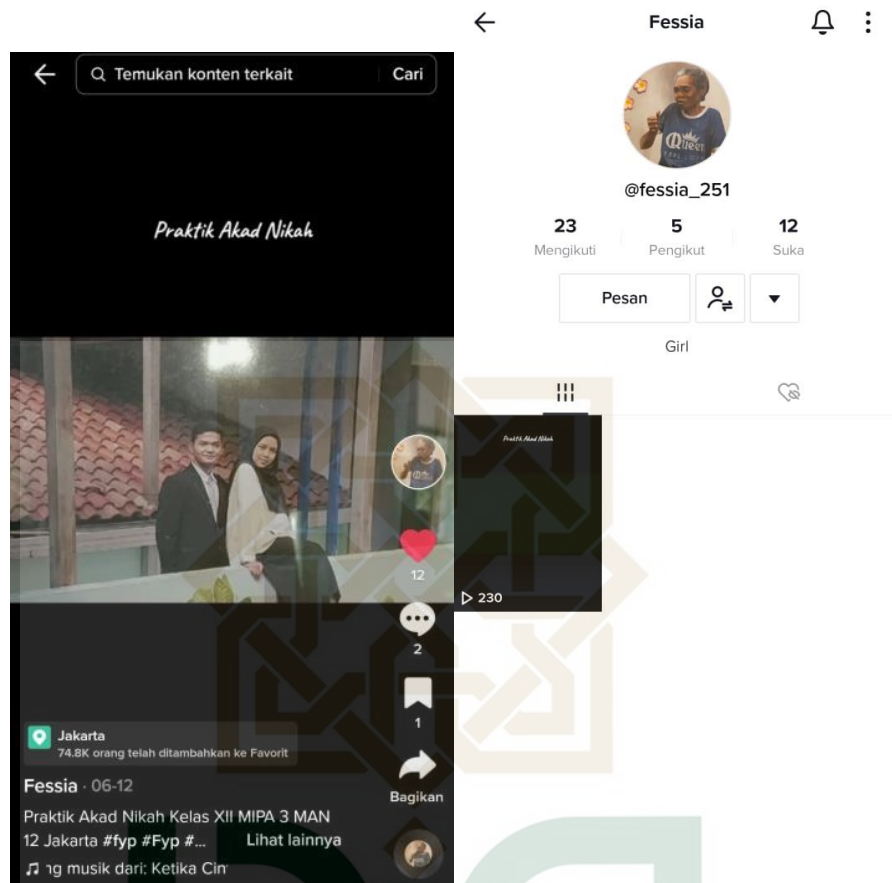
pengaruh orang lain biar bisa FYP juga kaya konten yang aku tiru”.¹¹

Dari hasil wawancara tersebut dapat dikatakan bahwa subjek 5 mengikuti konten PAI di TikTok sesuai dengan teori belajar kognitif Albert Bandura. Tingkah laku model dalam kasus ini adalah konten *creator* kemudian dilihat oleh subjek 5 lalu direspon untuk mengikuti apa yang dilihat dalam konten tersebut. Dan sesuai dengan paradigma Lasswell bahwa komunikator dalam kasus ini yaitu pembuat konten, pesan yang disampaikan berupa konten praktik akad nikah di sekolah, media yang digunakan TikTok. Serta komunikan yaitu subjek 5, dan effect yang dihasilkan berupa mengikuti dan membuat konten yang serupa dengan konten komunikator.

Fenomena *bandwagon effect* pada Konten PAI di TikTok merupakan konten praktik akad nikah di sekolah. Hal ini dibuktikan Hal ini dibuktikan subjek 5 mengikuti konten tersebut karena pengaruh orang lain dan ingin seperti konten tersebut yang FYP. Serta dengan adanya *like* dan *viewers* yang berjumlah 12 suka dan 224 penonton. Dan terdapat konten yang serupa setelah subjek 5 mengupload konten tersebut.¹² Konten Tiktok akad nikah di sekolah subjek 5 dapat dilihat melalui *screenshot* berikut:

¹¹Wawancara dengan Fessia Aulia, Peserta didik Kelas XII MIPA 2 MAN 12 Jakarta, pada hari Senin tanggal 8 Mei 2023 pukul 11.00 WIB.

¹²Observasi konten TikTok Fessia Aulia, Peserta didik Kelas XII MIPA 2 MAN 12 Jakarta, pada hari Senin tanggal 8 Mei 2023.



Gambar 5 Screenshot konten TikTok Subjek 5 Siswa FA

Hasil wawancara subjek terhadap 6:

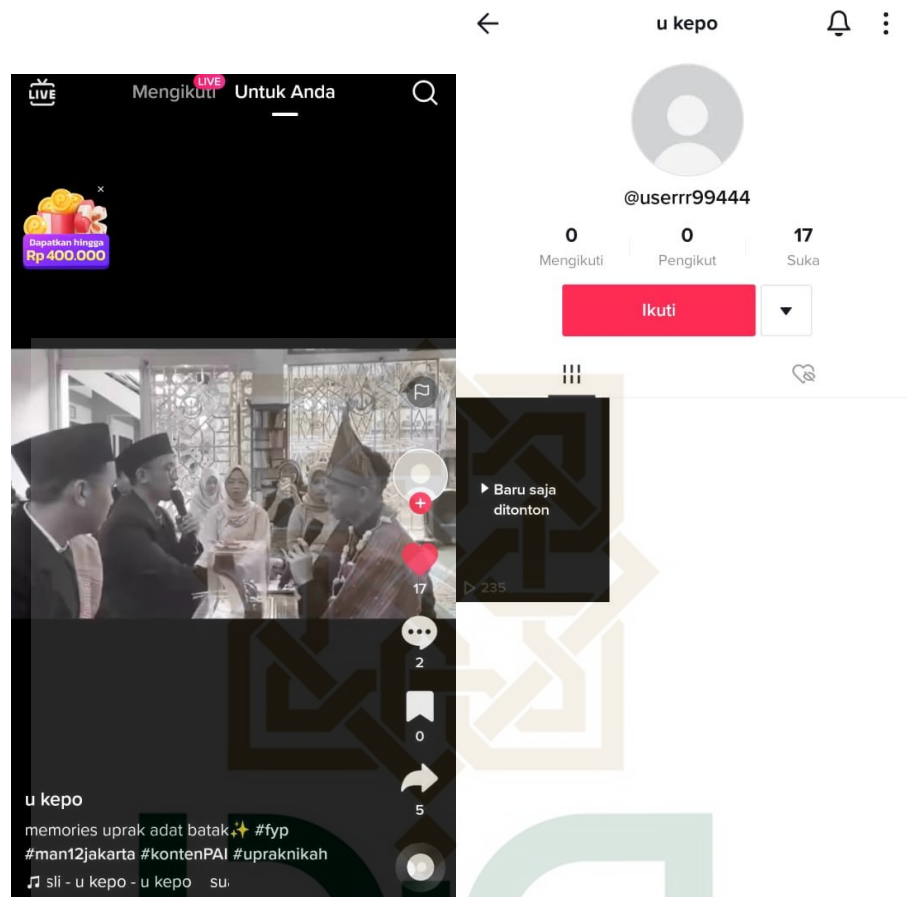
"Aku pengguna TikTok tapi ga terlalu aktif si pas sekolah lebih aktif ke chanel youtube kelas soalnya, baru-baru ini aja sedikit aktif. Kalo pengalaman waktu praktik akad nikah kemarin itu seluruh kelas 12 praktik akad nikah dengan adat dan budaya yang berbeda-beda. Aku sendiri tertarik ikutan konten PAI di TikTok karena kontennya viral dan FYP diberanda TikTok aku. Perasaan aku waktu kemaren praktik berkesan dan senang karena mengikuti praktik akad nikah dan menjadi bagian di dalamnya terus berharap konten yang aku buat FYP juga kaya konten yang aku tiru. Aku dipengaruhi orang lain dalam mengikuti konten PAI di TikTok karena aku ingin konten yang aku buat bermanfaat dan sama dengan konten yang viral banyak viewers, like dan lainnya".¹³

¹³Wawancara dengan Hulwi Badriyah, Peserta didik Kelas XII MIPA 2 MAN 12 Jakarta, pada hari Senin tanggal 8 Mei 2023 pukul 13.00 WIB.

Dari hasil wawancara tersebut dapat dikatakan bahwa subjek 6 mengikuti konten PAI di TikTok sesuai dengan teori belajar kognitif Albert Bandura. Tingkah laku model dalam kasus ini adalah konten *creator* kemudian dilihat oleh subjek 6 lalu direspon untuk mengikuti apa yang dilihat dalam konten tersebut. Dan sesuai dengan paradigma Lasswell bahwa komunikator dalam kasus ini yaitu konten *creator*, pesan yang disampaikan berupa konten praktik akad nikah di sekolah, media yang digunakan TikTok. Serta komunikan yaitu subjek 6, dan effect yang dihasilkan berupa mengikuti serta membuat konten yang serupa dengan konten komunikator.

Fenomena *bandwagon effect* pada Konten PAI di TikTok merupakan konten praktik akad nikah di sekolah. Hal ini dapat dibuktikan Hal ini dibuktikan subjek 6 mengikuti konten tersebut karena pengaruh orang lain dan ingin serupa dengan konten yang ditiru. Serta dengan adanya *like* dan *viewers* yang berjumlah 17 suka dan 235 penonton serta konten yang serupa setelah konten tersebut diupload.¹⁴ Konten Tiktok akad nikah di sekolah subjek 6 dapat dilihat melalui *screenshot* berikut:

¹⁴Observasi konten TikTok Hulwi Badriyah, Peserta didik Kelas XII MIPA 2 MAN 12 Jakarta, pada hari Senin tanggal 8 Mei 2023.



Gambar 6 Screenshot konten TikTok Subjek 6 Siswa HB

Berdasarkan kepada hasil penelitian dan analisis yang telah disampaikan sebelumnya, konten PAI di TikTok yang menimbulkan fenomena *bandwagon effect* disusun dan disajikan dalam bentuk tabel berikut ini:

Tabel 2 Konten PAI yang menimbulkan fenomena *bandwagon effect*

No.	Subjek	Proses Bandwagon Effect	Konten PAI
1.	Subjek 1	Dipengaruhi orang lain	Praktik akad nikah di sekolah
		Tertarik dengan konten yang viral serta terdapat <i>like</i> , <i>view</i> , dan konten yang serupa	
2.	Subjek 2	Dipengaruhi orang lain	

		Konten yang dilihat mendapat respon baik serta terdapat <i>like</i> , <i>view</i> , dan konten yang serupa	Praktik akad nikah di sekolah
3.	Subjek 3	Dipengaruhi orang lain	Praktik akad nikah di sekolah
		Konten yang dilihat mendapat respon baik serta terdapat <i>like</i> , <i>view</i> , dan konten yang serupa	
4.	Subjek 4	Dipengaruhi orang lain	Praktik akad nikah di sekolah
		Terdapat <i>like</i> , <i>view</i> , dan konten yang serupa	
5.	Subjek 5	Dipengaruhi orang lain	Praktik akad nikah di sekolah
		Karena ingin seperti konten yang ditiru serta terdapat <i>like</i> , <i>view</i> , dan konten yang serupa	
6.	Subjek 6	Dipengaruhi orang lain	Praktik akad nikah di sekolah
		Karena ingin seperti konten yang ditiru serta terdapat <i>like</i> , <i>view</i> , dan konten yang serupa	

Berdasarkan tabel ringkasan diatas diperoleh bahwa setiap subjek pada proses *bandwagon effect* dipengaruhi oleh orang lain, tertarik dengan konten yang ditiru karena ingin seperti konten yang ditiru. Lalu terdapat *like*, *view*, dan konten yang serupa. Dan Konten PAI yang ditiru oleh subjek adalah konten praktik akad nikah di sekolah.

B. Dampak Konten Materi PAI Yang Menimbulkan Fenomena Bandwagon Effect Pada Peserta Didik

Secara umum konten di TikTok memiliki dampak terhadap penonton yang melihat konten terkait. Seperti halnya peserta didik MAN 12 Jakarta yang mengikuti konten praktik akad nikah di TikTok yang terdampak dari konten yang diikuti. Sebagaimana yang dijelaskan oleh guru PAI, bahwa:

“Dalam perkembangannya konten TikTok memiliki dampak positif jika peserta didik mencari konten yang berkaitan dengan PAI. Seperti konten praktik akad nikah jika konten tersebut di upload di media sosial TikTok para pengguna TikTok akan tau kalau di MAN 12 Jakarta telah melakukan praktik akad nikah dan insyallah jika media sosial TikTok ini memberikan dampak yang besar bagi peserta didik kami akan mengkaji agar mampu membantu pembelajaran peserta didik di MAN 12”.¹⁵

Kemudian Pak Subhan selaku guru PAI menjelaskan bahwa dampak konten PAI di media sosial TikTok memiliki dampak positif dan negatif. Dampak positifnya jika peserta didik dapat mengambil pembelajaran di TikTok. Selanjutnya pembelajaran tersebut langsung didiskusikan di dalam kelas oleh guru dan teman sebayanya agar tidak terjadi pemahaman yang keliru.¹⁶

Oleh karena itu, guru PAI MAN 12 Jakarta dalam mengatasi pengaruh konten PAI di TikTok dan fenomena *bandwagon effect* mengusulkan edukasi terkait pengaruh yang diberikan. Supaya peserta didik memperoleh pemahaman yang baik dan benar terkait konten-konten PAI yang penting dalam beragama. Guru PAI menggunakan strategi pencegahan berupa nasihat dan arahan kepada peserta didik tentang penggunaan TikTok secara bijak. Dan membatasi penggunaan media sosial

¹⁵Wawancara dengan Pak Mukhobir, Guru PAI MAN 12 Jakarta, pada hari kamis tanggal 4 Mei tahun 2023 pukul 13.00 WIB.

¹⁶Wawancara dengan Pak Subhan, Guru PAI MAN 12 Jakarta, pada hari kamis tanggal 4 Mei tahun 2023 pukul 14.00 WIB.

TikTok dalam proses pembelajaran untuk mengurangi dampak negatif TikTok.¹⁷

Dalam hal pemanfaatan konten materi PAI di TikTok guru PAI setuju dengan penggunaan TikTok sebagai media pembelajaran. Karena, pembelajaran menggunakan media TikTok dianggap cocok untuk peserta didik jaman sekarang yang senantiasa berinteraksi dengan gadgetnya. Serta berdampak pada kesenangan mereka selama proses pembelajaran PAI berlangsung.¹⁸

Adapun dampak yang diterima oleh peserta didik terkait konten PAI di TikTok yang menimbulkan fenomena *bandwagon effect* dari hasil wawancara terhadap subjek 1:

*“Kalo saya melihat konten PAI di TikTok terus banyak orang yang ikut-ikutan, kalo nggada yang ngajakin untuk buat palingan hanya ngelike aja si kontennya. Saya pribadi kalau pemanfaatan TikTok sebagai media pembelajaran PAI saya senang saja, karena saya pengguna aktif juga jadi tidak terlalu kaget jika pembelajaran PAI menggunakan TikTok sebagai medianya. Kalo dampak dari konten PAI di TikTok saya lebih paham materi yang dipelajari, seperti praktik akad nikah kemarin saya melihat langsung seluruh prosesnya terus membuat konten TikToknya juga jadi lebih paham materinya aja gitu”.*¹⁹

Dari hasil wawancara subjek 1 dijelaskan bahwa konten PAI di TikTok yang menimbulkan fenomena *bandwagon effect* memberikan

¹⁷Wawancara dengan Pak Mukhobir dan Pak Subhan, Guru PAI MAN 12 Jakarta, pada hari Kamis tanggal 4 Mei tahun 2023.

¹⁸Wawancara dengan Pak Subhan, Guru PAI MAN 12 Jakarta, pada hari Kamis tanggal 4 Mei tahun 2023 pukul 14.00 WIB.

¹⁹Wawancara dengan Aura Puspa Fadillah, Peserta didik Kelas XII IPS 1 MAN 12 Jakarta, pada hari Senin tanggal 8 Mei 2023 pukul 08.00 WIB.

dampak dari segi pemahaman subjek 1 lebih paham terhadap materi selama praktik akad nikah di sekolah.

Hasil wawancara terhadap subjek 2:

"Kalau melihat konten PAI gitu paling saya ngelike sama komentar aja gitu kalo menurut saya konten itu viral dan menarik. Kalo pemanfaatan media sosial TikTok dalam pembelajaran PAI yang saya rasakan kemarin waktu praktik akad nikah di sekolah pas ujian praktik sangat membantu saya untuk lebih tau prosesi akad nikah dimulai dari syarat nikah, rukun nikah, dan lain sebagainya yang berhubungan akad nikah. Pengaruhnya bagi saya jadi punya kesebaran lebih dalam mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan dalam praktik akad nikah nanti. Terus jadi bisa menilai teman sekelas bagaimana mereka bekerja sama dalam mengsucceskan praktik ini dan saya jadi introspeksi diri bahwa tidak boleh menilai rata kekuatan fisik teman-teman dengan kekuatan saya. Kalo dari materinya sendiri si jadi lebih tau apa yang dilakukan saat akad nikah. Bagaimana prosesnya, apa yang diucapkan penghulu dan pengantinya dan proses lainnya".²⁰

Dari hasil dari wawancara diatas bahwa konten PAI di TikTok yang diikuti berdampak pada psikologisnya yang lebih sabar menghadapi permasalahan yang menerpanya, membentuk pribadi yang peka terhadap sekitarnya. Serta menjadi pribadi yang mampu mempersiapkan sesuatu dengan baik untuk mensukseskan kegiatan yang akan dikerjakan. Adapun dari segi pemahaman subjek 2 lebih mengerti materi tentang akad nikah yang dipelajarinya.

²⁰Wawancara dengan Nur Mala Santi, Peserta didik Kelas XII IPS 2 MAN 12 Jakarta, pada hari Senin tanggal 8 Mei 2023 pukul 08.30 WIB.

Hasil wawancara terhadap subjek 3:

“Waktu melihat konten PAI yang viral di TikTok saya mengikutinya kalau konten tersebut banyak diikuti oleh orang lain. Kalo manfaatin TikTok sebagai media pembelajaran PAI saya setuju aja karena seru bisa belajar sekaligus mengembangkan kreatifitas dalam mengedit video yang akan di upload di TikTok. Pengaruh pas kemarin ngikutin konten PAI di TikTok si sangat berengaruh banget ya, apalagi dalam pengetahuan saya dibandingkan membaca buku sendiri, karena tidak sedikit konten yang ditampilkan mudah dimengerti dan banyak juga konten-konten yang memotivasi kita menjadi lebih baik”.²¹

Dari hasil wawancara subjek 3 diatas menjelaskan bahwa konten PAI di TikTok yang menimbulkan fenomena *bandwagon effect* memiliki dampak terhadap pengetahuan subjek 3. Dalam hal ini subjek 3 menganggap konten ini lebih menarik dan mudah diserap dibandingkan membaca buku. Sehingga berdampak baik pada pemahamannya terhadap materi sekolah.

Hasil wawancara terhadap subjek 4:

“kalau melihat konten-konten PAI di TikTok yang banyak ditiru oleh orang lain apalagi sampe viral palingan saya like dan share aja palingan belum ada tindakan terkait konten yang viral tersebut, kecuali kalo ada yang ngajak kemungkinan mau buat ikutan. Semisal TikTok dijadikan media pembelajaran PAI si saya setuju aja karena bisa ngelatih kreatifitas saya dalam mengedit video dan punya warna baru gitu dalam proses pembelajaran. Pengaruhnya paling lebih paham materi yang disampaikan aja si kaya kemarin akad nikah kan jadi tau bener-bener alurnya gimana

²¹Wawancara dengan Talitha Ferina Aileen Fauzi, Peserta didik Kelas XII MIPA 1 MAN 12 Jakarta, pada hari Senin tanggal 8 Mei 2023 pukul 09.00 WIB.

dan mempermudah juga buat kita tau alurnya dengan menonton konten tersebut”.²²

Dari hasil wawancara subjek 4 disimpulkan bahwa konten PAI di TikTok yang menimbulkan fenomena *bandwagon effect* memiliki pengaruh bagi subjek 4. Terutama dalam pemahaman materi yang dipelajari secara langsung selama praktik akad nikah di sekolah.

Hasil wawancara terhadap subjek 5:

“Semisal konten PAInya menarik dan bermanfaat buat saya. Saya akan ikuti trend tersebut untuk membuat konten yang serupa. Menurut saya pemanfaatan TikTok sebagai media pembelajaran PAI sangat bagus mampu memberikan pembelajaran dan pengetahuan saat kita melihat konten-konten yang sesuai dengan materi yang kita pelajari dengan cara pembelajaran yang berbeda dan lebih kekinian. Kalo saya sendiri pengaruh yang diberikan lebih ke lebih paham aja si dari materi yang dipelajari jika melibatkan TikTok untuk hasil akhirnya seperti konten akad nikah di sekolah”.²³

Dari hasil wawancara subjek 5 diutaran bahwa konten PAI di TikTok yang menimbulkan fenomena *bandwagon effect* memiliki pengaruh dalam proses pembelajaran PAI di kelas. Seperti menambahkan pemahaman subjek 5 dengan kegiatan yang dilakukan dan dilihat secara langsung bagaimana praktik di lapangan nantinya.

Hasil wawancara terhadap subjek 6:

“Saat melihat konten PAI yang banyak diikuti oleh sekolah lain dan viral saya ingin membuat konten yang serupa dengan konten yang viral tersebut agar konten yang saya buat

²²Wawancara dengan Nabila Khairani, Peserta didik Kelas XII MIPA 2 MAN 12 Jakarta, pada hari Senin tanggal 8 Mei 2023 pukul 10.00 WIB.

²³Wawancara dengan Fessia Aulia, Peserta didik Kelas XII MIPA 2 MAN 12 Jakarta, pada hari Senin tanggal 8 Mei 2023 pukul 11.00 WIB.

*nantinya bisa sama dengan konten yang saya ikuti dan FYP dimana-mana. Karena konten dengan adanya nilai pendidikan harus di viralkan karena memiliki banyak manfaat bagi orang lain. Apalagi pelajar seperti saya sangat gemar menggunakan aplikasi TikTok ini. Pengaruh yang diberikan menjadi lebih paham dan mengerti tentang materi yang dipelajari dan tidak bingung lagi karena bisa langsung melihat konten yang ingin diikuti untuk membuat ulang konten yang sama”.*²⁴

Dari hasil wawancara subjek 6 menjelaskan bahwa konten PAI di TikTok yang menimbulkan fenomena *bandwagon effect* memberikan pengaruh bagi subjek 6. Seperti termotivasi untuk membuat konten yang serupa agar memberikan manfaat bagi orang lain dari konten yang dibuat. Kemudian pengaruh dalam pemahaman subjek 6 terhadap materi yang dipelajari menjadi lebih paham.

Tabel 3 Dampak konten PAI yang menimbulkan fenomena *bandwagon effect*

No.	Subjek	Deskripsi Data	Dampak
1.	Subjek 1	Aspek pemahaman lebih paham materi akad nikah yang dipelajari.	Positif
2.	Subjek 2	Membentuk pribadi yang lebih sabar, lebih peka sekitar, lebih teliti dalam mempersiapkan sesuatu, serta segi pemahaman lebih mengerti materi yang dipelajari	Positif
3.	Subjek 3	Aspek pemahaman lebih paham materi akad nikah dibandingkan membaca buku sendiri karena mudah diserap	Positif
4.	Subjek 4	Aspek pemahaman materi akad nikah	Positif
5.	Subjek 5	Aspek pemahaman materi akad nikah	Positif
6	Subjek 6	Termotivasi membuat konten yang serupa agar bermanfaat serta lebih paham terhadap materi akad nikah	Positif

²⁴Wawancara dengan Hulwi Badriyah, Peserta didik Kelas XII MIPA 2 MAN 12 Jakarta, pada hari Senin tanggal 8 Mei 2023 pukul 13.00 WIB.

Berdasarkan tabel ringkasan diatas diperoleh bahwa konten PAI praktik akad nikah di sekolah berdampak positif bagi subjek seperti pemahaman subjek terhadap materi yang dipelajari menjadi lebih paham, pribadi menjadi lebih sabar, peka teliti, dan termotivasi untuk membuat konten PAI yang serupa agar bermanfaat.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konten materi PAI kelas 12 yang menimbulkan fenomena *bandwagon effect* pada media sosial TikTok adalah konten PAI praktik akad nikah di sekolah. Proses fenomena *bandwagon effect* pada siswa dibuktikan dengan adanya pengaruh orang lain, tertarik membuat konten yang serupa karena viral serta terdapat *like* dan *view* yang berjumlah paling sedikit 6 *like* dan paling banyak 18 *like*. Sedangkan *view* paling sedikit 137 dan paling banyak 538 *view* serta terdapat konten PAI yang serupa.
2. Dampak media sosial TikTok konten materi PAI kelas 12 yang menimbulkan fenomena *bandwagon effect* terhadap siswa MAN 12 Jakarta memiliki dampak yang positif bagi siswa. Dari segi pemahaman siswa lebih paham terhadap materi PAI yang dipelajari berupa akad nikah, siswa menjadi pribadi yang lebih sabar, teliti, peka terhadap sekitar. Serta siswa lebih termotivasi untuk membuat konten PAI yang serupa agar bermanfaat untuk orang lain.

B. Saran

1. Saran untuk pendidik

Karena adanya fenomena *bandwagon effect* pada konten PAI di TikTok pada siswa berupa konten praktik akad nikah di sekolah dan memberikan dampak yang positif bagi siswa itu sendiri. Pendidik mampu mempersiapkan strategi pembelajaran yang baik untuk melibatkan fenomena tersebut dan media sosial TikTok dalam proses pembelajaran PAI di MAN 12 Jakarta.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk dapat mentelaah lebih dalam dengan memperluas karakteristik subjek tentang fenomena *bandwagon effect* pada peserta didik agar mendapat jawaban yang lebih baik terkait fenomena *bandwagon effect* di media sosial TikTok.

Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan metode penelitian yang lain guna memperkuat hasil serta memperoleh penelitian terbaru dengan memfokuskan penelitian pada aspek akhlak dan psikologis peserta didik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu, Al-Qadhi Abdullah Muhammad (1985). *Musnad as-Syihab*. Beirut: Muassissaturrisalah.
- Adrianto, Mohammad (2021). "4 Kasus Viral Ternyata Hoaks di Indonesia, Nomor 3 Paling Menyita Perhatian". <https://nasional.okezone.com/read/2021/11/22/337/2505825/4-kasus-viral-ternyata-hoaks-di-indonesia-nomor-3-paling-menyita-perhatian>. Diakses pada Tanggal 15 Februari 2023 Pukul 17.50 WIB.
- Ardian, Geri (2018). "Perjalanan Aplikasi TikTok di Indonesia". <https://nolimit.id/blog/perjalanan-aplikasi-tik-tok-di-indonesia/>. Diakses pada tanggal 28 februari 2023 pukul 11.27 WIB.
- Arela, Gresnia Febriani (2022). "Ini Kata Anak SMA Yang Viral Karena Ujian Praktik Akad Nikah Jadi Pro Kontra". <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-6402716/ini-kata-anak-sma-yang-viral-karena-ujian-praktik-akad-nikah-jadi-pro-kontra?single>. Diakses pada tanggal 1 Maret 2023 pukul 19.30 WIB.
- Arikunto, Suharsimi (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asch SE (1952). Group Forces in the Modification and Distortion of Judgments. In: Asch SE (ed.) *Social Psychology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ayu, Monavia Rizaty (2022). "Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia". <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>. Diakses pada tanggal 28 Februari 2023 pukul 12.00 WIB.
- Bandura, Albert (1977) . A. Self-Efficacy: Toward A Unifying Theory Of Behavior Change. *Psychological Review*. Volume 84.
- Basrowi dan Suwandi (2008). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan (2007). *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Soial Lainnya*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- Ceci, L. (2023). "Mosh Downloaded Mobile Apps Worldwide 2022". <https://www.statista.com/statistics/1285960/top-downloaded-mobile->

apps-worldwide/#statisticContainer. Diakses pada tanggal 28 Februari pukul 12.00 WIB.

Choi, Sang-Min. (2015). A Recommendation Model Using the Bandwagon Effect for E-Marketing Purposes in IoT. *International Journal of Distributed Sensor Networks*. Volume 11, No 7.

Colman, Andrew (2003). *Oxford Dictionary of Psychology*. New York: Oxford University Press.

Dame, Merry Cristy Pane (2021). "Bandwagon Effect, Istilah Untuk Orang Yang Suka Ikutan Tren". <https://www.alodokter.com/bandwagon-effect-istilah-untuk-orang-yang-suka-ikutan-tren>. Diakses pada tanggal 9 Februari 2023 pukul 14.00 WIB.

Dictionary. "Bandwagon". <http://dictionary.reference.com/browse/bandwagon>. Diakses pada tanggal 27 Februari 2023 pukul 21.14 WIB.

Djuna, K. dan A. N. Fadillah (2022). Pemanfaatan Fenomena The Bandwagon Effect Pada Generasi Muda Indonesia. *SANISA: Jurnal Kreativitas Mahasiswa*. Volume 2, No. 1.

F. Rikkers, Layton (2002). The Bandwagon Effect. *SSAT Presidential Address Journal Of Gastrointestinal Surgery*.

Fadhallah (2020). *Wawancara*. Jakarta: UNJ PRESS.

Fajar, Rico (2022). "Kaleidoskop Tren TikTok Viral di Tahun 2022, Ada "Kamu Nanya" Hingga "Ojo Dibandingke" Gaes". <https://kuyou.id/homepage/read/33604/kaleideskop-tren-tiktok-viral-di-tahun-2022-ada-kamu-nanya-hingga-ojo-dibandingke-gaes>. Diakses pada tanggal 1 Maret 2023 pukul 19.10 WIB.

Farjam, Mike (2021). The Bandwagon Effect in an Online Voting Experiment With Real Political Organizations. *Oxford University: Behalf of The World Association for Public Opinion Researach*. Volume 33, No 2.

G. Lodico, Marguerite dkk (2006). *Methods In Education Researach From Theori to Practice*. San Francisco: Jossey-Bass.

GA, Irwin dan Van Holsteyn JJM (2000). Bandwagons, Underdogs, the Titanic, and the Red Cross: The Influence of Public Opinion Polls on Voters.

Communication Presented at the 18th congress of the International Political Science Association, Montreal, QC, Canada.

Haris dan Herdiansyah (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu Psikologi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Hasanah, Afriyanti dan Hesti Yuniasih (2019). Analisis Pengaruh Bandwagon Effect Dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Di Pasar Modal. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*. Volume 15, No 2.

Hodgson, Robert dan John Maloney (2012). Bandwagon Effects in British Elections , 1885 – 1910. *Springer Science+Business Media New York*.

Istiqomah, Jamilatul (2023). “Menyelisik Asal Usul Viralnya Lagu Aiya Susanti”. <https://www.ayobandung.com/netizen/797756705/menyelisik-asal-usul-viralnya-lagu-aiya-susanti?page=2>. Diakses pada tanggal 1 Maret 2023 pukul 19.00 WIB.

J. R. Raco (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: PT Grasindo.

J. Salkind, Neil (2004). An Introduction to theories of human development. *London: Sage Publications*.

Kusumastuti, Adhi dan Ahmad Mustamil K (2019). *Metode Pendekatan Kualitatif*. Semarang: LPSP.

Kyujin Shim, Soo-Kwang Oh (2018). Who Creates The Bandwagon Effect? The Dynamics of Fear of Isolation Opinion Congruency and Anonymity-Preference on Sosial Media in The 2017 South Korean Presidential Election. *Computer in Human Behavior*. Volume 86.

L. Solso, Robert dkk (2007). *Psikologi Kognitif Edisi Kedelapan*. Penerjemah: Mijael Rahardanto, Kristianto. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Le, H. (2015). the role of envy in customer purchasing choice with a focus on fashion industry. *Business Administration and Tourism*.

Lovedly, Syarif (2021). Tinjauan Psikologi Hukum Terhadap Perubahan Perilaku Anak Akibat Perkembangan Teknologi di Kabupaten Merangin. *Adil: Jurnal Hukum STIH YPM*. Volume 3, No. 1.

Ltd, T. P (2021). Google Play Store: TikTok. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ss.android.ugc.trill&hl=en&gl=US>. Diakses pada tanggal 28 Februari 2023 pukul 10.30 WIB.

Magnier, Remy Watanabe (2019). *Japanese Investment Location Choice In The US: A Home-Country Firm Bandwagon Effect*. Asia Pacific Business Review.

Maylani, Angelica Putri dan Anita Puji Astutik (2021). TikTok as a Generation-Z Islamic Religious Learning Media During the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Pendidikan Agama Islam UIN Sunan Kalijaga*. Volume 18, No 2.

Miles dan Huberman (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press.

Mukarom, Zaenal (2020). *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Nasrullah, Rulli (2015). *Media Sosial: Perfektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Nugroho, Wisnu Aji (2018). Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia. *PIBSI*.

Nur, Yasmin Safitri (2022). Hubungan Kredibilitas Influencer dengan Bandwagon Effect di Sosial Media. *Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara*.

Nursapiah (2020). *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal Ashri Publishing.

Observasi awal melalui TikTok, 10 Juni 2023, pada fitur pencarian “#kontenPAI dan #tugasPAI”.

Pasaribu, Quin (2023). “Menteri Risma Terbitkan Edaran Larang ‘Pengemis Online’ di TikTok, Pengamat Sosial: ‘Kemungkinan Diorganisir Sindikat’”. <https://www.bbc.com/indonesia/articles/c4n8ez7rz0qo>. Diakses pada tanggal 1 Maret 2023 pukul 17.50 WIB.

PT BFI Finance Indonesia (2022). “Bandwagon Effect: Definisi, Faktor Penyebab, Dampak, dan Contohnya”. <https://www.bfi.co.id/id/blog/bandwagon-effect-definisi-dan-hal-lainnya>. Diakses pada tanggal 28 Februari 2023 pukul 22.00 WIB.

Pubiway (2022). “TikTok Berasal Darimana”. <https://pubiway.com/tik-tok-berasal-dari-mana/>. Diakses pada tanggal 28 Februari pukul 10.54 WIB.

- Ramsey, M. Raafat, Nick Chater, dan Chris Frith (2009). Herding in Humans. *Trends in Cognitive Sciences*. Volume 13, No. 10.
- Rizal, Muhammad dkk (2018). Fenomena Calo Liar. Vol. 6 No. 1.
- Rodani, Agus (2023). Fenomena Konten “Mandi Lumpur”: Antara Kreativitas dan Malas <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15876/Fenomena-Konten-Mandi-Lumpur-Antara-Kreativitas-dan-Malas.html>. Diakses tanggal 9 Februari pukul 23.32 WIB.
- Rosyidi, Hamim (2015). *Psikologi Keprbadian (Paradigma Traits, Kognitif, Behavioristik, dan Humanistik)*. Surabaya: Jaudar Press.
- Sabi, Irfan dkk (2020). The Bandwagon Effect and Consumption of Fashion Goods: The Case of Young Pakistani Consumers. *SCHOLEGE: Internasional Journal of Management & Development*. Volume 7.
- Santrock, John W. (2017). *Psikologi Pendidikan Edisi Kedua*. Penerjemah: Tri Wibowo. Jakarta: Kencana.
- Schmitt-beck, Rüdiger (2015). Bandwagon Effect. The International Encyclopedia of Political Communication, First Edition. *University of Mannheim, Germany*. Volume 2.
- Stephent, Seth dan David Dowitz (2021). *Everybody Lies Big Data dan Apa Yang Diungkapkan Internet Tentang Siapa Kita Sesungguhnya*. Penerjemah: Alex Tri Kantjono Widodo. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setyowati, Agnes (2021). “Tiktok, Reprsntasi Keseharian Masyarakat Kita Hingga Aksi Sosial”. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/08/01/175240065/tiktok-representasi-keseharian-masyarakat-kita-hingga-aksi-sosial?page=all#page2>. Diakses pada tanggal 1 Maret 2023 pukul 17.38 WIB.
- Sidiq, Umar dan Miftachul Choiri (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: Nata Karya.
- Srigustini, Astri dan Iis Aisyah (2021). Pergeseran Perilaku Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Berdasarkan Efek Bandwagon, Snob, dan Veblen. *Economics Education Study Program: Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi*. Volume 11, No 1.

Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

The Investopedia Team (2023). "What Is The Bandwagon Effect? Why People Follow The Crowd". <https://www.investopedia.com/terms/b/bandwagon-effect.asp>. Diakses tanggal 9 Februari pukul 13.40 WIB.

The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences. "Bandwagon Effect". <https://sk.sagepub.com/reference/behavioralsciences/n201.xml>. Diakses pada tanggal 27 Februari pukul 21.20 WIB.

Uchjana, Onong Effendy (2011). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Ulfa, Maria Batoebara (2020). Aplikasi Tik-Tok Seru-Seruan Atau Kebodohan. *Jurnal Network Media*. Volume 3, No. 2.

Waddell, T. Frankling dan S. Shyam Sundar (2020). Effects in Social Television : How Audience Metrics Related to Size and Opinion Affect the Enjoyment of Digital Media. *Computers in Human Behavior*. Volume 107.

Ward, John Creswell (2014). *RESEARCH DESIGN Pendekatan Kualiatatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Penerjemah: Achmad Fawaid. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Ward, John Creswell (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and mixed Methods Approaches*. London: SAGE Publications.

Wati, Lidya Evelina and Dania Elisyia Pebrianti (2021). Perilaku Konsumtif Bandwagon Effect Followers Instagram Shopee pada Event Flash Sale. *WARTA: Ikatan Sarja Komunikasi Indonesia*. Volume 4, No. 02.

Wayne, W. Fu dkk (2012). The bandwagon effect on participation in and use of a social networking site. *First Monday*. Volume. 17, No.5.

We are.social (2023). "The Changing World Of Digital In 2023". <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-word-of-digital-in-2023/>. Diakses pada tanggal 28 Februari 2023 pukul 12.20 WIB.

Wikipedia Bahasa Indonesia. "Fenomena".
(<https://id.wikipedia.org/wiki/Fenomena>. Diakses pada tanggal 26 pukul 21.54 WIB.

Yashinta, Putri Deva Nita dkk (2022). Analysis of Implementation of the Bandwagon Effect to Build and Sustain A Business. *Jurnal Mantik*. Volume 6, No. 3.

Yohana, Tony (2020). ANALISIS FENOMENA SOSIAL MEDIA DAN KAUM MILENIAL : STUDI KASUS TIKTOK. *Jurnal Confrecre on Business, Sosial Sciences and Innovation Tecnology*. Volume 1, No 1.

Yunus (2010). *Metodologi Penelitian Wilayah Kontemporer*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

