



**PERSEPSI MAHASISWA
KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
TERHADAP PENGGUNAAN APLIKASI TIK TOK
SEBAGAI MEDIA DAKWAH**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Persyaratan
Mencapai Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
dalam Bidang Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam*

Oleh :

**DARTY HERMA NURILA
NIM. 1830100020**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
2023**



**PERSEPSI MAHASISWA
KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
TERHADAP PENGGUNAAN APLIKASI TIK TOK
SEBAGAI MEDIA DAKWAH**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Persyaratan
Mencapai Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
dalam Bidang Ilmu Komunikasi Penyiaran Islam*

Oleh :


**DARTY HERMA NURILA
NIM. 18 301 00020**

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

PEMBIMBING 1


**Barkah Hadamean Harahap, M.I.Kom.
NIP 197908052006041004**

PEMBIMBING 2


**Fauzi Rizal S.Ag., M.A.
NIP 197305021999031003**

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
2023**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
Jalan Tengku Rizal Nurdin Km 4,5 Silitang 22733
Telepon (0634) 22080 Fax. (0634) 24022 Website: fdikuinsyahada.ac.id

Hal : Skripsi
an. **Darty Herma Nurila**
lampiran : 5 (Lima) Exemplar

Padang Sidempuan, Januari 2023
Kepada Yth:
Dekan FDIK
Universitas Islam Negeri
Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan
Di:
Padang Sidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **Darty Herma Nurila** yang berjudul: **"Persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok sebagai Media Dakwah"** maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam bidang ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggung jawabkan skripsinya ini.

Dengan demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya, diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

PEMBIMBING I

Barkah Hadamean Harahap, M.I.Kom.
NIP 197908052006041004

PEMBIMBING II

Fauzi Rizal S.Ag., MA.
NIP 197305021999031003

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **DARTY HERMA NURILA**
NIM : **1830100020**
Fak/Prodi : **Dakwah dan Ilmu Koununikasi/Komunikasi dan Penyiaran Islam**
Judul Skripsi : **Persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok sebagai Media Dakwah**

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan tidak sah pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasnan Ahmad Addary Padangsidempuan pasal 14 ayat 2.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum pada pasal 19 ayat ke 4 kode etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasnan Ahmad Addary Padangsidempuan pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padang Sidempuan, Januari 2023
Pembuat Pernyataan



DARTY HERMA NURILA
NIM. 1830100020

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : DARTY HERMA NURILA
NIM : 1830100020
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok sebagai Media Dakwah”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan), dengan Hak Bebas Royalti noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padang Sidempuan
Pada Tanggal Januari 2023
Yang menyatakan,



DARTY HERMA NURILA
NIM. 1830100020




KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022 Web: flikuinsyahada.ac.id


**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : DARTY HERMA NURILA
NIM : 1830100020
FAKULTAS/PRODI : Dakwah dan Ilmu Komunikasi/Komunikasi dan Penyiaran Islam
JUDUL SKRIPSI : Persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok sebagai Media Dakwah

Ketua,


Sekretaris,


Barkah Hadamean Harahap, M.I.Kom.
NIP 197908052006041004


Maslina Daulay, MA.
NIP 197605102003122003

Anggota


Barkah Hadamean Harahap, M.I.Kom.
NIP 197908052006041004


Maslina Daulay, MA.
NIP 197605102003122003


Fauzi Rizal S.Ag., MA.
NIP 197305021999031003


Dra. Hj. Replita, M.Si.
NIP 196905261995032001

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Senin, 16 Januari 2023
Pukul : 10:00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/83,75 (A)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.95
Predikat : Pujian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022 Web: fdikuinsyahada.ac.id

PENGESAHAN

Nomor: 104 /Un.28/F.4c/PP.00.9/01/2023

Judul Skripsi : Persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam terhadap
Penggunaan Aplikasi Tik Tok sebagai Media Dakwah
Ditulis Oleh : Darty Herma Nurila
NIM : 1830100020
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Sosial (S.Sos)

Padang Sidempuan, 14 Januari 2023

Dekan

Dy. Nur Hafidha, M.Ag.
NIP 197403192000032001

ABSTRAK

Nama : Darty Herma Nurila
NIM : 1830100020
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok sebagai Media Dakwah

Kehadiran media sosial seperti Tik Tok menjadikan proses komunikasi lebih mudah dan efektif. Demikian halnya dengan kegiatan dakwah. Dakwah harus sesuai dengan konsep *al-Islamu sholih likulli zaman wa makan* (sesuai dengan kondisi waktu dan zaman). Namun, kenyataannya mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) lebih memilih menggunakan Tik Tok sebagai media hiburan daripada media dakwah.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana penggunaan aplikasi Tik Tok di kalangan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, bagaimana persepsi mahasiswa KPI terhadap aplikasi Tik Tok sebagai media dakwah dan apa penyebab mahasiswa KPI tidak membuat konten dakwah di aplikasi Tik Tok.

Persepsi merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang didapatkan dengan menyimpulkan informasi dan memaknai pesan. Persepsi setiap individu dipengaruhi oleh faktor internal seperti fisiologis, perhatian, minat, pengalaman dan faktor eksternal seperti ukuran dan penempatan objek, warna, keunikan objek, dan kekuatan stimulus. Menurut Sutopo tingkah laku individu selalu didasarkan pada makna sebagai hasil persepsi terhadap kehidupan individu tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan desain penelitian kualitatif deskriptif yang akan memberi penjelasan dan gambaran mengenai realitas persepsi mahasiswa terhadap aplikasi Tik Tok sebagai media dakwah. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa KPI NIM 2018 sampai NIM 2020 sebanyak 37 orang yang telah memenuhi kriteria peneliti.

Hasil penelitian ini adalah penggunaan Tik Tok dikalangan mahasiswa KPI sebagai media dakwah hanya sekedar penikmat konten saja, kemudian dari 37 mahasiswa KPI sebanyak 36 orang mendukung penggunaan aplikasi Tik Tok sebagai media dakwah karena Tik Tok menggunakan teknologi yang canggih sehingga menjadikan dakwah lebih menarik dan diminati. Adapun penyebab mahasiswa KPI tidak membuat konten dakwah di aplikasi Tik Tok adalah kurangnya kepercayaan diri, minat dan motivasi mahasiswa untuk membuat konten dakwah, konten dakwah susah untuk *FYP* serta keinginan mahasiswa untuk mengikuti *trend* yang sedang *viral*.

Kata Kunci: Persepsi, Mahasiswa KPI, Tik Tok, Media Dakwah.

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya pada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam selalu tucurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang selalu menjadi dambaan umat, pimpinan sejati dan pengajar yang bijaksana.

Skripsi yang berjudul **“Persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok sebagai Media Dakwah”**. Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mengalami kesulitan dan hambatan yang disebabkan keterbatasan referensi yang relevan dengan pembahasan dalam penelitian ini dan masih minimnya ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Namun berkat hidayah-Nya serta bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Pada kesempatan ini dengan sepenuh hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Erawadi, M.Ag. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, dan Bapak Dr. Anhar, M.A. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, serta Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Ibu Dr. Magdalena, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, serta Bapak Dr. Anas Habibi Ritonga, M.A. selaku Wakil

Dekan Bidang Akademik, dan Bapak Drs. H. Agus Salim Lubis, M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Sholeh Fikri, M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

3. Bapak Barkah Hadamean Harahap, M.I.Kom. selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dan Ibu Nurfitriani M. Siregar, M.Kom.I selaku Sekretaris Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam.
4. Bapak Barkah Hadamen Harahap, M.I.Kom. selaku pembimbing I dan Bapak Fauzi Rizal S.Ag., M.A. selaku pembimbing II yang telah bersedia dengan tulus membimbing, mendorong dan mengarahkan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Sukerman, S.Ag selaku Kasubbag Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi beserta stafnya yang telah memberikan pelayanan akademik demi kesuksesan dalam perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Yusri Fahmi, S. Ag., S,S.,M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan izin dan layanan perpustakaan yang diperlukan selama penyusunan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah membimbing, mendidik, memberikan ilmu pengetahuan selama perkuliahan, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini sampai selesai.

8. Terimakasih kepada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam mulai dari NIM 2018 hingga NIM 2020 yang telah berpartisipasi dan membantu peneliti dalam mendapatkan informasi terkait.
9. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan dan *se-basecamp* yang senantiasa mengingatkan dan mengajak kepada hal-hal positif, Leli Sopiani, Armiliana, Riski Hasana Siregar, Seri Wahyuni, Minta Marito, Meilan Rizki, Rodiah Gusnita Sari Harahap, dan Ika Fitri.
10. Terimakasih juga untuk sahabat-sahabatku tercinta, Farah Diba Aulia Hazna, Hafni Junita, Elpi Dewina Harahap dan Sistia Ainun Lubis yang selalu menyempatkan diri untuk berbagi cerita dan *spirit* serta berbagi hal-hal gokil. Semoga sehat selalu dan semoga kita semua sukses meraih apapun yang kita inginkan.
11. Terimakasih juga untuk teman-temanku tersayang yang selalu menyisihkan waktu untuk bisa bertemu dan diskusi bareng, Nur Hamidah Siregar dan Nilma Sari Siregar. Sukses selalu untuk kita.
12. Terimakasih kepada rekan seperjuangan di Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2018 Aisyah Hamida, Masdelima, Gina Sonya Pane, Rohimah, Ardiansyah, Mulki, Rudi, Arsy, dan teman-teman lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Teristimewa kepada Ayahanda (Hermanto) dan Ibunda (Samsiah Lubis), serta yang Terkasih (Almh. Nursinar Siregar) yang selalu di hati. Terimakasih telah mendidik, mengasuh, memotivasi, menyayangi, mendoakan penulis untuk terus mendapatkan yang terbaik dalam hidup, mengorbankan dan mendukung

penulis baik material maupun nonmaterial demi kebahagiaan dan kesuksesan penulis. Semoga ayah dan ibu selalu dalam lindungan Allah SWT. Terimakasih juga kepada adik-adikku tersayang, Nur Oktafiana dan Annisa Zahra, Bibi Elly Dariyati dan segenap keluarga besar serta Pak Dani (Guru SMKN 1 Padangsidimpuan, yang sudah sering memperbaiki laptop ini) yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan studi ini.

Akhirnya kepada Allah SWT jualah peneliti serahkan segalanya, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidimpuan, 27 Desember 2022

DARTY HERMA NURILA
NIM. 1830100020

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Masalah	9
C. Batasan Istilah.....	9
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	12
G. Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	15
1. Kajian tentang Persepsi	15
2. Media Sosial	26
3. Aplikasi Tik Tok.....	29
4. Dakwah melalui Media.....	33
B. Kajian Terdahulu	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	41
B. Jenis dan Metode Penelitian	41
C. Subjek Penelitian	42
D. Sumber Data	43
E. Teknik Penjamin Keabsahan Data.....	45
F. Teknik Analisis Data	46
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Temuan Umum	48
1. Gambaran Umum Prodi KPI FDIK	48
2. Visi, Misi, Tujuan dan Profil Lulusan Prodi KPI.....	50
3. Jumlah Mahasiswa KPI	52

4. Dosen Tetap KPI	53
5. Data Informan Penelitian.....	53
B. Temuan Khusus	56
1. Penggunaan Aplikasi Tik Tok dikalangan Mahasiswa KPI sebagai Media Dakwah.....	56
2. Persepsi Mahasiswa KPI terhadap Aplikasi Tik Tok sebagai Media Dakwah.....	60
3. Penyebab Mahasiswa KPI tidak membuat konten dakwah di Aplikasi Tik Tok	70
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	75

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	79
B. Saran	80

DAFTAR PUSTAKA

PEDOMAN OBSERVASI

PEDOMAN WAWANCARA

PEDOMAN DOKUMENTASI

DOKUMENTASI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sekarang ini, manusia telah mengalami banyak perubahan kebiasaan dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan sesamanya sebagai akibat dari perkembangan teknologi yang menggunakan basis *ICT (Internet Communication and Technology)*. Seiring era digitalisasi terjadi, model komunikasi pun ikut berubah ke era media sosial sebagai sarana untuk saling bertukar pesan dan informasi mengenai dirinya atau orang lain baik berupa gambar, tulisan, video, suara dan sebagainya dengan mudah tanpa batasan waktu dan tempat sesuai keinginan manusia itu sendiri. Hal inilah yang kemudian menjadikan media sosial kini menjadi kebutuhan primer karena kemudahan akses yang didapatkan.¹

Salah satu media sosial yang saat ini sangat populer dan banyak digunakan oleh semua kalangan di dunia termasuk di Indonesia mulai dari kalangan selebritas, politisi, sampai masyarakat biasa adalah media sosial Tik Tok. Tik Tok merupakan aplikasi pembuat video pendek yang menyediakan *special effect* unik dan menarik yang dapat digunakan oleh penggunanya.² Aplikasi ini dibuat oleh salah satu lulusan *software engineer* Universitas Nankai, Zhang Yiming. Pria berkebangsaan Cina ini mendirikan perusahaan teknologi *ByteDance* pada Maret 2012. Awalnya perusahaan ini meluncurkan aplikasi *Toutiao*, aplikasi berita yang kini menjadi salah satu aplikasi terbesar di Cina. Karena keberhasilan yang

¹ Ayu Febriana, "Pemanfaatan Tik-Tok Sebagai Media Dakwah; Studi Kasus Ustad Syam, Di Akun @syam-elmarusy", *Artikel Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah*, Volume 11, No. 02, Tahun 2021, hlm. 180-181.

² Dinda Rizky Hayati, "Pemanfaatan Media Tiktok sebagai Media Dakwah oleh Ikhwan Mukhlis," *Skripsi*, (UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2021), hlm. 6.

diperoleh oleh aplikasi *Toutiao*, Zhang Yiming memutuskan untuk merambah ke aplikasi media sosial yang lebih interaktif dan meluncurkan aplikasi video pendek *Douyin* pada bulan September 2016.³ Dalam kurun waktu kurang dari 1 tahun, *Douyin* telah memiliki 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video setiap hari. Akibat popularitasnya, *Douyin* di ekspansi ke luar Cina dan memiliki nama yang lebih *eyecatching*, yakni Tik Tok.⁴

Selain memiliki *special effect* yang unik dan menarik, Tik Tok juga dilengkapi dengan instrumen pendukung seperti musik yang lengkap dan menarik, kemudian fitur *Tik Tok Live* untuk berkomunikasi antara *content creator* dengan pengguna lainnya saat pembuatan video melalui kolom komentar, serta *stitch* konten untuk akses orang lain dalam mengutip video orang lain selama kurang lebih lima detik.⁵ Aplikasi video pendek maksimal tiga menit ini sangat mudah digunakan sehingga memiliki banyak pengguna mulai dari peluncurannya hingga sekarang. Terbukti dari rating yang didapatkan dari playstore aplikasi ini mendapat rating 4,5 dari 5 bintang dan sudah diinstal lebih dari 500 juta kali. Sementara hasil laporan Tik Tok pertama kali kepada media melalui situs resminya menyatakan bahwa pengguna aktifnya hingga Juli 2020 telah menyentuh angka 689, 17 juta *users*. Untuk pengguna Tik Tok sendiri paling banyak dari kalangan muda (Generasi Z) dengan rentan usia 18-24 tahun.⁶

³ Sholihatul Atik Hikmawati, Luluk Farida, "Pemanfaatan Media Tik Tok sebagai Media Dakwah bagi Dosen IAIN Sunan Kalijogo Malang", *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Volume 2, No. 1, Januari 2021. hlm. 4.

⁴ Vionita, Anjani, "Persepsi Masyarakat terhadap Aplikasi TikTok", *Skripsi* (Medan : Universitas FISIP USU : 2019), hlm 1.

⁵ Shinta Ath Thoriq Apriali, "*Peran Tiktok Sebagai Media Dakwah Bagi Generasi Muslim Milenial Di Masa Pandemi Covid-19* (Pontianak: IAIN Pontianak, 2021), hlm. 256.

⁶ Conney Stephanie, "Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tiktok Terungkap" (<https://www.kompas.com>, diakses 23 Maret 2022, pk1 11:42 WIB).

Jenis konten yang terdapat pada aplikasi Tik Tok pun sangat beragam mulai dari konten hiburan, edukasi, motivasi, bisnis, hingga konten dakwah. Adapun yang menjadi fokus kajian penelitian ini adalah konten dakwah. Dakwah sendiri berasal dari bahasa Arab yakni *da'a*, *yad'u*, *da'watan* yang berarti menyeru, memanggil, mengajak dan mengundang. Kata dakwah biasanya digunakan untuk menyebut aktivitas mengajak orang lain kepada kebaikan yang pelakunya ialah Allah swt., para Nabi dan Rasul, serta orang-orang yang beriman dan beramal shaleh⁷. Sesuai dengan firman Allah swt. pada Q.S. Ali Imran (3): 104

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْعُرْفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ
 وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

“Dan hendaklah ada diantara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebaikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang mungkar, mereka itulah orang-orang yang mendapat petunjuk”⁸.

Menurut Wahbah az-Zuhaili dalam *Tafsir al-Munir Jilid 2* maksud dari ayat di atas menjelaskan bahwa Allah swt. memerintahkan umat Islam agar sebagian mereka memiliki spesialisasi sebagai dai yang menyeru kepada kebaikan, menyeru *amar makruf* dan mencegah dari yang mungkar. Merekalah orang-orang yang sempurna dan orang-orang yang beruntung di dunia dan akhirat. Kewajiban *amar makruf nahi mungkar* adalah kewajiban bagi setiap individu sesuai dengan kemampuan yang dimiliki sebagaimana ditegaskan dalam kitab Shohih Muslim, Rasulullah saw. bersabda:

⁷ Muhammad Qadaruddin Abdullah, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Pasuruan: Qiara Media, 2019), hlm. 2.

⁸ Wahbah az-Zuhaili, *Tafsir al-Munir Aqidah, Syariah, Manhaj (Al-Baqarah – Ali ‘Imran – An-Nisaa) Juz 3 & 4 Jilid 2* (Jakarta: Gema Insani, 2013), hlm. 364.

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ يَقُولُ: «مَنْ رَأَى مِنْكُمْ مُنْكَرًا فَلْيُغَيِّرْهُ بِيَدِهِ، فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَبِلِسَانِهِ، فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَبِقَلْبِهِ وَذَلِكَ أَضْعَفُ الْإِيمَانِ» رَوَاهُ مُسْلِمٌ.

“Barangsiapa melihat kemungkaran, maka hendaklah ia merubah dengan tangannya, jika tidak mampu, maka hendaklah ia merubah dengan lisannya dan jika tidak mampu juga, maka hendaklah ia merubah dengan hatinya dan yang demikian itu merupakan selemah-lemah iman.”⁹

Allah swt. juga berfirman pada Q.S. At-Taubah (9) : 71

وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ يَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَيُطِيعُونَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ أُولَئِكَ سَيَرْحَمُهُمُ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ

Dan orang-orang beriman, laki-laki dan perempuan, sebagian mereka menjadi penolong bagi sebagian yang lain. Mereka menyuruh (berbuat) makruf dan mencegah (berbuat) mungkar, menegakkan salat, menunaikan zakat, dan taat kepada Allah dan Rasul-Nya. Mereka akan diberi rahmat oleh Allah. Sesungguhnya Allah Mahaperkasa lagi Mahabijaksana.¹⁰

Menurut Sayyid Quthb dalam *Tafsir fi Zhilalil Qur'an* maksud dari ayat di atas menjelaskan bahwa untuk merealisasikan kebaikan dan menolak kemungkaran memerlukan kesetiakawanan, saling menjamin dan saling tolong menolong. Oleh sebab itu, umat beriman harus berbaris dalam satu barisan dan jangan sampai ada perpecahan. Dengan mengarahkan kesetiakawanan ini untuk melakukan perbuatan *amar makruf nahi mungkar*, menjunjung tinggi kalimat

⁹ *Ibid.*, hlm. 366.

¹⁰ Sayyid Quthb, *Tafsir fi Zhilalil Qur'an (Surah Al-A'raaf 138 – At-Taubah 92) Jilid 5* (Jakarta: Gema Insani, 2003), hlm. 377.

Allah swt. dan untuk merealisasikan pesan-pesan Allah swt. di muka bumi ini maka mereka tidak akan bercerai-berai dan menyimpang dari jalan yang lurus sehingga mereka akan mendapat rahmat yang bukan hanya di akhirat saja, melainkan juga di dunia. Rahmat Allah swt. bisa terwujud dalam ketenangan hati, dalam berhubungan dengan-Nya dan dalam keterpeliharaan dan keterlindungan dari fitnah serta peristiwa-peristiwa yang menggoncangkan. Empat sifat yang ada pada orang mukmin (*amar makruf, nahi mungkar*, mendirikan shalat dan menunaikan zakat) ini akan di janjikan Allah swt. untuk diberi pertolongan dan kekuasaan di muka bumi agar mereka dapat melaksanakan ajaran yang benar dan lurus kepada manusia. Allah swt. Mahakuasa untuk memerkasakan golongan yang beriman agar mereka dapat menjadi penolong bagi sebagian lainnya dan Mahabijaksana dalam menentukan pertolongan dan keperkasaan bagi mereka agar layak memimpin dan menjaga kalimat Allah swt. di antara manusia.¹¹

Dari penjelasan tafsir Al-Qur'an di atas dapat dipahami bahwa dakwah adalah kegiatan atau aktivitas menyeru, memanggil dan mengajak orang lain untuk melakukan *amar makruf nahi mungkar* untuk mendapatkan rahmat Allah swt. baik di dunia maupun di akhirat.

Dengan semua kemudahan yang ada di era digitalisasi saat ini dakwah menjadi lebih mudah dan efektif karena didukung oleh kemajuan media dakwah yakni salah satunya Tik Tok sehingga dewasa ini, banyak para pendakwah yang tertarik melakukan dakwah melalui aplikasi Tik Tok terutama dari kalangan millenial seperti ustadz Syam dengan nama akun @syam_elmarusy yang saat ini

¹¹ *Ibid.*, hlm. 377-378.

telah memiliki video dakwah sekitar 300 video postingan dengan jumlah pengikut sebanyak 3,5 juta, ustadz Agam dengan nama akun @heyouw0 yang telah memiliki video dakwah sekitar 80 video postingan dengan jumlah pengikut 1,5 juta, Husain Basyaiban dengan nama akun @basyasman00. M Husain adalah putra dari seorang Kiyai bernama Sufyan dan merupakan anak bungsu dari lima bersaudara. Sebelumnya ia merupakan orang biasa kemudian ia mulai dikenal melalui konten dakwahnya melalui aplikasi Tik Tok.¹² Saat ini Husain telah memiliki video dakwah sebanyak 900 video postingan dengan jumlah pengikut sebanyak 4,7 juta.

Dari segi penyampaian pesan dakwah, Muhammad Hasan menyatakan dalam bukunya yang berjudul *Metodologi Pengembangan Ilmu Dakwah*, media dapat dibagi menjadi tiga golongan, yakni: *The spoken word* (yang berbentuk kata-kata); *The printed writing* (yang berbentuk tulisan); dan *The audio visual* (yang berbentuk gambar hidup).¹³ Tik Tok termasuk ke dalam media berbentuk audio visual.

Kehadiran Tik Tok bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam sangat berguna karena menjadikan kegiatan dakwah lebih efektif baik dari segi penggunaan waktu, tenaga dan jangkauan *mad'u* yang lebih luas. Akan tetapi kenyataannya, mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan kebanyakan lebih

¹² Yulia Nafa Fitri Randani, dkk. "Strategi Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Dakwah Untuk Kaum Milenial", *Jurnal mahasiswa FIAI-UII, at-Thullab*, Volume 3, No. 1, Agustus-Januari 2021, hlm. 572-573.

¹³ Mohammad Hasan, *Metodologi Pengembangan Ilmu Dakwah* (Surabaya: Pena Salsabila, 2013, hlm. 78.

memilih untuk menjadikan Tik Tok sebagai media hiburan. Sebagaimana hasil survei yang dilakukan oleh peneliti kepada mahasiswa KPI yang terdiri dari NIM 2018 sebanyak 24 mahasiswa, NIM 2019 sebanyak 20 mahasiswa dan NIM 2020 sebanyak 23 mahasiswa. Dari 67 mahasiswa tersebut, yang memenuhi kriteria peneliti sebanyak 37 mahasiswa.¹⁴ Adapun kriteria peneliti adalah mahasiswa KPI, memiliki pengetahuan tentang komunikasi, Tik Tok, dakwah, dakwah melalui Tik Tok dan media dakwah, serta memiliki akun Tik Tok. Dari 37 Informan hanya 14 Informan yang sering menggunakan aplikasi Tik Tok sebagai media dakwah sedangkan 23 Informan lainnya memilih menggunakan aplikasi Tik Tok sebagai media hiburan.

Berdasarkan fakta di atas, peneliti berasumsi bahwa sebagian mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam tidak setuju dengan penggunaan aplikasi Tik Tok sebagai media dakwah karena *image* Tik Tok yang kurang baik dikalangan mahasiswa sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan beberapa Informan lainnya sebagai berikut:

Hasil wawancara dengan Nurhasanah Simanjuntak mengatakan bahwa: “Menurut saya alasan mahasiswa tidak menggunakan aplikasi Tik Tok sebagai media dakwah karena banyaknya konten-konten yang menyeleweng atau tidak bermoral dan konten-konten yang tidak bermanfaat.”¹⁵

¹⁴ Survei dilakukan melalui penyebaran angket kepada mahasiswa KPI NIM 18 hingga NIM 20, pada bulan Februari 2022.

¹⁵ Nurhasanah Simanjuntak, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan NIM 19, UIN SYAHADA Padangsidempuan, Rabu, 26 Oktober 2022, pukul 14:20 WIB.

Kemudian hasil wawancara dengan Ismi Anriza mengemukakan bahwa: “Saya tidak tertarik dengan aplikasi Tik Tok karena Tik Tok memiliki citra yang tidak baik dan berisi banyak konten tidak bermanfaat.”¹⁶

Hal yang sama juga dikatakan oleh Siti Artina bahwa: “Saya tidak tertarik dengan aplikasi Tik Tok karena Tik Tok menurut saya aplikasi yang tidak berguna.”¹⁷

Kemudian hasil wawancara dengan Maemudah menyatakan bahwa: “Saya tidak tertarik memiliki aplikasi Tik Tok karena *image* Tik Tok tidak bagus”¹⁸

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam memiliki persepsi bahwa aplikasi Tik Tok merupakan aplikasi yang kurang bermanfaat atau aplikasi yang memiliki *image* yang kurang baik. Untuk itu, demi memastikan kebenaran asumsi peneliti, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam lagi terhadap mahasiswa yang menjadi Informan Utama peneliti ini tentang bagaimana sebenarnya persepsi mahasiswa KPI terhadap aplikasi Tik Tok sebagai media dakwah sehingga Informan lebih memilih menggunakan aplikasi Tik Tok sebagai media hiburan. Penelitian ini berjudul **“Persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok sebagai Media Dakwah”**

¹⁶ Ismi Anriza, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan NIM 19, UIN SYAHADA Padangsidempuan, Senin, 27 Oktober 2022, pukul 15:40 WIB.

¹⁷ Siti Artina, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan NIM 19, UIN SYAHADA Padangsidempuan, Rabu, 19 Oktober 2022, pukul 17:20 WIB.

¹⁸ Maemunah, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan NIM 19, UIN SYAHADA Padangsidempuan, Senin, 27 Oktober 2022, pukul 15:20 WIB.

B. Fokus Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti memfokuskan penelitian ini pada Persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok sebagai Media Dakwah.

C. Batasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya perbedaan pengertian antara penulis dan pembaca, penting adanya penegasan istilah yang berkaitan dengan judul peneliti. Adapun istilah-istilah yang penulis tegaskan pengertiannya adalah sebagai berikut.

1. Persepsi

Persepsi adalah proses pengorganisasian berbagai sensasi menjadi suatu pola yang mempunyai makna.¹⁹ Persepsi terjadi setelah stimulus atau ransangan di terima oleh panca indra manusia yang kemudian menimbulkan sebuah pemaknaan pada otak. Proses pemberian makna tersebut sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan lingkungan melalui suatu penciptaan ekspektasi perseptual yang melahirkan interpretasi dan meningkatkan kecepatan dan efisiensi dalam proses pembentukan persepsi.²⁰ Persepsi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan terhadap aplikasi Tik Tok sebagai media dakwah.

¹⁹ Eric B. Shiraev, David A. Levy, *Psikologi Lintas Kultural*. Terjemahan oleh Triwibowo B.S (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 129.

²⁰ *Ibid.*, hlm 130.

2. Mahasiswa

Mahasiswa adalah seorang pelajar yang memiliki rentan usia 18 – 25 tahun yang terdaftar dan menjalani pendidikannya di perguruan tinggi baik dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut maupun universitas. Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak cepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa.²¹ Adapun mahasiswa yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam NIM 2018 sampai NIM 2020.

3. Aplikasi Tik Tok

Tik Tok adalah sebuah aplikasi pembuat video pendek yang menyediakan *special effect* unik dan menarik yang dapat digunakan oleh penggunanya.²² Aplikasi video pendek maksimal sepuluh menit ini juga sangat mudah digunakan sehingga sangat populer di berbagai kalangan usia terutama kalangan muda. Selain itu, aplikasi ini juga banyak menarik perhatian masyarakat karena didalamnya terdapat beragam konten mulai dari makanan, *fashion*, edukasi, dakwah, serta hiburan. Adapun jenis konten Tik Tok yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah jenis konten dakwah.

²¹ Wenny Hulukati, Moh. Rizki Djibran, “Analisis Tugas Perkembangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Gorontalo”, *Jurnal Bikotetik*, Volume 02, No. 01, Tahun 2018, hlm. 74.

²² Dinda Rizky Hayati, *Loc.cit.*

4. Media Dakwah

Media dakwah adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah kepada *mad'u*. Pada dasarnya dakwah dapat menggunakan media apapun yang dapat memberikan ransangan pada panca indra manusia serta menimbulkan perhatian untuk menerima dakwah. Dikutip dari buku Mohammad Hasan yang berjudul Metodologi Pengembangan Ilmu Dakwah, Hamzah Ya'qub membagi media dakwah menjadi lima jenis, yakni: lisan, tulisan, lukisan/gambar, audio visual dan akhlak.²³ Adapun media dakwah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah media audio visual aplikasi Tik Tok.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana penggunaan aplikasi Tik Tok dikalangan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam sebagai media dakwah?
2. Bagaimana persepsi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam terhadap penggunaan aplikasi Tik Tok sebagai media dakwah?
3. Apa penyebab mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam tidak membuat konten dakwah di aplikasi Tik Tok?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan adalah hasil akhir dari suatu kegiatan yang dilakukan dan diharapkan dapat tercapai pada waktu mendatang. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

²³ Mohammad Hasan, *Op. Cit.*, hlm. 76-77.

1. Untuk mengetahui bagaimana penggunaan aplikasi Tik Tok di kalangan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam sebagai media dakwah.
2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam tentang penggunaan aplikasi Tik Tok sebagai media dakwah.
3. Untuk mengetahui apa penyebab mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam tidak membuat konten dakwah di aplikasi Tik Tok?

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik manfaat teoritis maupun secara praktis, antara lain:

1. Secara Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait penggunaan media sosial Tik Tok sebagai media dakwah di kalangan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
 - b. Penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan dan wawasan pembaca khususnya dalam kajian dakwah dan ilmu komunikasi serta bisa digunakan sebagai bahan kajian bagi peneliti lainnya.
2. Secara Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan solusi pemecahan masalah yang ada di lapangan khususnya untuk mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam hal penggunaan media sosial Tik Tok sebagai media dakwah.

- b. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi motivasi untuk meningkatkan kualitas dan kompetensi mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam memanfaatkan media Tik Tok sebagai media dakwah.
- c. Bagi peneliti sendiri sebagai pengembangan dan persyaratan untuk mencapai gelar sarjana sosial (S.Sos.) di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

G. Sistematika Penulisan

Untuk lebih memudahkan penulisan skripsi, penulis membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan memuat latar belakang masalah, fokus masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka memuat tentang landasan teori yang terdiri dari, kajian tentang persepsi, media sosial, aplikasi Tik Tok, dakwah melalui media dan kajian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode penelitian memuat waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian, subjek penelitian, sumber penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian memuat penyajian data dan analisis persepsi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan terhadap aplikasi Tik Tok sebagai media dakwah.

BAB V : PENUTUP

Penutup memuat kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kajian tentang Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Secara etimologis, persepsi atau dalam bahasa Inggris *perception* berasal dari bahasa Latin *perception* dari *percipere*, berarti menerima atau mengambil. Jalaluddin Rakhmat mengemukakan bahwa “Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.”¹

Persepsi juga merupakan proses kognitif yang dialami oleh setiap individu dalam memahami informasi atau lingkungan melalui penglihatan, pendengaran, penghayatan dan penciuman . Kunci dalam memahami persepsi ada pada pengenalan bahwa persepsi merupakan tafsiran yang unik terhadap lingkungan bukan pada pencatatan yang benar terhadap lingkungan.²

Proses persepsi dimulai dari proses pengindraan yang berlangsung pada saat seseorang menerima stimulus/rangsangan melalui panca indra yakni mata, telinga, hidung, lidah dan kulit. Stimulus yang diterima kemudian diorganisasikan dan diinterpretasikan sehingga memiliki makna.³

¹ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi (Edisi Revisi)*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018), hlm. 63.

² Ridwan Anang, *Komunikasi Antarbudaya: Mengubah Persepsi dan Sikap dalam Meningkatkan Kreativitas Manusia*, (Bandung: Cv. Pustaka Setia, 2016), hlm. 89.

³ Adnan Achiruddin Saleh, *Pengantar Psikologi*, (Aksara Timur: Sulawesi Selatan, 2018), hlm. 79-80.

b. Komponen-komponen dalam Persepsi

Persepsi pada dasarnya merupakan proses pengamatan atau pengetahuan tentang suatu objek dengan menggunakan alat-alat indra tertentu sebagai perantaranya. Menurut Walgito sebagaimana yang dikutip oleh Muh Jamil ada tiga komponen yang membentuk struktur persepsi yakni:

1. Komponen Kognitif

Komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan, dan hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana seseorang memersepsi objek.

2. Komponen Afektif

Komponen yang berkaitan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap objek. Rasa senang merupakan hal positif dan rasa tidak senang merupakan hal negatif.

3. Komponen Konatif

Komponen yang berkaitan dengan kecenderungan bertindak atau berperilaku terhadap objek.⁴

c. Tahapan Persepsi

Informasi tidak begitu saja tercipta dalam pikiran manusia. Saat menerima informasi, informasi akan diproses oleh individu meliputi tahapan sensasi, persepsi, memori dan berpikir.

⁴ Muh Jamil Reza, "Persepsi Mahasiswa terhadap Penggunaan Media Sosial Youtube sebagai Media Content Creator Video Creative (Studi Deskriptif pada Mahasiswa UNISMUH Makassar)", *Skripsi* (UNISMU Makassar, 2021), hlm. 27.

1. Sensasi

Sensasi merupakan tahap paling awal dalam penerimaan informasi. Sensasi berasal dari kata “*sense*” yang artinya alat pengindraan yang menghubungkan organisme dengan lingkungannya. Melalui alat indra, manusia dapat memahami kualitas fisik lingkungannya. Lebih dari itu melalui alat indralah manusia memperoleh pengetahuan dan semua kemampuan untuk berinteraksi dengan dunianya.

2. Persepsi

Persepsi merupakan proses lanjutan dari sensasi yang dirasakan oleh individu. Persepsi merupakan proses pemberian makna atau pengertian terhadap objek yang dipersepsi. Hubungan sensasi dan persepsi sudah sangat jelas bahwa sensasi merupakan bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi indrawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori.

3. Memori

Memori memegang peranan penting dalam memengaruhi komunikasi intrapersonal baik persepsi, berpikir maupun bahkan membentuk perilaku individu. Setiap stimuli yang diterima baik secara sadar ataupun tidak, akan direkam oleh otak sebab manusia memiliki kapasitas memori yang luar biasa. Asimov menerangkan bahwa otak manusia selama hidupnya sanggup menyimpan sampai satu kuintiliun bit informasi.

Memori terjadi melewati tiga proses yakni perekaman atau pencatatan informasi melalui reseptor indra dan sirkuit saraf internal, penyimpanan atau penentuan berapa lama informasi berada beserta kita, dalam bentuk apa, dan dimana, dan proses yang terakhir adalah pemanggilan atau mengingat dan menggunakan kembali informasi yang disimpan.

4. Berpikir

Berpikir merupakan proses tanya jawab dengan pikiran atau diri sendiri. Berpikir juga merupakan cara mengolah dan memanipulasi informasi atau memberikan respon tertentu. Berpikir menunjukkan berbagai kegiatan yang melibatkan penggunaan konsep dan lambang sebagai pengganti objek dan peristiwa. Berpikir dilakukan untuk memahami realitas dalam rangka mengambil keputusan (*making decision*), memecahkan persoalan (*problem solving*) dan menghasilkan yang baru (*creativity*).⁵

d. Indikator Persepsi

Persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indra kemudian dianalisis, diinterpretasi kemudian dievaluasi sehingga individu tersebut memperoleh makna. Adapun Indikator persepsi menurut Bimo Walgito sebagaimana dikutip oleh Rofiq Faudy Akbar terdiri dari:

1. Penyerapan terhadap ransangan atau objek dari luar individu

⁵ Jalaluddin Rakhmat, *Op. Cit.*, hlm. 60-87.

Rangsangan dari objek yang dipersepsi diterima dan diserap oleh panca indra baik penglihatan, pendengaran, peraba, penciuman dan pengecap secara sendiri-sendiri maupun bersamaan. Dari hasil penerimaan tersebut alat indra akan mendapatkan gambaran, tanggapan, atau kesan di dalam otak.

2. Pengertian atau pemahaman

Setelah kesan dan gambaran-gambaran telah didapatkan oleh otak, kesan tersebut diorganisir, dibandingkan, digolongkan, dan diinterpretasikan sehingga terbentuk pengertian dan pemahaman. Proses ini berjalan dengan sangat cepat. Pengertian dan pemahaman yang terbentuk juga bergantung kepada gambaran-gambaran lama yang telah dimiliki individu tersebut.

3. Penilaian atau evaluasi

Pada tahap ini, individu membandingkan pengertian atau pemahaman yang baru diperoleh tersebut dengan kriteria atau norma yang dimiliki individu secara subjektif. Penilaian individu berbeda-beda meskipun objeknya sama. Oleh karena itu persepsi bersifat individual.

Persepsi merupakan aktivitas yang *integrated*, maka apa yang ada dalam diri individu seperti perasaan, pengalaman, kemampuan berpikir, kerangka acuan, dan aspek-aspek lainnya yang ada di individu tersebut akan ikut dalam membentuk persepsi. Berdasarkan hal ini, jelas bahwa meskipun

stimulusnya sama, hasil persepsi antara individu yang satu dengan yang lain bisa berbeda.⁶

Menurut Sutopo sebagaimana dikutip oleh Rofiq Faudy Akbar, persepsi selalu berkaitan dengan pengalaman dan tujuan seseorang pada waktu terjadinya proses persepsi. Ia merupakan tingkah laku selektif, bertujuan, dan merupakan proses pencapaian makna, dimana pengalaman merupakan faktor penting yang menentukan hasil persepsi. Tingkah laku selalu didasarkan pada makna sebagai hasil persepsi terhadap kehidupan para pelakunya. Apa yang dilakukannya dan mengapa seseorang melakukan berbagai hal, selalu didasarkan pada batasan-batasan menurut pendapatnya sendiri dan dipengaruhi oleh latar belakang budayanya yang khusus.⁷

e. Jenis-jenis Persepsi

Setiap individu yang telah berinteraksi dan memersepsi suatu objek atau peristiwa akan mendapatkan hasil persepinya. Hasil persepsi dapat dibedakan menjadi dua jenis sebagaimana yang dikemukakan Deddy Mulyana, “Persepsi manusia sebenarnya terbagi dua: persepsi terhadap objek (lingkungan fisik) dan persepsi terhadap manusia.....”:⁸

1. Persepsi terhadap Lingkungan Fisik

Persepsi yang stimulusnya ditangkap oleh alat indra melalui benda-benda fisik, lambang-lambang fisik maupun sifat-sifat luar objek seperti

⁶ Rofiq Faudy Akbar, “Analisis Persepsi Pelajar Tingkat Menengah pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus”, *Edukasia: Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, Volume 10, No. 1, Februari 2015. hlm. 196-198.

⁷ *Ibid.*, hlm. 198.

⁸ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 171-176.

gelombang cahaya, gelombang suara, temperatur, dan sebagainya. Persepsi terhadap lingkungan fisik sifatnya relatif tetap dan apabila diamati maka objek yang dipersepsi tidak bereaksi kepada yang memersepsi begitupula sebaliknya yang memersepsi tidak akan memberikan reaksi emosional terhadap yang dipersepsi. Contohnya: memersepsi sebuah papan tulis, cuaca maupun objek fisik lainnya.

2. Persepsi Sosial

Persepsi sosial adalah proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian-kejadian yang ada dalam lingkungan sosial melalui lambang-lambang verbal dan nonverbal. Berbeda halnya dengan persepsi fisik yang hanya menanggapi sifat-sifat luar objek, persepsi ini mencoba memahami apa yang tidak tampak oleh alat indra. Bukan hanya perilaku manusia yang berusaha dipahami akan tetapi juga motif perilaku tersebut. Persepsi sosial bersifat dinamis karena manusia berubah-ubah. Oleh karena itu, persepsi terhadap sebuah objek sosial juga dapat berbeda dan berubah dengan cepat dari waktu ke waktu. Adapun jenis teori persepsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis persepsi sosial, karena relevan dengan objek yang akan diteliti oleh peneliti yakni tentang realitas sosial penggunaan aplikasi Tik Tok sebagai media dakwah.

Selain itu, menurut Parek jenis persepsi juga bisa dibedakan berdasarkan indra sebagai penerima stimulus, yakni:

1. Persepsi visual. Persepsi visual dari indera penglihatan yaitu mata. Persepsi ini adalah persepsi yang paling awal berkembang pada bayi dan

memengaruhi bayi dan balita untuk memahami dunianya. Persepsi visual adalah hasil dari apa yang kita lihat, baik sebelum kita melihat atau masih membayangkan serta sesudah melakukan pada objek yang dituju.

2. Persepsi auditoria atau pendengaran. Persepsi auditoria merupakan persepsi yang didapatkan dari indera pendengaran yaitu telinga. Seseorang dapat mempersepsikan sesuatu dari apa yang didengarnya.
3. Persepsi perabaan. Persepsi perabaan merupakan persepsi yang didapatkan dari indera perabaan yaitu kulit. Seseorang dapat mempersepsikan sesuatu dari apa yang disentuhnya atau akibat persentuhan sesuatu dengan kulitnya.
4. Persepsi penciuman. Persepsi penciuman merupakan persepsi yang didapatkan dari indera penciuman yaitu hidung. Seseorang dapat mempersepsikan sesuatu dari apa yang di cium.
5. Persepsi pengecapan. Persepsi pengecapan atau rasa merupakan jenis persepsi yang didapatkan dari indera pengecapan yaitu lidah. Seseorang dapat mempersepsikan sesuatu dari apa yang diecap atau rasakan.

Adapun jenis persepsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi gabungan antara audio dan visual yakni persepsi yang menggunakan alat indra penglihatan dan pendengaran.

f. Faktor-faktor yang Memengaruhi Persepsi

Menurut Rahmatullah terdapat dua faktor yang memengaruhi persepsi seseorang, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi persepsi dari dalam diri individu. Faktor internal mencakup beberapa hal, antara lain sebagai berikut:

- a. Fisiologis. Informasi masuk melalui alat indera, selanjutnya informasi yang diperoleh ini akan mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk mempersepsi pada tiap orang berbeda-beda sehingga interpretasi terhadap lingkungan juga dapat berbeda.
- b. Perhatian. Individu memerlukan sejumlah energi yang dikeluarkan untuk memperhatikan atau memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada suatu obyek. Energi tiap orang berbeda-beda sehingga perhatian seseorang terhadap obyek juga berbeda dan hal ini akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu obyek.
- c. Minat. Persepsi terhadap suatu obyek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energi atau perceptual vigilance yang digerakkan untuk mempersepsi. Perceptual vigilance merupakan kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tipe tertentu dari stimulus atau dapat dikatakan sebagai minat.

- d. Kebutuhan yang searah. Faktor ini dapat dilihat dari bagaimana kuatnya seseorang individu mencari obyek-obyek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.
- e. Pengalaman dan ingatan. Pengalaman dapat dikatakan tergantung pada ingatan dalam arti sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadian-kejadian lampau untuk mengetahui suatu rangsang dalam pengertian luas.
- f. Suasana hati. Keadaan emosi mempengaruhi perilaku seseorang, mood ini menunjukkan bagaimana perasaan seseorang pada waktu yang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang dalam menerima, bereaksi dan mengingat.

2. Faktor Eksternal

Merupakan faktor yang mempengaruhi persepsi, berupa karakteristik dari lingkungan dan obyek-obyek yang terlihat di dalamnya. Elemen-elemen tersebut dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan mempengaruhi bagaimana seseorang merasakannya atau menerimanya. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

- a. Ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus. Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah dipahami. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk ukuran suatu obyek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.

- b. Warna dari obyek-obyek. Obyek-obyek yang mempengaruhi cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami (to be perceived) dibandingkan dengan yang sedikit.
- c. Keunikan dan kontras stimulus. Stimulus luar yang penampilannya dengan latar belakang dan sekelilingnya yang sama sekali diluar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.
- d. Intensitas dan kekuatan dari stimulus. Stimulus dari luar akan memberi makna lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu obyek yang bisa mempengaruhi persepsi.
- e. Motion atau gerakan. Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam.⁹

g. Prinsip-prinsip Persepsi

Setiap orang memiliki gambaran yang berbeda mengenai realitas yang ada di lingkungannya. Berikut ini prinsip penting mengenai persepsi sosial.

1. Persepsi berdasarkan pengalaman

Persepsi mengenai seseorang, objek, atau kejadian dan reaksi terhadap hal-hal itu berdasarkan pengalaman di masa lalu. Persepsi ini

⁹ Rahmatullah, “ Persepsi Mahasiswa terhadap Pengguna Produk Helm Merek GM (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis)”, Diakses pada 15/1/2023, dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/persepsi-pengertian-proses-jenis-dan-faktor-yang-mempengaruhi.html>

juga bisa diartikan sebagai persepsi terhadap realitas yang telah dipelajari.

2. Persepsi bersifat selektif

Prinsip ini menyatakan bahwa persepsi dipengaruhi oleh atensi dan motivasi seseorang sesuai keinginannya. Selain itu prinsip ini muncul karena keterbatasan indra untuk menangkap semua stimulus.

3. Persepsi bersifat dugaan

Prinsip ini menyatakan bahwa manusia cenderung menyimpulkan sesuatu dengan informasi yang terbatas. Hal ini dilakukan agar lebih cepat mencerna lingkungan atau stimulus.

4. Persepsi bersifat evaluatif

Persepsi bersifat pribadi dan subjektif karena dipengaruhi oleh sikap, kepercayaan, pengetahuan, pengalaman dan budaya.

5. Persepsi bersifat kontekstual

Prinsip ini menyatakan bahwa seringkali manusia memersepsi sesuatu sesuai dengan yang diinginkannya.¹⁰

2. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Seiring dengan era digitalisasi saat ini, penggunaan media sosial pun semakin intens di kalangan masyarakat berkat kemudahan dan keunggulannya baik untuk berinteraksi, berbagi, mencari informasi, maupun sekedar mencari hiburan. Adapun yang dimaksud dengan media sosial itu

¹⁰ Deddy Mulyana, *Op.Cit.*, hlm. 176 – 196.

sendiri menurut Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan Republik Indonesia dalam buku Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI mengemukakan bahwa:

Medsos bisa dikatakan sebagai sebuah media *online*, di mana para penggunanya (user) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih. Internet, medsos dan teknologi multimedia menjadi satu kesatuan yang sulit dipisahkan serta mendorong pada hal-hal baru.¹¹

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dipahami bahwa ciri-ciri dari media sosial adalah sebagai berikut:

- 1) Konten yang disebarakan bukan untuk satu orang melainkan untuk hal layak ramai.
- 2) Isi pesan muncul begitu saja tanpa ada gerbang penghambat atau melalui *gatekeeper*.
- 3) Pesan disampaikan secara online dan langsung. Konten diterima dalam waktu yang singkat tergantung pengguna online itu sendiri.
- 4) Media sosial menjadikan penggunanya sebagai *creator* yang memungkinkan untuk mengaktualisasikan diri.
- 5) Dari segi konten, media sosial memiliki sejumlah aspek fungsional seperti identitas, obrolan, *sharing*, status, grup dan sebagainya.¹²

b. Klasifikasi Media sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein sebagaimana yang dikutip oleh Anang Sugeng Cahyono ada enam jenis media sosial yakni:

¹¹ Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, “*Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*” (Jakarta Pusat: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014), hlm. 25.

¹² *Ibid.*, hlm. 27.

1) Proyek Kolaborasi

Proyek kolaborasi merupakan bentuk demokrasi dari media sosial dimana penggunanya bisa menambahkan, mengganti, dan menghapus informasi di *website*. Contohnya: *Wikipedia*

2) Blog dan mikroblog

Pengguna bebas berkreasi dan mengekspresikan sesuatu di blog baik itu curhat maupun kritik kebijakan pemerintah. Contohnya: *Twitter*

3) Konten

Pengguna website ini bisa saling berbagi video, gambar, dan lain-lain. Contohnya: *Youtube, Snack video*, dan Tik Tok

4) Situs jejaring sosial

Penggunanya bisa terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga bisa terhubung dengan orang lain. Contohnya: *Facebook, Instagram*.

5) Dunia game virtual

Pengguna bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta bisa berinteraksi dengan pengguna yang lain layaknya di dunia nyata. Contohnya: game online

6) Dunia sosial virtual

Penggunanya bisa merasa hidup di dunia virtual sama seperti game virtual akan tetapi lebih bebas dan lebih ke arah kehidupan. Contohnya: Second life.¹³

c. Motif Penggunaan Media Sosial

Menurut Denis Mcquail seperti yang dikutip oleh Dila Mayang Sari motif penggunaan media sosial dapat dibagi menjadi empat motif yakni:¹⁴

1. Motif informasi: menggunakan media sosial untuk mengetahui atau mencari informasi-informasi yang bersifat umum.
2. Motif identitas pribadi: menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan identitas pribadi melalui serta untuk lebih memahami diri sendiri.
3. Motif integrasi dan interaksi sosial: menggunakan media sosial untuk memperkuat hubungan dan interaksi sosial
4. Motif hiburan: menggunakan media sosial untuk mendapat hiburan.

3. Aplikasi Tik Tok

a. Pengertian Aplikasi Tik Tok

Tik Tok merupakan aplikasi pembuat video pendek yang menyediakan *special effect* unik dan menarik yang dapat digunakan oleh penggunanya.¹⁵ Selain memiliki *special effect* yang unik dan menarik, Tik Tok juga dilengkapi dengan instrumen pendukung seperti musik yang lengkap dan menarik, fitur *Tik Tok Live* untuk berkomunikasi antara *content creator*

¹³ Anang Sugeng Cahyono, "Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia", *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tulungagung*, (Universitas Tulungagung, 2016), hlm. 144.

¹⁴ Dila Mayang Sari, "Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Ajang Eksistensi Diri (Fenomenologi Penggunaan Tik Tok Pada Mahasiswa Uin Shultan Thaha Saifuddin Jambi)", *Skripsi*, (Uin Shultan Thaha Saifuddin Jambi: 2021), hlm. 13.

¹⁵ Dinda Rizky Hayati, *Loc.cit.*

dengan pengguna lainnya saat pembuatan video melalui kolom komentar, serta *stitch* konten untuk akses orang lain dalam mengutip video orang lain selama kurang lebih lima detik.¹⁶

Aplikasi video pendek maksimal tiga menit ini sangat mudah digunakan karena kesederhaan fitur-fitur yang tersedia sehingga memiliki banyak pengguna dari berbagai usia sejak peluncurannya hingga sekarang.

b. Sejarah Aplikasi Tik Tok

Aplikasi Tik Tok dibuat oleh salah satu lulusan *software engineer* Universitas Nankai, Zhang Yiming. Pria berkebangsaan Cina ini mendirikan perusahaan teknologi *ByteDance* pada Maret 2012. Awalnya perusahaan ini meluncurkan aplikasi *Toutiao*, aplikasi berita yang kini menjadi salah satu aplikasi terbesar di Cina. Karena keberhasilan yang diperoleh oleh aplikasi *Toutiao*, Zhang Yiming memutuskan untuk merambah ke aplikasi media sosial yang lebih interaktif dan meluncurkan aplikasi video pendek *Douyin* pada bulan September 2016.¹⁷ Dalam kurun waktu kurang dari 1 tahun, *Douyin* telah memiliki 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video setiap hari. Akibat popularitasnya, *Douyin* di ekspansi ke luar Cina dan memiliki nama yang lebih *eyecatching*, yakni Tik Tok.¹⁸

Di Indonesia Tik Tok awalnya masuk pada tahun 2017, akan tetapi pada saat itu masyarakat menolak dan menganggap Tik Tok adalah aplikasi yang “norak” (bermakna merusak) sehingga banyak masyarakat yang mengeluh dan melaporkan Tik Tok ke Kementerian Komunikasi dan Informatika

¹⁶ Shinta Ath Thoriq Apriali, *Loc.cit.*

¹⁷ Sholihatul Atik Hikmawati, Luluk Farida, *Loc.cit.*

¹⁸ Vionita, Anjani, *Loc.cit.*

(Kominfo).¹⁹ Puncaknya pada tanggal 3 Juli 2018 Kominfo memblokir Tik Tok di Indonesia selama satu minggu. Pemblokiran ini terjadi karena 2.853 laporan dari masyarakat yang masuk ke Kominfo²⁰ dan adanya laporan dari Kementerian Perempuan dan Perlindungan Anak serta Komisi Perlindungan Anak Indonesia akan banyaknya konten negatif berupa pornografi, asusila dan pelecehan agama.²¹

Tahun 2020 Tik Tok menjadi aplikasi yang sangat populer di Indonesia dan negara lainnya. Terbukti dari rating yang didapatkannya dari *playstore* aplikasi ini mendapat rating 4,5 dari 5 bintang dan sudah diinstal lebih dari 500 juta kali. Hasil laporan Tik Tok pertama kali melalui situs resminya kepada media juga menyatakan bahwa pengguna aktifnya hingga Juli 2020 telah menyentuh angka 689, 17 juta users.²²

c. Faktor-faktor Aplikasi Tik Tok Populer di Indonesia

Menurut Yang, Zhao dan Ma sebagaimana dikutip oleh Togi Prima Hasiholan, dkk. beberapa alasan yang menjadikan Tik Tok populer di Indonesia adalah sebagai berikut.

1. Video pendek yang dekat dengan realitas umum

¹⁹ Togi Prima Hasiholan, dkk. “Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19”, *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 5, No. 2, Juni 2020, hlm. 73.

²⁰ Riska Marini, “Pengaruh Media Sosial Tik Tok terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik di SMPN 1 Gunung Sugih Kab. Lampung Tengah”, *Skripsi*, (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019), hlm. 37-38.

²¹ Togi Prima Hasiholan, dkk., *Op. Cit.*, hlm. 74.

²² Conney Stephanie, *Loc.cit.*

Video dan lagu yang dibuat *content creator* memiliki kedekatan dengan realitas yang ada di masyarakat sehingga mudah menarik perhatian penontonnya.

2. Layanan video pendek yang sederhana

Pada aplikasi Tik Tok diberikan kebebasan membuat video pendek berdurasi dari 15 detik sampai 3 menit, kemudahan untuk membuat konten dan pemilihan lagu mulai dari genre hingga lagu yang sedang *trending*.

3. Antar muka aplikasi yang *friendly*

Dari semua aplikasi yang sejenis Tik Tok hanya Tik Tok yang menyediakan fitur antar muka yang mudah dan *user yang friendly*.

4. Tingkat produksi yang canggih

Tik Tok juga menjadi populer karena menerapkan fungsi mendorong konten yang diproduksi secara akurat sesuai dengan kebutuhan pengguna sehingga konten yang diinginkan muncul pada halaman utama.

5. Kebebasan untuk pengguna

Aplikasi Tik Tok memberikan kebebasan untuk penggunanya untuk mengekspresikan diri dan merekam kehidupannya. Kemudian pengguna bisa beralih secara bebas, menyukai konten yang mereka sukai dan bahkan membagikan konten yang mereka inginkan ke berbagai media sosial lainnya.

6. Konten utama yang membahas trend saat ini

Pengguna Tik Tok kebanyakan dari kaum milenial sehingga bisa mengikuti *trend* yang sedang berlaku baik dari segi kesehatan, mode, kecantikan, sampai *lifestyle*.

7. Efek selebriti

Semakin banyak selebriti atau publik figur yang menggunakan aplikasi Tik Tok maka akan semakin banyak masyarakat yang akan mengikutinya.

8. Pemasaran yang baik

Tik Tok memasarkan aplikasinya dengan menarik melalui pengurangan biaya ekspresi dan peningkatan konten yang menyenangkan serta penyebaran informasi yang cepat.²³

4. Dakwah melalui Media

a. Pengertian Media Dakwah

Media dakwah adalah alat atau sarana yang digunakan oleh dai dalam menyampaikan materi dakwah kepada *mad'u*. Dengan adanya media dakwah maka kegiatan dakwah yang akan disampaikan pun semakin efektif sebagaimana yang dikatakan oleh Wahidin Saputra dalam bukunya bahwa:

Media dakwah (*Wasilah al-Dakwah*); adalah media atau *instrumen* yang digunakan sebagai alat untuk mempermudah sampainya pesan dakwah kepada *mad'u*. Media ini bisa dimanfaatkan oleh dai untuk menyampaikan dakwahnya baik dalam bentuk lisan atau tulisan. Di antara media dakwah yang masih banyak digunakan oleh para dai saat ini adalah: TV, Radio, Surat Kabar, Majalah, Buku, Internet, handphone, bulletin.²⁴

²³ Togi Prima Hasiholan, dkk., *Op. Cit.*, hlm. 75-76.

²⁴ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Rajawali Press, 2012), hlm. 9.

Pemilihan media dakwah merupakan suatu hal yang sangat penting. Karena pada kenyataannya media dakwah juga turut aktif menyukseskan dakwah yang dilakukan. Semakin bagus pemilihan media dakwah maka semakin mudah pula tujuan dakwah itu tercapai. Pemilihan media dakwah tentunya harus disesuaikan dengan kebutuhan *mad'u*.

Penggunaan media dakwah telah dilakukan sejak zaman Rasulullah dengan mengirim dai, mubalig dan sahabat-sahabat ke daerah-daerah untuk berdakwah dan mengirim surat ke gubernur-gubernur yang berisi ajakan untuk masuk Islam.²⁵ Dan di era teknologi saat ini, para dai banyak menggunakan media sosial seperti Tik Tok dan media massa sebagai media dakwah karena keefektifannya mulai dari tenaga, waktu, dan biaya serta jangkauan *mad'u* yang lebih luas.

b. Media Dakwah

Menurut Hamzah Ya'qub sebagaimana yang dikutip oleh Abdurrahman media-media dakwah dapat dibagi menjadi lima macam, yakni:

1. Lisan

Media lisan atau bahasa adalah media pokok dalam menyampaikan dakwah Islam kepada orang lain. Dalam beberapa ayat juga dinyatakan bahwa para Nabi berdakwah dengan menggunakan media lisan secara langsung. Sebagaimana firman Allah swt. pada Q.S. Al-A'raf ayat 158:

²⁵ Muhammad Qadaruddin Abdullah, *Pengantar Ilmu..., Op. Cit.*, hlm. 38.

قُلْ يَتَأْتِيهَا النَّاسُ إِنِّي رَسُولُ اللَّهِ إِلَيْكُمْ جَمِيعًا الَّذِي لَهُ مُلْكُ
السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ يُحْيِي وَيُمِيتُ فَآمِنُوا بِاللَّهِ
وَرَسُولِهِ النَّبِيِّ الْأُمِّيِّ الَّذِي يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَكَلِمَاتِهِ وَاتَّبِعُوهُ
لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ ﴿١٥٨﴾

Katakanlah (Muhammad), “Wahai manusia! Sesungguhnya aku ini utusan Allah bagi kamu semua, Yang memiliki kerajaan langit dan bumi; tidak ada tuhan (yang berhak disembah) selain Dia, Yang menghidupkan dan mematikan, maka berimanlah kamu kepada Allah dan Rasul-Nya, (yaitu) Nabi yang ummi yang beriman kepada Allah dan kepada kalimat-kalimat-Nya (kitab-kitab-Nya). Ikutilah dia, agar kamu mendapat petunjuk.”²⁶

Adapun contoh media lisan adalah khutbah, ceramah, seminar, diskusi, pidato, kuliah, dan sebagainya.

2. Tulisan

Media tulisan adalah media dakwah yang dilakukan dengan perantara tulisan. Contohnya buku, majalah, surat kabar, pamflet, spanduk dan sebagainya. Dalam Al-Qur’an secara tersirat juga dianjurkan menggunakan media tulisan dalam berdakwah. Sebagaimana tercantum pada Q.S. Al-Qalam ayat 1:

ن وَالْقَلَمِ وَمَا يَسْطُرُونَ ﴿١﴾

“Nun, demi kalam dan apa yang mereka tulis.”

²⁶ Sayyid Quthb, *Op.Cit.*, hlm. 35.

3. Lukisan

Media ini berupa gambar-gambar hasil karya pelukis, foto, film dan sebagainya. Lukisan bisa digunakan untuk menyampaikan suatu maksud ajaran akan tetapi tidak semua orang dapat memahami maknanya dengan mudah.

4. Audio Visual

Media audio visual adalah media dakwah yang pesan dakwahnya ditangkap melalui indra penglihatan dan pendengaran. Media audio visual biasanya menggunakan teknologi yang canggih. Contoh media ini adalah televisi, film, internet dan aplikasi-aplikasi media sosial seperti: Youtube, Instagram dan Tik Tok.

5. Akhlak

Akhlak yang dimaksud disini adalah perilaku yang tercermin dalam kehidupan sehari-hari baik akhlak kepada Tuhan Yang Maha Esa, akhlak kepada sesama manusia serta akhlak kepada makhluk Allah.²⁷

c. Dakwah melalui Aplikasi Tik Tok

Dakwah dengan segala dinamikanya membutuhkan kreatifitas dan inovasi agar sesuai dengan perkembangan zaman terutama di era sekarang. Menurut Adi Wibowo sebagaimana yang dikutip oleh Dinda Rizky Hayati konsep *al Islamu sholih likulli zaman wa makan* (Islam sesuai dengan kondisi waktu dan tempat) adalah prinsip yang harus terus dipegang oleh setiap dai dalam menjalankan aktivitas dakwah. Akses dan pemahaman

²⁷Abdurrahman, "Hadis-hadis tentang Media Dakwah", *Jurnal UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten*, Januari 2020, hlm. 5-7.

terhadap sumber-sumber teknologi yang ada perlu menjadi perhatian dai. Para komunikator Islam bukan hanya perlu menguasai ilmu agama dan pengetahuan umum untuk mengkomplimasi muatan Islam yang akan disampaikan, tetapi juga media yang merupakan sarana efektif dalam menunaikan tugas mulia dakwah.. Dan salah satu produk teknologi yang *trend* saat ini adalah media sosial Tik Tok.²⁸

B. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu bertujuan sebagai bahan perbandingan dan bahan acuan bagi peneliti. Selain itu, demi menjaga keorisinalan penelitian ini dan menghindari kesan plagiarisme, berikut peneliti cantumkan kajian-kajian terdahulu yang dimaksud oleh peneliti.

1. Skripsi Vionita Anjani, Nim 150904027, Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara 2019, dengan judul “Persepsi Masyarakat terhadap Aplikasi Tik Tok (Studi Deskriptif Kuantitatif Aplikasi Tik Tok di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP USU Stambuk 2015 dan 2016)”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa mayoritas mahasiswa FISIP USU Stambuk 2015 dan 2016 sependapat bahwa Tik Tok membawa pengaruh yang buruk kepada penggunaannya dan juga sependapat bahwa Tik Tok adalah aplikasi yang efektif untuk menuangkan kreatifitas. Faktor yang membentuk persepsi mahasiswa jurusan Komunikasi ini adalah pengalaman, pengetahuan dan perhatian.

²⁸ Dinda Rizky Hayati, *Op. Cit.*, hlm. 37.

Adapun persamaan penelitian Vionita dengan penelitian yang dilakukan penulis yakni sama-sama membahas persepsi mahasiswa terhadap aplikasi Tik Tok. Kemudian perbedaannya terletak pada metode penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian dan fokus penelitian. Vionita menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan subjek mahasiswa jurusan Komunikasi Stambuk 2015 dan 2016 USU dan fokus penelitiannya adalah untuk mengetahui bagaimana dampak positif dan negatif penggunaan aplikasi Tik Tok. Sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan subjek mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Nim 2018 sampai Nim 2020 di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dan fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa KPI terhadap aplikasi Tik Tok yang dijadikan sebagai media dakwah dan alasan mahasiswa KPI tidak menggunakan aplikasi Tik Tok sebagai media dakwah.

2. Skripsi Dinda Rizky Hayati, Nim 1717102009, Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto 2021, dengan judul “Pemanfaatan Media Tik Tok sebagai Media Dakwah oleh Ikhwan Mukhlis”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif analisis isi atau penelitian berdasarkan sesuatu yang tampak pada semua bentuk komunikasi. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa alasan Ikhwan Mukhlis menggunakan Tik Tok sebagai media dakwah karena Tik Tok dianggap lebih mudah dan diterima oleh kalangan remaja dengan pemilihan materi dakwah berdasarkan fenomena yang terjadi atau viral.

Adapun persamaan penelitian Dinda dengan penelitian yang dilakukan penulis yakni sama-sama meneliti media sosial aplikasi Tik Tok sebagai media dakwah. Kemudian perbedaannya terletak pada pembahasan,, metode dan subjek penelitian. Dinda membahas bagaimana pemanfaatan Tik Tok sebagai media dakwah, menggunakan metode penelitian kualitatif analisis isi dengan subjek penelitian pengguna akun Tik Tok Ikhwan Mukhlis sedangkan peneliti membahas persepsi mahasiswa KPI Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan terhadap aplikasi Tik Tok yang dijadikan sebagai media dakwah dan penyebab mahasiswa KPI tidak menggunakan aplikasi Tik Tok sebagai media dakwah, menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan subjek penelitian mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam mulai dari Nim 2018 hingga Nim 2020.

3. Skripsi Muh Jamil Reza, Nim 105650002915, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar 2021, dengan judul “Persepsi Mahasiswa terhadap Penggunaan Media Sosial Youtube sebagai *Media Content Video Creative* (Studi Deskriptif pada Mahasiswa Unismuh Makassar)”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa persepsi mahasiswa Unismuh terhadap Youtube sebagai *media content video creative* ada dua macam, yakni: berdampak positif karena bersifat informatif, inspiratif dan menghibur, serta berdampak negatif karena Youtube bisa menjadi media penyebaran aib seseorang, banyaknya video yang di *setting* dan bisa menjadi media penyaluran konten-konten yang negatif.

Adapun persamaan penelitian Muh Jamil dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama membahas tentang persepsi mahasiswa terhadap platform media sosial dan sama-sama menggunakan metode penelitian yang sama yakni metode penelitian kualitatif deskriptif. Kemudian perbedaannya terletak pada jenis media, lokasi dan subjek penelitian. Muh Jamil meneliti media sosial Youtube dengan subjek penelitian mahasiswa Unismuh di Makassar sedangkan peneliti meneliti media sosial Tik Tok dengan subjek mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Nim 2018 sampai Nim 2020 di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang berlokasi di Jln. Rizal Nurdin, KM 4.5 Sihitang Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara. Alasan peneliti memilih lokasi ini selain karena belum ada yang meneliti permasalahan ini, juga karena jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam relevan dengan objek yang diteliti dan sesuai dengan kebutuhan peneliti.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan mulai dari bulan April sampai bulan Desember 2022. Penelitian dimulai dengan pembuatan proposal, bimbingan proposal, pengembangan proposal, seminar proposal, pengurusan riset, pelaksanaan riset, penyusunan hasil penelitian dan bimbingan hasil. Jadwal penelitian terlampir dalam bentuk tabel di halaman terlampir.

B. Jenis dan Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menekankan kepada pencarian makna, pemahaman dan pengertian terhadap suatu fenomena, kejadian atau kehidupan manusia baik terlibat langsung maupun tidak dalam *setting* yang

diteliti, kontekstual dan menyeluruh. Penelitian ini dilakukan secara bertahap serta pengambilan kesimpulan dilakukan dari awal sampai akhir kegiatan.¹

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan desain penelitian kualitatif deskriptif yang akan memberi penjelasan dan gambaran mengenai objek yang akan diteliti. Desain ini cocok digunakan karena objek yang diteliti belum pernah diteliti sebelumnya.

C. Subjek Penelitian

Dalam penentuan subjek penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiono sebagaimana dikutip oleh Demmy Deriyanto dan Fathul Qorib *purposive sampling* adalah teknik pengambilan subjek penelitian dengan pertimbangan tertentu², sehingga peneliti memiliki kriteria atau syarat-syarat tertentu yang dapat menunjukkan bahwa subjek penelitian paham mengenai objek yang diteliti. Dalam hal ini, peneliti menetapkan kriteria subjek penelitian sebagai berikut:

- a. Subjek merupakan mahasiswa aktif Komunikasi dan Penyiaran Islam
- b. Mempunyai pengetahuan/keilmuawan tentang komunikasi, dakwah, media sosial terutama Tik Tok, dan media dakwah.
- c. Memiliki aplikasi Tik Tok.

Subjek penelitian yang memenuhi kriteria tersebut berjumlah 37 mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam mulai dari Nim 2018 sampai Nim 2020.

¹ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 328.

² Demmy Deriyanto, Fathul Qorib, "Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok", *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Volume 7, No. 2, Tahun 2018, hlm. 78.

D. Sumber Data

Sumber data dapat dibedakan menjadi dua berdasarkan asal datangnya data, yakni:

1. Data Primer

Data primer adalah data utama penelitian yang diperoleh dari pihak-pihak yang terlibat langsung dengan objek penelitian. Adapun data primer penelitian ini adalah 37 mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam mulai dari Nim 2018 sampai 2020 yang memenuhi kriteria peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data tambahan setelah data primer yang diperoleh dari pihak-pihak yang mengetahui tentang objek dan subjek penelitian. Adapun data sekunder penelitian ini adalah mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam yang bukan merupakan sumber primer.

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut.

1. Observasi

Observasi adalah bagian dari pengumpulan data yang didapatkan langsung dari Informan penelitian melalui pengamatan³ yang aktif dilakukan oleh peneliti. Observasi bisa dilakukan melalui panca indra maupun melalui kuisisioner/survei yang akan berujung kepada wawancara yang lebih mendalam. Berdasarkan proses pelaksanaannya, observasi terdiri dari dua jenis, yakni:

³ Salim & Syahrur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Cipta Pustaka Media, 2012), hlm. 112.

- a. Observasi berperan (*participant observation*): peneliti menggali informasi tentang perilaku dan kondisi lingkungan sesuai kondisi yang sebenarnya. Observasi ini melibatkan peneliti secara langsung sebagai anggota kelompok atau masyarakat yang diteliti.
- b. Observasi tidak berperan (*non participant observation*): peneliti tidak terlibat langsung dengan subjek yang diteliti dan hanya berperan sebagai pengamat saja. Teknik ini tidak akan sampai pada makna, nilai-nilai dibalik perilaku yang tampak dan kata-kata yang terucap dari subjek yang diteliti dan pada akhirnya tidak akan mendapat informasi yang mendalam.⁴

Adapun teknik observasi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah observasi berperan (*participant observation*), karena peneliti terlibat langsung dengan subjek dan lingkungan yang akan diteliti melalui penggunaan secara langsung aplikasi Tik Tok.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui percakapan yang dilakukan dengan maksud tertentu antara pihak pewawancara atau *interviewer* dan pihak yang diwawancarai atau *interviewee*.⁵ Berdasarkan strukturnya, wawancara dapat dibagi menjadi dua jenis yakni:

- a. Wawancara tertutup: wawancara yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah difokuskan dan disusun sesuai topik tertentu.

⁴ Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Surakarta: 2014), hlm. 136.

⁵ *Ibid.*, hlm. 125-126.

- b. Wawancara terbuka: wawancara yang memberikan kebebasan bagi subjek untuk mengungkapkan pendapat mengenai objek yang diteliti serta isi pembicaraan biasanya lebih banyak ditentukan oleh subjek.

Teknik wawancara yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah wawancara terbuka serta menggunakan model wawancara yang mendalam, yakni wawancara yang disampaikan secara spontanitas serta hubungan antara pewawancara dengan yang diwawancarai adalah hubungan yang biasa sehingga pembicaraan berlangsung seperti percakapan sehari-hari.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa atau kejadian yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, video, dan karya-karya monumental dari seorang tokoh. Dokumentasi berguna bagi peneliti sebagai data yang lebih autentik dan pelengkap data observasi dan wawancara.⁶

E. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Menurut Lexy J. Moleong sebagaimana dikutip oleh Dila Triangulasi adalah teknik penjamin keabsahan data yang memanfaatkan suatu hal lain di luar data untuk mengecek atau membandingkan data itu. Ada empat jenis triangulasi yakni menggunakan sumber, metode penyidik dan teori. Penelitian ini menggunakan triangulasi dengan sumber. Hal ini bisa dilakukan dengan cara:

⁶ Muh Jamil Reza, *Op. Cit.*, hlm. 36.

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang diucapkan orang di hal layak ramai dengan yang diucapkannya secara personal.
3. Membandingkan apa yang diucapkan orang-orang mengenai situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat orang lain yang memiliki latar belakang yang berbeda.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.⁷

F. Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian kualitatif adalah proses mengumpulkan data kemudian menyusun secara sistematis data yang diperoleh baik melalui catatan lapangan, wawancara dan dokumentasi dengan cara mengkategorikan dan menjabarkan tiap-tiap unit kemudian melakukan sintesis, menyusun data ke dalam pola dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan sehingga lebih mudah dipahami oleh pembaca.

Analisis data penelitian kualitatif bersifat induktif yaitu analisis berdasarkan data yang diperoleh yang selanjutnya dikembangkan menjadi kesimpulan sementara. Berdasarkan dugaan tersebut kemudian dicari data-data secara berulang-ulang sehingga dugaan sementara itu dapat disimpulkan apakah dugaan tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data-data yang sudah ada.⁸

⁷ Dila Mayang Sari, *Op. Cit.*, hlm. 29.

⁸ Sirajuddin Saleh, *Analisis Data Kualitatif* (Bandung: Pustaka Ramadhan, 2017), hlm. 68-

Secara umum analisis data kualitatif ada tiga tahap yakni:

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang membutuhkan kecerdasan, keleluasaan dan kedalaman wawasan dalam merangkum, memilih dan memfokuskan pada hal-hal yang penting dan dibutuhkan dalam mengolah data penelitian. Reduksi data perlu dilakukan karena data yang akan diperoleh dari lapangan sangat banyak dan tidak semuanya dapat dipakai dalam penelitian.

2. Penyajian data

Setelah reduksi data maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif data akan disajikan dalam bentuk uraian yang bersifat naratif, bagan, dan hubungan antarkategori. Dengan adanya penyajian data maka lebih mudah untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

3. Penarikan kesimpulan

Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dalam penarikan kesimpulan dapat terjadi perubahan apabila dugaan sementara tidak terbukti melalui data-data yang telah didapatkan dan juga bisa menjadikan dugaan sementara lebih kredibel karena telah didukung oleh data-data dilapangan.⁹

⁹ *Ibid.*, hlm. 85-86.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Temuan Umum

1. Gambaran Umum Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK) adalah salah satu dari empat fakultas yang ada di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Fakultas ini berasal dari Jurusan Dakwah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Padangsidimpuan yang dibuka pada tanggal 21 Maret 1997 melalui keputusan Menteri Agama No. 300 Tahun 1997 dan No. 333 Tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Padangsidimpuan. Pada masa itu, Jurusan Dakwah hanya memiliki Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam¹

Setelah berjalan kurang lebih 16 tahun, banyak kemajuan yang telah dicapai oleh STAIN Padangsidimpuan. Sehingga, Dr. Ibrahim Siregar, MCL selaku Ketua saat itu dan seluruh sivitas Akademi mulai memperjuangkan peralihan status STAIN Padangsidimpuan. Pada 2013, status STAIN Padangsidimpuan resmi beralih berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2013 tentang Perubahan Status Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan dan Peraturan Menteri Agama Nomor 93 Tahun 2013 tentang organisasi dan data kerja IAIN Padangsidimpuan. Dengan peralihan

¹ Angga Yunus Simbolon, "Persepsi Mahasiswa Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Padangsidimpuan terhadap Berita Hoaks di Media Sosial," *Skripsi*, (IAIN Padangsidimpuan, 2022), hlm. 42.

status tersebut, maka jurusan Dakwah juga turut beralih status menjadi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK). Setelah menjadi fakultas, program studipun harus ditambah. Sehingga pada tahun 2014, dibuka Program Studi Bimbingan Konseling Islam (BKI), dan di tahun 2015 dibuka dua Program Studi Manajemen Dakwah (MD), dan Pembangunan Masyarakat Islam (PMI). Hingga saat ini, FDIK menaungi empat Program Studi, yakni: Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Bimbingan dan Konseling Islam (BKI), Manajemen Dakwah (MD), dan Pengembangan Masyarakat Islam (PMI).²

Dua puluh lima tahun sejak adanya Jurusan Dakwah hingga menjadi fakultas, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi telah banyak mengalami pergantian pemimpin mulai dari H. Zulfan Efendi Hasibuan, MA (Ketua Jurusan Dakwah periode 1997 – 2002 dan periode 2002 – 2006), kemudian digantikan oleh H. Ali Anas, MA (Ketua Jurusan Dakwah periode 2006 – 2010). Selanjutnya digantikan oleh Fauziah Nasution, M.Ag (Ketua Jurusan Dakwah periode 2010 – 2013). Pada tahun 2014, Jurusan Dakwah beralih status menjadi Fakultas, maka berdasarkan SK Menteri Agama RI Nomor 8 Tahun 2014, Ibu Fauziah Nasution, M.Ag menjadi Dekan Pertama Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi untuk periode 2014 – 2017, Dr. Juni Wati Sri Rizki, S.Sos., M.A sebagai Wakil Dekan I Bidang Akademik selama dua tahun, kemudian digantikan oleh Dr. Sholeh Fikri, M.Ag, Drs. Kamaluddin, M.Ag sebagai Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Fauzi Rizal S.Ag., M.A sebagai Wakil Dekan III Bidang

² Agus Salim Lubis, *Laporan Kegiatan Penyusunan Rencana Strategis Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Padangsidempuan Tahun 2020-2024*, (Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan, 2019), hlm. 1-2.

Kemahasiswaan dan Kerjasama.³ Selanjutnya posisi Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi diisi oleh Dr. Ali Sati, M.Ag pada periode 2017 – Mei 2022, Dr. Mohd. Rafiq, MA selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik, Drs. Agus Salim Lubis, M.Ag selaku Wakil Dekan II Bidang Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Dr. Sholeh Fikri, M.Ag selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama. Saat ini yang menjadi Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi adalah Dr. Hj. Magdalena, M.Ag, Dr. Anas Habibi Ritonga, MA sebagai Wakil Dekan I Bidang Akademik, Drs. Agus Salim Lubis, M.Ag sebagai Wakil Dekan II Bidang Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Dr. Sholeh Fikri, M.Ag sebagai Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Visi, Misi, Tujuan dan Profil Lulusan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

a. Visi

Unggul dalam pengembangan ilmu komunikasi dan penyiaran Islam berbasis *ICT* dan kearifan lokal di Indonesia pada tahun 2024 untuk menghasilkan tenaga profesional di bidang penyiaran Islam (*tabligh*).

b. Misi

- 1) Melaksanakan pendidikan dan pengajaran ilmu komunikasi dan *tabligh*/penyiaran Islam yang unggul dan integratif-interkonektif berbasis *ICT* dan kearifan lokal.

³ Angga Yunus Simbolon, *Op. Cit.*, hlm. 42-43.

- 2) Mengembangkan penelitian di bidang komunikasi dan *tabligh*/penyiaran Islam dengan pendekatan *interkonektif/multidisipliner* berbasis nilai-nilai historis dan budaya lokal.
- 3) Meningkatkan partisipasi pengabdian kepada masyarakat dalam rangka *tabligh*/penyiaran Islam
- 4) Mengembangkan jaringan kerja sama dengan berbagai pihak yang terkait dengan optimalisasi pengamalan Tri Darma Perguruan Tinggi.
- 5) Melakukan pembinaan akhlak, kreativitas dan *life skill* mahasiswa agar menjadi teladan dan berprestasi dalam kehidupan bermasyarakat.
- 6) Menjamin mutu lulusan dan tata kelola yang baik.

c. Tujuan

- 1) Menghasilkan lulusan yang menguasai teori-teori dakwah (*tabligh*), komunikasi dan jurnalistik Islam serta mampu memanfaatkan media komunikasi sebagai media *tabligh*.
- 2) Menghasilkan penelitian dan publikasi ilmiah yang berkualitas dan aplikatif dalam bidang *tabligh*.
- 3) Menghasilkan lulusan yang memiliki akhlak al-karimah, kreatif dan memiliki *life skill* serta mampu berperan aktif dalam kegiatan dakwah Islam di tengah-tengah masyarakat.
- 4) Menghasilkan jaringan kerja sama dengan berbagai pihak dalam rangka optimalisasi pengamalan Tri Darma Perguruan Tinggi.

d. Profil Lulusan

- 1) Dai
- 2) Praktisi media
- 3) Penyuluh agama
- 4) Jurnalis
- 5) Tenaga humas⁴

3. Jumlah Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Jumlah mahasiswa Prodi KPI UIN SYAHADA Padangsidimpun selama sepuluh tahun terakhir mencapai 217 mahasiswa. Adapun rinciannya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1

No.	Tahun Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1	2021	23
2	2020	23
3	2019	20
4	2018	24
5	2017	23
6	2016	17
7	2015	12
8	2014	38
9	2013	29
10	2012	8

⁴ Tim Penyusun Buku Panduan Akademik, *Panduan Akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpun 2018*, (Padangsidimpun: 2018), hlm. 37-38.

Jumlah	217
---------------	-----

Sumber: Sukerman, S. Ag. selaku Kasubbag Akademik dan Kemahasiswaan FDIK

4. Dosen Tetap Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dosen-dosen tetap yang mengajar di Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan mulai dari Ilmu Komunikasi umum maupun Islam, Sosiologi, dan Dakwah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2

No	Nama Dosen	Pendidikan Terakhir
1.	Dr. Mohd. Rafiq, MA.	Komunikasi Islam
2.	Drs. Kamaluddin, M.Ag.	Dakwah
3.	Dr. Sholeh Fikri, M.Ag.	Dakwah
4.	Ali Amran, S.Ag., M.Si.	Sosiologi
5.	Barkah Hadamen Harahap, M.I.Kom.	Ilmu Komunikasi
6.	Nurfitriani M. Siregar, M.Kom.I.	Komunikasi Islam
7.	Dr. Juni Wati Sri Rizki, S.Sos., MA.	Ilmu Komunikasi
8.	Mhd. Latip Kahpi, M.Kom.I.	Komunikasi Islam
9.	Ali Syahbana Siregar M.Sos.	Komunikasi Penyiaran Islam

Sumber: Nurfitriyani, M. Siregar, M. Kom.I selaku Sekretaris Ka Prodi KPI

5. Data Informan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan April hingga bulan November 2022 terhitung sejak pembuatan proposal hingga pelaksanaan riset di lingkungan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi khususnya Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam NIM 2018 sampai NIM 2020. Dari 67 mahasiswa KPI, yang

memenuhi kriteria penelitian ini sebanyak 37 mahasiswa. Adapun nama-nama

Informan utama tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3

No	Nama Mahasiswa	NIM	Nama Akun Tik Tok (@)
1.	Rodiah Gusnita Sari Harahap	1830100014	nita_harahap03
2.	Sapna Sari Harahap	1830100012	sapnaaa_
3.	Seri Wahyuni Harahap	1830100017	dedek shoop
4.	Leli Sopiani	1830100007	user246847297
5.	Armiliana	1830100005	Masihkutunggu
6.	Riski Hasana Siregar	1830100018	Privashitttttt
7.	Minta Marito	1830100015	mintamarito_3
8.	Siti Aisyah	1830100016	aisyahlubis62
9.	Leli Asyuro	1930100010	Leliasyuro
10.	Muhammad Maendra	1930100011	maendra_
11.	Nurul Adzkiah	1930100005	Adzkiah_
12.	Irpa Suri	1930100017	Irpa2408
13.	Rajib Pengestu	1930100014	RajibPangestu
14.	Lesnida Ningsih	1930100004	Ucullelnyadua
15.	Andzar Kasih	1930100008	Andzarkasih
16.	Rahma Adelina	1930100022	rahmaaa_

17.	Rika Amelia	1930100002	rikaamelia3901
18.	Muhammad Nisfu	1930100019	Nisfusiregar
19.	Nuraisyah Ritonga	1930100015	Yyuraaaaana
20.	Siti Nurmaya	1930100012	mayaja29
21.	Abdul Azis	1930100020	mahasiswa0
22.	Mora Dahlan	1930100001	Dahlan & harnita
23.	Rosmayani Rambe	1930100013	rosmayanirambe4
24.	Kusmi Randa	2030100022	mirandagultom130700
25.	Sri Mulyani	2030100007	srimulyani091
26.	Irna Amelia	2030100023	LiaHas 19
27.	Muhammad Fazry	2030100006	mmm_azr
28.	Tomi Setiawan	2030100016	Setia"one"
29.	Wahyu Pane	2030100026	wahyu_123
30.	Dini Anggraini	2030100014	Dddiiiiinnhiiii
31.	Nova Rahmadani	2030100009	daisy_novaa
32.	Winda Sari Lase	2030100005	winda_sari30
33.	Reihan Nanda	2030100003	Acccgass
34.	Sora Azhari Rtg	2030100001	sorazahari99
35.	Mhd. Akhiruddin	2030100020	Mhd.akhirsir
36.	Winda Fatma	2030100002	wndd.d
37.	Ade Ambar	2030100015	adeambar04

B. Temuan Khusus

1. Penggunaan Aplikasi Tik Tok dikalangan Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam sebagai Media Dakwah

Tik Tok saat ini telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer di seluruh dunia termasuk Indonesia. Hal ini tidak mengherankan mengingat aplikasi ini dapat memenuhi kebutuhan akan informasi, pengetahuan, hiburan dan hal lainnya yang sangat diperlukan oleh masyarakat dunia maya. Selain itu, penggunaan aplikasi yang sangat mudah dan *friendly* turut menjadi salah satu faktor pendorong suksesnya aplikasi Tik Tok. Aplikasi pembuat video pendek yang menyajikan *special effect* yang unik dan menarik ini memuat berbagai jenis konten mulai dari konten hiburan, edukasi, motivasi, bisnis, hingga konten dakwah sesuai dengan selera dan minat penggunanya.

Adapun hasil wawancara dengan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan tentang penggunaan aplikasi Tik Tok sebagai media dakwah sebagai berikut:

Hasil wawancara dengan Seri Wahyuni Harahap mengatakan bahwa: “Ya, saya sering mencari konten dakwah di Tik Tok, karena di Tik Tok pencariannya lebih mudah, tidak ada iklan, dan biasanya menggunakan musik

dan dilengkapi dengan video. Hal ini lah yang membuat saya lebih suka mengakses dakwah di Tik Tok dibandingkan dengan media lain.”⁵

Sependapat dengan pernyataan di atas, Kusmi Randa juga mengatakan bahwa:

Kalau di Tik Tok itu konten dakwah videonya sangat singkat, hanya berisi tentang poin-poin pentingnya saja jadi orang yang monoton pun tidak bosan, berbeda dengan aplikasi lainnya konten dakwah durasinya panjang dan membosankan. Selain itu saya sering mengakses konten dakwah di Tik Tok karena kebanyakan konten dakwah dibuat *backgroundnya* yang semenarik mungkin. Nah inilah yang juga membuatnya jadi menarik.⁶

Dari kedua pernyataan di atas dapat dipahami bahwa keduanya sering mencari/ mengakses konten dakwah di aplikasi Tik Tok karena konten dakwah yang disajikan di Tik Tok lebih menarik.

Kemudian hasil wawancara dengan Minta Marito menyatakan bahwa: “Saya sering mencari dan mengakses konten dakwah di Tik Tok karena mudah di cari, apabila pernah di cari maka konten-konten dakwah akan sering muncul di beranda depan akun saya”⁷

Selanjutnya hasil wawancara dengan Andzar Kasih mengatakan bahwa: ”Saya sering mengakses konten dakwah di Tik Tok karena kelancaran dan *keupdatenya*, juga karena konten dakwah di aplikasi ini memiliki durasi

⁵ Seri Wahyuni Harahap, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan NIM 18, UIN SYAHADA Padangsidempuan, Kamis, 3 November 2022, pukul 17: 06 WIB.

⁶ Kusmi Randa, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan NIM 20, UIN SYAHADA Padangsidempuan, Jumat, 4 November 2022, pukul 11:00 WIB.

⁷ Minta Marito, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan NIM 18, UIN SYAHADA Padangsidempuan, Selasa, 1 November 2022, pukul 10: 06 WIB.

singkat namun padat. Selain itu, *kesimplen* pesan dan visual yang disajikan tidak mengurangi nilai makna pesan dakwahnya.”⁸

Kemudian hasil wawancara dengan Muhammad Fazry mengatakan bahwa: “Sering mengakses konten dakwah karena di Tik Tok durasi videonya tidak terlalu panjang dan lebih mudah di akses”⁹

Selanjutnya hasil wawancara dengan Riski Hasana Siregar mengatakan bahwa: “Untuk konten dakwah sendiri saya tidak sering mencari atau mengaksesnya, karena saya kurang tertarik dengan konten dakwah. Akan tetapi, jika konten dakwah tersebut *FYP* dan lewat diberanda saya maka saya tonton,”¹⁰

Sependapat dengan Riski Hasana Siregar, Akhiruddin juga mengatakan bahwa: “Saya menikmati konten apa yang muncul di beranda depan akun Tik Tok saya, jika itu konten hiburan saya tonton, begitu pula dengan konten dakwah.”¹¹

Dari hasil wawancara Riski Hasanah dan Akhiruddin, dapat dipahami bahwa keduanya tidak sering mencari/mengakses konten dakwah di Tik Tok. Keduanya akan menonton konten dakwah jika konten tersebut *FYP*. *FYP* adalah merupakan singkatan dari *Four Your Page* yang artinya halaman utama Tik Tok yang akan ditampilkan pertama kali saat membuka aplikasi Tik Tok.

⁸ Andzar Kasih, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan NIM 19, UIN SYAHADA Padangsidempuan, Rabu, 19 Oktober 2022, pukul 17:30 WIB.

⁹ Muhammad Fazry, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan NIM 20, UIN SYAHADA Padangsidempuan, Senin, 24 Oktober 2022, pukul 15:40 WIB.

¹⁰ Riski Hasana Siregar, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan NIM 18, UIN SYAHADA Padangsidempuan, Rabu, 19 Oktober 2022, pukul 14:05 WIB.

¹¹ Akhiruddin, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan NIM 20, UIN SYAHADA Padangsidempuan, Rabu, 02 November 2022, pukul 10:30 WIB.

Kemudian hasil wawancara dengan Abdul Azis menyatakan bahwa: “Saya tidak mencari atau mengakses konten dakwah di Tik Tok karena saya lebih menyukai konten hiburan.”¹²

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat dipahami bahwa sebagian besar Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan menggunakan Tik Tok sebagai media dakwah meskipun hanya sebagai penikmat konten baik melalui pencarian konten dakwah maupun melalui konten *FYP*. Aplikasi Tik Tok dipilih sebagai media dakwah karena mudah diakses, *update*, durasi singkat, serta video dan *backsound* yang menarik.

Setelah melakukan observasi, peneliti melihat bahwa Informan ternyata tidak menonton atau melihat konten dakwah sampai selesai, tetapi hanya sampai ke pembahasan yang dicari¹³ dan peneliti juga melihat bahwa sebagian infoman malah men-*scroll* konten dakwah meskipun konten dakwah yang lewat *FYP*.¹⁴

Selain itu, peneliti juga membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumentasi yang berkaitan (dokumentasi terlampir). Dari dokumentasi tersebut peneliti menemukan bahwa dari 37 Informan hanya 7 orang yang memiliki riwayat pencarian konten dakwah selainnya jenis konten hiburan.

¹² Abdul Azis, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan NIM 19, UIN SYAHADA Padangsidempuan, Rabu, 19 Oktober 2022, pukul 15:50 WIB.

¹³ Observasi terhadap mahasiswa KPI yang menonton aplikasi Tik Tok pada tanggal: 25, 27, 28 Oktober 2022 dan pada 1, 4 November 2022.

¹⁴ Observasi terhadap mahasiswa KPI yang menonton aplikasi Tik Tok pada tanggal: 27, 28 Oktober 2022, dan pada 2, 3 November 2022.

Artinya mahasiswa yang menggunakan Tik Tok sebagai media dakwah sebesar 20%. dan itupun hanya sebagai penikmat konten dakwah.

2. Persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam terhadap Aplikasi Tik Tok sebagai Media Dakwah

Persepsi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam terhadap aplikasi Tik Tok adalah proses pemberian makna oleh mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam mengenai realitas sosial penggunaan aplikasi Tik Tok sebagai media dakwah yang melibatkan komponen kognitif, afektif dan konatif dalam menerima dan menafsirkan objek yang dipersepsi.

Adapun persepsi yang diamati dalam penelitian ini adalah persepsi mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan mengenai aplikasi Tik Tok sebagai media dakwah, kekurangan dan kelebihan media Tik Tok sebagai media dakwah dibandingkan media sosial lain, serta seberapa penting seorang dai menggunakan media Tik Tok sebagai media dakwah.

a. Persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam terhadap Aplikasi Tik Tok sebagai Media Dakwah

Media dakwah adalah alat atau sarana yang digunakan oleh seorang dai dalam menyampaikan materi dakwah kepada *mad'u*. Dengan adanya media dakwah maka diharapkan kegiatan dakwah akan semakin mudah dan efektif. Media dakwah sendiri dapat dibagi menjadi lima jenis berdasarkan bentuknya, yaitu lisan, tulisan, lukisan, audio visual, dan akhlak. Adapun jenis media dakwah dalam penelitian ini berbentuk audio visual.

Adapun hasil wawancara dengan mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidimpuan mengenai aplikasi Tik Tok sebagai media dakwah adalah sebagai berikut:

Hasil wawancara dengan Irpa Suri mengatakan bahwa: “Pandangan saya mengenai Tik Tok sebagai media dakwah itu bagus, karena zaman sekarang banyak orang yang menggunakan media sosial terutama Tik Tok asal harus memperhatikan etika sehingga benar-benar bermanfaat.”¹⁵

Selanjutnya hasil wawancara dengan Leli Asyuro mengatakan bahwa:

Sangat bagus jika Tik Tok digunakan sebagai media untuk berdakwah, daripada menggunakannya kepada hal-hal yang sia-sia. Selain itu, saat ini memang zamannya orang banyak memakai aplikasi Tik Tok jadi tidak ada salahnya jika dai ikut menyesuaikan diri dan memanfaatkan momen seperti ini”¹⁶

Kemudian hasil wawancara dengan Nuraisyah Ritonga mengatakan bahwa: “Menurut saya menjadikan aplikasi Tik Tok sebagai media dakwah sangat bagus dan saya mendukung hal itu karena saat ini, hampir seluruh pengguna *smartphone* di seluruh dunia memiliki akun Tik Tok. Jika hal ini dilakukan, maka akan sangat bermanfaat.”¹⁷

Selanjutnya hasil wawancara dengan Leli Sopiani mengatakan bahwa:

Jika aplikasi Tik Tok digunakan sebagai media dakwah tentunya itu sangat menarik sekali, karena Tik Tok mudah di akses, penggunanya juga sangat banyak dari berbagai kalangan mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga yang sudah lanjut usia pun ikut menggunakannya. Selain itu pemakaian aplikasi Tik Tok juga hemat data, serta aplikasi ini bisa langsung tersambung ke berbagai media

¹⁵ Irpa Suri, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidimpuan NIM 19, UIN SYAHADA Padangsidimpuan, Kamis, 20 Oktober 2022, pukul 14:10 WIB.

¹⁶ Leli Asyuro, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidimpuan NIM 19, UIN SYAHADA Padangsidimpuan, Rabu, 26 Oktober 2022, pukul 14:30 WIB.

¹⁷ Nuraisyah Ritonga, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidimpuan NIM 19, UIN SYAHADA Padangsidimpuan, Kamis, 20 Oktober 2022, pukul 14:00 WIB.

sosial lainnya seperti Instagram. Di reels Instagram banyak sekali konten dakwah yang diambil dari Tik Tok.¹⁸

Hasil wawancara dengan Sora Azhari juga menyatakan hal serupa, yakni:

Saya sangat setuju dan mendukung jika aplikasi Tik Tok ini digunakan sebagai media dakwah karena di era digital sekarang, yang mengakses akun Tik Tok itu bukan hanya dari kalangan muda, remaja, ataupun orang dewasa saja. Namun, anak-anak pun sekarang sudah mudah mengakses aplikasi Tik Tok. Jadi menurut saya dengan dipergunakannya aplikasi Tik Tok itu sebagai media dakwah, maka sedikit banyaknya konten-konten yang kurang pantas bisa ditutupi oleh konten dakwah.¹⁹

Kemudian hasil wawancara dengan Rahma Adelina menyatakan bahwa: “Persepsi saya tentang Tik Tok yang dijadikan sebagai media dakwah sangat bagus dan saya setuju karena memang di zaman seperti ini, zaman era digital seorang dai harus berinovasi dan kreatif dalam berdakwah sehingga yang mendengarkan dakwah pun tidak bosan.”²⁰

Seterusnya wawancara dengan Mora Dahlan yang mengemukakan bahwa: “Saya mendukung penggunaan aplikasi Tik Tok sebagai media dakwah untuk mengurangi konten-konten yang tidak baik alias *toxic*. Aplikasi ini juga bisa digunakan sebagai trobosan baru untuk konten dakwah yang sering kali kurang menarik.”²¹

¹⁸ Leli Sopiani, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan NIM 18, Kos Mahasiswa GG. Lentera, Kamis, 27 Oktober 2022, pukul : 08:15 WIB.

¹⁹ Sora Azhari, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan NIM 20, UIN SYAHADA Padangsidempuan, 25 Oktober 2022, pukul 11:30 WIB.

²⁰ Rahma Adelina, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan NIM 19, UIN SYAHADA Padangsidempuan, Rabu, 19 Oktober 2022, pukul 17:48 WIB.

²¹ Mora Dahlan, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan NIM 19, UIN SYAHADA Padangsidempuan, Rabu, 19 Oktober 2022, pukul 17: 23 WIB.

Selanjutnya wawancara dengan Siti Aisyah menyatakan bahwa: “Menggunakan Tik Tok sebagai media dakwah menurut saya bagus karena seorang dai juga harus mampu menarik penggunanya melalui aplikasi yang sedang populer sehingga dakwahnya tetap bisa tersebar kepada masyarakat.”²²

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dipahami bahwa mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan setuju dan mendukung bahwa aplikasi Tik Tok dijadikan sebagai media dakwah karena saat ini Tik Tok banyak digunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan usia mulai dari anak-anak, remaja, sampai dewasa. Selain itu karena era sekarang adalah merupakan era serba-internet.

b. Kelebihan dan Kekurangan Media Tik Tok sebagai Media Dakwah

Segala sesuatu pasti memiliki kelebihan dan kekurangan, begitu pula dengan Tik Tok. Sejauh yang diketahui peneliti Tik Tok memiliki banyak kelebihan seperti durasi video yang singkat, aplikasi yang mudah dan *friendly*, membahas fenomena yang sedang *trend*, memiliki *effect special* yang unik dan *backsound* yang menarik. Adapun hasil wawancara mengenai kelebihan dan kekurangan aplikasi Tik Tok sebagai media dakwah adalah sebagai berikut:

Hasil wawancara dengan Rika Amelia menyatakan bahwa:

Kelebihan Tik Tok dibandingkan dengan media lain jika digunakan sebagai media dakwah yaitu Tik Tok memiliki banyak pengguna sehingga dakwah yang disampaikan bisa disampaikan kepada lebih

²² Siti Aisyah, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan NIM 18, UIN SYAHADA Padangsidempuan, Rabu, 2 November 2022, pukul 11: 06 WIB.

banyak orang, kemudian durasinya singkat, penggunaan Tik Tok hemat biaya dibandingkan media lain seperti Instagram dan Youtube. Dan untuk kekurangannya Tik Tok tidak bisa mengupload video yang berdurasi panjang. Jadi terkadang hal yang ingin disampaikan oleh dai sebagian terpotong yang akhirnya bisa menyebabkan kesalahpahaman.²³

Hasil wawancara dengan Muhammad Maendra juga menyatakan hal yang serupa bahwa:

Untuk kelebihan Tik Tok itu sendiri jika digunakan sebagai media dakwah adalah durasi konten yang singkat menjadikan konten harus langsung ke *pointnya* sehingga orang yang melihat tidak bosan. Nah, untuk kekurangannya Tik Tok tidak bisa menampilkan video berdurasi lama sehingga sering menyebabkan orang salah paham dengan isi konten dakwah. Jadi kelebihan itu bisa sekaligus menjadi kekurangan dan sebaliknya.²⁴

Kemudian hasil wawancara dengan Reihan Nanda mengatakan bahwa:

Menurut saya kelebihan Tik Tok jika digunakan sebagai media dakwah dibandingkan media lain adalah desain Tik Tok lebih menarik, begitu juga dengan *soundnya*. Sehingga saya lebih tertarik menggunakan media Tik Tok. Sedangkan kekurangannya seringkali konten dakwah itu terpotong, tidak utuh lagi karena durasi yang terbatas. Jadi banyak juga orang yang salah paham dan akhirnya beradu argumen di kolom komentar.²⁵

Selanjutnya hasil wawancara dengan Seri Wahyuni Harahap mengatakan bahwa:

Kelebihan Tik Tok dibandingkan media lain adalah durasinya singkat, tidak ada iklan, menggunakan musik dan video yang menarik, mudah diakses, dan sumbernya banyak karena penggunanya juga banyak. Kekurangan aplikasi Tik Tok adalah apa yang dicari atau diakses maka yang akan muncul pun akan itu-itu saja tidak bervariasi lagi

²³ Rika Amelia, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidimpuan NIM 19, UIN SYAHADA Padangsidimpuan, Kamis 27 Oktober 2022, pukul 17:05 WiB.

²⁴ Muhammad Maendra, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidimpuan NIM 19, UIN SYAHADA Padangsidimpuan, Kamis, 27 Oktober 2022, pukul 16:50 WIB.

²⁵ Reihan Nanda, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidimpuan NIM 20, UIN SYAHADA Padangsidimpuan, Kamis, 27 Oktober 2022, pukul 17:55 WIB.

sehingga membuat orang menjadi bosan. Contohnya, kata kunci yang dicari adalah Ustadz Somad maka yang akan muncul mengenai itu saja.²⁶

Seterusnya hasil wawancara dengan Siti Nurmaya:

Kelebihan menggunakan Tik Tok sebagai media dakwah dibandingkan media lain itu adalah Tik Tok lebih familiar, populer, dan lebih banyak digunakan zaman sekarang. Dan untuk kekurangannya di Tik Tok konten yang muncul itu beragam dan yang paling banyak muncul adalah konten-konten viral yang seringkali tidak berguna seperti joget-joget sehingga konten dakwah seringkali tertutup oleh konten tersebut. Kekurangan lainnya adalah Tik Tok berdurasi terlalu singkat untuk konten dakwah, kemudian jika menonton *Live* Tik Tok, konten tersebut akan hilang dan tidak bisa diputar kembali. Berbeda dengan *Instagram*, habis kita *live*, konten tersebut masih bisa kita jadikan sebagai postingan. Sehingga apabila ada penonton yang ingin memutarinya kembali, itu bisa.²⁷

Hasil wawancara dengan Rajib Pengestu juga menyatakan hal yang serupa bahwa:

Menurut saya kelebihan aplikasi ini adalah pengaksesannya mudah dan cepat, serta banyak digunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan usia dan pekerjaan. Kekurangannya yaitu di aplikasi Tik Tok jenis konten sangat beragam sehingga terkadang banyak konten yang kurang pantas bermunculan di halaman depan yang tentunya bisa berefek negatif terutama untuk generasi-generasi mendatang.²⁸

Kemudian hasil wawancara dengan Ade Ambar mengemukakan bahwa:

Kelebihan Tik Tok jika dijadikan sebagai media dakwah adalah Tik Tok memiliki durasi yang singkat sehingga penontonnya tidak mudah bosan, dan banyak digunakan oleh anak muda zaman sekarang. Sedangkan kekurangannya ialah peminat konten dakwah di Tik Tok kurang banyak karena penggunaanya lebih mencari hal-hal yang sedang trending.

²⁶ Seri Wahyuni Harahap, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidimpuan NIM 18, UIN SYAHADA Padangsidimpuan, Kamis, 3 November 2022, pukul 17:06 WIB.

²⁷ Siti Nurmaya, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidimpuan NIM 19, UIN SYAHADA Padangsidimpuan, Rabu, 19 Oktober 2022, pukul 16:50 WIB.

²⁸ Rajib Pengestu, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidimpuan NIM 19, UIN SYAHADA Padangsidimpuan, Jumat, 21 Oktober 2022, pukul 17:10 WIB.

Seterusnya hasil wawancara dengan Rosmayani Rambe mengatakan bahwa: Kelebihan menggunakan Tik Tok sebagai media dakwah adalah Tik Tok menggunakan teknologi canggih. Jadi berdakwah tidak harus dari mimbar ke mimbar. Kekurangannya, di Tik Tok konten dakwah kurang diminati kaum muda karena jika dilihat zaman sekarang kaum pemuda lebih cenderung memilih konten yang viral atau *trend*.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dipahami bahwa kelebihan aplikasi Tik Tok yang dirasakan oleh mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan jika digunakan sebagai media dakwah adalah konten dakwah menjadi menarik dan tidak membosankan karena dilengkapi fitur-fitur yang menarik seperti *backsound*, dan durasi Tik Tok yang singkat sehingga orang yang melihatnya lebih mudah mengetahui inti materinya, Kemudian kelebihan lainnya adalah pengguna akun Tik Tok lebih banyak dibandingkan media sosial lain sehingga jangkauan *mad'u* pun lebih luas.

Adapun kekurangan aplikasi Tik Tok jika dijadikan sebagai media dakwah adalah durasi konten Tik Tok yang singkat seringkali menyebabkan kesalahpahaman orang yang mendengarnya dan hal ini berbahaya terutama jika berkaitan dengan hukum Islam. Untuk mengantisipasi hal ini, biasanya *content creator* mencantumkan link lengkapnya pada deskripsi video.

Setelah melakukan observasi terhadap aplikasi Tik Tok, peneliti membenarkan bahwa kelebihan aplikasi Tik Tok adalah Tik Tok dilengkapi fitur-fitur yang menarik, berdurasi singkat dan mudah digunakan. Peneliti juga menemukan kelebihan lain yang dimiliki aplikasi Tik Tok jika dibandingkan dengan media sosial lainnya yaitu aplikasi Tik Tok terhubung

ke berbagai media sosial seperti telegram, *Instagram*, *facebook*, dan *email* sehingga memudahkan penggunanya mengirim konten yang sama ke berbagai media sosial sekaligus. Kemudian untuk kekurangan aplikasi Tik Tok, peneliti juga membenarkan bahwa durasi yang singkat tersebut bisa menyebabkan kesalahpahaman bagi penggunanya, dan *Live* Tik Tok yang tidak bisa diputar kembali kapanpun. Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa kekurangan aplikasi Tik Tok adalah fitur *Live* Tik Tok tidak bisa digunakan oleh semua orang. Yang bisa menggunakan fitur tersebut adalah pengguna yang telah memiliki *follower* lebih dari 1000, dan berusia diatas 16 tahun.²⁹

c. Persepsi Mahasiswa KPI mengenai Pentingnya Seorang Dai Menggunakan Media Tik Tok sebagai Media Dakwah

Diera serba digital ini, tentu penggunaan media sosial sebagai media dakwah sangat cocok dan sesuai sebagaimana prinsip yang harus dimiliki seorang dai yakni, *al-Islamu sholih likulli zaman wa makan* (Islam sesuai dengan kondisi waktu dan tempat). Jadi tidak mengherankan jika seorang dai sering dituntut lebih kreatif, berinovasi dan bisa menyesuaikan diri dengan semua keadaan, termasuk salah satunya penggunaan media Tik Tok sebagai media dakwah. Berikut hasil wawancara mengenai persepsi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam mengenai pentingnya seorang dai menggunakan media sosial sebagai media dakwah.

Hasil wawancara dengan Sapna Sari Harahap mengatakan bahwa:

²⁹ Observasi terhadap aplikasi Tik Tok pada tanggal 2 Januari 2023.

Menurut saya tentunya seorang dai sangat penting mampu menggunakan media sosial sebagai media dakwah yang dalam hal ini aplikasi Tik Tok karena di era digitalisasi ini, penggunaan media sosial akan memperluas jangkauan *mad'u* bukan hanya lewat forum saja namun bisa dibagikan ke seluruh pengguna media sosial.³⁰

Selanjutnya hasil wawancara dengan Armiliana mengungkapkan bahwa: “Menurut saya hal ini penting dan dai harus bisa karena dengan keahlian menggunakan Tik Tok maka seorang dai akan lebih leluasa untuk menyampaikan dakwah dimanapun dan kapanpun.”³¹

Hal serupa juga disampaikan oleh Dini Anggraini yang mengatakan bahwa:

Seorang dai menurut saya harus bisa menggunakan ataupun mampu menggunakan media sosial karena sekarang era-nya digitalisasi yang menuntut akan hal itu, selain itu, tentu penggunaan media sosial memudahkan penonton ataupun *content creator* untuk mendengarkan atau *upload* konten dakwah dimanapun dan kapanpun.³²

Kemudian hasil wawancara dengan Tomi Setiawan menyatakan bahwa:

Menurut saya sangat penting bagi seorang dai mampu menggunakan media sosial seperti Tik Tok untuk dijadikan media dakwah karena dai harus berevolusi dan berinovasi dari yang dulunya berdakwah di masjid-masjid sekarang harus bisa berdakwah di media sesuai dengan perkembangan zaman ini.³³

Selanjutnya hasil wawancara dengan Wahyu Pane menyatakan bahwa:

Menurut saya tentu saja seorang dai harus bisa menguasai atau menggunakan media sosial sebagai media dakwah karena bisa dilihat

³⁰ Sapna Sari Harahap, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan NIM 18, UIN SYAHADA Padangsidempuan, Jumat, 28 Oktober 2022, pukul 11:38 WIB.

³¹ Armiliana, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan NIM 18, UIN SYAHADA Padangsidempuan, Selasa, 1 November 2022, pukul 13:20 WIB.

³² Dini Anggraini, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan NIM 20, UIN SYAHADA Padangsidempuan, Senin, 24 Oktober 2022, pukul 15:50 WIB.

³³ Tomi Setiawan, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan NIM 20, UIN SYAHADA Padangsidempuan, Senin, 24 Oktober 2022, pukul 16:00 WIB.

dari tahun ke tahun zaman semakin berubah terutama sekarang semuanya sudah berbasis IT. Jadi setiap orang termasuk dai harus mampu berevolusi dengan hal ini.³⁴

Kemudian hasil wawancara dengan Irna Amelia mengemukakan bahwa:

Seorang dai harus mampu menggunakan media sosial seperti Tik Tok sebagai media dakwah karena pemuda zaman sekarang bisa dilihat aktivitasnya tidak pernah lepas dari handphone yang terkadang menyebabkan para pemuda lupa akan aktivitas di luar. Jadi menurut saya akan sangat berguna jika berdakwah di media sosial karena bisa menjadi alternatif untuk tetap bisa mendengarkan dakwah kapanpun dan dimanapun.³⁵

Selanjutnya hasil wawancara dengan Sri Mulyani mngatakan bahwa:

“Penting bagi seorang dai mampu menggunakan Tik Tok sebagai langkah awal maupun bentuk strategi baru dalam berdakwah. Alasan lainnnya karena zaman sekarang orang kebanyakan menggunakan Tik Tok untuk mencari informasi termasuk konten dakwah”³⁶

Berdasarkan hasil wawancara dapat dipahami bahwa dari 37 mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan, sebanyak 36 mahasiswa setuju bahwa seorang dai harus mampu menggunakan media sosial khususnya Tik Tok sebagai media dakwah. Sedangkan satu mahasiswa lagi memiliki persepsi bahwasanya dai tidak harus mampu menggunakan Tik Tok sebagai media dakwah.

³⁴ Wahyu Pane, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidimpuan NIM 20, UIN SYAHADA Padangsidimpuan, Senin, 27 Oktober 2022, pukul 16:08 WIB.

³⁵ Irna Amelia, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidimpuan NIM 20, UIN SYAHADA Padangsidimpuan, Jumat, 4 November 2022, pukul 11:10 WIB.

³⁶ Sri Mulyani, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidimpuan NIM 18, UIN SYAHADA Padangsidimpuan, Jum’at, 4 November 2022, pukul 11: 16 WIB.

Sering perkembangan zaman saat ini, peneliti setuju dengan persepsi bahwasanya seorang dai harus mampu menyesuaikan metode dan media yang digunakan di eranya. Selain itu dengan menggunakan aplikasi media sosial seperti Tik Tok bisa memudahkan masyarakat untuk mencari dan mendengarkan dakwah dimanapun dan kapanpun.

Berdasarkan tiga poin di atas peneliti melihat bahwa Mahasiswa KPI memiliki persepsi yang positif dan mendukung penggunaan aplikasi Tik Tok sebagai media dakwah karena aplikasi Tik Tok mudah digunakan, memiliki fitur-fitur yang canggih mulai dari *special effect*, *backsong*, fitur *editing*, *Tik Tok Live*, *stitch* hingga fitur posting ulang. Selain itu, Tik Tok juga tidak memiliki iklan dan berdurasi singkat sehingga memungkinkan konten dakwah menjadi lebih menarik dan diminati oleh pengguna Tik Tok.

3. Penyebab Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Tidak Membuat Konten Dakwah di Tik Tok

Dari 37 Informan Utama dalam penelitian ini, hanya ada satu akun yang memiliki konten dakwah sebanyak tiga buah konten atas nama akun @accgass milik Raihan Nanda. Realitas ini tentu sangat tidak relevan jika dibandingkan dengan tanggapan atau persepsi yang disampaikan oleh para Informan yang mendukung akan penggunaan aplikasi Tik Tok sebagai media dakwah. Adapun faktor yang menyebabkan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan tidak membuat konten dakwah di aplikasi Tik Tok adalah sebagai berikut:

Hasil wawancara dengan Rodiah Gusnita Sari Harahap mengatakan bahwa:

Menurut saya mahasiswa KPI tidak tertarik menggunakan aplikasi Tik Tok sebagai media dakwah karena untuk konten dakwah cukup sulit untuk *FYP*, kemudian pengikutnya juga sedikit. Kalau dari saya sendiri, karena saya kurang berminat membuat konten dakwah saya lebih suka membuat konten hiburan, media yang bisa mengalihkan stress walaupun sejenak. Alasan lainnya karena saya kurang percaya diri jika menggunakan aplikasi Tik Tok sebagai media dakwah.³⁷

Kemudian hasil wawancara dengan Nova Ramadhani juga menyatakan hal serupa yakni: “Faktor penyebab kenapa mahasiswa tidak membuat konten dakwah di Tik Tok menurut saya karena minimnya ilmu agama yang dimiliki, kurang percaya diri, dan untuk peminat konten dakwah sendiri sangat sedikit jadi susah *FYP*.”³⁸

Dari pernyataan Rodiah dan Nova bisa dipahami bahwa keduanya tidak membuat konten dakwah karena tidak memiliki kepercayaan diri dan merasa belum mampu untuk berdakwah serta peminat konten dakwah sedikit.

Selanjutnya hasil wawancara dengan Lesnida Ningsih mengungkapkan bahwa:

Menurut saya mahasiswa KPI tidak tertarik menjadikan Tik Tok sebagai media dakwah karena setiap orang memiliki selera dan minat yang berbeda-beda, ada yang berminat pada konten hiburan sebagaimana Tik Tok biasa digunakan, edukasi, dan lainnya serta hal ini juga bisa terjadi karena tidak semua mahasiswa KPI ingin menjadi seorang dai/daiah, ada yang ingin jadi penyiar radio, fotografer dan lainnya.³⁹

³⁷ Rodiah Gusnita Sari Harahap, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan NIM 18, UIN SYAHADA Padangsidempuan, Senin, 31 Oktober 2022, pukul 14:05 WIB.

³⁸ Nova Ramadhani, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan NIM 20, UIN SYAHADA Padangsidempuan, Senin, 24 Oktober 2022, pukul 16:20 WIB.

³⁹ Lesnida Ningsih, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan NIM 19, UIN SYAHADA Padangsidempuan, Rabu, 19 Oktober 2022, pukul 17:20 WIB.

Seterusnya hasil wawancara dengan Muhammad Nisfu Siregar mengatakan bahwa:

Faktor yang menyebabkan mahasiswa KPI tidak menggunakan media Tik Tok sebagai media dakwah ataupun membuat konten dakwah adalah masih minimnya ilmu agama yang dimiliki, kemudian mahasiswa memiliki minat yang berbeda dalam hal membuat konten, saya pribadi lebih memilih konten-konten hiburan yang sedang trend karena lebih mudah *FYP*, kalau konten dakwah peminatnya kurang dan susah *FYP*.⁴⁰

Kemudian hasil wawancara dengan Nurul Adzkiah mengungkapkan bahwa:

Menurut saya, faktor penyebab mahasiswa tidak menggunakan aplikasi Tik Tok sebagai media dakwah adalah banyak dari mahasiswa yang tidak percaya diri untuk membuat konten dakwah, takut dibilang sok alim/ustadzah, kemudian kurangnya motivasi atau keistiqamahan dalam membuat konten dakwah serta terlalu banyak mahasiswa yang hanya ingin mengikuti *trend* agar *FYP*.⁴¹

Selanjutnya hasil wawancara dengan Sora Azhari menyatakan bahwa:

Penyebab mahasiswa KPI tidak menggunakan aplikasi Tik Tok sebagai media dakwah kemungkinan besarnya karena beberapa orang tidak menyukai aplikasi Tik Tok dan beranggapan bahwa mengupload atau membuat konten dakwah di Tik Tok sia-sia karena Tik Tok memiliki banyak konten maksiat atau konten negatif dan faktanya memang demikian. Akan tetapi sebenarnya hal ini bisa diatasi dengan menyaring konten yang masuk di halaman depan si pengguna. Ibaratnya Tik Tok itu adalah sebuah pisau bermata dua bisa jadi berguna dan bisa jadi berbahaya tergantung si pengguna. Jadi sebenarnya terutama mahasiswa KPI perlu ikut serta menggunakan aplikasi Tik Tok apalagi yang memang memiliki minat pada konten dakwah sehingga bisa merubah mindset masyarakat bahwa berdakwah juga bisa mengikuti perkembangan teknologi dan tidak semembosankan yang dipikirkan oleh banyak orang.⁴²

Hal yang serupa juga disampaikan oleh Winda Sari Lase bahwa:

⁴⁰ Muhammad Nisfu, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidimpuan NIM 19, UIN SYAHADA Padangsidimpuan, Kamis, 27 Oktober 2022, pukul 17:05 WIB.

⁴¹ Nurul Adzkiah, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidimpuan NIM 19, UIN SYAHADA Padangsidimpuan, Kamis, 20 Oktober 2022, pukul 13:50 WIB.

⁴² Sora Azhari, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidimpuan NIM 20, UIN SYAHADA Padangsidimpuan, 25 Oktober 2022, pukul 11:30 WIB.

Penyebab mahasiswa KPI tidak membuat konten dakwah di aplikasi Tik Tok menurut saya karena sebagian mahasiswa beranggapan bahwa Aplikasi Tik Tok adalah aplikasi yang tidak bagus atau memiliki *image* buruk sehingga kurang cocok untuk konten dakwah. Kemudian kalau saya pribadi tidak menggunakan aplikasi Tik Tok sebagai media dakwah karena keterbatasan wawasan mengenai ilmu agama, kurang percaya diri dan takut tidak sesuai dengan tingkah laku sehari-hari.⁴³

Untuk menguatkan data-data yang ada, peneliti juga melakukan wawancara dengan Informan tambahan mengenai penyebab mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam tidak menggunakan aplikasi Tik Tok sebagai media dakwah. Adapun hasil wawancara dengan para Informan sebagai berikut.

Hasil wawancara dengan Gina Sonya Pane mengatakan bahwa: “Menurut saya mahasiswa KPI tidak menggunakan aplikasi Tik Tok sebagai media dakwah karena konten-konten yang ada di Tik Tok banyak yang tidak pantas atau kurang baik untuk dilihat”⁴⁴

Kemudian hasil wawancara dengan Ismi Anriza mengemukakan bahwa: “Menurut saya alasan mahasiswa KPI tidak menggunakan aplikasi Tik Tok karena Tik Tok memiliki citra yang tidak baik dan berisi banyak konten tidak bermanfaat.”⁴⁵

Dari pernyataan Gina dan Ismi, keduanya berpendapat penyebab mahasiswa KPI tidak membuat konten dakwah karena Tik Tok memiliki *image* yang kurang baik sehingga kurang cocok jika dijadikan sebagai media dakwah.

⁴³ Winda Lase, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan NIM 20, UIN SYAHADA Padangsidempuan, Senin, 24 Oktober 2022, pukul 17:00 WIB.

⁴⁴ Gina Sonya Pane, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan NIM 19, UIN SYAHADA Padangsidempuan, Rabu, 19 Oktober 2022, pukul 14: 35 WIB.

⁴⁵ Ismi Anriza, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan NIM 19, UIN SYAHADA Padangsidempuan, Senin, 27 Oktober 2022, pukul 15:40 WIB.

Kemudian hasil wawancara dengan Siti Artina mengatakan bahwa: “Menurut saya mahasiswa tidak tertarik membuat konten dakwah di Tik Tok karena mereka lebih tertarik untuk mengikuti *trend* yang ada sehingga lebih mudah terkenal dan *FYP*. Jadi lebih mudah untuk menghasilkan *income*..”⁴⁶

Seterusnya hasil wawancara dengan Putri Anjali mengatakan bahwa: “Kalau pendapat saya pribadi alasan mahasiswa KPI tidak membuat konten dakwah di Tik Tok karena sebagian orang kurang percaya diri untuk membuat konten dakwah. Takut jika dikatakan tidak sesuai dengan perilakunya sehari-hari.”⁴⁷

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka dapat dipahami bahwa alasan mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan tidak membuat konten dakwah di aplikasi Tik Tok karena kurangnya minat mahasiswa untuk membuat konten dakwah, kurang percaya diri, peminat konten dakwah sedikit, konten dakwah susah *FYP*, serta *image* Tik Tok yang kurang baik di kalangan mahasiswa. Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa penyebab mahasiswa KPI tidak membuat konten dakwah di aplikasi Tik Tok karena ketakutan mahasiswa dicemooh atau di cap “sok baik”, “tidak sesuai dengan perilaku aslinya”, sehingga tidak membuat konten dakwah dan memilih menjadi penikmat konten dakwah. Alasan lainnya karena mahasiswa ingin membuat

⁴⁶ Siti Artina, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan NIM 19, UIN SYAHADA Padangsidempuan, Rabu, 19 Oktober 2022, pukul 17:20 WIB.

⁴⁷ Putri Anjali, Mahasiswa KPI UIN SYAHADA Padangsidempuan NIM 20, UIN SYAHADA Padangsidempuan, Kamis, 27 Oktober 2022, pukul 17:35 WIB.

konten yang mudah *FYP* sehingga lebih mudah terkenal dan bisa lebih cepat menghasilkan *income*.⁴⁸

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Penggunaan Aplikasi Tik Tok di Kalangan Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam sebagai Media Dakwah

Berdasarkan data yang diperoleh dan dipaparkan oleh peneliti pada sub-bab sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa penggunaan aplikasi Tik Tok di kalangan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam sebagai media dakwah hanya sebagai penikmat konten dakwah. Alasan mahasiswa KPI memilih aplikasi Tik Tok sebagai media dakwah karena Informan menilai bahwa aplikasi Tik Tok lebih sederhana dan mudah digunakan dibandingkan dengan media lain. Pada aplikasi Tik Tok jika konten dakwah sudah pernah dicari maka konten dakwah lainnya akan mudah dan sering muncul di halaman beranda depan akun. Alasan lainnya karena Tik Tok memiliki durasi yang pendek dengan visual dan musik yang menarik sehingga para Informan merasa konten dakwah lebih menarik dan tidak mudah bosan. Hal ini sesuai dengan teori menurut Yang Zhao dan Ma sebagaimana yang dikutip oleh Togi Prima Hasiholan, dkk yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang menyebabkan Tik Tok populer di Indonesia diantaranya: Tik Tok memiliki layanan video pendek sehingga memudahkan penggunanya untuk mencari dan mengakses informasi yang dibutuhkan dan terhindar dari rasa bosan, kemudian Tik Tok merupakan aplikasi yang *friendly* dan mudah digunakan serta Tik Tok memberikan

⁴⁸ Observasi terhadap mahasiswa KPI pada tanggal 3, 4 November 2022.

kebebasan bagi penggunanya untuk menyukai, dan memilih konten yang diinginkan sesuai kebutuhan penggunanya.⁴⁹

2. Persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam mengenai aplikasi Tik Tok yang dijadikan sebagai Media Dakwah

Mahasiswa KPI mendukung dan memiliki persepsi yang positif terhadap penggunaan aplikasi Tik Tok sebagai media dakwah. Hal ini dikarenakan aplikasi Tik Tok memiliki fitur-fitur yang menarik dan mampu menarik perhatian melalui indra pendengaran dan penglihatan penggunanya mulai dari fitur musik yang lengkap dan menarik, fitur editing yang lengkap, desain dan pilihan warna yang menarik serta kemudahan dan *kesimplean* dari aplikasi Tik Tok. Selain itu, Tik Tok dinilai cocok sebagai media dakwah karena saat ini Tik Tok merupakan media sosial yang sangat populer di Indonesia. Bahkan pada juli 2020 saja pengguna akun Tik Tok sudah menyentuh angka 689,17 juta *user* dari berbagai kalangan usia terutama remaja hingga dewasa.⁵⁰ Dengan jangkauan umat yang luas tersebut mahasiswa KPI memersepsi bahwa penggunaan aplikasi Tik Tok ini pada dasarnya sesuai dengan prinsip dakwah yakni *al-islamu sholih likulli zaman wa makan* (sesuai dengan kondisi waktu dan zaman).

3. Penyebab Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Tidak Membuat Konten Dakwah di Tik Tok.

Penyebab mahasiswa KPI tidak membuat konten dakwah di Tik Tok adalah sebagai berikut:

⁴⁹ Toga Prima Hasibuan, dkk., *Loc.cit.*

⁵⁰ Conney Stephanie, *Loc.cit.*

a. Kurangnya kepercayaan diri.

Hal ini ternyata disebabkan oleh persepsi mahasiswa yang menganggap bahwa konsep konten dakwah adalah konsep konten dakwah seperti yang dilakukan oleh ustadz-ustadz masyhur seperti Ustadz Adi Hidayat, Ustad Somad dan ustad lainnya. Kemudian persepsi ini menjadikan sebagian mahasiswa memilih tidak membuat konten dakwah. Dengan demikian teori yang menyatakan bahwasanya persepsi bisa memengaruhi perilaku individu itu sendiri benar adanya.

b. Kurangnya minat mahasiswa KPI untuk membuat konten dakwah.

Setiap tindakan selalu dibarengi dengan motif dan minat seseorang. Minat merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi. Persepsi mahasiswa KPI mengenai konsep dakwah seperti yang telah dijelaskan sebelumnya menyebabkan minat mahasiswa KPI untuk membuat konten dakwah juga turut berkurang.

c. Konten dakwah yang susah *FYP*

Setelah melakukan observasi terhadap aplikasi Tik Tok, peneliti menemukan bahwa untuk konten dakwah memang jarang untuk bisa *FYP* (dokumentasi terlampir). Tidak seperti konten hiburan yang pasti selalu ada dalam kolom pencarian rekomendasi Tik Tok.

d. Ketidakinginan mahasiswa untuk membuat konten dakwah

Tujuh dari tiga puluh tujuh mahasiswa memiliki persepsi bahwa konten dakwah susah untuk *trend*. Persepsi tersebut menjadikan mahasiswa tidak ingin membuat konten dakwah dan memilih mengikuti *trend* yang ada yakni

konten hiburan. Konten hiburan dinilai lebih cepat terkenal sehingga lebih mudah mendapatkan *income*. Tindakan ini sesuai dengan Teori yang dikemukakan oleh Sutopo yang dikutip oleh Rofiq Faudy Akbar bahwasanya tingkah laku selalu didasarkan pada makna sebagai hasil persepsi terhadap kehidupan pelakunya. Apa yang dilakukan seseorang dan mengapa melakukannya terhadap berbagai hal, selalu didasarkan pada batasan-batasan menurut pendapatnya sendiri dan dipengaruhi oleh latar belakang budayanya yang khusus.⁵¹

⁵¹ Rofiq Faudy Akbar, *Loc.cit.*

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari uraian yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian yang berjudul Persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok sebagai Media Dakwah adalah sebagai berikut:

1. Tik Tok dikalangan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam NIM 18 hingga NIM 20 banyak digunakan sebagai media hiburan mulai dari membuat hingga mengakses konten hiburan. Sementara untuk konten dakwah, hanya 20% mahasiswa yang menggunakan Tik Tok sebagai media dakwah itupun hanya sebagai penikmat konten dakwah.
2. Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam setuju dan mendukung penggunaan aplikasi Tik Tok sebagai media dakwah. Hal ini dikarenakan aplikasi Tik Tok memiliki teknologi yang canggih. Selain itu, semakin banyak konten dakwah yang ada di Tik Tok maka sedikit-banyaknya bisa menutupi konten-konten yang kurang baik serta bisa berdampak positif bagi penggunaannya karena bisa jadi orang yang tidak berniat mendengarkan ceramah atau dakwah bisa menontonnya karena *FYP*. Terlepas dari kekurangan dan kelebihan dari aplikasi Tik Tok, pada prinsipnya seorang dai memang dituntut agar bisa berdakwah sesuai kondisi waktu dan zaman (*al -Islamum sholih likulli zaman wa makan*).
3. Faktor penyebab mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam tidak membuat konten dakwah di aplikasi Tik Tok bukan karena *image* Tik Tok yang kurang

baik dikalangan mahasiswa dan rasa malas untuk membuat konten dakwah sebagaimana asumsi awal peneliti. Akan tetapi yang menyebabkan mahasiswa tidak membuat konten dakwah adalah kurangnya minat dan motivasi mahasiswa untuk membuat konten dakwah, kurangnya kepercayaan diri mahasiswa untuk berdakwah melalui aplikasi Tik Tok, kemudian peminat konten dakwah sedikit sehingga susah *FYP* serta keinginan mahasiswa yang ingin mengikuti *trend* yang sedang *viral*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan penarikan kesimpulan di atas, maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran yang mungkin dapat menjadi bahan pertimbangan:

1. Bagi Ka. Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Bagi Ka. Prodi KPI tentunya harus melakukan upaya peningkatan minat, motivasi dan kompetensi mahasiswa untuk melakukan kegiatan dakwah terutama melalui media sosial khususnya Tik Tok, serta melakukan upaya penanaman dan penguatan identitas mahasiswa KPI sehingga visi dari Program Studi KPI bisa dicapai yakni menghasilkan tenaga professional di bidang Penyiaran Islam berbasis *ICT*.

2. Bagi Dosen Komunikasi dan Penyiaran Islam

Bagi dosen KPI tentunya juga ikut berpartisipasi meningkatkan minat dan kompetensi mahasiswa sehingga lebih aktif menggunakan sosial media khususnya Tik Tok sebagai media dakwah. Hal ini bisa dilakukan dengan

memberikan tugas kepada mahasiswa yang berkaitan dengan penguasaan teknologi dan media.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian yang lebih dalam lagi semisal judul ini serta memiliki referensi yang lebih banyak mengenai media dakwah sehingga hasil penelitian kedepannya jauh lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- A. Muri Yussuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Kencana, 2017.
- Adnan Achiruddin Saleh, *Pengantar Psikologi*, Aksara Timur: Sulawesi Selatan, 2018.
- Agus Salim Lubis, *Laporan Kegiatan Penyusunan Rencana Strategis Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Padangsidempuan Tahun 2020-2024*, Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan, 2019.
- Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002.
- Eric B. Shiraev & David A. Levy, *Psikologi Lintas Kultural*. Terjemahan oleh Triwibowo B.S, Jakarta: Kencana, 2012.
- Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*, Surakarta: 2014.
- Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi (Edisi Revisi)*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018.
- Mohammad Hasan, *Metodologi Pengembangan Ilmu Dakwah*, Surabaya: Pena Salsabila, 2013.
- Muhammad Qadaruddin Abdullah, *Pengantar Ilmu Dakwah*, Pasuruan: Qiara Media, 2019.
- Ridwan Anang, *Komunikasi Antarbudaya: Mengubah Persepsi dan Sikap dalam Meningkatkan Kreativitas Manusia*, Bandung: Cv. Pustaka Setia, 2016.
- Salim & Syahrums, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Cipta Pustaka Media, 2012.
- Sayyid Quthb, *Tafsir fi Zhilalil Qur'an (Surah Al-A'raaf 138 – At-Taubah 92) Jilid 5*, Jakarta: Gema Insani, 2003.
- Sirajuddin Saleh, *Analisis Data Kualitatif*, Bandung: Pustaka Ramadhan, 2017.
- Tim Penyusun Buku Panduan Akademik, *Panduan Akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan 2018*, Padangsidempuan, 2018.

Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*, Jakarta Pusat: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014.

Wahbah az-Zuhaili, *Tafsir al-Munir Aqidah, Syariah, Manhaj (Al-Baqarah – Ali Imran – An-Nisaa) Juz 3 & 4 Jilid 2*, Jakarta: Gema Insani, 2013.

Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, Jakarta: Rajawali Press, 2012.

Jurnal

Abdurrahman, “Hadis-hadis tentang Media Dakwah”, *Jurnal UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten*, 2020.

Anang Sugeng Cahyono, “Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia”, *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tulungagung*, Universitas Tulungagung, 2016.

Demmy Deriyanto & Fathul Qorib, “Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok”, *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Volume 7, No. 2, Tahun 2018.

Shinta Ath Thoriq Apriali, *Peran Tiktok Sebagai Media Dakwah Bagi Generasi Muslim Milenial Di Masa Pandemi Covid-19*, Pontianak: IAIN Pontianak, 2021.

Sholihatul Atik Hikmawati & Luluk Farida, “Pemanfaatan Media Tik Tok sebagai Media Dakwah bagi Dosen IAIN Sunan Kalijogo Malang”, *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Volume 2, No. 1, Januari 2021.

Togi Prima Hasiholan, dkk. “Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19”, *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 5, No. 2, Juni 2020.

Wenny Hulukati, Moh. Rizki Djibran, “Analisis Tugas Perkembangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Gorontalo”, *Jurnal Bikotetik*, Volume 02, No. 01, Tahun 2018.

Yulia Nafa Fitri Randani, dkk. “Strategi Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Dakwah Untuk Kaum Milenial”, *Jurnal mahasiswa FIAI-UII, at-Thullab*, Volume 3, No. 1, Agustus-Januari 2021.

Skripsi

Angga Yunus Simbolon, "Persepsi Mahasiswa Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Padangsidempuan terhadap Berita Hoaks di Media Sosial," *Skripsi*, IAIN Padangsidempuan, 2022.

Dila Mayang Sari, "Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Ajang Eksistensi Diri (Fenomenologi Penggunaan Tik Tok Pada Mahasiswa Uin Shultan Thaha Saifuddin Jambi)", *Skripsi*, Uin Shultan Thaha Saifuddin Jambi, 2021.

Dinda Rizky Hayati, "Pemanfaatan Media Tiktok sebagai Media Dakwah oleh Ikhwan Mukhlis," *Skripsi*, UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2021.

Muh Jamil Reza, "Persepsi Mahasiswa terhadap Penggunaan Media Sosial Youtube sebagai Media Content Creator Video Creative (Studi Deskriptif pada Mahasiswa UNISMU Makassar)", *Skripsi* UNISMU Makassar, 2021.

Riska Marini, "Pengaruh Media Sosial Tik Tok terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik di SMPN 1 Gunung Sugih Kab. Lampung Tengah", *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019.

Vionita, Anjani, "Persepsi Masyarakat terhadap Aplikasi TikTok", *Skripsi*, Medan : Universitas FISIP USU : 2019.

Artikel

Ayu Febriana, "Pemanfaatan Tik-Tok Sebagai Media Dakwah; Studi Kasus Ustad Syam, Di Akun @syam-elmarusy", *Artikel Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah*, Volume 11, No. 02, Tahun 2021.

Conney Stephanie, "Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tiktok Terungkap" <https://www.kompas.com>, diakses 23 Maret 2022, pkl 11:42 WIB.

Online

<https://www.kajianpustaka.com/2020/05/persepsi-pengertian-proses-jenis-dan-faktor-yang-mempengaruhi.html>

Lampiran II

PEDOMAN OBSERVASI

Pengamatan (observasi) yang dilakukan bertujuan untuk mencari, mengumpulkan dan menyaring siapa saja yang akan menjadi subjek primer atau Informan penelitian serta untuk memudahkan proses pengumpulan data yang relevan dengan objek yang diteliti.

Aspek yang diamati adalah akun Tik Tok Informan meliputi:

1. Jenis konten yang dibuat oleh Informan.
2. Jenis konten yang cenderung dicari dan ditonton.
3. Jenis konten yang banyak disukai, disimpan, dibagikan maupun dikomentari.
4. Akun-akun yang diikuti oleh Informan.

Lampiran III

PEDOMAN WAWANCARA

MAHASISWA KPI (DATA PRIMER)

1. Apakah anda sering mencari atau mengakses konten dakwah di Tik Tok?
Kenapa (di Tik Tok)?
2. Apakah anda seorang penikmat konten dakwah atau pembuat konten dakwah di Tik Tok? Jelaskan!
3. Bagaimana persepsi anda jika aplikasi Tik Tok digunakan sebagai media dakwah?
4. Sebagai mahasiswa KPI pernahkah anda tertarik menggunakan Tik Tok sebagai media dakwah? Dan kenapa?
5. Apa saja faktor yang membuat anda tidak tertarik/tertarik menjadikan aplikasi Tik Tok sebagai media dakwah?
6. Menurut anda apa saja kelebihan menggunakan Tik Tok sebagai media dakwah dibandingkan media lain?
7. Menurut anda apa saja kekurangan menggunakan Tik Tok sebagai media dakwah dibandingkan media lain?
8. Menurut anda apakah penting bagi seorang dai menguasai atau mampu menggunakan media sosial khususnya Tik Tok sebagai media dakwah?
9. Menurut anda apa penyebab mahasiswa KPI tidak menggunakan Tik Tok sebagai media dakwah?

MAHASISWA KPI (DATA SEKUNDER)

1. Apakah anda memiliki aplikasi Tik Tok? Jika tidak, kenapa?
2. Apakah anda sering mencari atau mengakses konten dakwah di Tik Tok?
Kenapa (di Tik Tok)?
3. Apakah anda seorang penikmat konten dakwah atau pembuat konten dakwah di Tik Tok? Jelaskan!
4. Bagaimana persepsi anda jika aplikasi Tik Tok digunakan sebagai media dakwah?
5. Sebagai mahasiswa KPI pernahkah anda tertarik menggunakan Tik Tok sebagai media dakwah? Dan kenapa?
6. Menurut anda apa saja kelebihan menggunakan Tik Tok sebagai media dakwah dibandingkan media lain?
7. Menurut anda apa saja kekurangan menggunakan Tik Tok sebagai media dakwah dibandingkan media lain?
8. Menurut anda apakah penting bagi seorang dai menguasai atau mampu menggunakan media sosial khususnya Tik Tok sebagai media dakwah?
9. Menurut anda apa penyebab mahasiswa KPI tidak menggunakan Tik Tok sebagai media dakwah?

Lampiran IV

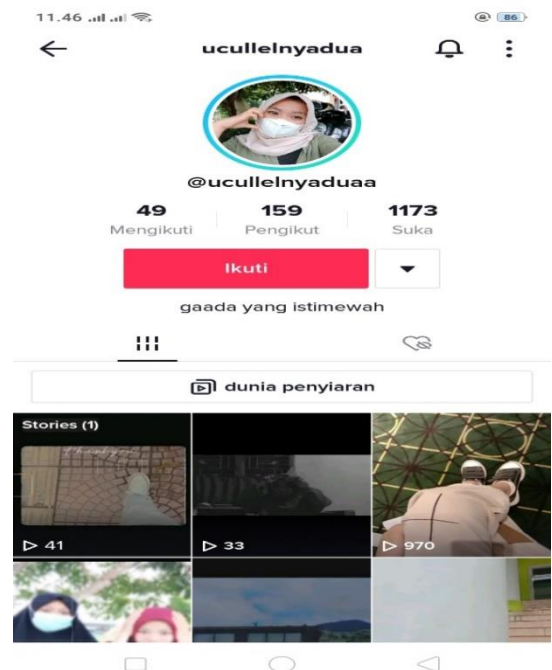
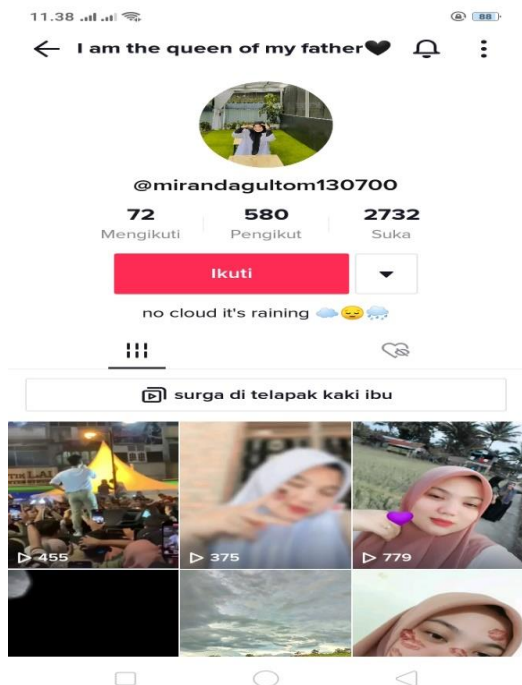
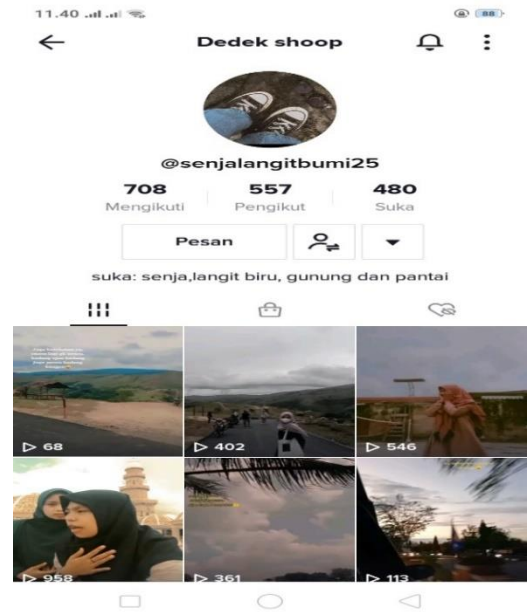
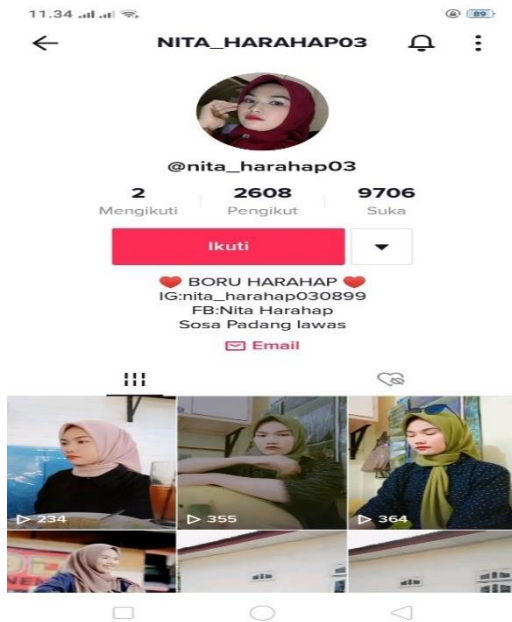
PEDOMAN DOKUMENTASI

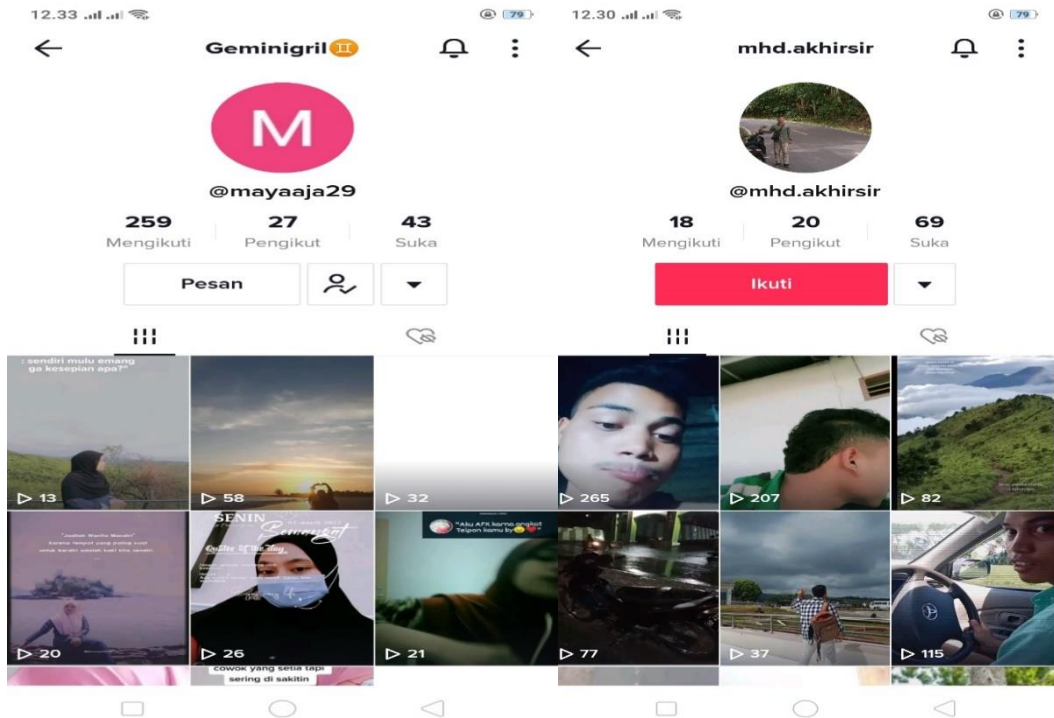
Untuk melengkapi data-data penelitian ini, maka peneliti juga menggunakan dokumentasi yang memuat hal-hal berikut ini:

1. Akun mahasiswa KPI NIM 2018 hingga 2020
2. Isi konten Tik Tok mahasiswa KPI
3. Riwayat pencarian akun Tik Tok mahasiswa KPI
4. Aktivitas KPI saat membuat konten di Tik Tok.

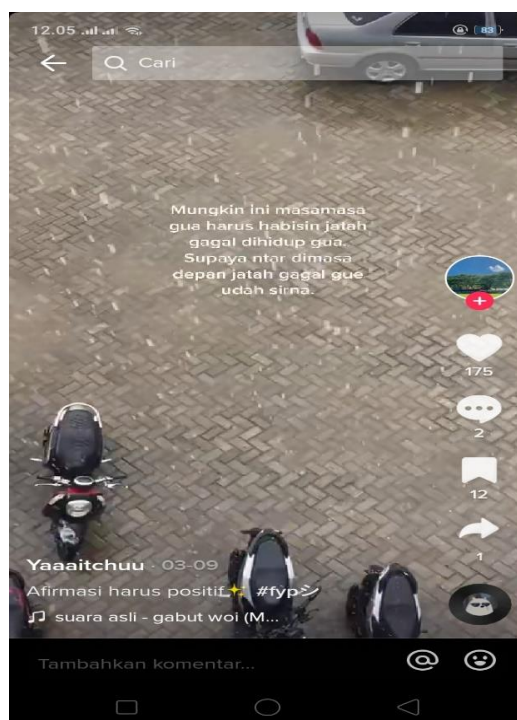
Lampiran V

DOKUMENTASI



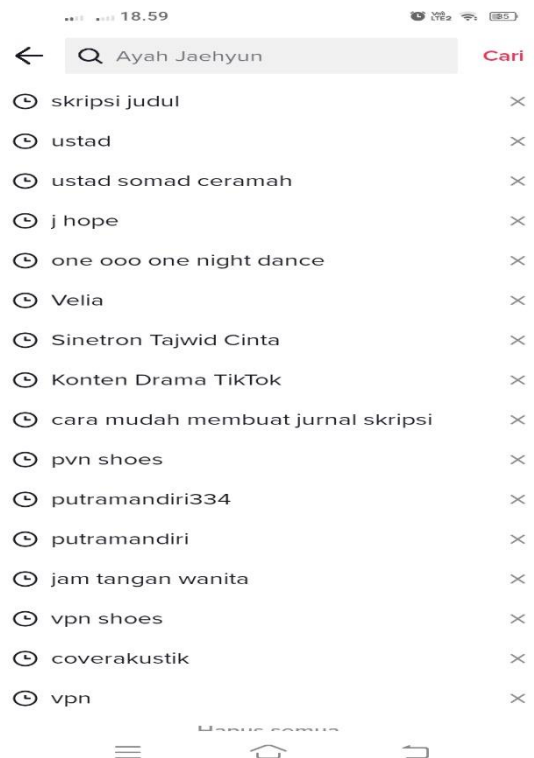
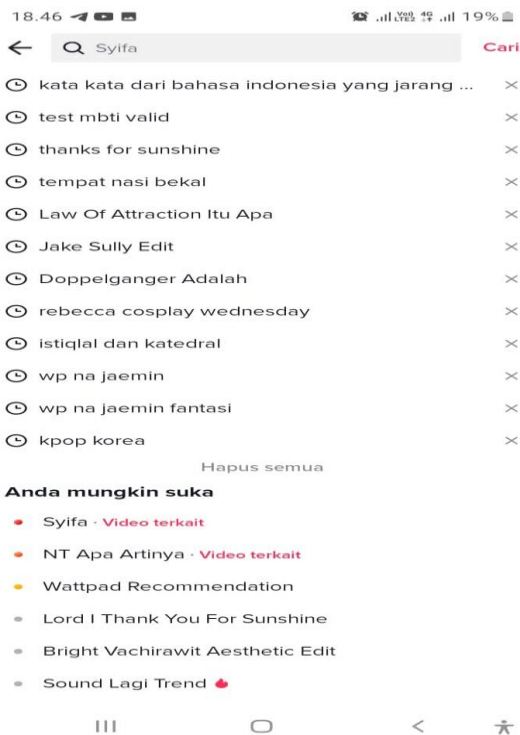
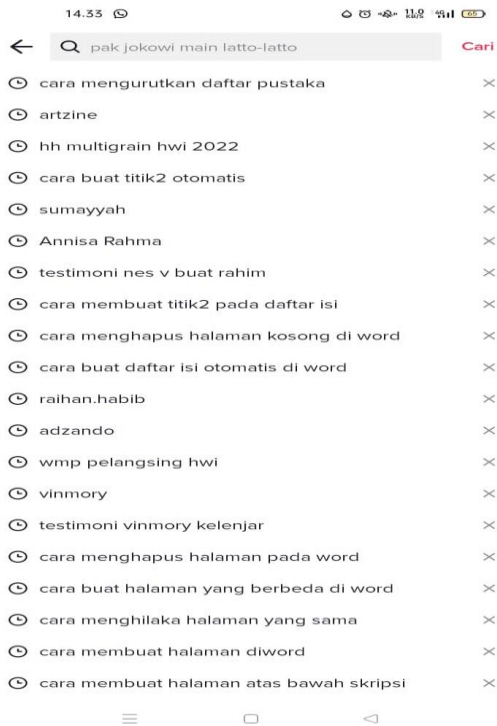


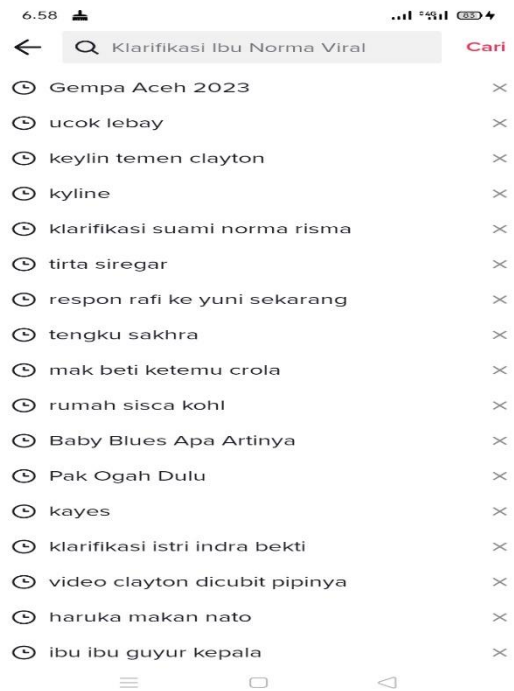
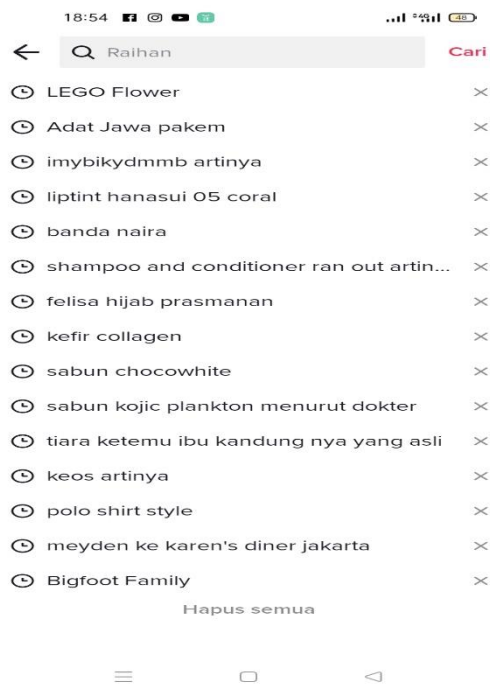
Beberapa contoh akun yang diobservasi oleh peneliti





Beberapa contoh isi akun mahasiswa KPI yang kebanyakan berisi konten hiburan





Beberapa riwayat pencarian di aplikasi Tik Tok Informan



Aktivitas mahasiswa yang menggunakan Tik Tok sebagai media hiburan.