

**PERSEPSI MAHASISWA KOMUNIKASI DAN PENYIARAN
ISLAM TERHADAP DAKWAH MELALUI APLIKASI
TIKTOK DI UIN RADEN INTAN LAMPUNG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-
syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial S1 Dalam Ilmu
Dakwah dan Komunikasi

**Disusun Oleh :
MONICA AMELIA PUTRI
NPM. 1841010518**



Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H/2023 M**

**PERSEPSI MAHASISWA KOMUNIKASI DAN PENYIARAN
ISLAM TERHADAP DAKWAH MELALUI APLIKASI
TIKTOK DI UIN RADEN INTAN LAMPUNG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-
syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S1
Dalam Ilmu Dakwah dan Komunikasi

**Disusun Oleh:
MONICA AMELIA PUTRI
NPM. 1841010518**



Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

**Pembimbing I : Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, S.Sos, M.Sos.I
Pembimbing II : Nadya Amalia Nasution, M.Si**

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H/2023 M**

ABSTRAK

Aplikasi Tiktok saat ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan. Aplikasi Tiktok sendiri merupakan aplikasi platform berbagi video pendek yang berasal dari China. aplikasinTiktok telah mengambil perhatian banyak kalangan dalam bidang dakwah untuk berdakwah pada aplikasi Tiktok mulai dari ulama-ulama yang sudah mempunyai ilmu yang luar biasa dan muncul para dai-dai baru dari kalangan muda salah satunya adalah Ustadz Syam @*syam_elmarusy* yang menggunakan aplikasi Tiktok sebagai media dakwah. Dakwah melalui Tiktok tersebut menimbulkan pertimbangan banyak orang termasuk mahasiswa mengenai apakah aplikasi tersebut bisa digunakan sebagai media dakwah dikarenakan sebelumnya aplikasi Tiktok sempat di blokir pada tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana persepsi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam terhadap dakwah melalui aplikasi Tiktok.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan metode *field research*. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Data primer di peroleh langsung dari informan yang merupakan mahasiswa Komunikasi dan penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung mengenai dakwah melalui aplikasi Tiktok, sedangkan data sekunder berupa teori-teori dan dokumentasi. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori SOR kepanjangan dari *Stimulus-Organism-Respons*. menurut teori ini sikap yang muncul tergantung pada proses yang terjadi pada individu, dimana pesan yang tersampaikan mungkin diterima ataupun ditolak.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam menghasilkan persepsi positif yang dimana mereka setuju bahwa aplikasi Tiktok dapat digunakan sebagai media dakwah karena aplikasi Tiktok mudah digunakan dan penyebarannya luas. Dari segi kognitif terhadap dakwah yang disampaikan Ustadz Syam melalui aplikasi Tiktok adalah positif menurut mahasiswa dakwah yang disampaikan ustadz di Tiktok jelas, ringan dan mudah dipahami. Dari segi afektif mahasiswa memiliki

perasaan senang, dan terhibur dakwah Ustadz Syam serta menyukai cara Ustadz Syam menyampaikan pesan dakwah. Aspek Konatif adalah positif juga dapat dilihat dari mahasiswa menerapkan informasi yang didapat dari video dakwah melalui aplikasi Tiktok ke kehidupan sehari-hari.

Kata Kunci : Dakwah Digital, Persepsi Mahasiswa, Teori SOR.



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda Tangan di bawah ini:

Nama : Monica Amelia Putri.
NPM : 1841010518.
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam.
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Persepsi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Terhadap Dakwah Melalui Aplikasi Tiktok di UIN Raden Intan Lampung”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 23 Februari 2023
Penulis,



Monica Amelia Putri
NPM. 1841010518

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **Persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Terhadap Dakwah Melalui Aplikasi Tiktok di UIN Raden Intan Lampung**
Nama : **Monica Amelia Putri**
NPM : **1841010518**
Jurusan : **Komunikasi dan Penyiaran Islam**
Fakultas : **Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqsyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqsyah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, Februari 2022

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I
NIP. 19701025199903022001


Nadya Amalia Nasoetion, M.Si
NIP. 199007272019032026

Mengetahui,
Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam


Dr. Khairulloh S. Ag., MA.
NIP. 197303052000031002



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin, Sukarame I Bandar Lampung 35131 Telp (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“PERSEPSI MAHASISWA KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM TERHADAP DAKWAH MELALUI APLIKASI TIKTOK DI UIN RADEN INTAN LAMPUNG”** disusun oleh: **Monica Amelia Putri, NPM: 1841010518**, Program Studi: **Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)**, telah diujikan dalam sidang munaqasyah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal: **Senin, 03 April 2023**

TIM DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Mubasit, S.Ag, MM

Sekretaris : Fiqih Amalia, M.Psi., Psikolog

Penguji I : Dr. Faizal, S.Ag, M.Ag

Penguji II : Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, S.Sos, M.Sos.I

Penguji III : Nadya Amalia Nasoetion, M. Si

Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Dr. Abdul Syukur, M.Ag
NIP. 165110119955031001

MOTTO

ثُمَّ سَوَّاهُ وَنَفَخَ فِيهِ مِنْ رُوحِهِ ۗ وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَرَ وَالْأَفْئِدَةَ ۗ

قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ ﴿١٠١﴾

“Kemudian Dia menyempurnakan dan meniupkan ke dalamnya roh (ciptaan)-Nya dan Dia menjadikan bagi kamu pendengaran, penglihatan dan hati; (tetapi) kamu sedikit sekali bersyukur.”



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Segala puji bagi Allah SWT, kita memujinya meminta pertolongan, pengampunan serta petunjuk kepada-Nya. Kita berlindung kepada Allah dari kejahatan diri kita dan keburukan amal kita. Dengan mengharap Ridha-mu ya Allah, shalawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sahabat dan para pengikutnya. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta yaitu bapak Irwan Husin dan Ibu Lismana yang keduanya sangat saya sayangi yang telah memberikan kasih sayang, telah mengasuh, memotivasi, mendidik, dan memberikan hal-hal terbaik. Terimakasih atas segala do'a dan dukungan yang tiada henti.
2. Kakak saya Brian Pratama Putra yang telah mendukung dan membantu saya dalam menyelesaikan perkuliahan saya.
3. Keluarga besar kakek Sariman yang telah mendukung dan mendoakan sehingga saya bisa lulus perkuliahan ini.



RIWAYAT HIDUP

Monica Amelia Putri, dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 25 April 2000 yang merupakan anak kedua dari dua bersaudara. Memiliki kakak laki-laki yang bernama Brian Pratama Putra. Putri dari pasangan Irwan Husin dan Lismana. Pendidikan dimulai dari TK Tunas Harapan Bandar Lampung dan selesai pada tahun 2006, Sekolah Dasar Negeri 1 Pasiran Jaya selesai pada tahun 2012, Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Dente Teladas selesai pada tahun 2015, Sekolah Menengah Atas Bina Mulya selesai dan mengikuti pendidikan tingkat perguruan tinggi pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung dimulai pada semester I Tahun Akademik 2018/2019.

Selain kuliah, penulis juga aktif mengikuti unit kegiatan mahasiswa universitas (UKM-U) seperti UKM KSR PMI Unit UIN Raden Intan Lampung pada tahun 2019-2021. Pada bulan Januari 2021 peneliti melaksanakan PKL di TVRI Stasiun Lampung. Pada bulan Juni sampai bulan Juli 2021 peneliti telah mengikuti program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kecamatan Ngambur, kabupaten Pesisir Barat.

Bandar Lampung, 23 Februari 2023
Yang Membuat,

Monica Amelia Putri
NPM. 1841010518

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT Tuhan semesta alam yang telah menciptakan langit dan bumi bagi setiap manusia untuk hidup, untuk berkembang biak, dan yang telah melimpahkan rahmat-Nya, nikmat sehat, nikmat bahagia, serta karunia-Nya kepada kita semua sehingga kita dapat menjalani segala aktifitas dengan lancar dan tanpa ada kendala apapun.

Sholawat serta salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada junjungan kita, kekasih Allah SWT nabi agung Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umatnya dari zaman jahiliyah, zaman kebodohan yang aman kejam menuju ke zaman Islamiyah, zaman pencerahan yang damai seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Alhamdulillah wa Syukurillah, atas izin Allah SWT yang telah memberikan kemudahan bagi penulis untuk menyelesaikan pengerjaan skripsi ini dengan mengangkat sebuah judul “Persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Terhadap Dakwah Melalui Aplikasi Tiktok”. Pada kesempatan ini, penulis juga tidak lupa mengucapkan beribu-ribu terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Abdul Syukur, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr.Khairullah, M.A. dan Ibu Ade Nur Istiani M.I.Kom selaku Ketua dan Sekertaris Program Studi Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Ibu Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I. selaku Dosen Pembimbing Akademik I, yang telah mengarahkan penulis dalam belajar dan berproses.
4. Ibu Nadya Amalia Nasution, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik II, yang dengan sabar telah memberikan ilmu dan waktunya untuk membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung untuk ilmu yang telah diberikan selama ini.
6. Para staf administrasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung yang selalu membantu dan melayani dengan baik.
7. Ayah dan Ibu yang selalu memberi perhatiannya, do'a, dukungannya, serta kasih sayang dan semangat.
8. Saudara dan saudariku, yang telah memberikan dukungan dan semangat kepadaku. Terima kasih untuk semua dukungan dan bantuan yang diberikan sehingga peneliti bisa menjadi seorang sarjana.
9. Sahabat Paper A4 yang memberikan dukungan serta bantuan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman KPI H Angkatan 2018, Terima kasih sudah menemani proses dari awal sampai saat ini. Semangat menggapai cita-cita.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis, namun telah berpartisipasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT, membalas amal kebajikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis harapkan kepada pembaca agar dapat memberikan saran dan masukan yang membangun sehingga skripsi ini dapat lebih baik.

Bandar Lampung, 23 Februari 2023

Monica Amelia Putri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Fokus Penelitian.....	7
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	7
F. Kajian Penelitian Terdahulu.....	8
G. Metode Penelitian	11
H. Sistematika Penelitian	16
BAB II PERSEPSI, DAKWAH DAN TIKTOK	
A. Persepsi	19
1. Pengertian Persepsi	19
2. Bentuk-bentuk Persepsi.....	23
3. Proses Terjadinya Persepsi.....	24
4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi	26
5. Kategori Persepsi	29
B. Dakwah	30
1. Pengertian Media Dakwah	30
2. Unsur-unsur Dakwah	32
3. Jenis-jenis Media Dakwah	36

4. Fungsi dan Tujuan Media Dakwah	37
5. Bentuk-bentuk Media Dakwah.....	38
C. Aplikasi Tiktok	39
1. Pengertian Aplikasi Tiktok	39
2. Sejarah Aplikasi Tiktok	39
3. Fitur-fitur pada Aplikasi Tiktok	44
4. Karakteristik Aplikasi Tiktok.....	44
D. Teori S-O-R	46
E. Kerangka Berpikir.....	50

BAB III PROFIL MAHASISWA KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG DAN PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP DAKWAH MELALUI APLIKASI TIKTOK

A. Profil Program Studi dan Komunikasi Penyiaran dan Islam	53
B. Deskripsi Informan	55
C. Pengguna Aplikasi Tiktok sebagai Media Dakwah Oleh Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam.....	56

BAB IV ANALISIS PERSEPSI MAHASISWA KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM TERHADAP DAKWAH MELALUI APLIKASI TIKTOK..... 73

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	87
B. Saran	88

DAFTAR PUSTAKA 89

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1	Proses Terjadinya Persepsi	25
2.2	Grafik Peningkatan pengguna aktif Tiktok dunia Tahun 2018 – 2022	41
2.3	Profil Tiktok Ustadz Syam	43
2.4	Kerangka Pemikiran	50
3.1	Contoh dakwah Ustadz Syam	60
3.2	Contoh Ustadz Syam Berinteraksi dengan Mad'unya pada kolom komentar	67
3.3	Contoh Ustadz Syam menggunakan fitur Q&A pada aplikasi Tiktok dalam menyampaikan pesan dakwahnya.....	68



LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Informan	93
Lampiran 2 Pedoman Wawancara	94
Lampiran 3 Transkrip Wawancara.....	96
Lampiran 4 Dokumentasi	126
Lampiran 5 SK Judul Jurusan KPI	131
Lampiran 6 SK Perubahan Judul	134
Lampiran 7 Surat Izin Penelitian	135
Lampiran 8 SK Bebas Plagiasi	136



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memaknai makna yang terkandung dalam judul skripsi ini. Maka, penulis perlu menjelaskan secara singkat apa yang dimaksud dari judul skripsi ini. Judul skripsi ini adalah : “Persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Terhadap Dakwah Melalui Aplikasi Tiktok”. Penegasan Judul dari penelitian ini sebagai berikut.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Persepsi adalah tanggapan atau penerimaan langsung terhadap sesuatu, dimana seseorang mengetahui dengan memproses beberapa hal melalui pancaindranya.¹ Adapun pengertian persepsi menurut Jalaludin Rakhmat, yaitu pengalaman mengenai objek, peristiwa dan hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dengan menafsirkan pesan.²

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan tanggapan seseorang terhadap sesuatu yang diproses melalui pancaindra dan dipengaruhi oleh pengalaman yang dimiliki untuk menyimpulkan informasi.

Menurut Sarwono mahasiswa adalah seseorang belajar atau kuliah yang terdaftar diperguruan tinggi. Mahasiswa yang dimaksud penulis dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung angkatan 2018. Yang memiliki media sosial khusus nya

¹ Depdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2015), 15.

² Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1996).63

aplikasi Tiktok. Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Dakwah, menurut Abu Bakar Atjeh dakwah ialah perintah mengadakan seruan kepada sesama manusia untuk kembali dan hidup sepanjang ajaran Allah yang benar dengan penuh kebijaksanaan dan nasihat yang baik. Sedangkan menurut Masdar Helmy Dakwah adalah “mengajak dan menggerakkan manusia agar menaati ajaran-ajaran Allah (Islam) termasuk melakukan *amar ma'ruf nahi munkar* untuk bisa memperoleh kebahagiaan di dunia dan akhirat.”³

Dari beberapa definisi dakwah dari para ahli diatas dapat disimpulkan Dakwah adalah kegiatan menyeru atau mengajak sesama manusia agar berada di jalan Allah (sesuai dengan ajaran Islam) untuk mendapat kebahagiaan dunia dan akhirat.

Menurut Nasrullah Media sosial ialah medium pada internet yang memungkinkan pengguna untuk dapat mempresentasikan dirinya serta berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual.⁴ Dapat diakui bahwa media sosial telah menjadi cara baru masyarakat untuk berkomunikasi dan dampaknya sangat signifikan. begitu juga dengan berdakwah banyak masyarakat yang memanfaatkan media sosialnya untuk berdakwah.

Media sosial yang di gunakan pada penelitian ini adalah aplikasi Tiktok. Aplikasi Tiktok adalah salah satu media sosial yang berisi konten berbagai video dengan durasi pendek yang berasal dari negara China yang memiliki ratusan juta pengguna aktif.⁵

³ Mohammad Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, Revisi (Jakarta: Prenamedia Group, 2004), 13.

⁴ Ahmad Setiadi, “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi,” *Jurnal AMIK BSI Karawang* 12, no. 15 (2020): 25–30.

⁵ Kevin Rizky Pratama, “TikTok Diprediksi Jadi Medsos Terbesar Ketiga Pada 2022,” *Kompas.com*, 2022, <https://tekno.kompas.com/read/2022/01/03/08070077/tiktok-diprediksi-jadi-medsos-terbesar-ketiga-pada-2022>.

Pada penelitian ini menggunakan kriteria untuk mendapatkan narasumber, yaitu salah satunya mengikuti Akun Tiktok Ustadz Syam (*syam_elmarusy*). Syamsuddin Nur Makka atau yang biasa dipanggil Ustad Syam, beliau merupakan seorang penulis naskah ceramah dan dai. Ustadz Syam adalah salah satu kreator Tiktok yang menjadikan aplikasi asal Tiongkok tersebut sebagai media dakwah dengan jumlah follower 3,7 juta *followers*.

Berdasarkan penjelasan di atas, kesimpulan dari definisi-definisi tersebut yang dimaksud peneliti adalah ingin mencari tahu secara mendalam mengenai persepsi mahasiswa-mahasiswa terhadap dakwah yang disampaikan melalui aplikasi Tiktok dilingkungan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam di UIN Raden Intan Lampung sehingga penelitian ini perlu diteliti lebih lanjut.

B. Latar Belakang Masalah

Dakwah merupakan suatu proses menyampaikan pesan atau ajaran agama Islam sesuai dengan tuntutan Al-Quran dan Sunnah Rasul. Dakwah hukumnya wajib ain bagi setiap muslim sesuai dengan apa yang ia ketahui. Pesan-pesan atau ajaran Islam tersebut disebut sebagai pesan dakwah. Dakwah adalah kegiatan menyeru atau mengajak orang untuk beriman dan bertakwaserta taat terhadap perintah Allah sesuai dengan kaidah, syariat dan akhlak Islam.

Dakwah berarti mengajak dan menyeru, baik kepada kebaikan, kepada jalan ke surga atau neraka.⁶ Adapun penjelasan dakwah dalam Islam yaitu mengajak umat manusia dengan kebijaksanaan untuk mengikuti petunjuk Allah serta Rasul-Nya. Merupakan suatu kewajiban bagi umat agam Islam untuk melaksanakan dakwah agar agama dapat terus berkembang baik dan sempurna sesuai dengan syariat Islam sehingga banyak pemeluk-pemeluknya.

⁶ Aziz, *Ilmu Dakwah*, 13.

Sebagaimana telah dijelaskan dalam Al-Quran yakni Surah Al-Imran ayat 104 :

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

“Dan hendaklah ada diantara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah pada yang munkar ; merekalah orang-orang yang beruntung.” (Q.S. Al Imran [3] : 104)

Dari ayat ini menjelaskan bahwa Allah memerintahkan umat Islam agar diantara dari pada mereka ada sekelompok orang yang melaksanakan dakwah yang selalu memberi peringatan apabila terlihat ada perpecahan dan pelanggaran terhadap ajaran agama Islam, dengan cara mengajak atau menyeru manusia untuk melakukan kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah pada yang munkar.

Kita sebagai umat Islam memang diwajibkan untuk berdakwah, namun kita harus memperhatikan juga aturan-aturan serta cara terbaik dalam berdakwah, baik materi dakwah, media, waktu dan objek. Tentunya tidak sembarangan da’i bisa menyampaikan pesan dakwah, tetapi juga harus diiringi dengan cara yang baik. Materi dakwah yang harus disampaikan dengan kata-kata yang mudah dipahami, media dakwah yang harus memudahkan da’i dan mad’u serta objek dakwah atau mad’u yang perlu disesuaikan oleh metode dakwah para da’i agar tercapainya tujuan dakwah.

Dalam berdakwah tentunya ada banyak tantangan dimulai dari ketidaktahuan masyarakat umat Islam terhadap syariat-syariat sehingga muncul perselisihan oleh karena itu Dakwah Islam harus ada media pendukung dan lebih fleksibel dan mampu mengikuti perkembangan zaman.

Di era modern ini tentunya teknologi semakin canggih. Dimana-mana dan untuk berbagai hal melibatkan internet di dalamnya. Seperti sekarang ini banyak sekali aplikasi-aplikasi media sosial yang populer dan banyak digunakan oleh berbagai kalangan seperti Facebook, Youtube, Instagram, Whatsapp, Twitter dan aplikasi populer lainnya. Untuk saat ini aplikasi Tiktok sangat populer di Indonesia maupun negara lainnya. Media sosial pun memiliki banyak manfaat seperti berbisnis, untuk memperluas pertemanan, mendapatkan ilmu baru dan lain sebagainya. Tak hanya itu Media sosial juga dapat digunakan sebagai media untuk berdakwah.

Tiktok adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna membuat Klip Video berdurasi pendek.⁷ Aplikasi ini memberikan efek spesial yang unik dan menarik yang dapat digunakan oleh penggunanya dengan mudah sehingga dapat membuat video pendek yang menarik. Aplikasi ini juga memiliki dukungan musik yang banyak sehingga penggunanya dapat melakukan performanya dengan bebas dan kreatif.⁸

Melansir dari Statista, Indonesia merupakan pasar kedua terbesar Tiktok di dunia pada tahun 2020. Ada 22,2 juta pengguna aktif bulanan setelah Amerika Serikat yang menduduki peringkat teratas dengan 65,9 juta pengguna aktif bulanan pada tahun 2020. Sedangkan, pada tahun 2022 pengguna Tiktok mengalami kenaikan yang cukup signifikan yang tentunya Indonesia masih bertahan diposisi kedua pasar terbesar Tiktok setelah Amerika Serikat. Pengguna Tiktok Amerika Serikat tahun 2022 berjumlah 136,42 juta sedangkan Indonesia berjumlah 99,7 juta pengguna.⁹

⁷ Aldi Fatriadi, *PERSPEKTIF DAKWAH ISLAM DALAM PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK DIMASA PANDEMI COVID-19*, 2020, <https://doi.org/10.31219/osf.io/58g4e>.

⁸ Sholihatul atik Hikmawati and Luluk Farida, "Pemanfaatan Media Tik Tok Sebagai Media Dakwah Bagi Dosen Iai Sunan Kalijogo Malang," *Al-Ittishol : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 2, no. 1 (2021): 1–11.

⁹ L. Ceci, "Countries with the Largest Tiktok Audience as of April 2022," Statista, 2022, <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>.

Setelah dilihat dari situasi dan kondisi saat ini, ternyata aplikasi Tiktok begitu dekat dengan keseharian aktivitas masyarakat dan juga mahasiswa/i, tidak sedikit pula yang setiap hari pasti membuka aplikasi Tiktok. Walaupun aplikasi Tiktok ini sedang populer dan banyak yang menggunakan tetapi masih ada yang beranggapan negatif pada aplikasi Tiktok oleh karena itu aplikasi Tiktok masih menjadi pertimbangan bagi sebagian orang untuk menggunakannya sebagai media dakwah.

Persepsi adalah kegiatan seseorang dalam menilai dan memahami objek yang ada disekitarnya dengan menggunakan indera yang telah dimilikinya sehingga apa yang telah dipahami melalui indera tersebut mereka dapat memberikan suatu respon. Tentu, telah kita ketahui setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda pada suatu hal.¹⁰

Setiap mahasiswa pun memiliki persepsi masing-masing mengenai aplikasi Tiktok termasuk dengan Persepsi mengenai dakwah melalui Aplikasi Tiktok. Karena, Mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam juga tentunya sudah mempelajari pelajaran tentang Ilmu Dakwah sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam mengenai dakwah melalalui Tiktok, lebih tepatnya adalah mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2018 yang berjumlah 357 orang.

Salah satu Dai yang menggunakan aplikasi Tiktok sebagai media dalam penyampaian pesan dakwah adalah ustadz Syam dengan user name @Syam_elmarusy yang jumlah pengikutnya 3,7 juta. Ia mulai memanfaatkan aplikasi Tiktok untuk berdakwah sejak awal masa pandemi covid-19 yaitu pada tahun 2020. Meskipun beliau masih bisa dibilang muda, banyak kaum muda yang menyukai ceramahnya di aplikasi Tiktok.

Dalam hal ini penulis ingin sekali para mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu

¹⁰ Setiawan Lukas Dwiky, "Persepsi Mahasiwa Baru Dan Akhir Program Studi Ilmu Informasi Dan Perpustakaan Terhadap Lapangan Kerja Di Bidang Program Studi Ilmu Informasi Dan Perpustakaan," *Unair*, 2013, 7.

Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung agar dapat menggunakan aplikasi Tiktok ke dalam hal yang lebih positif, seperti menggunakan aplikasi Tiktok Sebagai media Dakwah dengan menyebarkan informasi mengenai agama Islam. Karena sejatinya kita sebagai umat muslim diwajibkan untuk berdakwah, namun harus diperhatikan pula tata cara terbaik dalam berdakwah. Baik pada tempat, waktu dan objek.

Berdasarkan pemaparan di atas penulis tertarik untuk meneliti dan mengkaji permasalahan ini yang dituangkan melalui judul “Persepsi Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Terhadap Dakwah melalui Aplikasi Tiktok” . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Persepsi Mahasiswa KPI Terhadap Dakwah melalui Media Tiktok.

C. Fokus Penelitian

Agar memudahkan penulis dalam menganalisis penelitian. Maka, penelitian ini hanya difokuskan pada Persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2018 Terhadap Dakwah Melalui Aplikasi Tiktok.

D. Rumusan Masalah

Melihat dari latar belakang diatas penulis merumuskan masalah yaitu :

“Bagaimanakah Persepsi Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Terhadap Dakwah melalui Aplikasi Tiktok?”.

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui persepsi mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi terhadap dakwah melalui aplikasi Tiktok.

b. Manfaat Penelitian

Secara Teoritis, manfaat penelitian ini yakni agar dapat mengembangkan Ilmu dibidang dakwah Islam dan Teknologi Komunikasi di era modern sehingga dapat meningkatkan semangat berdakwah pada Mahasiswa, khususnya mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Secara Praktis, penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi referensi bagi penelitian yang akan datang.

F. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian ini tentunya tidak lepas dari penelitian terdahulu, hal ini berguna untuk bahan referensi dalam melakukan penelitian yang relevan. penelitian terdahulu yang telah dilakukan sejauh ini dan telah penulis ketahui, diantaranya adalah :

1. Skripsi yang ditulis oleh Agus Mulyana dengan judul Persepsi Mahasiswa Tentang Dakwah Melalui Facebook (Studi Kasus Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung) tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan secara detail persepsi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung tentang dakwah melalui Facebook. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Adapun hasil dari Persepsi Mahasiswa tentang dakwah melalui facebook yaitu facebook merupakan media terbaik dan termudah dalam menyebarkan dakwah karena bisa di baca oleh banyak orang namun,berdakwah melalui facebook harus memiliki referensi yang kuat dan tidak menyalahi syariat Islam.¹¹ Adapun persamaan dari penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu fokus penelitian sama-sama Persepsi Mahasiswa tentang dakwah melalui media sosial yang membedakan adalah media sosial

¹¹ Agus Mulyana, “Persepsi Mahasiswa Tentang Dakwah Melalui Facebook (Studi Kasus Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung)” (UIN Raden Intan Lampung, 2017).

yang digunakan, penulis di atas menggunakan media sosial facebook sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah media sosial Tiktok.

2. Skripsi Siti Dewi Wulandari, yang berjudul Persepsi Mahasiswa Terhadap Retorika Dakwah Ustad Abdul Somad di Media Youtube (Studi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung) pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif Deskriptif. Adapun persamaan dan perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada Persepsi Mahasiswa terhadap dakwah melalui media youtube, perbedaannya pada fokus penelitian pada penelitian di atas berfokus pada Retorika Dakwah Ustad Abdul Somad di media youtube sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada persepsi mahasiswa terhadap dakwah melalui aplikasi Tiktok. Adapun kesimpulan pada penelitian di atas yaitu menurut mahasiswa terhadap retorika dakwah Ustad Abdul Somad jika dilihat dari gaya bahasa menggunakan bahasa yang mudah dipahami, bahasa yang bagus, sistematis, tidak monoton dan menyesuaikan mad'unya. Adapun beberapa teknik retorika yang digunakan dalam berdakwah Ustadz Abdul Somad diantaranya adalah teknik persuasif, teknik rekreatif, dan logos.¹²
3. Jurnal Solihatul Atik Hikmawati dan Luluk Farida dengan judul Pemanfaatan Media Tiktok Sebagai Media Dakwah Bagi Dosen IAI Sunan Kalijogo Malang. Penelitian ini menggunakan Metode Kualitatif Deskriptif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Dakwah yang dikembangkan oleh Dosen IAI Sunan Kalijogo Malang melalui media Tiktok mendapatkan respon positif dari masyarakat, serta pesan dakwah dapat diterima oleh khalayak umum baik anak-anak, remaja hingga orang tua. Tiktok dapat dikatakan efektif

¹² Siti Dewi Wulandari, "Persepsi Mahasiswa Terhadap Retorika Dakwah Ustad Abdul Somad Di Media Youtube" (UIN Raden Intan Lampung, 2018).

sebagai media dakwah apabila digunakan dengan baik sesuai dengan syariat Islam.¹³

Adapun Persamaan dan perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan. Persamaannya yaitu sama-sama terkait dengan Dakwah Melalui Aplikasi Tiktok. Sedangkan perbedaannya ada pada tujuan penelitian, untuk penelitian milik solihatul Atik Hikmawati dan Luluk Farida untuk mengetahui manfaat dari penggunaan media tiktok sebagai media dakwah bagi dosen IAI Sunan Kalijogo Malang, sedangkan penelitian yang diteliti oleh penulis adalah untuk mengetahui persepsi mahasiswa terhadap dakwah melalui aplikasi tiktok.

4. Jurnal Muhamad Parhan, Aulia Khaerunnisa, Muhammad Syamsudin Umar dan Syifa Hanifa dengan judul Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah dikalangan Mahasiswa UPI. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan menggunakan metode pengisian kuisioner secara online. Konten kreator Dakwah Tiktok pada penelitian ini adalah ustad Hanan Attaki. Kesimpulan pada penelitian ini menghasilkan hasil positif dimana penggunaan aplikasi Tiktok dinilai lumayan berpengaruh sebagai media dakwah dikalangan mahasiswa muslim UPI.

Adapun persamaan dan perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Persamaannya yaitu sama-sama terkait dengan dakwah melalui aplikasi Tiktok. Sedangkan, perbedaannya ada pada tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh aplikasi Tiktok sebagai media Dakwah dikalangan mahasiswa UPI sedangkan peneliti bertujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa terhadap dakwah melalui aplikasi Tiktok di UIN Raden Intan Lampung.

¹³ Sholihatul atik Hikmawati and Luluk Farida, "Pemanfaatan Media Tik Tok Sebagai Media Dakwah Bagi Dosen Iai Sunan Kalijogo Malang," *Al-Ittishol : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 2, no. 1 (2021)

G. Metode Penelitian

Arti dari metodologi penelitian, metodologi penelitian berasal dari bahasa Yunani yakni “*meotode*” yang berarti cara tepat untuk melakukan sesuatu dan “*logos*” yang berarti pengetahuan atau ilmu. Jadi, metodologi artinya cara untuk melakukan sesuatu dengan menggunakan ilmu atau pikiran guna mencapai tujuan tertentu. Sedangkan penelitian ialah suatu kegiatan guna mencari, mencatat, merumuskan serta menganalisis sampai tersusun laporan.

1. Jenis dan sifat Penelitian

Jenis penelitian skripsi ini penulis menggunakan metode penelitian lapangan (*Field research*). Penelitian lapangan adalah penelitian yang turun langsung kelapangan untuk mengadakan penelitian pada objek yang akan dibahas.¹⁴

Sifat penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Kualitatif ialah penelitian yang dimaksudkan guna memahami suatu fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya motivasi, persepsi dan sebagainya. Deskriptif adalah penelitian yang mendeskripsikan tentang permasalahan tertentu atau keadaan tertentu tanpa ada perlakuan terhadap objek yang akan di teliti.¹⁵ Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk melukiskan secara tepat keadaan, sifat-sifat, gejala-gejala individu atau kelompok tertentu atau penyebaran gejala tertentu dan gejala lainnya dalam masyarakat.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat ukur atau ambil data langsung pada

¹⁴ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research* (Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada, 1982), 4.

¹⁵ Kris H. Timotius, *Pengantar Metodologi Penelitian*, ed. Putri Christian, ed. 1 (Yogyakarta: Andi, 2017), 97.

subjek sebagai sumber informan yang dicari.¹⁶ Data primer dikumpulkan oleh penulis langsung dari sumber pertama atau tempat atau objek penelitian dilakukan seperti observasi dan wawancara. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Angkatan 2018. Dikarenakan jumlah mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2018 cukup banyak dan tidak memungkinkan untuk meneliti secara keseluruhan maka penulis memilih hanya beberapa orang saja yang mewakili untuk dijadikan sampel sebagai sumber data. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik purposive Sampling yang dimaksudkan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan atau bisa dikatakan dengan kriteria tertentu.

Oleh karena itu, peneliti memiliki kriteria untuk menjadi sampel pada penelitian ini antara lain sebagai berikut :

- 1) Mahasiswa yang masih aktif.
- 2) Telah lulus mata kuliah Ilmu Dakwah.
- 3) Memiliki aplikasi Tiktok dan pengguna Aktif.
- 4) Mengikuti minimal lima akun Tiktok dengan Konten Dakwah.
- 5) Mengikuti akun Tiktok Ustadz Syam dengan *username @syam_elmarusy*

Yang dapat menjadi sampel adalah mahasiswa yang saat ini aktif perkuliahan dikampus atau sedang di tahap pengerjaan skripsi dan belum lulus sidang munaqosah. karena pada penelitian ini berkaitan dengan dakwah, kriteria selanjutnya adalah mahasiswa yang telah lulus mata kuliah ilmu dakwah dikarenakan mahasiswa yang telah lulus mata kuliah ilmu dakwah lebih paham atau

¹⁶ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), 112.

mengerti tentang dakwah. Memiliki aplikasi tiktok serta memiliki akun tiktok dan aktif menggunakan tiktok tentunya lebih memahami cara menggunakan aplikasi tiktok. Minimal mengikuti lima akun tiktok dengan konten dakwah karena mahasiswa yang mengikuti banyak akun tiktok dengan konten dakwah lebih banyak melihat serta mendengar berbagai penyampaian pesan dakwah dan tidak hanya berfokus pada satu akun. Mengikuti Syamsuddin Nur Makka atau yang biasa dipanggil Ustad Syam, beliau merupakan seorang penulis naskah ceramah dan dai. Ustadz Syam adalah salah satu kreator Tiktok yang menjadikan aplikasi asal Tiongkok tersebut sebagai media dakwah dan beliau cukup aktif berinteraksi kepada mad'unya melalui kolom komentar pada video yang ia unggah sehingga peneliti memilih beliau agar lebih fokus dalam penentuan sampel. Tak hanya itu, peneliti memilih beliau karena jumlah pengikutnya yang cukup banyak, tema dakwah yang beragam dan beliau banyak dikenal oleh muda-mudi termasuk mahasiswa mahasiswi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung.

Sumber data jumlah mahasiswa Komunikasi dan penyiaran Islam angkatan 2018 pada tahun 2022 berjumlah 357 mahasiswa. Dari 357 mahasiswa tersebut setelah ada kriteria-kriteria yang disebutkan di atas yang memenuhi kriteria-kriteria adalah 11 orang. Jadi, sumber data primer dalam penelitian ini adalah 11 orang.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber data yang kedua dari data yang kita butuhkan.¹⁷ Data sekunder pada penelitian ini peneliti menggunakan Buku-buku, jurnal/artikel, skripsi dan dokumentasi.

¹⁷ Dewi Saidah, *Metode Penelitian Dakwah* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015), 360.

3. Metode Pengumpulan data

Data-data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan metode :

a. Metode *interview* atau wawancara adalah proses tanya jawab secara lisan dimana ketika dua orang atau lebih bertatap wajah dan mendengarkan dengan telinga masing-masing.¹⁸ Metode ini ditujukan kepada beberapa mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam yang dipilih sesuai dengan kriteria untuk memperoleh data mengenai persepsi mereka terhadap dakwah melalui aplikasi Tiktok.

b. Metode Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau meninjau dengan cara langsung dan cermat. Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang terlihat pada objek penelitian. Observasi ini dilaksanakan dengan cara mengumpulkan data langsung dari objek penelitian tidak hanya pengamatan saja, tetapi juga melakukan pencatatan untuk memperoleh data-data yang lebih konkret dan jelas.

Pada metode observasi ini peneliti mengamati dengan melihat langsung bagaimana mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam menggunakan aplikasi Tiktok untuk melihat atau menonton konten dakwah.

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan guna mengumpulkan data-data mengenai informasi masalah yang diteliti. Seperti menyimpan bukti-bukti dari aplikasi Tiktok. Kemudian menyimpan data-data tersebut untuk diteliti.

¹⁸ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Jilid 2 (Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada, 1986), 192.

4. Analisis Data

Analisis data kualitatif dilakukan dengan mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintetiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.¹⁹

Miles dan Huberman mengemukakan tiga tahapan yang harus dikerjakan dalam menganalisis data penelitian kualitatif, yaitu: (1) reduksi data (*data reduction*), (2) Paparan data (*data display*), dan (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion Drawing/verivying*).²⁰

- a. Reduksi Data (*Data Reduction*) Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.²¹ Proses reduksi data yang dilakukan peneliti dalam analisis data antara lain adalah merangkum atau membuat ringkasan dari data yang sudah peneliti peroleh dari lapangan.
- b. Paparan Data (*Data Display*) Paparan atau penyajian data merupakan kegiatan penyusunan data atau informasi hasil penelitian. Penelitian kualitatif biasanya dilakukan dalam bentuk uraian singkat. Melalui penyajian data, akan memudahkan peneliti untuk menarik kesimpulan.²² Penyajian data dalam penelitian ini data disajikan dalam bentuk teks narasi atau teks uraian.

¹⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), 248

²⁰ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), 175

²¹ *Ibid*, 210

²² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), 341

- c. Penarikan Kesimpulan Dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/ Verivying*).

Langkah berikutnya dalam analisis data menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang disampaikan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat serta mendukung pada tahap-tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh data yang valid dan konsisten pada saat penelitian kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.²³

H. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan pada penelitian ini ialah sebagai berikut :

BAB I

Pendahuluan, pada bab ini memuat latar belakang, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II

Pada bab ini berisi tentang landasan teori tentang persepsi, dakwah dan media sosial Tiktok.

BAB III

Pada bab ini berisi uraian tentang gambaran umum program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung, kondisi mahasiswa, kumpulan data.

BAB IV

Pada bab ini berisi uraian tentang hasil penelitian dan menguraikan temuan data analisis deskriptif kualitatif persepsi

²³ Ibid. 345

mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam terhadap Dakwah Melalui Aplikasi Tiktok.

BAB V

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan yang menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang didapatkan berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya.





BAB II

PERSEPSI, DAKWAH DAN APLIKASI TIKTOK

A. PERSEPSI

1. Pengertian Persepsi

Persepsi ialah proses-proses yang diatur oleh otak dan menginterpretasikan informasi sensoris. Persepsi adalah pengalaman mengenai objek, peristiwa atau hubungan yang didapatkan dengan menyimpulkan serta menafsirkan informasi dan pesan.²⁴ Persepsi merupakan inti komunikasi, sedangkan penafsiran atau interpretasi adalah inti dari persepsi, yang identik dengan penyandian-balik (*decoding*) pada proses komunikasi. Dalam Kamus Besar Psikologi, persepsi dapat diartikan sebagai suatu proses pengamatan oleh seseorang terhadap lingkungan dengan menggunakan indera yang dimiliki hingga menjadi sadar akan segala sesuatu yang ada pada lingkungannya.²⁵

Persepsi merupakan suatu aktivitas *integrated*, maka semua yang ada dalam diri individu seperti pengalaman, perasaan, kemampuan berpikir dan aspek-aspek lain yang ada pada diri individu masyarakat yang akan ikut berperan dalam persepsi tersebut.²⁶

Menurut Mohd. Salleh Persepsi adalah proses individu dalam menginterpretasikan indera terhadap rangsangan dan memberi arti baginya. Hal ini juga kesadaran dan reaksi individu merupakan pola-pola yang bermakna. Sebenarnya itu

²⁴ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Revisi (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018), 63.

²⁵ Asrori, *Psikologi Pendidikan Pendekatan Multidisipliner*, Pertama (Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2020), 50.

²⁶ Anis Agustin, "Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Transportasi Online (Go-Jek) Di Surabaya," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 6, no. 9 (2017): 4.

tidak terjadi secara otomatis tetapi membutuhkan waktu yang lama yaitu penafsiran dan pemahaman yang teratur.²⁷

Dalam buku Faizah Muchsin, Joseph A. Devito mendefinisikan persepsi adalah proses dimana kita sadar akan objek atau peristiwa-peristiwa yang terjadi dilingkungan melalui panca indera kita yakni, penglihatan, pengraaban, penciuman dan pengecapan. Persepsi juga mengenai pengalaman objek, peristiwa, hubungan yang didapat dengan menyimpulkan informasi dan menginterpretasikan pesan serta memberi makna pada sensasi sehingga manusia memperoleh pengetahuan baru.²⁸

Seirama dengan pendapat diatas dalam buku Jalaluddin Rakhmat menjelaskan Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi atau sensory stimuli. Hubungan sensasi dengan persepsi sudah jelas. Sensasi merupakan bagian dari persepsi walaupun begitu, menafsirkan suatu makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi tetapi melibatkan juga motivasi, atensi, espektasi dan memory.²⁹

Sedangkan menurut Leavitt yang dikutip dari buku Alex Sobur, ia mengemukakan persepsi dalam arti sempit adalah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu sedangkan dalam arti luas yaitu pengertian atau pandangan, bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu. Persepsi adalah proses menerima, menyeleksi, mengorganisasikan, mengartikan, menguji dan memberikan reaksi kepada rangsangan panca indra atau data.³⁰

Dedy Mulyana mengemukakan persepsi meliputi pengindraan (sensasi) mealui panca indra kita (yakni indra peraba, indra penglihatan, indra pencium, indra pengecap dan

²⁷ Joanes J., *Persepsi & Logik* (Johor Bahru: Universitas Teknologi Malaysia, 2014), 2.

²⁸ Faizah and Muchsin Effendi, *Psikologi Dakwah*, cet. 3 (Jakarta: Prenadamedia, 2018), 151.

²⁹ Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, 2018, 63.

³⁰ Alex Sobur, *Psikologi Umum Dalam Lintas Sejarah* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2003), 445.

indra pendengar), atensi serta interpretasi. Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak lewat penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman dan pengecapan. Reseptor inderawi mata, telinga, kulit dan otot, hidung dan lidah adalah penghubung antara otak manusia dan lingkungan sekitar. Mata bereaksi terhadap gelombang cahaya, telinga terhadap gelombang suara, kulit terhadap temperatur dan tekanan, hidung terhadap bebauan dan lidah terhadap rasa.³¹

Berdasarkan beberapa pendapat di atas penulis menyimpulkan persepsi adalah proses pengamatan informasi yang diperoleh melalui panca indera atau tanggapan seseorang yang mengamati suatu objek tertentu oleh pancaindera baik dalam bentuk pemikiran, pemahaman dan individu-individu yang menilai.

Mulyana Mengatakan bahwa persepsi meliputi pengindraan (sensasi), atensi, dan interpretasi :

a. Sensasi

Melalui panca indera yang dimiliki manusia. Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan otak melalui pendengaran, penglihatan, penciuman, sentuhan dan pengecapan.

b. Atensi

Berkenaan dengan apa yang menarik minat manusia untuk memperhatikan kejadian atau rangsangan tertentu. Dalam banyak kasus, rangsangan yang menarik perhatian cenderung dianggap lebih penting daripada yang tidak menarik perhatian.³²

c. Interpretasi

Pemberian kesan, tafsiran, pendapat atau pandangan teoritis terhadap sesuatu.

³¹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), 181.

³² Mulyana, 181.

Adapun konsep Gestalt mengenai persepsi. Para pengikut aliran Gestalt menyatakan bahwa di dalam persepsi kita cenderung untuk menyusun stimulus-stimulus sepanjang garis tendensi-tendensi alamiah tertentu yang kemungkinan berkaitan dengan fungsi menyusun dan mengelompokkan yang terdapat pada otak. Beberapa psikolog masa kini memberikan pendapat bahwa apa yang disebut dengan tendensi-tendensi alamiah merupakan hasil dan pengalaman dipelajari. Berasal dari mana asal-usulnya, semua sependapat bahwa tendensi-tendensi tersebut ada dan mengikuti pola-pola yang hampir bersifat universal.

Untuk memudahkan telaah, tendensi-tendensi ini digolongkan menjadi empat faktor yaitu sebagai berikut:

a. Similaritas

Objek-objek yang sama ukuran, bentuk ataupun kualitasnya akan besar kemungkinannya di pandang sebagai suatu kelompok atau pola daripada sebagai unsur tidak serupa.

b. Proksimitas

Objek-objek yang saling berdekatan condong untuk dikelompokkan di dalam persepsi manusia.

c. Kontinuitas

Otak manusia cenderung secara alami membentuk garis pola walaupun tidak terlihat secara gamblang.

d. Closure

Otak manusia lebih condong memandang sekumpulan objek yang terpecah-pecah sebagai bagian dari satu objek yang lengkap, daripada memandang objek tersebut sebagai sesuatu yang benar-benar terpisah satu sama lain.

Dapat dikatakan bahwa closure itu ialah tendensi menyusun untuk melengkapi pola yang belum lengkap.³³

2. Bentuk-bentuk Persepsi

Ada beberapa bentuk persepsi menurut Bimo Walgito ialah persepsi melalui alat indra penglihatan, persepsi melalui indra penciuman, persepsi melalui indra pendengaran, persepsi melalui indra pengecap, dan persepsi melalui alat indra peraba atau perasa yakni (kulit).³⁴ Sedangkan bentuk-bentuk persepsi menurut Irwanto yaitu :

a. Persepsi positif

Persepsi positif adalah persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan (tahu tidaknya atau kenal tidaknya) serta tanggapan yang diteruskan dengan upaya pemanfaatannya. Hal ini akan diteruskan dengan keaktifan atau menerima dan mendukung terhadap objek yang di persepsikan.

b. Persepsi negatif

Persepsi Negatif adalah persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan (tahu tidaknya atau kenal tidaknya) dan tanggapan yang tidak selaras dengan objek yang dipersepsi. Hal ini akan diteruskan dengan kepasifan atau menolak dan mengengang terhadap objek yang dipersepsikan.³⁵

Dengan begitu dapat dikatakan bahwa persepsi baik yang positif maupun yang negatif akan selalu mempengaruhi diri seseorang dalam melakukan suatu tindakan. Munculnya suatu persepsi positif maupun negatif semua itu tergantung

³³ Dimiyati Mahmud, *Psikologi Suatu Pengantar*, ed. Maya, Terbaru (Yogyakarta: Andi, 2018), 51–54.

³⁴ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, cetakan 5 (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), 124.

³⁵ Irwanto, *Psikologi Umum* (Jakarta: Prehallindo, 2002), 71.

bagaimana cara individu-individu melukiskan segala pengetahuannya tentang suatu objek yang dipersepsikan.

3. Proses Terjadinya Persepsi

Proses terjadinya persepsi ketika objek menimbulkan stimulus dan stimulus menyentuh alat indera manusia. Perlu diketahui bahwa objek dengan stimulus itu berbeda, tetapi ada saatnya bahwa objek dan stimulus itu menjadi satu, Misalnya saat tertekan. Benda sebagai objek langsung mengenai kulit, sehingga akan terasa tekanan tersebut.

Proses stimulus yang mengenai alat indera merupakan proses fisik proses kealaman. Proses stimulus yang diperoleh alat indera kemudian diteruskan oleh saraf sensoris menuju ke otak. Proses semacam ini disebut dengan proses fisiologis. Lalu, terjadilah otak sebagai pusat kesadaran sehingga individu menyadari apa yang dilihat, didengar atau diraba. Proses yang terjadi pada kesadaran oleh individu tersebut disebut dengan proses psikologis. langkah terakhir dari proses persepsi ialah ketika individu menyadari tentang stimulus yang diterimanya melalui panca atau alat indera.³⁶ Individu menerima berbagai stimulus yang datang dari lingkungan. Tetapi tidak semua akan di perhatikan direspon. Individu akan menyeleksi terhadap stimulus yang mengenainya, dan disini berperannya perhatian. Sebagai akibat dari stimulus yang dipilihnya dan diterima oleh individu, individu menyadari dan memberikan respon sebagai reaksi terhadap stimulus tersebut.

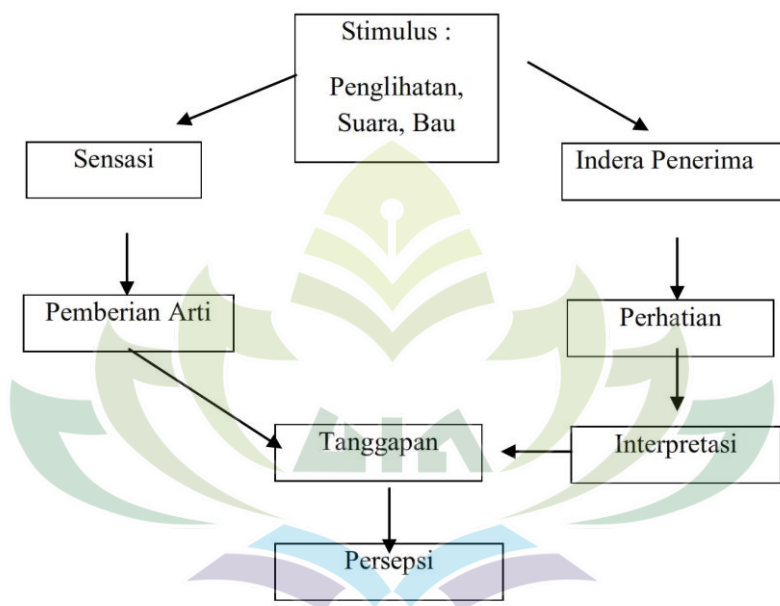
Menurut Jalaluddin Rakhmat dalam buku psikologi komunikasi, bahwa tahap paling awal saat penerimaan informasi yaitu sensasi. Sensansi berasal dari kata sense yang artinya alat penginderaan, yang menghubungkan organisme dengan lingkungannya. Dengan melalui alat indera manusia

³⁶ Adnan Achiruddin Saleh, *Pengantar Psikologi* (Makassar: Aksara Timur, 2018), 82.

mendapatkan pengetahuan dan kemampuan untuk berinteraksi dengan dunianya.³⁷

Di bawah ini merupakan proses terbentuknya persepsi pada buku Jalaluddin menurut Salomon dan Sutisna :

Proses Terjadinya Persepsi



Gambar 2.1

Sumber : Psikologi Komunikasi Suatu Pengantar.³⁸

Alex Sobur dalam buku psikologi umum menjelaskan terdapat tiga komponen utama dalam proses persepsi yaitu:

- a. Seleksi Adalah suatu proses penyaringan oleh alat indra terhadap rangsangan dari luar, intensitas, dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.

³⁷ Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, 2018, 24.

³⁸ Rakhmat, 52.

- b. Interpretasi Adalah suatu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Interpretasi dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti motivasi, pengalaman masa lalu, kepribadian, system nilai yang dianut dan kecerdasan. Interpretasi juga bergantung terhadap pada kemampuan seseorang untuk mengadakan pengategorian informasi yang diterimanya, yaitu proses mereduksi informasi yang kompleks menjadi sederhana.
- c. Reaksi Adalah interpretasi dan persepsi yang kemudian di terjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai reaksi³⁹

4. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi seseorang antara lain :

a. Kebutuhan

Ketika seseorang membutuhkan sesuatu atau tertarik akan suatu hal dan menginginkannya, maka akan dengan mudah orang tersebut mempersepsikan sesuatu berdasarkan kebutuhan tersebut.

b. Kepercayaan

Apa yang dianggap manusia benar dapat memengaruhi interpretasi manusia terhadap sinyal sensoris yang problematis. Sebagai contohnya adalah ketika seseorang percaya akan adanya makhluk luar angkasa yang mendatangi bumi maka ketika orang tersebut melihat benda bundar di langit ia akan menganggapnya sebagai pesawat luar angkasa (UFO). Sebagian penelitian mengenai melihat UFO menunjukkan benda yang dilihat tersebut sebenarnya merupakan balon cuaca, roket,

³⁹ Alex Sobur, *Psikologi Umum dalam Lintasan Sejarah*, (Bandung : CV. Pustaka Setia, 2003), 447

armada militer, gas atau benda langit lainnya seperti meteor dan planet.

c. Emosi

Emosi dapat memengaruhi penafsiran seseorang mengenai suatu informasi sensoris. Rasa sakit seseorang secara khusus juga dipengaruhi oleh emosi yang manusia rasakan

d. Ekspektasi

Pengalaman yang dialami di masa lalu sering memengaruhi cara seseorang mempersepsikan dunia. Sebuah harapan atau keyakinan yang diharapkan bisa menjadi kenyataan di masa depan sesuai dengan keinginan dimana untuk mencapainya harus dengan tindakan nyata. Kecenderungan untuk mempersepsikan sesuatu sesuai dengan harapan disebut dengan set persepsi.⁴⁰

Menurut Dedy Mulyana ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi ialah sebagai berikut:

a. Persepsi berdasarkan Pengalaman

Persepsi manusia terhadap seseorang, objek atau kejadian dan reaksi mereka terhadap beberapa hal berdasarkan pengalaman serta pembelajaran masa lalu mereka yang berkaitan dengan manusia, objek atau kejadian serupa. Dengan tidak adanya pengalaman terdahulu dalam menghadapi objek tentunya akan membuat seseorang menafsirkan objek tersebut hanya dugaan semata atau pengalaman yang mirip.

b. Persepsi bersifat selektif

Atensi sebagai bagian dari beberapa tahap persepsi yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal seperti faktor

⁴⁰ Carol Wade, Carol Tavris, and Maryanne Garry, *Psikologi*, ed. Cokro dan Adi Maulana Oktaviani Mutiara Dwiasri, Kesebelas (Jakarta: Erlangga, 2014), 242.

biologis (lapar dan haus) psikologis (sehat, capek dan sakit), social budaya (pekerjaan, penghasilan) serta psikologis (motivasi, pengharapan dan keinginan).

Atensi pada suatu objek juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, yakni atribut-atribut objek yang dipersepsi seperti gerakan, intensitas, kontras, kebaruan, dan perulangan objek yang dipersepsi. Atensi kita terhadap suatu merupakan faktor utama yang menentukan selektivitas kita atas rangsangan.

c. Persepsi bersifat dugaan

Proses persepsi yang bersifat dugaan memungkinkan untuk menafsirkan suatu objek dengan makna yang lebih lengkap dari suatu sudut mana saja. Karena informasi yang lengkap tidak pernah tersedia, dugaan dibutuhkan untuk membuat kesimpulan berdasarkan informasi yang tidak lengkap melalui pengindraan.

d. Persepsi bersifat evaluative

Persepsi adalah proses kognitif psikologis dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap, kepercayaan, nilai dan pengharapan guna memaknai objek persepsi.

e. Persepsi bersifat kontekstual

Dari semua pengaruh dalam persepsi manusia, konteks merupakan salah satu pengaruh yang paling kuat. Ketika seseorang melihat orang lain atau suatu objek dan kejadian tertentu, konteks rangsangan sangat berpengaruh pada proses kognitif.⁴¹

Sedangkan Menurut Toha, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang antara lain sebagai berikut:

- a) Faktor internal: Perasaan, sikap dan karakteristik individu, keinginan atau harapan, keadaan fisik, prasangka,

⁴¹ Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, 207.

perhatian (fokus), gangguan kejiwaan, proses belajar, nilai dan kebutuhan serta minat dan motivasi.

- b) Faktor eksternal: Latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, ukuran serta intensitas, pengulangan gerak, keberlawanan, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek.

5. Kategori Persepsi

Menurut Dedy Mulyana, kategori persepsi dalam diri manusia terbagi menjadi dua bagian yaitu persepsi terhadap lingkungan fisik dan persepsi terhadap sosial. Dari kedua kategori tersebut masing-masing memiliki perbedaan yang signifikan.

a. Persepsi terhadap lingkungan fisik

Persepsi terhadap lingkungan fisik merupakan proses penafsiran terhadap objek-objek yang tidak bernyawa di sekitar lingkungan masyarakat. Kadang-kadang saat memberikan pandangan terhadap lingkungan baik kita melakukan kekeliruan karena indra kita biasanya menipu dan itulah yang disebut dengan kata ilusi. Persepsi terhadap objek ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni latar belakang pengalaman, budaya, psikologis dan lain sebagainya.

b. Persepsi terhadap sosial

Persepsi terhadap sosial merupakan proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian yang dialami pada lingkungan manusia. Oleh karena itu manusia bersifat emosional dan sehingga penilaian terhadap suatu objek akan mengandung resiko.⁴²

⁴² Ibid., 180.

B. Dakwah

1. Pengertian Media Dakwah

Media merupakan kata yang berasal dari bahasa Latin yaitu *Median* yang merupakan bentuk jamak dari kata *medium* yang berarti alat, penghubung, perantara antara dua aspek, yang artinya dapat mejadi alat atau perantara untuk mencapai tujuan tertentu.⁴³

Pengertian dakwah secara etimologis, dakwah sendiri berasal dari bahasa Arab yaitu *da'a, yad'u, da'watan* yang artinya menyeru, mengajak, memanggil serta mengundang.⁴⁴

Sedangkan secara terminologi, dakwah memiliki definisi-definisi yang dijabarkan oleh beberapa para ahli diantaranya sebagai berikut :

Dakwah Menurut Prof. Dr. M. Quraish Shihab, beliau mendefinisikan sebagai seruan atau ajakan kepada keinsyafan atau usaha yang mengubah keadaan kepada keadaan yang lebih baik (dari yang awalnya berperilaku buruk sampai kearah yang lebih baik). Baik kepada kepada pribadi maupun masyarakat, dan dakwah seharusnya berperan dalam pelaksanaan ajaran islam secara lebih menyeluruh dalam berbagai aspek kehidupan.⁴⁵

Moh. Ali Aziz memberikan definisi dakwah adalah mengajak atau menyeru atau melakukan kebajikan dan mencegah kemungkaran, mengubah umat dari satu situasi kepada satu situasi yang lain yang lebih baik dalam segala bidang, merealisasikan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari bagi seorang pribadi, keluarga, suatu kelompok atau massa serta bagi kehidupan masyarakat sebagai keseluruhan

⁴³ Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Islam* (Surabaya: Al Ikhlas, 1983), 163.

⁴⁴ Muhammad Qadaruddin Abdullah, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Pasuruan: QIARA MEDIA, 2019), 2.

⁴⁵ Quraish Shihab, *Membumikan Al-Quran: Fungsi Dan Peran Wahyu Dalam Kehidupan Masyarakat* (Bandung: Mizan, 1998), 194.

tata hidup bersama dalam rangka pembangunan bangsa dan umat manusia⁴⁶

Sedangkan Muhammad Narsir mendefinisikan dakwah adalah usaha-usaha menyerukan kepada perorangan manusia dan kepada seluruh umat manusia tentang konsep Islam, pandangan dan tujuan hidup manusia, dan tujuan hidup manusia, yang meliputi amar ma'ruf nahi munkar. Dengan berbagai media dan cara yang diperbolehkan dan membimbing pengalaman dalam peri kehidupan perseorangan, peri kehidupan berumah tangga, peri kemasyarakatan dan peri kehidupan bernegara.⁴⁷

Jadi, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud media dakwah adalah alat atau perantara yang digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah kepada sasaran dakwah atau mad'u.

Media dakwah merupakan salah satu dari unsur-unsur dakwah yang sangat dibutuhkan dalam berdakwah dan tidak dapat lepas dari unsur-unsur yang lain. Abdul Karim Zaidan membagikan unsur-unsur dakwah menjadi lima kelompok yaitu pesan atau materi dakwah, da'i, mad'u, metode dakwah dan media dakwah atau wasilah.⁴⁸ Hamzah Ya'qub mengemukakan media atau wasilah bisa dibagi menjadi lima golongan, yaitu:

- a. Lisan
- b. Lukisan, yaitu gambar dari hasil seli lukis, foto, kaligrafi dan sebagainya.
- c. Tulisan, yaitu buku-buku, majalah, surat kabar, risalah, pamflet dan masih banyak lagi.

⁴⁶ Aziz, *Ilmu Dakwah*, 13.

⁴⁷ Abd. Rosyad Sholeh, *Manajemen Dakwah Islam* (Jakarta: Bulan Bintang, 1993), 8.

⁴⁸ Abdul Karim Zaidan, *Dasar-Dasar Ilmu Da'wah* (Jakarta: Media Da'wah, 1983), 17.

- d. Audio Visual, yaitu suatu cara penyampaian yang memberikan rangsangan penglihatan dan pendengaran. Seperti televisi
- e. Akhlaq yaitu cara penyampaian yang langsung disampaikan dengan perbuatan nyata.

2. Unsur-unsur Dakwah

Dalam proses dakwah terdapat unsur-unsur yang melengkapinya diantaranya :

a. Da'i

Subjek dakwah atau Da'i ialah pelaku dakwah atau orang yang melakukan dakwah baik secara lisan, tulisan, perbuatan secara individu, kelompok atau organisasi/lembaga. Dalam pengertian umum kata da'i lebih dikenal dengan mubaligh (orang yang menyampaikan ajaran Islam). Da'i adalah orang yang menyeru atau mengajak orang lain kearah yang lebih baik secara langsung maupun tidak langsung sesuai dengan syariat Islam, Al-Quran dan Sunnah.

b. Mad'u

Secara etimologi mad'u merupakan kata yang berasal dari bahasa Arab yaitu dari kata isim maf'ul (kata yang menunjukkan objek atau sasaran). Secara terminologi mad'u adalah orang atau kelompok yang biasa disebut dengan jamaah yang sedang mempelajari ajaran agama dari seorang da'i, baik mad'u tersebut orang dekat maupun jauh, baik yang muslim maupun non muslim.⁴⁹ Jadi, Mad'u adalah orang yang menerima pesan dakwah yang disampaikan oleh da'i.

⁴⁹ Asna Istya Marwantika, "Potret Dan Segmentasi Mad'u Dalam Perkembangan Media Di Indonesia," *Al-Adabiya: Jurnal Kebudayaan Dan Keagamaan* 14, no. 01 (2019): 1–14, <https://doi.org/10.37680/adabiya.v14i01.100>.

c. Materi atau Pesan Dakwah

Pesan dakwah ialah segala sesuatu yang harus disampaikan oleh da'i kepada mad'u, yang berisikan keseluruhan ajaran Islam yang ada dalam Al-Quran maupun dalam sunnah rasulnya. Yang intinya isi pesan dakwah adalah materi dakwah yang berisi ajaran Islam.⁵⁰

d. Metode Dakwah

Asal kata metode adalah *methodos* yang berasal dari bahasa Latin. *Methodos* ialah cara-cara yang digunakan. Metode dakwah berarti cara dalam menjalankan dakwah, menghilangkan rintangan atau hambatan-hambatan dakwah guna mencapai tujuan dakwah secara efektif dan efisien.⁵¹

Ada beberapa pendapat mengenai definisi metode dakwah diantaranya sebagai berikut:

- a. Said Bin Ali Al-Qahthani mendefinisikan metode dakwah sebagai ilmu yang mempelajari bagaimana cara berkomunikasi secara langsung dan mengatasi hambatan-hambatannya.
- b. Abd Al-Karim memberikan definisi bahwa metode dakwah adalah ilmu yang terikat dengan menyampaikan pesan dakwah secara langsung dan dapat mengatasi kendala-kendalanya.

Jamaluddin Kaffie mengemukakan metode dakwah yang masih tetap berjalan dan berkembang adalah :

- a. Metode Sembunyi-sembunyi, yakni pendekatan terhadap saudara serta orang-orang terdekat.
- b. Metode *Bil-Lisan* dengan ucapan, *Bil-Qalam* dengan tulisan dan *Bil-Hal* dengan perbuatan.

⁵⁰ Faizatun Nadzifah, "Pesan Dakwah Dosen Dakwah Stain Kudus Dalam Surat Kabar," *At-Tabsyir: Komunikasi Penyiaran Islam* 1, no. 1 (2013): 109, <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/449/441>.

⁵¹ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Amzah, 2009), 68.

- c. Metode *Bil-Hikmah* yaitu dengan cara yang lembut, Maudzoh Hasanah dengan Nasihat dan Bil Lati Hiya Ahsan yaitu berdebat dengan cara yang baik.
- d. *Amar Ma'ruf Nahi Munkar, Tawashau bi al-haq wa al-sabr, tadzkirah.*⁵²

Metode dakwah begitu dibutuhkan saat proses dakwah agar seseorang da'i mampu menyampaikan pesan dakwahnya sampai pada hati dan pikiran mad'unya.

e. Media Dakwah

Media Dakwah ialah segala sesuatu yang bisa membantu Da'i dalam menyampaikan pesan dakwah yakni ajaran Islam kepada umat manusia. Hamzah Yaqub mengklasifikasikan media menjadi lima macam yaitu lisan, lukisan, tulisan, audio visual dan akhlaq.⁵³ Media dakwah sendiri merupakan alat yang digunakan oleh pendakwah untuk membantu mensukseskan proses dakwah mereka. Media yang digunakan juga beragam. Karena banyaknya media seorang da'i harus mampu memilih media yang paling efektif untuk mencapai tujuan dakwah.

f. Efek Dakwah

Efek dakwah atau biasa disebut dengan *atsar* yaitu kata yang berasal dari bahasa Arab yang berarti bekas, sisa atau tanda. *Atsar* juga sering disebut dengan *feedback* (timbang balik) dari proses dakwah. Efek dakwah ini sering kali dilupakan atau tidak diperhatikan oleh para da'i, kebanyakan mereka menganggap bahwa setelah selesai dakwah disampaikan jadi selesailah dakwah.⁵⁴

Kegiatan berdakwah ini harus diarahkan agar dapat memenuhi tiga aspek perubahan pada objeknya, yaitu perubahan pada aspek pengetahuan (*knowledge*),

⁵² Jamaluddin Kaffie, *Psikologi Dakwah*, 1st ed. (Surabaya: Indah, 1993), 39.

⁵³ Hamzah Yaqub, *Publistik Islam* (Surabaya: Diponegoro, 1992), 47.

⁵⁴ *Ibid.*, 99.

aspek sikap (*attitude*), aspek perilaku (*behavioral*). Da'i yang baik dapat dilihat dari bagaimana suksesnya tujuan dakwah yang memiliki efek dakwah terhadap penerima dakwah. Apabila penerima dakwah setelah menerima pesan dakwah yang disampaikan dan mulai membenahi diri menjadi lebih baik lagi maka Da'i tersebut bisa dikatakan sukses, daripada da'i yang hanya menyampaikan saja namun tidak memikirkan respon atau efek yang terjadi pada penerima dakwah atau mad'u.

Dalam upaya mencapai tujuan dakwah maka kegiatan dakwah selalu di arahkan untuk mempengaruhi tiga aspek perubahan pada diri objeknya, yakni:

1. Efek Kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau diapresepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan, atau informasi. Jadi dengan menerima pesan melalui kegiatan dakwah, diharapkan akan dapat merubah cara berfikir seorang tentang ajaran agama sesuai dengan pemahaman yang sebenarnya.
2. Efek afektif timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak, yang meliputi segala yang berhubungan dengan emosi, sikap, serta nilai. Pada tahap atau aspek ini pula penerima dakwah dengan pengertian dan pemikirannya terhadap kesan dakwah yang telah diterimanya akan membuat keputusan untuk menerima atau menolak pesan dakwah.
3. Efek Behavioral merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berprilaku. perbuatan atau perilaku seorang itu pada hakekatnya adalah perwujudan dari perasaan dan fikirannya. Dalam hal ini perilaku yang diharapkan adalah perilaku yang sesuai dengan pesan dakwah yakni perilaku positif

sesuai dengan ajaran Islam baik bagi individu ataupun masyarakat. Jika dakwah telah menyentuh aspek behavioral yang dapat mendorong manusia melakukan secara nyata ajaran-ajaran Islam yang telah dipesankan dalam dakwah, maka dakwah telah dapat dikatakan berhasil dengan baik

3. Jenis-jenis Media Dakwah

Ada berbagai macam media dakwah yang digunakan oleh para da'i dalam menyampaikan pesan dakwah. M. Ali Aziz menjelaskan bahwa berdasarkan jenisnya media dakwah terdiri dari tiga jenis yaitu :

- a. *The Printing Writing*, yaitu media dakwah yang berupa tulisan, gambar, lukisan dan sebagainya yang dapat dilihat saja. Seperti koran, majalah, buku dan lain-lain.
- b. *The Audio Visual*, yaitu media dakwah yang berupa gambar hidup yang dapat dilihat dan didengar sekaligus seperti televisi, film, video dan lain-lain.
- c. *The Spoken Word* yaitu media dakwah yang berupa ucapan atau bunyi yang hanya dapat didengar seperti radio dan sebagainya.

Sedangkan berdasarkan sifatnya, media dakwah diklasifikasikan menjadi dua golongan yaitu Media Tradisional dan Media Modern. Media tradisional bisa berupa seni pertunjukan Islami yang secara tradisional disaksikan oleh publik sebagai hiburan dan bersifat komunikatif. Kedua, media modern yaitu dakwah yang menggunakan teknologi komunikasi. Seperti dakwah melalui televisi, radio dan masa kini berkembang menjadi dakwah digital yakni melalui internet (media sosial, blog dan lain-lain).⁵⁵

Maka dari itu, da'i dalam berdakwah di internet atau via dunia digital tidak hanya seorang yang memiliki pengetahuan

⁵⁵ Aziz, *Ilmu Dakwah*, 407.

agama dalam menyampaikan dakwahnya melainkan yang memiliki kemampuan teknologi, informasi dan komunikasi.

4. Fungsi dan Tujuan Dakwah

Dakwah pada dasarnya memiliki dua fungsi utama yaitu fungsi risalah dan fungsi kerahmatan. Secara risalah dakwah dapat dijelaskan sebagai proses pembangunan dan perubahan sosial menuju kehidupan yang lebih baik. Sedangkan menurut fungsi kerahmatan ialah upaya menjadikan agama Islam sebagai konsep bagi manusia dalam berkehidupan.

Selain fungsi yang ada diatas, ada beberapa fungsi lain yaitu:

- a. Fungsi Informatif yaitu menyampaikan pesan atau informasi kepada objek yang diinginkan.
- b. Fungsi *Tabyin* yaitu fungsi kedua setelah syariat Al-Quran diinformasikan pada publik. Para Da'i harus berbuat sebagai narasumber yang fungsinya menjelaskan hakikat Islam pada audien.
- c. Fungsi *Tabsyir* ialah dua pendekatan dakwah yang fungsinya memberikan berita bahagia atau gembira bagi para penerima dakwah atau mad'u dan begitu pula sebaliknya yakni menginformasikan tentang ancaman yang akan menimpa orang-orang yang menolak kehadiran dakwah Islam.
- d. Sebagai sebuah petunjuk, dakwah Islam mutlak dilakukan agar Islam menjadi rahmat yang menyejukan kehidupan umat manusia.
- e. Menjaga keaslian pesan dakwah dan Rasulullah SAW. Dan menyebarkannya di beberapa generasi.
- f. Mencegah laknat Allah SWT, yaitu siksaan semua umat manusia.

Sedangkan tujuan dakwah dibagi menjadi dua golongan yaitu:

1. Tujuan khusus ialah agar dalam pelaksanaan dakwah terarah, jenis kegiatan apa yang akan dilakukan, kepada siapa berdakwah, dengan metode apa sehingga tidak terjadi kesalahpahaman antara da'i.
2. Tujuan umum dakwah adalah sesuatu yang ingin dicapai dalam aktivitas dakwah. Tujuan dakwah yang bersifat umum dimana gerakan semestinya ditunjukkan dan diarahkan.

5. Bentuk-bentuk Media Dakwah

1. Media Visual

Media visual adalah alat yang digunakan untuk kepentingan dakwah melalui indra penglihatan. Antara lain :

- a. Film Slide : Rekaman yang ada pada film yang telah diprogram sehingga hasilnya sesuai dengan apa yang telah diprogramkan.
- b. Overhead Proyektor : Merupakan perangkat keras yang bisa diproyeksikan program dalam screen dari program yang telah disiapkan melalui plastik transparan.
- c. Gambar dan foto

2. Media Audio

Media audio adalah alat yang digunakan sebagai sarana untuk berdakwah dengan melalui indra pendengaran. Antara lain radio dan tape recorder.

3. Media Audio Visual

Media audio visual adalah media yang menyampaikan informasi yang bisa menampilkan gambar sekaligus suara secara bersamaan. Diantaranya televisi, film dan internet.

C. Tiktok

1. Pengertian Aplikasi Tiktok

Tiktok adalah sebuah layanan jejaring sosial berbagi video asal Tiongkok yang dimiliki oleh *ByteDance* yaitu sebuah perusahaan yang ada di Beijing, didirikan pada tahun 2012 silam oleh Zhang Yiming. Tiktok bagi segolongan orang merupakan sebuah aplikasi hiburan semata yang dibuat untuk semua kalangan dan tidak ada batasan dalam penggunaannya. Pada dasarnya hiburan berasal dari element dalam sebuah aplikasi. Di dalam Al-Quran, hal ini tidak hanya melihat tujuannya sebagai hiburan saja, melainkan bagaimana cara olah dan prakteknya pun lebih diperhatikan, karena pekerjaan dan perlakuan harus sesuai dengan syari'at Islam dan tidak melewati batas dari syariat Islam.⁵⁶

Aplikasi Tiktok ialah sebuah aplikasi media sosial atau platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi Tiktok memberikan special effect yang unik dan menarik yang bisa digunakan oleh penggunanya dengan mudah yakni untuk membuat video bagus dan menarik sehingga menjadi perhatian banyak orang yang melihatnya.

Pada aplikasi Tiktok ini banyak pengguna yang memanfaatkan tidak sebagai hiburan saja namun, banyak juga konten-konten video yang di buat dengan tujuan personal branding, pemasaran suatu usaha, bertukar informasi, mencari dan memberikan ilmu salah satu contohnya adalah konten-konten dakwah.

2. Sejarah Aplikasi Tiktok

Aplikasi Tiktok merupakan aplikasi pembuat video yang diluncurkan pada september tahun 2016 yang dikembangkan oleh developer asal Tiongkok. Zhang Yiming, merupakan

⁵⁶ Niswatul Malihah, "Tiktok Dalam Perspektif Al-Qur'an," *Al-Tahfid: Jurnal Ilmu Al-Quran Dan Tafsir* 1, no. 1 (2018).

lulusan Universitas Nankai jurusan *software engineer* yang mendirikan perusahaan teknologi dengan nama *ByteDance* pada maret 2012. Melalui perusahaannya Zhang Yiming mengembangkan aplikasi Tiktok. Yang awalnya *ByteDance* meluncurkan aplikasi berita, Taoutiao yang sekarang menjadi salah satu yang terbesar di Cina. Hingga akhirnya tren membuat Zhang Yiming memutuskan untuk merambah aplikasi media sosial yang lebih interaktif.

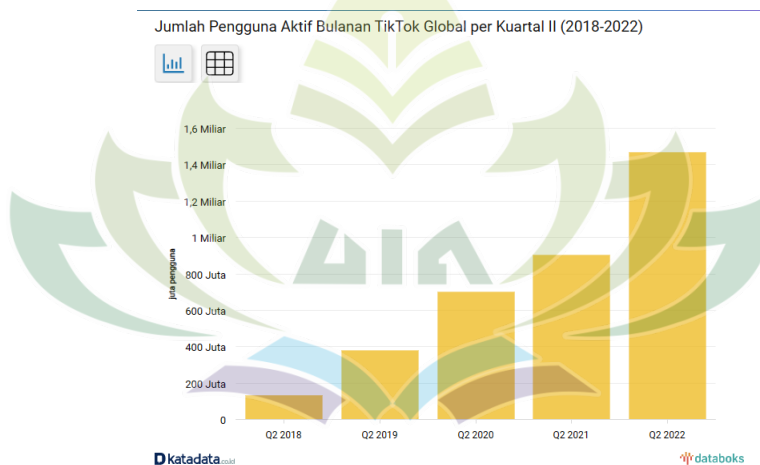
ByteDance kemudian berkembang menjadi aplikasi pembuat video pendek yang sebutan awalnya adalah *douyin* dan secara resmi diluncurkan pada bulan September 2016. Di sepanjang tahun 2018, aplikasi tersebut merambah ke App Store dengan 500 juta kali di unduh. Sebagian besar pengguna Tiktok adalah anak muda dan bahkan anak. Namun sejak masa pandemi Covid-19 penggunanya pun dari berbagai kalangan dari anak-anak hingga orang tua.

Aplikasi tik tok juga merupakan salah satu aplikasi yang membuat pengguna nya terhibur. Tidak hanya melihat dan menirukan, mereka juga dapat membuat video dengan cara mereka sendiri. Mereka dapat menuangkan berbagai video-video yang kreatif sesuai dengan ide-ide mereka. Tidak hanya mengenai video-video menarik dan lucu. Mereka juga dapat memanfaatkan aplikasi tiktok dengan membuat video yang mendidik disaat masa pandemik ini, seperti membuat video tutorial menghitung cepat, berbisnis, dan berdakwah. Selain sebagai media sharing, Tiktok juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Tiktok mempunyai fitur yang dapat membuat video menjadi lebih indah.

Aplikasi ini tumbuh pesat selama masa covid-19 dengan pengguna aktif harian yang diperkirakan mencapai 35,38 juta pengguna. Melansir dari Statista, Indonesia merupakan pasar kedua terbesar Tiktok di dunia pada tahun 2020. Ada 22,2 juta pengguna aktif bulanan setelah Amerika Serikat yang menduduki peringkat teratas dengan 65,9 juta

pengguna aktif bulanan pada tahun 2020. Sedangkan, pada tahun 2022 pengguna Tiktok mengalami kenaikan yang cukup signifikan yang tentunya Indonesia masih bertahan diposisi kedua pasar terbesar Tiktok setelah Amerika Serikat. Pengguna Tiktok Amerika Serikat tahun 2022 berjumlah 136,42 juta sedangkan Indonesia berjumlah 99,7 juta pengguna.⁵⁷

TikTok juga berada di posisi pertama dalam kategori highest grossing app versi Apptopia, mengalahkan Tinder, YouTube, Disney Plus, dan sebagainya. Karena selama masa pandemi tiktok menjadi hiburan tersendiri bagi masyarakat. Berikut pengguna Tiktok aktif diseluruh dunia pada 2018-2022 :



Gambar 2. 2

Grфик Peningkatan pengguna aktif Tiktok dunia Tahun 2018 – 2022

Sumber : katadata.co.id⁵⁸

⁵⁷ L. Ceci, “Countries with the Largest Tiktok Audience as of April 2022,” Statista, 2022, <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>.

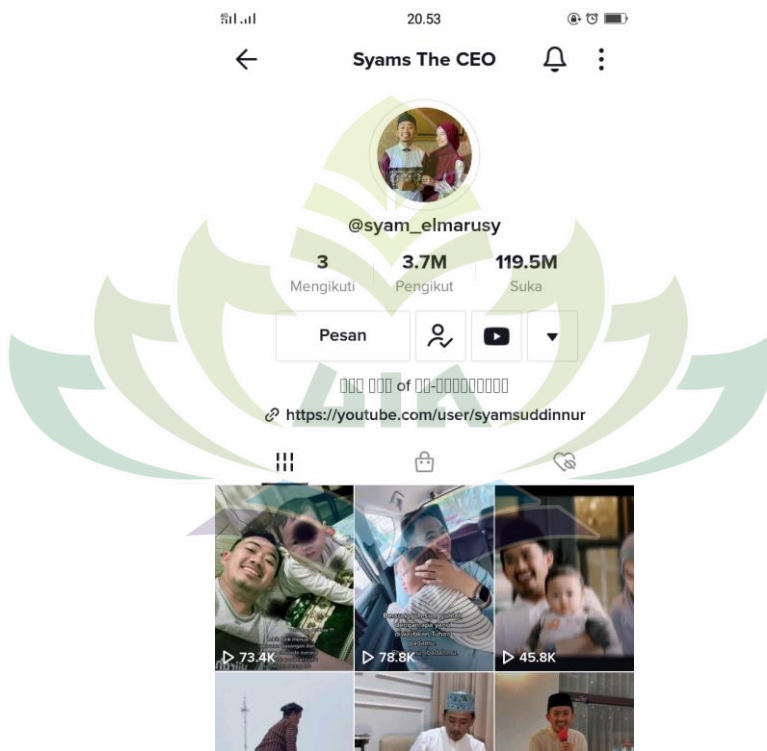
⁵⁸ [Jumlah Pengguna TikTok Terus Bertambah, Ini Data Terbarunya \(katadata.co.id\)](https://katadata.co.id) diakses pada 2 Februari 2023.

Dari gambar diatas, dapat diketahui bahwa dari tahun 2018 hingga 2022 pengguna Tiktok semakin meningkat pesat dan dinyatakan sebagai pengguna yang aktif. Kelebihan lain yang menjadikan Tiktok sebagai media sosial paling diminati adalah dengan durasi video 15 detik ini membuat orang menggunakan aplikasi Tiktok lebih bisa menghemat kuota dan membuat orang tidak mudah bosan sehingga video yang disampaikan pun singkat dan jelas. Keuntungan menggunakan aplikasi tiktok ini yaitu adanya *tranding*. Keberadaan *hashtag* serta *trending* ini tentu akan membantu meningkatkan iklan dan mempermudah promosi.

Tiktok adalah sebuah aplikasi berbagi video yang mudah tanpa harus diedit terlebih dahulu juga menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek video, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk pada tiktok sendiri. Berikut adalah tampilan Tiktok yang ada pada Android: Pada tampilan gambar terdapat berbagai menu yang memiliki fungsinya masing-masing. Kiriman merupakan foto atau video yang telah diunggah atau di-post oleh pengguna. Kemudian pengikut adalah akun-akun yang telah mengikuti akun pengguna. Diikuti adalah akun-akun yang telah diikuti oleh akun pengguna. Selain menu yang terletak di atas, terdapat pula menu berupa icon, seperti home untuk melihat beranda, search untuk melakukan pencarian, plus untuk mengunggah video yang ada di galeri maupun video secara langsung, like yang merupakan postingan yang telah disukai oleh orang lain, dan person yang merupakan profil akun pengguna.

Dai yang menggunakan aplikasi Tiktok untuk berdakwah pada penelitian ini adalah Akun Tiktok Ustadz Syam (@Syam_Elmarusy). @Syam_elmarusy merupakan akun dakwah yang ada di Tiktok dengan nama lengkap Syamsudin Nur Makka yang lahir di Maros, Sulawesi Selatan. Pendidikan terakhir beliau adalah di perguruan tinggi Ilmu Al-Quran, tak hanya lulusan perguruan tinggi Ustadz Syam juga pernah menempuh pendidikan di pondok pesantren

Beliau memulai dakwahnya di Tiktok pada Januari 2021 dengan followers sebanyak 3,7 juta dengan unggahan berjumlah ratusan. Setiap unggahan mencapai rata-rata 10 ribu hingga 100 ribu like. Akun ini juga merupakan akun dengan followers banyak dalam konten dakwah. Para followers selalu memberikan respon positif dalam komentar dan adanya interaksi aktif antara dengan pemilik akun tiktok @Syam_elmarusy.



Gambar 2.3

Profil Tiktok Ustadz Syam

Sumber : Akun Tiktok @Syam_Elmarusy

Fitur-fitur Pada Aplikasi Tiktok

a. Fitur Musik

Aplikasi ini ada fitur yang menyediakan macam-macam genre lagu ataupun instrumental yang dapat digunakan oleh penggunanya dengan bebas sesuai dengan konten video yang akan dibuat.

b. Fitur Filter

Fitur Filter merupakan filter yang dapat mengubah tone warna pada video ataupun gambar serta berkemampuan untuk mempercantik wajah.

c. Fitur Stiker Video

Fitur ini dapat digunakan untuk menambahkan gambar berupa stiker serta tulisan.

d. Reaction Video

Fitur ini bisa digunakan untuk memberikan reaksi video orang lain serta bisa juga untuk duet antara dua pengguna.

e. Fitur Siaran Langsung.

f. Fitur Q&A.

3. Karakteristik Aplikasi Tiktok

Adapun karakteristik khusus yang dimiliki media sosial Tiktok, diantaranya:

1. Hashtag

Tiktok memiliki fitur hashtag (#) yang memudahkan pengguna untuk menemukan konten yang diinginkan. Selain itu, hashtag membantu menjangkau audiens berdasarkan minat dan membantu memperluas jangkauan melampaui pengikutnya.

2. Fitur

Tiktok memiliki beberapa tools seperti start dan stop, record, timer, dan lainnya. selain itu, Tiktok juga memiliki

berbagai macam filter visual, efek waktu, green screen, stiker, background music atau voice over. Sehingga memudahkan orang dalam mengedit video.

3. Video Pendek yang Sederhana

Pada Tik Tok para creator dibebaskan membuat konten video dengan durasi pendek (15 detik hingga 3 menit), disini creator diberikan kemudahan untuk membuat konten, mulai dari pemilihan lagu yang sudah ada layanan "search" dan pada layanan pemilihan lagu ini juga memberikan kemudahan dengan mengklasifikasikan lagu yang ada, mulai dari genre hingga sampai klasifikasi yang sedang trending saat ini.

4. Tingkat Produksi yang canggih

Tik Tok dapat mudah berkembang menjadi populer karena mereka menerapkan fungsi mendorong konten yang diproduksi secara akurat sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pengguna, hal ini dapat terwujud karena teknologi yang digunakan cukup mumpuni sehingga video yang disuguhkan pada halaman utama related dengan pengguna.

5. Kebebasan untuk Pengguna

Aplikasi Tik Tok memberikan kebebasan bagi para penggunanya sesuai dengan teori komunikasi, yakni membantu masyarakat untuk mengekspresikan diri dan merekam kehidupan yang baik adalah makna dari keberadaan video tersebut. Setelah memasuki halaman beranda Tik Tok, itu adalah konten yang direkomendasikan oleh Tik Tok untuk para penonton. Pengguna ponsel dapat beralih secara bebas atau meluncur. Operasinya sederhana dan nyaman, dan dapat memenuhi berbagai persyaratan pengguna dalam waktu singkat

6. Konten utama yang membahas trend saat ini.

Pengguna Tik Tok yang kebanyakan kaum millennial sangatlah mengikuti trend yang sedang berlaku saat ini, mulai dari trend kebugaran, interpetasi emosional, pemandangan indah, kecantikan dan gerakan fisik yang mewakili trend mode saat ini.

7. Penyebaran

Tik Tok memasarkan aplikasi mereka dengan menarik, dengan mengurangi biaya ekspresi dan meningkatkan konten yang menyenangkan serta dapat berkontribusi pada penyebaran video dengan cepat.

D. Teori S-O-R

Ada sebuah teori klasik komunikasi yang lahir pada awal tahun 1930-an yang mendapatkan pengaruh dari teori psikologi yaitu teori S-O-R singkatan dari Stimulus-Organism-Response. Teori yang dibawa oleh Burhusm Frederic Skinner. Teori ini menunjukkan bahwa komunikasi ialah proses aksi dan reaksi. Teori yang berkenaan dengan isyarat non verbal, kata-kata verbal, simbol-simbol tertentu dan bisa merangsang orang lain sehingga memberikan respon.

a. Stimulus

Stimulus (pesan) adalah suatu bentuk rangsangan atau dorongan sehingga unsur stimulus yang merupakan perangsang berupa isi pernyataan. Stimulus pada organisme dapat diterima ataupun ditolak. Jika stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak artinya stimulus tersebut tidak efektif mempengaruhi perhatian. Namun, apabila rangsangan (stimulus) tersebut diterima oleh organism artinya perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif. Pada unsur organisme ini ialah sebagai penerima pesan atau receiver.

b. Organisme disebut sebagai komunikan yaitu sebagai penerima pesan. Seseorang dapat merasakan pesan yang diambarnya,

ketika menghadapi sesuatu hal seseorang atau khlayak mendapati setidaknya informasi yang diterimanya, seseorang tersebut sudah berhadapan realitas yang tampak sebagai gambaran dan memiliki makna.

- c. Respon adalah reaksi, tanggapan, jawaban, pengaruh, efek atau akibat, jadi unsur dari repon yaitu efek atau pengaruh. Respon ini berupa persepsi. Persepsi adalah proses yang memungkinkan suatu organisme menerima serta menganalisa informasi. Persepsi meliputi penginderaan (sensasi) melalui panca indra yakni indra penglihatan, indra peraba, indra pendengar, indra pencium, indra pengecap. Persepsi sendiri dapat memberikan makna positif dan makna negatif tergantung pada objek dan peristiwa yang dialami.

Menurut Fisher, dalam teori S-O-R (Stimulus Organism Response), terdapat unsur-unsur yang tidak dapat dipisahkan. Ketiga unsur tersebut antara lain:

1. Pesan (Stimulus)

Pesan merupakan bagian yang terpenting dari komunikasi. Hal ini disebabkan karena pesan adalah subjek yang ingin disampaikan komunikator kepada komunikan. Dalam komunikasi, pesan memiliki nilai yang besar karena merupakan inti dari komunikasi. Tanpa pesan, komunikasi antara komunikator dan komunikan tidak akan berjalan.

2. Komunikan (Organism)

Komunikator merupakan unsur yang akan menerima stimulus yang diberikan oleh komunikator. Sikap komunikan terhadap stimulus yang diterima tentunya akan berbeda-beda sesuai dengan bagaimana individu tersebut merespon bentuk stimulus yang diberikan. Dalam mempelajari sikap, ada tiga variabel penting yang mendukung proses pembelajaran, yaitu perhatian, pemahaman, dan penerimaan. Ketiga variabel ini penting karena akan menentukan bagaimana komunikan merespon setelah menerima suatu stimulus.

3. Efek (Response)

Efek merupakan dampak dari efek komunikasi, yaitu perubahan sikap/perilaku. Proses perubahan perilaku sikap menggambarkan suatu proses belajar pada individu yang terdiri dari:

- a. Stimulus atau stimulan yang diberikan kepada organisme dapat diterima atau ditolak. Jika organisme menerima suatu stimulus, berarti individu tersebut memiliki perhatian dan stimulus tersebut efektif, tetapi jika stimulus tersebut ditolak berarti stimulus tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi perhatian individu tersebut.
- b. Setelah stimulus mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dan dilanjutkan ke proses berikutnya.
- c. Setelah itu organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesiapan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap).
- d. Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku).

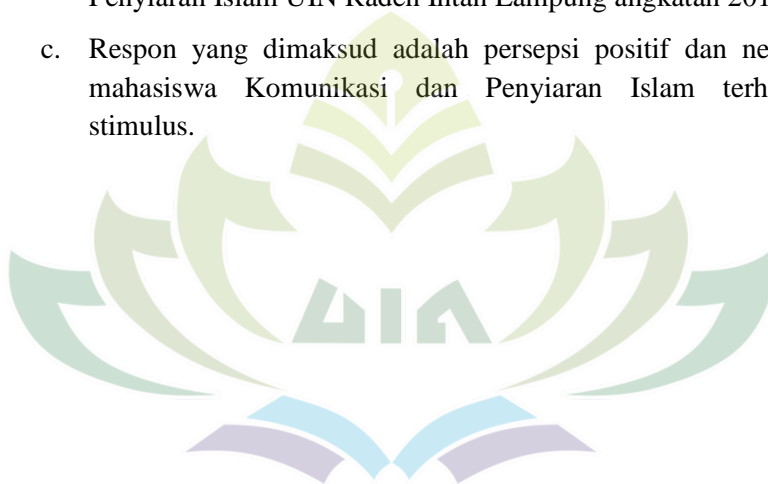
Persepsi merupakan proses akhir dari pengamatan yang diawali dengan proses penginderaan, yaitu pada proses diterimanya stimulus oleh alat indra, lalu diteruskan ke otak dan baru kemudian individu menyadari tentang sesuatu yang dipersepsikan. Teori S-O-R memiliki tiga variabel yang memengaruhi terjadinya perubahan sikap ataupun persepsi yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan. Adapun tahapan respon, Berikut Beberapa tahapan respon :

- a. Tahapan kognitif, meliputi ingatan terhadap pesan, kesadaran atau pengenalan terhadap isi pesan tersebut.

- b. Tahapan afektif, mencakup perasaan, kesediaan untuk menggali lebih dalam informasi, mengevaluasi pesan dan muncul minat untuk mencoba.
- c. Tahapan konatif setelah organism mengolah dan menerima pesan tersebut muncul keinginan individu untuk mengubah sikap atas apa yang ia peroleh.⁵⁹

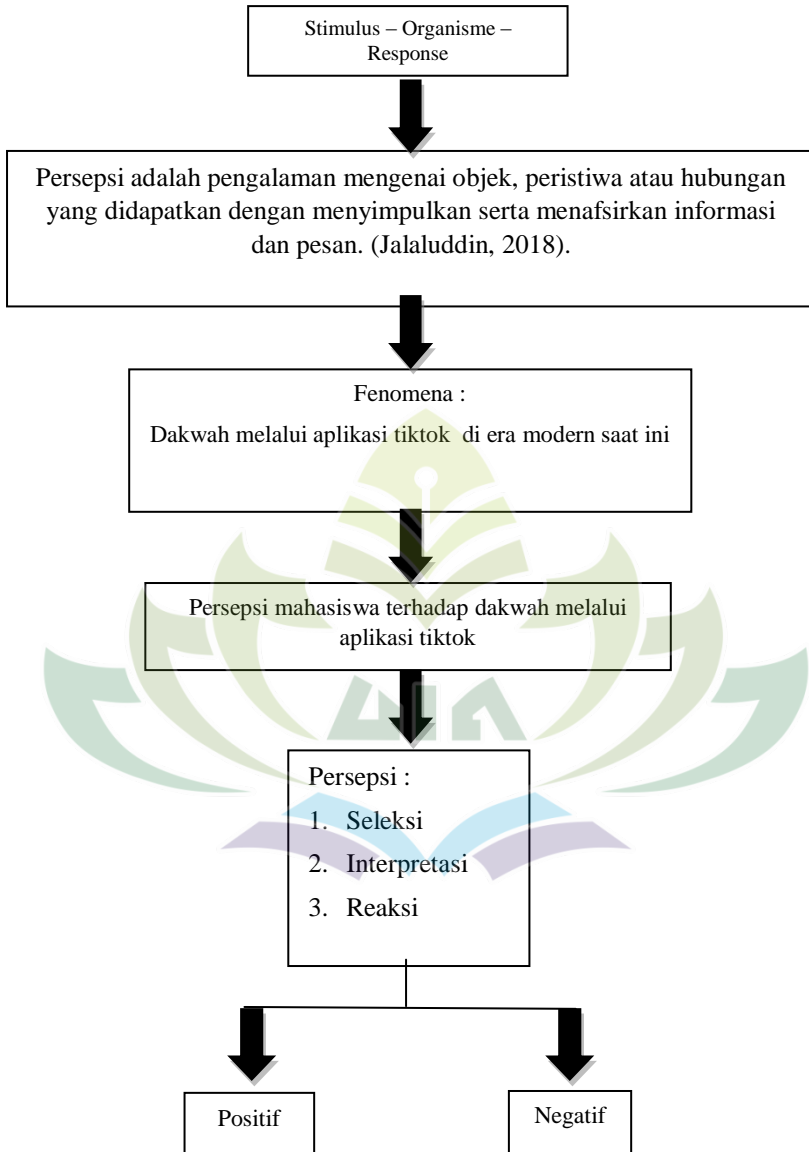
Adapun keterkaitan S-O-R dalam penelitian ini ialah:

- a. Stimulus yang dimaksud dari penelitian ini adalah dakwah melalui aplikasi tiktok
- b. Organisme yang dimaksudkan adalah mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung angkatan 2018.
- c. Respon yang dimaksud adalah persepsi positif dan negatif mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam terhadap stimulus.



⁵⁹ Vetty Anggraeni, Raja Widya Novchi, and Khusnul Hanafi, "Sikap Followers Remaja Pekanbaru Terhadap Akun Instagram @ Awkarin," *Repository Universitas Muhammadiyah Riau* 5, no. 2 (2020).

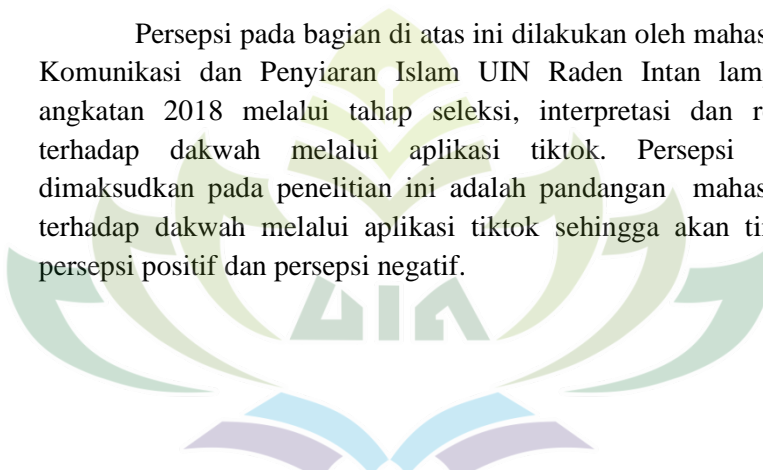
E. Kerangka Berpikir



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran

Pada era modern saat ini teknologi semakin canggih, mau tidak mau manusia pun harus bisa mengikuti perkembangan zaman yang banyak menggunakan teknologi. Begitu pula dengan dakwah melalui internet yaitu melalui tiktok. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response). Teori S-O-R menjelaskan bagaimana suatu rangsangan mendapatkan respon. Stimulus yang dimaksud dari penelitian ini adalah dakwah melalui aplikasi tiktok. Organisme yang dimaksudkan adalah mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung angkatan 2018. Respon yang dimaksud adalah persepsi positif dan negatif mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam terhadap stimulus.

Persepsi pada bagian di atas ini dilakukan oleh mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung angkatan 2018 melalui tahap seleksi, interpretasi dan reaksi terhadap dakwah melalui aplikasi tiktok. Persepsi yang dimaksudkan pada penelitian ini adalah pandangan mahasiswa terhadap dakwah melalui aplikasi tiktok sehingga akan timbul persepsi positif dan persepsi negatif.





DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Amin, Samsul Munir. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah, 2009.
- Sobur, Alex. *Psikologi Umum dalam Lintasan Sejarah*. Bandung : CV. Pustaka Setia, 2003
- Aziz, Mohammad Ali. *Ilmu Dakwah*. Revisi. Jakarta: Prenamedia Group, 2004.
- Depdikbud. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2015.
- Faizah, and Muchsin Effendi. *Psikologi Dakwah*. Cetakan ke. Jakarta: Prenadamedia, 2018.
- Hadi, Sutrisno. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada, 1982.
- Hadi, Sutrisno. *Metodologi Research*. Jilid 2. Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada, 1986.
- Irwanto. *Psikologi Umum*. Jakarta: Prehallindo, 2002.
- J, Joanes, Ahmad Soffian A, X Z Goh, and Kadir S. *Persepsi & Logik*. Johor Bahru: Universitas Teknologi Malaysia, 2014.
- Kaffie, Jamaluddin. *Psikologi Dakwah*. 1st ed. Surabaya: Indah, 1993.
- Lexy J. Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005.
- Mahmud, Dimiyati. *Psikologi Suatu Pengantar*. Edited by Maya. Terbaru. Yogyakarta: Andi, 2018.
- Muhammad Qadaruddin Abdullah. *Pengantar Ilmu Dakwah*. Pasuruan: QIARA MEDIA, 2019.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008.
- Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1996.

- Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*. Revisi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018.
- Saidah, Dewi. *Metode Penelitian Dakwah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015.
- Saleh, Adnan Achiruddin. *Pengantar Psikologi*. Makassar: Aksara Timur, 2018.
- Shihab, Quraish. *Membumikan Al-Quran: Fungsi Dan Peran Wahyu Dalam Kehidupan Masyarakat*. Bandung: Mizan, 1998.
- Sholeh, Abd. Rosyad. *Manajemen Dakwah Islam*. Jakarta: Bulan Bintang, 1993.
- Sobur, Alex. *Psikologi Umum Dalam Lintas Sejarah*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2003.
- Syukir, Asmuni. *Dasar-Dasar Strategi Islam*. Surabaya: Al Ikhlas, 1983.
- Timotius, Kris H. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Edited by Putri Christian. 1st ed. Yogyakarta: Andi, 2017.
- Wade, Carol, Carol Tavris, and Maryanne Garry. *Psikologi*. Edited by Cokro dan Adi Maulana Oktaviani Mutiara Dwiasri. Kesebelas. Jakarta: Erlangga, 2014.
- Walgito, Bimo. *Pengantar Psikologi Umum*. Cetakan 5. Yogyakarta: Andi Offset, 2010.
- Yaqub, Hamzah. *Publistik Islam*. Surabaya: Diponegoro, 1992.
- Zaidan, Abdul Karim. *Dasar-Dasar Ilmu Da'wah*. Jakarta: Media Da'wah, 1983.

Jurnal dan Skripsi

- Agustin, Anis. "Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Transportasi Online (Go-Jek) Di Surabaya." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 6, no. 9 (2017): 42–58.
- Anggraeni, Vetty, Raja Widya Novchi, and Khusnul Hanafi. "Sikap Followers Remaja Pekanbaru Terhadap Akun Instagram @

- Awkarin.” *Repository Universitas Muhammadiyah Riau* 5, no. 2 (2020): 6.
- Dwiky, Setiawan Lukas. “Persepsi Mahasiswa Baru Dan Akhir Program Studi Ilmu Informasi Dan Perpustakaan Terhadap Lapangan Kerja Di Bidang Program Studi Ilmu Informasi Dan Perpustakaan.” *Unair*, 2013, 21.
- Fatriadi, Aldi. *PERSPEKTIF DAKWAH ISLAM DALAM PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK DIMASA PANDEMI COVID-19*, 2020. <https://doi.org/10.31219/osf.io/58g4e>.
- Hikmawati, Sholihatul atik, and Luluk Farida. “Pemanfaatan Media Tik Tok Sebagai Media Dakwah Bagi Dosen Iai Sunan Kalijogo Malang.” *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 2, no. 1 (2021): 1–11.
- Malihah, Niswatul. “Tiktok Dalam Perspektif Al-Qur’an.” *Al-Tahfid: Jurnal Ilmu Al-Quran Dan Tafsir* 1, no. 1 (2018).
- Marwantika, Asna Istya. “Potret Dan Segmentasi Mad’u Dalam Perkembangan Media Di Indonesia.” *Al-Adabiya: Jurnal Kebudayaan Dan Keagamaan* 14, no. 01 (2019): 1–14.
- Mulyana, Agus. “Persepsi Mahasiswa Tentang Dakwah Melalui Facebook (Studi Kasus Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung).” UIN Raden Intan Lampung, 2017.
- Nadzifah, Faizatun. “Pesan Dakwah Dosen Dakwah Stain Kudus Dalam Surat Kabar.” *At-Tabsyir: Komunikasi Penyiaran Islam* 1, no. 1 (2013): 109
- Setiadi, Ahmad. “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi.” *Jurnal AMIK BSI Karawang* 12, no. 15 (2020): 25–30.
- Wulandari, Siti Dewi. “Persepsi Mahasiswa Terhadap Retorika Dakwah Ustad Abdul Somad Di Media Youtube.” UIN Raden Intan Lampung, 2018.

Internet

Ceci, L. “Countries with the Largest Tiktok Audience as of April 2022.” Statista, 2022.

<https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>.

Kevin Rizky Pratama. “TikTok Diprediksi Jadi Medsos Terbesar Ketiga Pada 2022.” Kompas.com, 2022.

<https://tekno.kompas.com/read/2022/01/03/08070077/tiktok-diprediksi-jadi-medsos-terbesar-ketiga-pada-2022>.

