

**PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP TIKTOK SEBAGAI
MEDIA DAKWAH**

**(Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas
Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang yang Menggunakan
Aplikasi TikTok)**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

**Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Konsentrasi Televisi Dakwah**

Disusun oleh :

SUSANTI LESTARI

1701026127

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2022

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 1 bendel
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth. Dekan
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi mahasiswa

Nama : **Susanti Lestari**
NIM : 1701026127
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam / Televisi
Judul : **PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP TIKTOK SEBAGAI MEDIA DAKWAH** (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang)

Dengan ini kami setuju, dan mohon untuk diujikan.
Demikian, atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.
Wassalamua'alaikum Wr.Wb

Semarang, 21 Juni 2022

Pembimbing

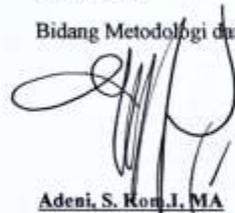
Bidang Metodologi dan Tata Tulis

Bidang Substansi Materi



Asep Dadang Abdullah, M.Ag.

NIP. 197301142006041014



Adeni, S. Kom. I, MA

NIP. 199101202019031006

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP TIKTOK SEBAGAI MEDIA DAKWAH
(Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah
dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang yang Menggunakan Aplikasi TikTok)

Disusun Oleh:

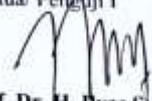
SUSANTI LESTARI

1701026127

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal 27 Juni 2022 dan dinyatakan telah LULUS memenuhi
syarat Guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

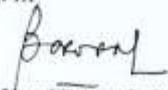
Ketua/ Penguji I


Prof. Dr. H. Iwas Supena, M.Ag.
NIP. 197204102001121003

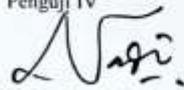
Sekretaris/ Penguji II


Asep Dadang Abdullah, M.Ag.
NIP. 1973011 4200604 1014

Penguji III


Dr. Hj. Umul Baroroh, M.Ag.
NIP. 19660508 199101 2001

Penguji IV


Hj. Nadiatus Salama, Ph.D.
NIP. 19780611 200801 2016

Mengetahui,

Pembimbing I


Asep Dadang Abdullah, M.Ag.
NIP. 19730114 200604 1014

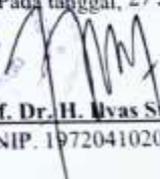
Pembimbing II


Adeni S. Kom. I, MA
NIP. 199101 20201903 1006

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Pada tanggal, 27 Juni 2022


Prof. Dr. H. Iwas Supena, M.Ag.
NIP. 197204102001121003



LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/ tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 20 Juni 2022



METRIKAL
TEMPEL
B6392AJX30471491

Susanti Lestari

1701026127

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil'alam, puji syukur penulis panjatkan kepada kehadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Persepsi Mahasiswa terhadap TikTok sebagai Media Dakwah (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang yang Menggunakan Aplikasi TikTok)” dengan tanpa halangan yang berarti. Sholawat serta salam tak lupa tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW. yang telah membimbing kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang ini.

Proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan berjasa dalam proses penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Kedua orangtua, ayahanda tercinta Abdul Wahid dan ibunda tersayang Berliana Indah Putri, yang telah memberikan dukungan dan doa yang tiada hentinya kepada penulis. Tanpa doa dan restu mereka mungkin skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. Ilyas Supena, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak H. M. Alfandi, M.Ag., selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang.
5. Ibu Alifa Nur Fitri, M. I.Kom. selaku wali dosen yang telah mau menjadi tempat untuk berkeluh kesah peneliti selama perkuliahan.

6. Bapak Asep Dadang Abdullah, M.Ag. dan Bapak Adeni, S.Kom.I, MA selaku dosen Pembimbing yang berkenan merelakan waktu, tenaga serta memberikan tambahan ilmu kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh bapak/ ibu dosen yang telah bersedia membagikan ilmunya yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
8. Partner-partner penulis, Zaki, Daniel, Rizky, Chandra, Rino, Aji, Zain yang telah membantu dan men-*support* setiap harinya dalam proses penyusunan skripsi ini.
9. Segenap keluarga besar PMII Rayon Dakwah terkhusus Sahabat PMII Latansa (2017) dan HMJ KPI UIN Walisongo Semarang,
10. Sahabat seperjuangan di kampus, Ahmad Syafi'I, M. Abdullah Munif, Siti Anisa, yang telah menemani lika-liku dan hiruk pikuk di kampus.
11. Sahabat sekaligus saudara selama di perantauan, Anisa Rachella, Shofa Fajrin dan Nur Azizah Terima kasih akan hal baik yang telah kalian berikan.
12. Kelas KPI C 2017 yang mendampingi proses akademik dari awal PBAK hingga terselesainya skripsi ini.
13. Seluruh pihak yang ikut membantu dalam penyusunan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Kepada mereka semua, penulis ucapkan banyak terimakasih dengan diiringi doa semoga Allah SWT membalas semua amal kebaikan mereka, Aamiin. Penulis sangat terbuka dalam menerima kritik, saran serta masukan demi kebaikan penelitian ini. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan wawasan bagi pembaca

Semarang, 20 Juni 2022



Susanti Lestari

1701026127

MOTTO

“Ketika jatuhmu karena seseorang, maka izinkanlah dirimu Bangkit karena Allah”

(Ncutt - Susanti Lestari)

ABSTRAK

Susanti Lestari. NIM 1701026127. Persepsi Mahasiswa terhadap TikTok sebagai Media Dakwah (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang yang Menggunakan Aplikasi TikTok).

Penggunaan aplikasi TikTok di tanah air dan kontroversi penggunaan TikTok sebagai media dakwah menarik, ketika dikaitkan dengan keberadaan mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Mahasiswa KPI mempunyai hubungan yang erat dengan fenomena media online sebagai sarana komunikasi dan juga dakwah, khususnya pada media seperti aplikasi TikTok. Mereka juga merupakan kalangan muda yang banyak menggunakan aplikasi TikTok pada era ini. Terlebih lagi, mereka yang dikenal sebagai *agent of change* dan *agent of control* sehingga pentingnya mengetahui berbagai persepsi mereka yang nantinya juga terjun ke dalam masyarakat. Berdasarkan uraian diatas, masalah yang diangkat pada penelitian ini ialah bagaimana persepsi mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang terhadap penggunaan aplikasi TikTok sebagai media dakwah.

Subjek penelitian ini yaitu delapan mahasiswa jurusan KPI FDK UIN Walisongo Semarang dari angkatan yang berbeda. Untuk mengungkap persoalan tersebut, Penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara kepada informan. Kemudian menganalisis fenomena dengan metode analisis menurut Miles dan Huberman.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, persepsi mahasiswa KPI FDK UN Walisongo Semarang memandang TikTok sebagai media dakwah adalah media yang efektif dan relevan jika digunakan dalam berdakwah. TikTok juga dipersepsikan sebagai media dakwah yang baru atau bersifat inovatif, disamping ada media lainnya. TikTok juga bersifat responsif dan dapat memenuhi kebutuhan sekarang, karena di dalamnya terdapat hal dan juga konten positif, seperti informasi, konten edukasi, komedi, bisnis, dan berbagai hal positif lainnya.

Kata kunci: Persepsi, TikTok, Media Dakwah

DAFTAR ISI

NOTA PEMBIMBING	i
PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR BAGAN DAN TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Tinjauan Pustaka.....	8
F. Metode Penelitian	13
G. Sistematika Penulisan	20
BAB II PERSEPSI, TIKTOK DAN MEDIA DAKWAH.....	22
A. Persepsi.....	22
B. Media Dakwah	24
C. TikTok Sebagai Media Dakwah	27
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK DAN DATA PENELITIAN	36
A. Profil Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang	36
B. Profil Narasumber atau Informan Penelitian.....	41
C. Temuan Data Penelitian	42

**BAB IV ANALISIS PERSEPSI MAHASISWA KPI TERHADAP TIKTOK
SEBAGAI MEDIA DAKWAH**

- A. Intensitas dan Aktivitas menggunakan TikTok 70
- B. Persepsi Mahasiswa tentang TikTok sebagai Media Dakwah 74

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan..... 79
- B. Saran 80
- C. Penutup 81

DAFTAR PUSTAKA 82

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1(Data Pengguna Sosial Media di Indonesia) Sumber : Insider Intelligence.

Gambar 2 (Data Pengguna TikTok Joget Saat Maulid Nabi) Sumber : Liputan

Gambar 3(Data Penggunaan TikTok Sebagai Media Dakwah) Sumber : TikTok

Gambar 4 (Screenshot Bio dan Postingan pada Akun @sarahmahanummentorsb30)
Sumber : TikTok

Gambar 5 (Screenshot Bio dan Postingan pada Akun @ngekngokofc) Sumber : TikTok

Gambar 6 (Screenshot Bio dan Postingan pada Akun @syifaandriy) Sumber : TikTok

Gambar 7 (Screenshot Bio dan Postingan pada Akun @dimasgoxx) Sumber : TikTok

Gambar 8 (Screenshot Bio dan Postingan pada Akun @dinu.n.d8) Sumber : TikTok

Gambar 9 (Screenshot Bio dan Postingan pada Akun @muftidiar_) Sumber : TikTok

Gambar 10 (Screenshot Bio dan Postingan pada Akun @_ccandelightl) Sumber : TikTok

Gambar 11 (Screenshot Bio dan Postingan pada Akun @aku_putra17) Sumber : TikTok

DAFTAR BAGAN DAN TABEL

Bagan 1 (Bagan Konseptual)

Bagan 2 (Bagan Analisis Miles dan Huberman)

Tabel 1 (Tabel Informan Penelitian)

BAB I

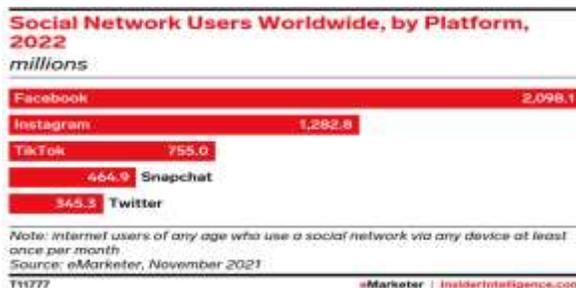
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

TikTok merupakan salah satu media sosial yang akhir-akhir ini digemari oleh sebagian masyarakat di seluruh dunia termasuk Indonesia. TikTok juga dapat digunakan oleh semua kalangan, terlebih lagi para generasi milenial. Mulai dari kalangan kelas atas maupun kelas bawah, kalangan muda maupun yang tua, baik dari kalangan artis maupun yang hanya masyarakat biasa juga tidak mau kalah saing dengan penggunaan aplikasi TikTok ini.

Pengguna aktif harian TikTok secara global tercatat per bulan Februari 2021 diperkirakan telah mencapai sebanyak 35,28 juta pengguna, baik yang telah mengakses melalui Android ataupun IOS sekalipun. Berdasarkan laporan tersebut, terdapat 42 persen pengguna TikTok berasal dari kalangan muda dengan rentang usia 18-24 tahun (Stephanie, 2021)

TikTok masuk ke dalam daftar urutan lima besar kategori media sosial dengan jumlah pengguna aktif, yakni pada urutan ketiga setelah Facebook dan Instagram. Berdasarkan data dari Insider Intelligence, tercatat pengguna aktif TikTok mencapai pada angka 755 juta orang di tahun 2022. Angka tersebut diraih berdasarkan pertumbuhan pengguna aplikasi TikTok pada tahun 2020 yang mencapai 59,8 persen dan 40,8 persen pada tahun 2021 (Pratama, 2022).



Gambar 1
(Data Pengguna Sosial Media di Indonesia)
Sumber : Insider Intelligence.

Namun, di tahun 2018 TikTok menuai kontroversi di tengah masyarakat Indonesia karena beredarnya video-video SARA dan tidak pantas untuk ditonton oleh masyarakat Indonesia, hingga akhirnya TikTok sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) di tahun 2018, dikarenakan sekitar 3000 petisi masyarakat Indonesia menganggap konten tiktok negatif seperti pelanggaran asusila, pornografi hingga pelecehan agama. Bukan hanya Kemenkominfo, Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak serta Komisi Perlindungan Anak Indonesia juga mendapat laporan yang sama (Daon001, 2018)

Adapun salah satu berita yang sempat menuai kontroversi TikTok diantaranya adalah beredarnya video tiga perempuan yang sedang joget TikTok di atas panggung saat acara peringatan Maulid Nabi Muhammad SAW. Menurut data yang ada, tujuannya hanya untuk kebutuhan pentas drama. Akan tetapi, video yang sudah beredar tersebut tetap menuai berbagai komentar dari masyarakat, hingga ada yang menyalahkan pihak panitia yang membolehkan pentas tersebut dilakukan (Liputan6, 2021).



Gambar 2
(Data Pengguna TikTok Joget Saat Maulid Nabi)
Sumber : Liputan 6

Ada juga video TikTok berisi rekaman adegan terlarang tindakan asusila yang dilakukan oleh enam remaja masih di bawah umur dan satu

diantaranya merupakan PSK online. Kasus tersebut terjadi di Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan. Berawal dari seorang remaja putri asik berjoget yang diiringi lagu disko, sementara dibelakangnya terdapat sepasang remaja yang sedang melakukan hubungan layaknya sepasang suami istri. Video tidak senonoh tersebut menyebar sangat cepat hingga membuat masyarakat khususnya orangtua resah (Piring, 2020).

Munculah pihak-pihak yang tidak setuju dengan adanya aplikasi TikTok ini, bahkan ada pula yang mengungkapkan bahwa bermain TikTok merupakan suatu perbuatan yang haram. Hal tersebut diungkapkan oleh seorang penceramah bernama Habib Hayqal Alaydrus yang dibagikan melalui salah satu channel youtube dengan nama Santri kopers. Isi ceramah tersebut menyerukan kepada masyarakat untuk segera menghapus aplikasi TikTok dan mengharamkan bagi para pengguna yang mengoperasikannya (Youtube, 2020).

Hal senada juga diungkapkan oleh Ustadz Maaher, salah satu penceramah di Indonesia menganggap bahwa kebanyakan para pengguna TikTok itu terdiri dari dua model makhluk yakni pelacur dan bencong. Ia juga menambahkan tidak layak pula bagi kaum muslimin, orang yang beriman, berpengetahuan, berintelektual, penuntut ilmu, pencari agama dan orang yang sudah hijrah bermain TikTok (Gunadha, 2020).

Data terbaru juga datang dari selebriti TikTok Ali Hamzah yang sering membuat konten tentang agama dan juga dakwah di dalamnya. Akan tetapi konten terbarunya berisi tentang masalah Mnet yang mengaitkan agama dan menuduh *K-popers* diam saja saat mengetahui dan mendengarsuara *remix* azan di Korea Selatan. Konten tersebut memang berisi tentang bela agama, akan tetapi tidak sesuai dengan kebenarannya. Unggahan tersebut membuat warganet khususnya *K-popers* geram dan menilai bahwa isi konten tersebut terkesan seperti memojokan, adu domba, dan menyebarkan kebencian kepada

para *K-popers*. Sehingga para netizen sekarang sedang beramai-ramai memboikot seluruh akun medsos Ali Hamzah (Anjani, 2021).

Sedangkan menurut seorang pendakwah sekaligus pendiri dari Pondok Pesantren Ora Aji yakni Gus Miftah, dirinya tidak mempunyai akun TikTok. Akan tetapi, tagar dan juga hashtag yang menyebut tentang dirinya mencapai ratusan juta pada aplikasi tersebut, dan ternyata isinya bermuatan dakwah (Hadi, 2021).

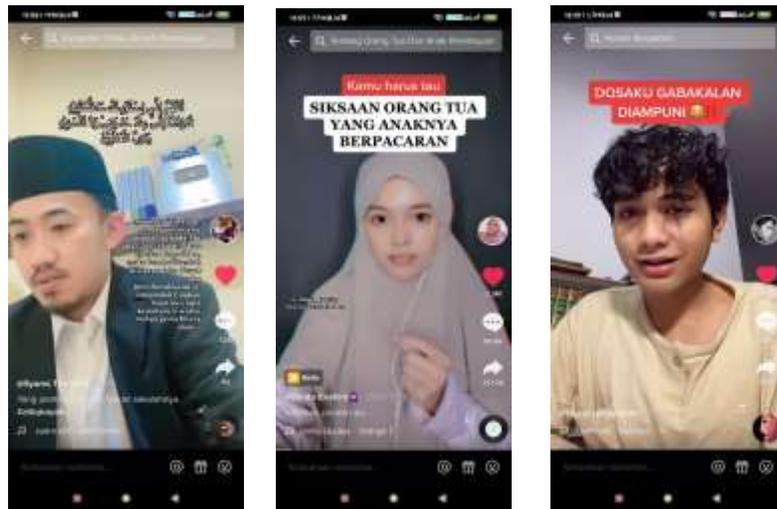
Pengurus Wilayah Nahdlatul Ulama (PWNU) Jawa Timur juga memanfaatkan TikTok sebagai media dakwah di era digital. Sekretaris PWNU Jatim sekaligus Sekretaris MUI Jatim yakni Akhmad Muzakki telah melakukan peluncuran ini. TikTok menjadi salah satu media sosial yang semakin diminati di Indonesia. Tidak terkecuali PWNU Jatim yang merespons baik perkembangan TikTok sebagai media atau perantara dalam berdakwah, mengingat peran media sangat penting (Arif, 2021).

Adapun menurut Ustadz M. Syakur Dewa, pengasuh Pondok Pesantren Darut Tauhid Probolinggo sekaligus wakil ketua Komisi Dakwah MUI Jatim, menjelaskan dalam akun *youtube* nya yang bernama Gus Dewa Menjawab bahwa TikTok itu bisa boleh dan tidak boleh, bisa halal dan bisa haram, karena salah satu bagian dari wasilah. Ia juga menambahkan jika TikTok digunakan untuk sesuatu yang diperbolehkan seperti menirukan ceramahnya seorang kyai, menggunakan sesuatu yang tidak ada unsur keharamannya, maka dimanakah letak keharamannya, dengan demikian artinya TikTok diperbolehkan atau bahkan dihalalkan. Lain halnya jika TikTok digunakan untuk sesuatu yang tidak diperbolehkan, seperti TikTok yang kontennya berisi membuka aurat, maka jelas hukumnya adalah haram (YouTube, 2020).

Meskipun demikian, faktanya ada juga para pengguna yang memanfaatkan media baru ini sebagai sarana untuk berdakwah. Apabila dikaji secara mendalam, dakwah melalui media sosial khususnya TikTok ini

menarik, karena dakwah dengan berbagai dinamika yang melingkupinya memerlukan kreativitas dan inovasi yang disesuaikan dengan perkembangan zaman yang ada. Konsep *al-Islamu sholih likulli zaman wa makan* (Islam sesuai dengan kondisi waktu dan tempat) merupakan prinsip yang dipegang para da'i dalam mengemban tugas sucinya. Terlebih lagi dengan adanya pandemi yang tak kunjung usai di Indonesia membuat masyarakat dan juga para penggunanya seringkali mengoperasikan gadget mereka dan memanfaatkan berbagai jenis aplikasi jejaring sosial, salah satunya aplikasi TikTok ini (Wibowo, 2019).

Ada beberapa pengguna khususnya dari kalangan muda yang cukup sering memposting konten yang mengandung pesan dakwah di dalamnya. Terlebih lagi, jumlah *followers* ataupun orang yang mengikuti pada akun tersebut cukup banyak, mulai dari ratusan ribu hingga jutaan pengguna. Diantaranya ada @syam_elmarusy, @dinda_ibrahiim, @imehalthaddar, @basyasman00, dan masih banyak sekali akun-akun dakwah yang sudah beredar di aplikasi TikTok ini.



Gambar 3
(Data Penggunaan TikTok Sebagai Media Dakwah)
Sumber : TikTok

Adanya kontroversi penggunaan TikTok di atas tidak menutup perkembangan penggunaannya di kalangan mahasiswa, faktanya ada beberapa mahasiswa yang menggunakan aplikasi TikTok sebagai sarana dan juga media untuk berdakwah. Diantaranya ada @basyasman00 dengan nama asli Husain Basyaiban yang merupakan mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya, @indirabp.09 dengan nama asli Indira Nur Annisa yang merupakan mahasiswa Institut Daarul Qur'an Tangerang, @dinda_ibrahiim yang merupakan mahasiswa S2 Universitas Indonesia. Dan masih banyak lagi para mahasiswa yang menggunakan aplikasi TikTok ini sebagai media untuk berdakwah.

Husein Basyaiban yang merupakan salah satu selebriti TikTok dengan pengikut 784k Husein sering membagikan pesan dakwah di dalamnya, pesan itu biasanya berupa Q&A (sebuah fitur pendukung aplikasi TikTok yang berupa pertanyaan dan jawaban). Di sini Husein memperlihatkan bahwa penggunaan tiktok bukan hanya sekedar goyang atau hal lainnya, namun bisa kita gunakan dengan berbagi ilmu pengetahuan terutama dalam islam, sharing tentang pengalaman buruk, isi hati yang kotor serta pikiran yang selalu *insecure* tidak mau bersyukur. Pria yang kerap membagikan video dakwah ini semakin menarik untuk dilihat karena kecerdasannya pula. Selain membuat konten yang berkaitan dengan pesan dakwah, Husein juga kerap menghibur pengikutnya di dunia maya (Fatriadi, 2020).

Kontroversi legalitas penggunaan aplikasi TikTok di tanah air dan kontroversi penggunaan TikTok sebagai media dakwah menarik, ketika dikaitkan dengan keberadaan mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Mahasiswa KPI mempunyai hubungan yang erat dan familiar dengan fenomena media online, khususnya pada media baru seperti aplikasi TikTok. Pada aplikasi tersebut juga terdapat persoalan-persoalan agama, keduniaan dan juga dakwah. Adapun pengguna dari aplikasi tersebut juga tidak berasal dari kalangan mahasiswa, melainkan terdapat masyarakat juga didalamnya.

Sehingga pentingnya mengetahui berbagai persepsi mahasiswa KPI yang dikenal sebagai *agent of change* dan *agent of control* dari masyarakat itu sendiri.

Peneliti telah menemukan terdapat mahasiswa jurusan KPI FDK UIN Walisongo Semarang yang memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai media dakwah. Meskipun belum dilakukan secara konsisten, faktanya pada akun TikTok mahasiswa KPI tersebut terdapat postingan yang mengandung pesan-pesan kebaikan di dalamnya. Adapun nama-nama akun yang peneliti maksud diantaranya adalah @sarahmahanummentorsb30 mahasiswa KPI angkatan 2018 dan @syifaandriy__ mahasiswa KPI angkatan 2019. Selain itu, terdapat pula mahasiswa KPI UIN Walisongo yang sekedar tahu akan adanya fenomena penggunaan TikTok sebagai media dakwah. Akan tetapi, tidak turut menggunakan media TikTok untuk berdakwah, bahkan yang terakhir ini jumlahnya jauh lebih banyak.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimanakah persepsi mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang tentang penggunaan aplikasi TikTok sebagai media dakwah.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana persepsi mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang terhadap penggunaan aplikasi TikTok sebagai media dakwah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dengan adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang terhadap penggunaan TikTok sebagai media dakwah.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoretis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menambah dan memperkaya wawasan ilmu pengetahuan dakwah secara umum, yang berkaitan dengan media dakwah. Pada bidang Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam yang berkaitan dengan media komunikasi dakwah.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi para pengguna TikTok yaitu mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam agar dapat mengetahui berbagai persepsi dari penggunaan aplikasi ini. Serta dapat memberikan penilaian baik secara positif maupun negatif yang telah didapatkan.

E. Tinjauan Pustaka

Peneliti telah melakukan pencarian beberapa bentuk karya ilmiah yang memiliki keterkaitan penelitian, untuk dijadikan sebagai acuan serta referensi agar terhindar dari kesamaan isi dan plagiasi. Berikut beberapa karya ilmiah yang memiliki keterkaitan dengan peneliti:

Pertama, skripsi Vionita Anjani (2019) dengan judul *“Persepsi Masyarakat Terhadap Aplikasi TikTok (Studi Deskriptif Kuantitatif Aplikasi TikTok di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP USU Stambuk 2015 dan 2016)”*. Mahasiswi angkatan 2015 Universitas Sumatera Utara yang lulus tahun 2019 ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel ditentukan berdasarkan rumus Burhan Bugin. Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui berbagai persepsi mahasiswa terhadap aplikasi TikTok, keefektifan yang diperoleh dari aplikasi tersebut, serta faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi tersebut pada mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP USU angkatan 2015 dan 2016.

Adapun hasil dari penelitian mengenai Persepsi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi FISIP USU Stambuk 2015 dan 2016 yakni mayoritas mahasiswa setuju bahwa aplikasi TikTok membawa pengaruh yang buruk kepada penggunanya. Mayoritas mahasiswa tersebut juga setuju jika aplikasi TikTok membuat penggunanya dapat menuangkan kekreatifitasannya dengan aplikasi tersebut. Selain itu, mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi FISIP USU Stambuk 2015 dan 2016 mayoritas setuju jika aplikasi TikTok tidak disalahgunakan, atau digunakan secara bijak, maka aplikasi tersebut tidak akan memberikan dampak yang buruk.

Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi TikTok tergantung bagaimana para penggunanya memanfaatkan aplikasi tersebut. Jika aplikasi digunakan secara baik, maka aplikasi akan menjadi baik untuk banyak orang, sebaliknya jika aplikasi digunakan dengan cara yang buruk, maka aplikasi akan berdampak buruk bagi banyak orang. Disisi lain terdapat juga faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi FISIP USU angkatan 2015 dan 2016 adalah pengalaman, perhatian, dan juga pengetahuan.

Adapun persamaan dan juga perbedaannya, yakni sama-sama mengkaji terhadap persepsi mahasiswa terhadap aplikasi *TikTok*. Perbedaannya terletak pada penelitian Vionita yang menggunakan metode kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif. Selain itu objek kajian yang disampaikan juga berbeda, peneliti lebih spesifik mengkaji aplikasi sebagai media dakwah sedangkan milik Vionita lebih menekankan seberapa efektifnya aplikasi tersebut terhadap para penggunanya.

Kedua, skripsi Bagus Prianbodo (2018) dengan judul "*Pengaruh 'TikTok' Terhadap Kreativitas Remaja Surabaya*". Mahasiswa yang lulus pada tahun 2018 ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yakni dengan mengandalkan teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan melibatkan 100 responden serta menggunakan teknik regresi linier sederhana yakni SPSS

version 17.0. Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh aplikasi *TikTok* terhadap kreativitas remaja Surabaya.

Hasil dari penelitian tersebut yaitu responden menggunakan aplikasi selama 30 menit sehingga berada dalam kategori yang cukup lama dalam menggunakan aplikasi *TikTok* tersebut, dan juga responden cukup banyak yang tertarik terhadap aplikasi *TikTok*. Sehingga menghasilkan kesimpulan bahwa aplikasi ini memiliki pengaruh sebesar 41,6% terhadap tingkat kreativitas remaja Surabaya.

Adapun persamaan dan juga perbedaan, penelitian milik Bagus Priambodo dengan peneliti sama-sama mengkaji sebuah aplikasi yakni *TikTok*. Perbedaannya terletak pada metode yang digunakan, dan juga objek kajian yang dipaparkan. Peneliti mengkaji persepsi mahasiswa terhadap media sosial *TikTok* khususnya sebagai media dakwah, sedangkan penelitian milik Bagus mengkaji pengaruh *TikTok* terhadap kreativitas remaja Surabaya.

Ketiga, skripsi Riska Marini (2019) dengan judul “*Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik di SMPN 1 Gunung Sugih Kab. Lampung Tengah*”. Mahasiswi jurusan Pendidikan Agama Islam ini menggunakan metode kuantitatif korelasi dengan pengumpulan data berupa angket. Tujuan dari penelitian tersebut ialah untuk mengetahui seberapa banyak pengaruh dari media sosial *TikTok* terhadap prestasi belajar pada peserta didik di SMPN 1 Gunung Sugih kab Lampung Tengah.

Hasil dari penelitian tersebut bahwa adanya pengaruh yang sangat signifikan antara media sosial *TikTok* dan prestasi belajar di SMPN 1 Gunung Sugih. Hasil tersebut dapat dilihat dari hasil uji coba instrument dengan dibuktikan adanya perhitungan yang menggunakan Uji-correlations diperoleh nilai $t(\text{hitung}) > t(\text{table})$ yakni $14,2 > 2,0$ yang menyatakan bahwa media social *TikTok* sangat berpengaruh terhadap prestasi belajar mereka di sekolah. Kesimpulannya adalah peserta didik banyak menghabiskan waktu di rumah

untuk bermain gadget dengan membuat video-video di media sosial *TikTok*, sehingga membuat mereka lupa akan waktunya untuk belajar.

Terdapat persamaan dan perbedaan pada penelitian milik Riska Marini dengan peneliti, yakni sama-sama mengkaji media sosial *TikTok*. Perbedaannya terdapat pada objek kajian yang dipaparkan. Peneliti mengkaji persepsi mahasiswa terhadap media sosial *TikTok* sebagai media dakwah, sedangkan penelitian milik Riska mengkaji pengaruh media sosial *TikTok* terhadap prestasi belajar siswa. Selain itu, pada metode yang digunakan juga berbeda, Riska menggunakan metode kuantitatif sedangkan peneliti dengan metode kualitatif.

Keempat, jurnal Demmy Deriyanto dan Fathul Qorib (2018) dengan judul “*Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang Terhadap Penggunaan Aplikasi TikTok*”. Demmy dan Fathul menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik stratified sampling dan purposive sampling. Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui persepsi dari mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi dalam penggunaan aplikasi *TikTok*.

Hasil penelitiannya menghasilkan dua persepsi, yakni positif dan negatif. Persepsi positif pada *TikTok* telah memberikan berbagai manfaat dalam hal hiburan, informasi, pertemanan serta popularitas bagi para penggunanya. Sedangkan persepsi negatif pada *TikTok* adalah tidak memberikan manfaat bagi para penggunanya. Selain itu terdapat dua faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu internal dan eksternal. Faktor internalnya ialah setiap sikap, prasangka, karakter, keinginan dan motivasi berperan dalam pembentukan persepsi. Sedangkan faktor eksternal ini seperti pengetahuan, informasi yang diperoleh dan juga latar belakang keluarga dapat mempengaruhi persepsi seseorang dalam menggunakan aplikasi media sosial seperti *TikTok*.

Persamaan dan perbedaan pada penelitian milik Demmy dan Fathul dengan peneliti memiliki kesamaan yakni sama-sama mengkaji persepsi terhadap mahasiswa, dan juga mengkaji tentang aplikasi *TikTok* serta pada metode yang digunakan sama yakni penelitian kualitatif. Perbedaannya terletak pada spesifikasi objek kajian yang dipaparkan. Peneliti lebih memfokuskan pada aplikasi *TikTok* sebagai media dakwah, sedangkan penelitian milik Demmy dan Fathul hanya berupa persepsi mahasiswa terhadap penggunaan aplikasi saja.

Kelima, Muhammad Fahmi Abdul Ghoni (2018) dengan judul “*Penggunaan Instagram Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang)*”. Mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan fenomenologis. Tujuan dari penelitian tersebut ialah untuk menganalisis mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi dalam menggunakan dakwah yang sesuai dengan tipologi interaksi media dengan orang.

Hasil penelitiannya adalah penggunaan instagram dikalangan mahasiswa KPI ternyata sangat populer, terdapat 90.3% dari jumlah mahasiswa KPI. Namun kebanyakan mahasiswa KPI tidak menggunakannya sebagai sarana dalam berdakwah, walaupun dari semester awal telah mendapatkan banyak materi khususnya tentang ilmu kedakwaan. Akan tetapi, Dari data diatas terdapat pula tujuh akun mahasiswa yang telah menggunakan instagram dan menjadi seorang da'i atau yang telah menyampaikan pesan dakwah didalam instagram.

Adapun persamaan dan perbedaan pada penelitian milik Fahmi dengan peneliti memiliki kesamaan yakni sama-sama mengkaji media sosial sebagai media dakwah dengan metode yang sama yakni menggunakan jenis penelitian kualitatif. Di sisi lain perbedaan antara keduanya terletak pada spesifikasi

objek kajian yang dipaparkan. Peneliti mengkaji tentang persepsi mahasiswa terhadap media sosial *TikTok* sebagai media dakwah, sedangkan penelitian milik Fahmi mengkaji tentang penggunaan Instagram sebagai media dakwah.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Sebuah penelitian dengan tujuan untuk mencari pengertian yang mendalam tentang adanya suatu gejala, fakta maupun realita. Penelitian yang hanya dapat dipahami jika peneliti menelusurinya secara mendalam dan tidak hanya sebatas pada pandangan di permukaan saja. Oleh karena itu, kedalaman inilah yang mencirikhaskan metode kualitatif, dan juga sebagai faktor keunggulannya (Raco, 2010).

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Tujuan utama menggunakan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan sifat suatu situasi yang sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu, menurut Travels (dalam Hikmat, 2011). Pendekatan deskriptif digunakan penulis dengan melihat fenomena persepsi mahasiswa KPI terhadap *TikTok* sebagai media dakwah. Penelitian ini menempatkan peneliti sebagai pengamat yang melakukan wawancara mendalam guna membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatat data untuk digambarkan dan dinarasikan berdasarkan fakta-fakta objek penelitian (Widiawati, 2020).

2. Definisi Konseptual

Guna memberikan penjelasan, pemahaman, dan juga menghindari adanya kesalahpahaman terhadap permasalahan yang diteliti, maka perlu adanya definisi konseptual. Tujuan adanya definisi konseptual adalah untuk memfokuskan penelitian dengan judul Persepsi Mahasiswa

Terhadap *TikTok* Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang yang Menggunakan Aplikasi TikTok).

a. Persepsi

Merupakan pengalaman tentang suatu obyek, peristiwa atau kejadian dan hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan suatu informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah suatu proses pemberian makna pada sensasi atau proses menangkap stimuli (rangsang) sehingga manusia dapat memperoleh pengetahuan baru (Mubasyaroh, 2011: 53). Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui persepsi mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang terhadap fenomena *TikTok* yang digunakan sebagai media dakwah.

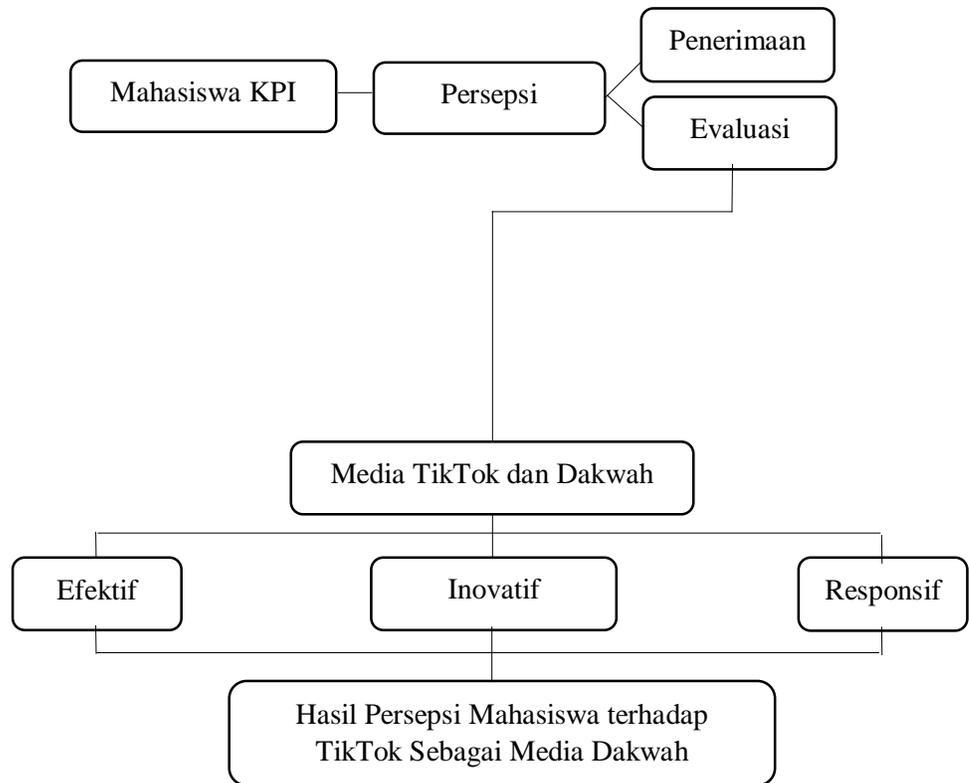
b. TikTok

TikTok merupakan sebuah aplikasi *platform social video* pendek yang didukung dengan musik. Aplikasi video musik tersebut dibuat oleh perusahaan Tiongkok yang bernama *bytedance*, agar semua orang dapat memberdayakan pemikiran-pemikiran kreatif sebagai bentuk revolusi konten (Prianbodo, 2018: 29)

c. Media Dakwah

Merupakan alat atau perantara dalam penyampaian materi dakwah kepada sasaran dakwah atau mad'u. Media dalam berdakwah ini banyak sekali bentuknya, mulai dari cetak, audio, audio visual, internet dan lain sebagainya. Dan aplikasi *TikTok* ini masuk dalam kategori media audio visual dan internet dalam berdakwah.

Bagan 1
Bagan Konseptual



3. Sumber dan Jenis Data

Jika dilihat berdasarkan sumber datanya, maka sumber data dapat dibagi menjadi 2 jenis, yakni data primer dan data sekunder. (Sugiyono, 2012). Pada penelitian ini menggunakan data primer yakni mahasiswa KPI FDK UIN Walisongo Semarang yang menjadi informan utama penelitian. Jenis data primer berupa transkrip hasil wawancara dengan narasumber atau informan, yang menggunakan teknik penentuannya berdasarkan pertimbangan dan ciri-ciri tertentu atau *purposive sampling*, yakni mahasiswa KPI FDK UIN Walisongo Semarang dengan kriteria

para mahasiswa yang menggunakan aplikasi TikTok dan sering melihat ataupun mengkonsumsi TikTok sebagai media dakwah.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik atau metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Metode pertama yang akan digunakan adalah wawancara, yang merupakan teknik pengumpulan data dengan mempersiapkan beberapa pertanyaan untuk mendapatkan jawaban yang dapat dijadikan sebagai data atau informasi dalam suatu penelitian. Subjek wawancara pada penelitian ini ialah mahasiswa KPI FDK UIN Walisongo Semarang dengan kriteria para mahasiswa yang menggunakan aplikasi TikTok dan sering melihat ataupun mengkonsumsi TikTok sebagai media dakwah. Selain itu, jenis wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara secara mendalam semi terstruktur, pelaksanaan wawancara relatif lebih bebas karena pertanyaan bersifat terbuka sehingga narasumber akan mengeluarkan pendapat dan ide-idenya. Tujuan wawancara model ini untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka (Sugiyono; dalam Agustinova, 2015). Serta pada metode wawancara ini dilakukan secara daring atau *online* dan juga luring atau *offline*.

Kemudian teknik pengumpulan data yang terakhir ialah berupa dokumentasi. Data yang dihasilkan disini dapat berupa gambar, tulisan, foto, video, rekaman, dan dokumen lainnya pada akun TikTok milik informan. Teknik ini bisa dikatakan sebagai pelengkap dari teknik sebelumnya, agar penelitian yang dihasilkan bersifat valid dan relevan karena adanya data pelengkap yakni berupa dokumentasi. Kaitannya dengan ini, peneliti mengumpulkan beberapa data seperti gambar, rekaman, dan lain sebagainya yang ada kaitannya dengan judul penelitian, yakni persepsi mahasiswa terhadap aplikasi TikTok sebagai media dakwah.

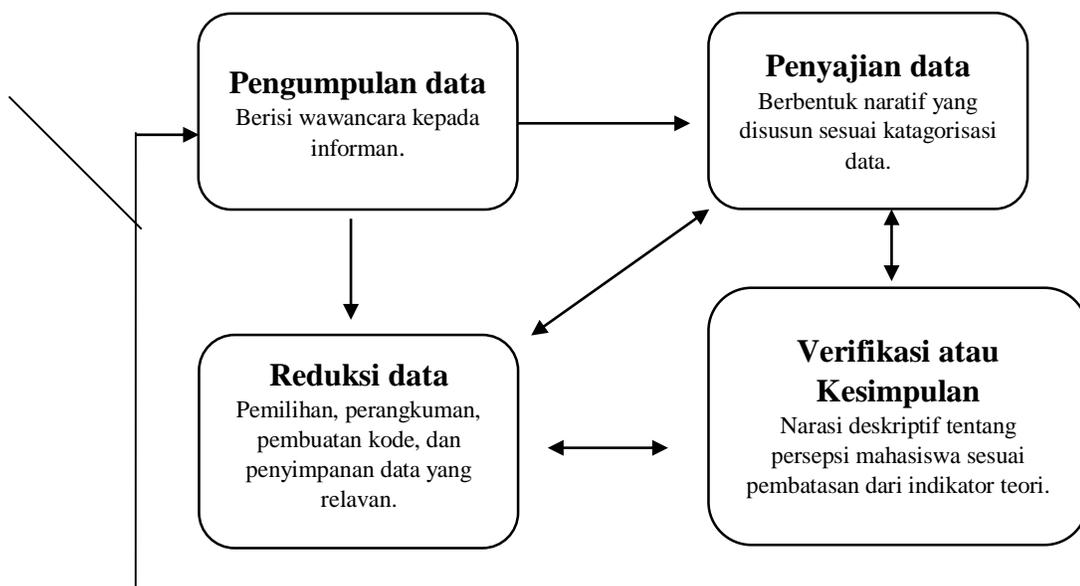
5. Teknik Analisis Data

Sugiyono mendefinisikan bahwa teknik analisis data ialah sebuah proses pencarian dan perangkaian data secara sistematis atau berurutan yang sudah diperoleh berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi, dan catatan-catatan di lapangan (Sugiyono, 2012).

Penulis dalam penelitiannya menggunakan teknik analisis data interaktif milik Miles dan Huberman dalam Agustinova, (2015). Miles dan Huberman menjabarkan bahwa analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif serta berlangsung secara kontinu hingga data jenuh, sehingga informasi yang telah didapatkan dapat lebih luas dan mendalam. Aktivitas pada analisis ini terdiri dari tiga tahapan yakni: reduksi data, penyajian data, serta verifikasi atau penarikan kesimpulan.

Bagan 2

Bagan Analisis Miles dan Huberman dalam Persepsi Mahasiswa Terhadap Tiktok sebagai Media Dakwah



a) Tahapan reduksi data

Reduksi data ialah suatu proses penyempurnaan data, baik dengan cara mengurangi data yang dianggap tidak relevan ataupun menambahi data yang dinilai masih kurang. Pada tahap ini terdapat proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan.

Proses reduksi data pada penelitian ini peneliti merangkum, memilah-milah, meringkas, membuat kode, serta melakukan penyimpanan pada data yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam kepada informan mengenai persepsi mahasiswa KPI terhadap TikTok sebagai media dakwah. Hal ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam memilah dan memilih data yang relevan dengan tema penelitian, sehingga peneliti mudah untuk menarasikan dan pembaca mudah memahaminya.

b) Tahap penyajian data

Penyajian data merupakan proses pengumpulan informasi yang disusun berdasarkan katagori data yang diperlukan setelah proses reduksi. Penelitian kualitatif menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, kategori dan sejenisnya. Melalui penyajian data akan memudahkan peneliti dalam menyusun dan mengorganisir data pada pola hubungan, sehingga data akan semakin mudah dipahami untuk mendukung proses selanjutnya.

Penyajian data pada penelitian ini disajikan dalam bentuk naratif setelah data terkumpul dan dikelompokkan menurut kategorinya. Kategorisasi data dibantu dengan teori persepsi menurut Robbins (2005), kemudian ditambah dengan faktor-faktor persepsi (Walgito, 2010). Hal tersebut berkembang disesuaikan dengan hasil data yang terkumpul dalam proses pengumpulan data wawancara mendalam.

c) Tahap penarikan kesimpulan

Langkah selanjutnya dalam analisis data menurut Miles dan Huberman dalam Agustinova (2015) adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang disampaikan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat serta mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Mencapai kesimpulan yang kredibel membutuhkan suatu tahap verifikasi yaitu proses memeriksa dan menguji kebenaran data yang telah dikumpulkan sehingga dapat mendukung kesimpulan akhir agar sesuai dengan fokus penelitian.

Simpulan merupakan intisari hasil penelitian yang menggambarkan pendapat terakhir peneliti. Simpulan diharapkan memiliki relevansi sekaligus menjawab fokus permasalahan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini disajikan pada topik pembahasan penelitian berdasarkan hasil data yang telah dikumpulkan, direduksi, dikategorisasikan, dan diverifikasi. Kesimpulan penelitian ini memuat narasi persepsi mahasiswa KPI terhadap TikTok sebagai media dakwah yang dihubungkan dengan konsep ilmu pengetahuan pada bab kajian teori dan data permasalahan yang mendukung.

Proses analisis data pada penelitian ini adalah menggunakan analisis data kualitatif, yakni dengan memaparkan data atau informasi yang telah diperoleh dari hasil penelitian di lapangan yang kemudian dianalisis sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan dari persepsi mahasiswa KPI terhadap media sosial TikTok sebagai media dakwah.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi merupakan bagian penting dalam suatu penelitian guna memudahkan dalam pembuatan skripsi, maka perlu adanya sistematika penulisan skripsi yang tidak lain adalah salah satu bagian penting dalam suatu penelitian. Sebab memiliki fungsi sebagai gambaran umum kaitannya dengan isi yang ada pada penelitian yang dilakukan. Maka dari itu, disini peneliti membagi lima bab pada sistematika penulisan skripsi diantaranya sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Pada BAB I ini peneliti memaparkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian serta adanya sistematika penulisan skripsi yang berguna untuk memudahkan dalam penyusunan penelitian ini dilakukan.

BAB II : Kerangka Teori

Pada BAB II ini peneliti memaparkan beberapa teori yang berkaitan dengan variabel, yakni dengan menguraikan beberapa pembahasan umum tentang pengertian persepsi, indikator, dan faktor yang berkaitan dengan persepsi dan media dakwah, serta pemaparan adanya media baru, yakni aplikasi TikTok sebagai media dakwah.

BAB III : Gambaran Umum Objek dan Hasil Penelitian

Pada BAB III ini peneliti mendeskripsikan kaitannya dengan gambaran umum dari objek penelitian yang berkaitan dengan profil jurusan, dan penggunaan TikTok di kalangan mahasiswa UIN Walisongo khususnya Fakultas Dakwah dan Komunikasi jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang meliputi konteks mahasiswa sekaligus generasi milenial, akun media sosial khususnya TikTok yang mereka punya, serta persepsi mahasiswa terhadap media sosial TikTok sebagai media dakwah.

BAB IV : Analisis Data Penelitian

Pada BAB IV ini merupakan inti dari penelitian. Peneliti menganalisis data yang berkaitan dengan persepsi mahasiswa jurusan KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang terhadap TikTok sebagai media dakwah, yang analisisnya dibantu dengan konsep Miles dan Huberman berdasarkan dua indikator persepsi menurut Robbins.

BAB V : Penutup

Pada BAB V ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang didalamnya terdapat kesimpulan peneliti. Terdapat juga saran dari peneliti yang berkaitan dengan objek penelitian.

BAB II

PERSEPSI, TIKTOK DAN MEDIA DAKWAH

A. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Secara bahasa, persepsi berasal dari Bahasa Inggris yaitu *perception* dan Bahasa Latin yaitu *percipere*, yang berarti menerima atau mengambil. Secara istilah, persepsi dapat diartikan sebagai pengalaman suatu objek, peristiwa, ataupun hubungan-hubungan yang diperoleh melalui penyimpulan informasi dan penafsiran pesan (Sobur, 2013).

Persepsi merupakan pengalaman tentang suatu objek, peristiwa, ataupun hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi yakni memberikan suatu makna pada stimuli inderawi. Hubungan antara sensasi dan juga persepsi sudah jelas. Sensasi merupakan bagian dari persepsi. Meskipun demikian, menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi dan memori (Rakhmat, 2005).

Persepsi juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk penilaian seorang individu dalam menghadapi stimulus atau rangsangan yang sama, akan tetapi dalam kondisi lainnya akan menghasilkan persepsi yang berbeda (Suprihanto, dkk, 2002).

Persepsi adalah suatu proses penyaringan stimulus atau rangsangan yang berasal dari lingkungannya dan mengelola serta menerjemahkannya sesuai dengan konteks ataupun kondisi yang dihadapi, sehingga dalam menerjemahkan atau menafsirkan suatu objek dan juga fenomena akan dapat dipengaruhi oleh pengaruh

lingkungan yang berupa rangsangan ataupun stimulus (Simbolon, 2008).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi adalah proses yang berkaitan dengan pengalaman seseorang dalam memberikan pandangan atau hasil dari penilaian terhadap sesuatu hal yang diperoleh melalui sensasi atau alat indera dan stimuli sehingga menghasilkan suatu informasi dan juga pesan.

2. Indikator Persepsi

Adapun Indikator persepsi dibagi menjadi dua macam (Robbins, 2007) diantaranya :

a) Penerimaan

Proses penerimaan merupakan salah satu indikator terjadinya persepsi dalam ranah fisiologi, yang berarti berfungsinya alat indera untuk menerima dan menangkap stimuli dari luar.

b) Evaluasi

Proses Evaluasi merupakan indikator terjadinya persepsi yang bersifat sangat subjektif. Stimuli atau rangsangan dari luar yang telah diperoleh dan ditangkap alat indera kemudian dievaluasi oleh individu. Bersifat subjektif, karena penilaian antara individu satu dengan individu yang lain berbeda-beda. Individu satu menilai suatu rangsang sebagai hal yang sulit dan membosankan. Sedangkan individu lainnya menilai rangsang yang sama itu sebagai hal yang bagus dan juga menyenangkan.

3. Faktor-Faktor Persepsi

Adapun faktor-faktor yang berperan dalam persepsi (Walgito, 2010) yaitu :

a) Objek yang dipersepsi

Objek menghasilkan stimulus atau rangsangan yang mengenai reseptor (alat indera). Stimulus dapat berasal dari luar seorang individu yang mempersepsi, akan tetapi juga dapat berasal dari dalam diri individu tersebut, yang secara langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

b) Alat indera, syaraf dan susunan syaraf

Alat indera (reseptor) merupakan alat yang berperan sebagai penerima stimulus. Di sisi lain juga harus ada syaraf sensoris yang digunakan sebagai alat untuk meneruskan rangsangan atau stimulus yang diterima reseptor ke dalam pusat susunan syaraf, yakni otak sebagai pusat kesadaran. Dan motoris sebagai alat untuk menghasilkan respon.

c) Perhatian

Faktor ini adalah sebuah langkah pertama untuk mempersiapkan adanya persepsi. Selain itu, Perhatian merupakan sebuah proses individu untuk berkonsentrasi atau pemusatan terhadap sesuatu maupun sekumpulan objek yang dipersepsi.

B. Media Dakwah

a) Pengertian Dakwah

Dakwah memiliki arti berupa seruan, panggilan, ataupun ajakan. Adapun kata dakwah dalam bentuk *fi'il* atau kata kerja berasal dan terdiri dari *da'a*, *yad'u*, *da'watan* yang memiliki arti memanggil, menyeru, ataupun mengajak (Alhidayatillah, 2017).

Ada beberapa pengertian dakwah secara istilah atau terminologi menurut para ahli. Dakwah merupakan suatu kegiatan mengajak, baik dalam bentuk perkataan, tulisan, tingkah laku yang dilakukan secara sadar untuk mempengaruhi orang lain baik secara individual ataupun kelompok agar timbul dalam dirinya suatu pengertian, kesadaran, sikap penghayatan serta pengalaman, terhadap ajaran agama sebagai *message* yang disampaikan kepadanya tanpa ada unsur-unsur paksaan (Abdullah, 2015).

Adapun menurut Syeikh Ali Mahfuzh dakwah adalah suatu kegiatan memotivasi manusia agar senantiasa melakukan kebaikan, mengikuti petunjuk yang ada, serta menyuruh mereka untuk berbuat yang makruf dan juga mencegah yang mungkar agar memperoleh kebahagiaan dunia serta akhirat (Mahfuzh, 2007).

Peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa dakwah ialah suatu kegiatan yang bersifat mengajak dan menyeru kepada kebaikan dan ketaatan kepada Allah Swt serta menjauhi segala bentuk keburukan dan kemaksiatan. Secara sederhana, dakwah juga dapat diartikan sebagai amar ma'ruf nahi munkar yakni mengajak kepada jalan kebaikan ataupun kebenaran dan mencegah dari keburukan ataupun kejahatan.

b) Media Dakwah

Media dakwah adalah sebuah alat atau sarana (saluran) yang dipergunakan untuk memudahkan menyampaikan pesan-pesan dakwah (Islam) dari da'i kepada mad'u. Media dakwah terbagi ke dalam empat bagian, yakni media cetak, media audio, media audio visual, dakwah melalui internet (Abdullah, 2015). Penjelasannya sebagai berikut :

1) Media Cetak

Yang dimaksud media cetak sebagai media dakwah disini adalah jenis media cetak yang di dalamnya mengandung pesan amr ma'ruf nahi munkar atau pesan-pesan islam. Adapun jenis dari media cetak ini antara lain surat, brosur/buletin, banner, spanduk, surat kabar (koran), majalah dan buku.

2) Media Audio

Media audio merupakan media yang hanya dapat didengar dan tidak dapat dilihat. Media ini cukup efektif untuk digunakan sebagai dakwah islam. Adapun jenis dari media audio ini antara lain radio, tape recorder dan lain sebagainya.

3) Media Audio Visual

Media ini ada banyak daya tariknya karena memiliki dua dimensi, yaitu dapat didengar suaranya dan sekaligus dapat dilihat gambarnya. Sebutan lain dari media ini adalah media elektronik. Adapun jenis dari media audio visual ini antara lain televisi (TV), film dan video casset.

4) Dakwah Melalui Internet

Dakwah tidak hanya dilakukan di masjid, tetapi juga dilakukan di internet. Selain berdakwah lewat dunia nyata, da'i juga diperlukan berdakwah lewat dunia maya sebagai pendukung dakwah di dunia nyata yang sangat terikat dari ruang dan waktu. Ada banyak sekali fasilitas yang sangat layak dijadikan sebagai media dakwah, antara lain blog, email, mailing list, forum diskusi, Wikipedia, Facebook, dan lain sebagainya.

C. TikTok Sebagai Media Dakwah

a) Pengertian Aplikasi TikTok

TikTok merupakan sebuah platform atau aplikasi media sosial yang berbentuk *video music*, dimana para pengguna dapat membuat, mengedit, dan berbagi video dengan durasi pendek yang disertai dengan beberapa fitur menarik, seperti filter dan musik sebagai pendukung. (Winarso, 2021)

TikTok juga memiliki definisi yang tidak jauh beda yakni sebuah aplikasi dimana para penggunanya bisa berbagi video musik dengan durasi pendek. Selain nama *TikTok*, dia juga dikenal dengan nama *Douyin*, sebuah video pendek vibrato atau sebuah lagu dan juga nada yang bergetar. (Puspita, 2020)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa aplikasi *TikTok* ini adalah sebuah aplikasi atau platform media sosial yang memungkinkan para penggunanya untuk dapat saling berbagi video musik berdurasi pendek dan dilengkapi dengan beberapa fitur menarik didalamnya seperti filter, efek, stiker dan lain sebagainya.

b) Sejarah Aplikasi TikTok

Dikutip dari m.kumparan.com, tepat pada September 2016 lalu, ByteDance yang merupakan perusahaan asal China meluncurkan sebuah aplikasi video yang berdurasi pendek dengan nama *Douyin*. Dalam kurun waktu satu tahun, *Douyin* berhasil memiliki 100 juta pengguna dan juga satu miliar tayangan video setiap harinya. Akibat meroketnya popularitas, *Douyin* melakukan ekspansi atau penyebaran hingga ke luar China dengan nama barunya yang lebih menarik, yakni TikTok.

Misi TikTok yang tak lain adalah untuk merekam dan menyajikan kreativitas serta momen berharga dari seluruh penjur

dunia melalui ponsel. Aplikasi TikTok juga memungkinkan setiap orang untuk menjadi kreator karena kesederhanaan dan kemudahannya serta mendorong para penggunanya untuk membagikan ekspresi kreatif mereka melalui video pendek yang berdurasi 15 detik.

TikTok juga berhasil mengakuisisi Musical.ly yang merupakan raja platform berbagi video pendek terutama di pasar Amerika Serikat. Pada akhir 2017, untuk meningkatkan potensi meraih pasar internasional, ByteDance pun berhasil mengakuisisi aplikasi *Musical.ly* dan menggabungkannya dengan TikTok.

Pada awal ekspansinya, TikTok menjadi viral dengan cepat, khususnya di negara Jepang dan juga Thailand. Pada tahun 2017, TikTok menjadi aplikasi gratis yang paling banyak diunduh di dua App Store masing-masing negara. Pada 2018, TikTok juga sempat viral di Indonesia. Karena dianggap tidak mendidik, maka Kementerian Komunikasi dan Informatika sempat memblokir aplikasi tersebut. Saat ini TikTok kembali populer di Indonesia dengan berbagai jenis kreator. Mulai dari masyarakat biasa yang hanya sekedar mengisi waktu luang hingga para artis dan juga pejabat yang menggunakan aplikasi ini. (Kumparan.com, 2020)

Dengan banyaknya jumlah pengguna, maka persepsi positif akan muncul karena manfaat yang diberikan aplikasi tersebut. Disisi lain, penyebaran video dengan minimnya keamanan membuat TikTok sulit dipercaya bagi sebagian kalangan, sehingga memunculkan persepsi negatif terhadap aplikasi tersebut. (Deriyanto, Qorib, 2018: 78)

c) **Fitur Aplikasi TikTok**

Sejak bulan September tahun 2021, aplikasi TikTok telah mencapai satu miliar pengguna yang bersifat aktif. Para pengguna tersebut menghabiskan waktu sekitar 310 detik dalam menggunakan aplikasi TikTok dan menjadi yang paling lama di antara beberapa aplikasi media sosial lainnya. Hal tersebut tidak lepas dari adanya fitur pendukung dari aplikasi ini (Savitri, 2022). Fitur-fitur tersebut diantaranya:

1) Musik

Pada aplikasi ini terdapat sejumlah kategori musik, yakni, dangdut, pop, instrumen dan beberapa jenis kategori musik lainnya. Fitur ini juga dapat disesuaikan antara musik yang ingin digunakan dengan jenis video ataupun konten yang akan diproduksi.

2) Efek Suara

Fitur ini dapat digunakan ketika para pengguna TikTok tidak percaya diri atas suara aslinya, atau enggan menggunakan suara asli. Fitur ini juga dapat merubah suara dengan berbagai efek suara lainnya yang berbeda. Di antaranya seperti suara megaphone, suara tupai, suara robot, elektronik, bariton, mic, raksasa, suara pria, dan beberapa efek suara lainnya.

3) Sulih Suara

Lain halnya dengan efek suara, fitur aplikasi TikTok yang berupa sulih suara dapat berfungsi sebagai perekam voice over. Caranya adalah dengan menekan yang lama guna merekam suara. Adapun durasi rekaman suara juga dapat disesuaikan dengan durasi video yang telah terrekam. Suara asli pada video tersebut pun juga dapat disembunyikan dan hanya mendengarkan hasil dari rekaman suara yang telah terrekam sebelumnya.

4) Stiker dan Efek

Pada fitur stiker dan efek ini bertujuan agar hasil konten ataupun video yang dimaksud, bisa menjadi menarik dan juga variatif. Melalui fitur ini, para pengguna TikTok dapat mengkreasikan diri dengan berbagai video yang kiranya cocok ditambahkan stiker maupun efek.

5) Filter

TikTok juga memiliki fitur lainnya berupa filter yang dapat memperindah pada tampilan video, yakni dengan memanfaatkan fitur tersebut. Ada banyak pilihan filter dengan berbagai kategori. Misalnya, ketika para pengguna ingin membuat sebuah konten tentang makanan, maka penggunaan filter dapat disesuaikan dengan objek tersebut, agar menghasilkan video ataupun konten makanan yang menggugah selera.

6) Timer

Salah satu fitur TikTok ini dapat berfungsi untuk membidik objek video, maksudnya ketika pengguna TikTok tidak mempunyai bantuan berupa orang yang di sekitarnya untuk mengambil video ataupun gambar. Fitur timer ini dapat sangat bermanfaat. Karena dengan memanfaatkan fitur ini, dapat memudahkan para pengguna TikTok ketika akan melakukan pengambilan gambar ataupun video secara mandiri.

7) Beauty

Aplikasi TikTok juga telah menyediakan sebuah filter yang dapat membuat tampilan wajah untuk para penggunanya tampak jauh berbeda. Adapun fitur *beauty* ini dapat bermanfaat bagi para penggunanya agar terlihat jauh lebih baik. Fitur ini dapat mengatur warna mata, warna kulit, memperhalus dan mengatur wajah sehingga tampak jauh lebih cantik dan juga menarik.

8) Q&A (*Question and Answer*)

Para pengguna TikTok dapat menggunakan fitur *question and answer* yang berupa tanya jawab. Agar para *viewers* ataupun penonton dapat bertanya melalui halaman profil kreator ataupun kolom komentar pada video yang sudah diupload. Adapun melalui pertanyaan yang telah diberikan, para pengguna atau kreator TikTok juga dapat menjawab dengan membuat video yang bisa diperlihatkan secara umum.

9) Tagar

Tagar ataupun *hashtags* dapat berfungsi agar pengguna TikTok lainnya bisa mendapatkan ataupun menemukan video yang sedang mereka cari dan minati. Sebelum diunggah, fitur ini dapat dimasukkan ke dalam deskripsi video tersebut. Pada saat menggunakan tagar yang sedang banyak dipakai atau dicari, hal ini dapat membuat konten atau video tersebut mudah untuk ditemukan oleh para pengguna lain.

10) Stitch

Fitur ini memungkinkan untuk para pengguna TikTok, dapat menghasilkan sambungan video dari video milik pengguna lain. Hasil rekam video tersebut akan berada di akhir. Biasanya stitch digunakan untuk membuat reaksi atau mengomentari video pengguna lain.

11) Duet

Fitur ini dapat digunakan para pengguna TikTok jika berkeinginan untuk membuat konten atau video bersama pengguna ataupun kreator lain. Selain itu, fitur duet pada aplikasi TikTok ini dapat membuat para kreator mudah untuk berkolaborasi dengan para pengguna atau kreator lainnya. Sebab layar pada tampilan

video, secara otomatis terbagi menjadi dua bagian dengan jenis bingkai yang berbeda-beda.

d) Dakwah Melalui Aplikasi TikTok

Islam merupakan agama yang paling banyak diikuti oleh masyarakat dunia khususnya Indonesia. Harus bisa menjadi panutan bagi setiap agama yang ada dan juga para pemeluknya. Dalam menyampaikan kebaikan, Islam terkenal dengan agama yang *rahmatan lil alamin* dibuktikan dengan para dai yang tidak pernah memaksa umat dalam memeluk dan mengamalkan ajaran keislaman.

Al islamu shalih likulli zaman wa makan merupakan konsep ajaran islam yang senantiasa sholih dan sesuai dengan zaman atau kondisi waktu dan juga tempat yang berbeda-beda. Konsep tersebut merupakan salah satu prinsip yang dipegang oleh para pendakwah dalam menjalankan tugas mulianya (Wibowo, 2019).

Belakangan ini terdapat jenis media yang dapat digunakan sebagai alat untuk menyalurkan pesan kebaikan alias berdakwah, salah satunya media sosial. Dengan demikian hal yang berkaitan dengan berdakwah di media sosial, sudah selayaknya islam sebagai salah satu agama yang kritis dan responsif terhadap setiap keadaan dan juga perubahan, perlu adanya evaluasi terhadap cara berdakwah yang dirasa masih tradisional. Maksudnya dakwah yang bukan hanya sekedar ceramah di atas mimbar, akan tetapi harus dituntut untuk bisa dan mampu menyebarkan ajaran-ajaran serta nilai-nilai keislaman kedalam dunia *cyber* sosial media (Hikmawati dan Farida, 2021).

TikTok sebagai media dakwah ini cukup populer di kalangan anak muda khususnya anak-anak millennial zaman sekarang. Selain itu, sudah ada beberapa da'i yang merupakan pengguna akun dakwah baik dari kalangan laki-laki maupun perempuan, dimana mereka ini cukup

sering memposting konten yang didalamnya mengandung pesan dakwah.

Islam selalu memandang umatnya untuk terus bergerak melakukan sebuah inovasi, khususnya dalam berdakwah. Hal itu dapat dilihat secara eksplisit maupun implisit di dalam beberapa teks Hadist dan Al Qur'an. Misalnya saja dalam surat Al Ra'd ayat 13 yang artinya, sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Secara implisit memberikan penjelasan, bahwa kita manusia memiliki andil untuk turut serta mengubah dan memberikan perubahan. Dalam hal ini berarti manusia memiliki andil dalam mengubah dirinya sendiri dan orang lain. Artinya, manusia dituntut untuk terus bergerak melakukan hal-hal baru, disinilah kemudian gagasan inovasi itu muncul. (Farisi, 2020)

Syafrudin, Asrul dan Mesiono mengutip (Wijaya, 1992) mengenai inovasi, yang menjelaskan, bahwa (Innovation) adalah upaya memperkenalkan berbagai hal yang baru dengan maksud memperbaiki apa-apa yang sudah terbiasa demi timbulnya praktik yang baru baik dalam metode ataupun cara-cara bekerja untuk mencapai tujuan (Syafaruddin, Asrul dan Mesiono, 2012). Artinya, inovasi merupakan hal baru yang dilakukan untuk tujuan-tujuan tertentu.

Jika menoleh pada masa Walisongo dalam menyebarkan agama islam di Indonesia, tentu ada banyak inovasi dalam dakwah yang dilakukan. Mulai menggunakan perkawinan, perdagangan, budaya hingga cara bersosialnya. (Yuliyatun Tajuddin, 2014).

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan supaya dakwah di era informasi tetap relevan, kreatif, responsif, efektif dan produktif (Syeikh, 2015) yaitu:

1. Jika selama ini makna da'i dipahami dalam arti yang sangat sempit, disamakan dengan muballigh, maka sekarang makna da'i harus diperluas.
2. Jika selama ini isi pesan (materi dakwah) agak terfokus pada persoalan-persoalan yang berkaitan dengan ibadah mahdhah, kini perlu diperluas mencakup segala aspek kehidupan umat manusia sebagai realisasi dari ajaran Islam yang bersifat kaffah.
3. Tidak mengenyampingkan penggunaan pendekatan interpersonal, semua jenis media massa, seperti radio, video, audio casset, televisi, surat kabar, internet dan lain-lain dapat digunakan sebagai media dakwah.
4. Lapangan dakwah sebagai tempat beradanya objek dakwah tidak hanya dipusatkan di mesjid-mesjid, mushalla, meunasah dan balai-balai pengajian, tetapi juga perlu diperluas kepada objek dakwah (warga masyarakat) yang berada di tempat-tempat lain, seperti di rest oran, cafe-cafe, warung kopi, lembaga pemasyarakatan, pelabuhan laut, pelabuhan udara, stasion bis, stasion kereta api, terminal dan tempat-tempat lain dengan cara dan pendekatan yang berbeda-beda.
5. Evaluasi pelaksanaan dakwah sangat perlu diadakan oleh penyelenggara dakwah untuk mengetahui umpan balik daripada objek dakwah.
6. Pemahaman tentang paradigma dakwah sebagai suatu pemahaman yang secara aktual terkait dengan kondisi masyarakat objek dakwah perlu dipikirkan dan dipertimbangkan oleh penyelenggara dakwah.
7. Aktivitas dakwah harus dilakukan secara terus-menerus di setiap waktu dan di semua tempat

8. Kelompok anak-anak dan para remaja harus dijadikan objek dakwah prioritas utama karena mereka merupakan generasi penerus Islam dan menjadi asset dakwah yang tidak ternilai harganya dalam menyongsong masa depan Islam.
9. Tema dakwah di era informasi ini juga perlu diangkat tentang kecintaan kepada sesama manusia karena pada prinsipnya semua manusia adalah bersaudara, sama-sama berasal dari satu pasang nenek-moyang, yaitu Adam dan Hawa.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK DAN DATA PENELITIAN

A. Profil Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Walisongo Semarang

a) Sejarah

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Walisongo Semarang keberadaannya merupakan kelanjutan dari jurusan yang ada sebelumnya, yakni Jurusan Penerangan dan Penyiaran Agama Islam (PPAI). Perubahan dan penyesuaian jurusan ini berdasarkan pada Surat Keputusan Rektor IAIN Walisongo Nomor: 33A Tahun 1996, tanggal 02 Oktober 1996 tentang Penyempurnaan/ Penataan / Penyesuaian Nama-nama Jurusan pada Fakultas di Lingkungan UIN Walisongo.

Perizinan pembukaan Jurusan/ Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) ini diajukan pada tahun 1999, dengan memperoleh izin dari Dirjen Pendis Nomor: E/54/1999, tertanggal 25 Maret 1999. Sedangkan perpanjangan perizinan Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) dilakukan lagi pada tahun 2009, dan memperoleh penetapannya melalui Surat Keputusan Dirjen Pendidikan Islam Nomor: Dj.I/197/2009, tertanggal 14 April 2009 tentang Pemutihan Perpanjangan Izin Penyelenggaraan Program Studi.

Tahun 2020 perkembangan Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang telah mengajukan akreditasi ke Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT), dan memperoleh nilai A. Perolehan nilai akreditasi A (Baik Sekali) ini dimulai dari pengajuan akreditasi tahun 2000, dengan Nomor Sertifikat:

03120/Ak-1-III-012/IAIKYI/VI/2000, tanggal 23 Juni 2000, dari BAN PT Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia.

Kemudian pengajuan akreditasi pada tahun 2005, dengan sertifikat bernomor: 07910/Ak-IX-S1-022/IAIKYI/XII/2005, tertanggal 08 Desember 2005, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Walisongo Semarang kembali mendapatkan Nilai akreditasi A (Sangat Baik).

Nilai akreditasi A dapat dipertahankan kembali dalam akreditasi tahun 2011, sesuai dengan Surat Keputusan BAN-PT dengan Nomor: 048/BAN-PT/Ak-XIII/S1/II/2011, tertanggal 25 Pebruari 2011, tentang Status, Nilai, Peringkat dan Masa Berlaku Hasil Akreditasi Program Sarjana di Perguruan Tinggi, bahwa Program Studi/ Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Walisongo Semarang memperoleh Nilai A, dengan skor 375, dan Surat Keputusan tersebut berlaku sampai dengan tanggal 25 Pebruari 2016 (sumber: Buku Panduan Program Sarjana dan Diploma 3 UIN Walisongo Semarang).

Pada tanggal 29 Desember 2015, Jurusan atau Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang juga kembali megajukan akreditasi ke Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT), perolehan nilai akreditasi A pun sama seperti sebelum-sebelumnya, tercatat dengan Surat Keputusan BAN-PT Nomor: 1262/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2015.

b) Visi dan Misi

Visi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) adalah program studi terdepan dalam pendidikan, penelitian, penerapan dan pengembangan ilmu komunikasi dan penyiaran Islam berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk kemanusiaan dan peradaban di Asia Tenggara

tahun 2035 (sumber: Buku Panduan Program Sarjana dan Diploma 3 Tahun Akademik 2019/2020 UIN Walisongo Semarang)

Adapun Misi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam sebagai berikut:

- 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu komunikasi dan penyiaran Islam berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk menghasilkan lulusan yang kompetitif dan berakhlak al-karimah.
 - 2) Menerapkan dan mengembangkan ilmu komunikasi dan penyiaran Islam berbasis riset untuk kemanusiaan dan peradaban.
 - 3) Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat di bidang komunikasi dan penyiaran Islam berbasis riset.
 - 4) Menggali, menerapkan dan mengembangkan nilai-nilai kearifan lokal dalam bidang komunikasi dan penyiaran Islam.
 - 5) Mengembangkan kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional dan internasional dalam bidang komunikasi dan penyiaran Islam.
- c) Tujuan Jurusan KPI
- 1) Menghasilkan sarjana Ilmu Komunikasi dan Penyairan Islam yang beriman dan bertaqwa, berakhlakul karimah, profesional serta berdedikasi tinggi.
 - 2) Menghasilkan produk riset pada bidang Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam *unity of sciences*.
 - 3) Mengembangkan dan menyebarkan dakwah Islam dengan menggunakan berbagai media untuk menyelesaikan problem kemanusiaan dan keagamaan.
 - 4) Menghasilkan sarjana Ilmu Komunikasi yang mampu menguasai berbagai media modern dalam ranah teori dan praktek untuk kepentingan dakwah.

d) Profil Lulusan Jurusan KPI FDK UIN Walisongo Semarang

Profil lulusan jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo dibagi menjadi dua, yakni profil utama dan profil tambahan (sumber: Buku Panduan Program Sarjana dan Diploma 3 Tahun Akademik 2020/2021 UIN Walisongo Semarang). Adapun profil utama tersebut, diantaranya:

- 1) Da'i yang memiliki keahlian di bidang penyiaran agama melalui multimedia (mubaligh, jurnalis, presenter, praktisi PR, broadcaster dan produser).
- 2) Lulusan memiliki kepribadian yang islami, berpengetahuan luas dan mutakhir, mampu menerapkan dan mengembangkan keilmuan serta keahliannya dalam dunia kerja dan masyarakat.
- 3) Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas berlandaskan etika keilmuan dan profesi.

Adapun profil tambahan jurusan KPI FDK UIN Walisongo Semarang diantaranya:

- 1) Peneliti Dakwah
- 2) *Content Povidier*
- 3) Enterpreneur

e) Profil Mahasiswa Jurusan KPI FDK UIN Walisongo Semarang

Mahasiswa merupakan orang yang belajar (pelajar) pada perguruan tinggi, atau seorang yang menghadiri pada suatu institusi pendidikan (kbbi.web.id/mahasiswa). Fakultas Dakwah dan Komunikasi merupakan Fakultas yang mengutamakan materi ilmu dakwah dan ilmu komunikasi yang menunjang kegiatan komunikasi dan dakwah.

Mahasiswa KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi merupakan mahasiswa yang memiliki kemampuan dalam bidang dakwah dan teknologi komunikasi. Mahasiswa fakultas ini diberikan pengetahuan

mengenai berdakwah pada era modernisasi serta memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi sebagai media dakwah. Mahasiswa KPI merupakan kader dakwah yang turut serta mengembangkan teknologi sebagai media dalam menyiarkan Islam.

Selain mendapatkan materi tentang ilmu dakwah dan ilmu teknologi komunikasi, mahasiswa KPI FDK UIN Walisongo Semarang juga difasilitasi dengan laboratorium dakwah dan juga layanan wifi/hotspot di sekitar kampus. Selanjutnya mahasiswa KPI akan dibebaskan memilih keahlian sesuai dengan keinginan mahasiswa masing-masing (sumber: Buku Panduan Program Sarjana dan D3, Tahun Akademik 2020/2021 UIN Walisongo Semarang), diantaranya yaitu:

- 1) Keahlian Broadcasting Radio, TV dan Film. Mahasiswa mendapatkan ilmu tentang dunia penyiaran radio dan tv. Mahasiswa juga diajarkan teknik menggunakan kamera dan mengedit video yang baik, cara memproduksi dan teknik komunikasi program siaran tv dan radio, serta cara menulis skenario film dan sinetron. Bahkan Fakultas Dakwah dan Komunikasi memberikan fasilitas rumah produksi (Walisongo TV) dan komunitas radio (MBS FM) di Gedung Laboratorium Dawah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
- 2) Keahlian Jurnalistik. Pada keahlian ini, mahasiswa mendapatkan ilmu tentang jurnalistik (tv, radio, dakwah, cetak dan online). Mahasiswa juga diajarkan cara menulis karya ilmiah dan populer, fotografi dan videografi jurnalistik, serta cara reportase dan investigasi berita. Selain itu, mahasiswa KPI FDK UIN Walisongo Semarang juga diajarkan mengenai sejarah dan perkembangan sistem pers dan juga bagaimana manajemen penerbitan pers yang baik dan benar.

- 3) Keahlian Public Relation. Mahasiswa mendapatkan ilmu yang berkaitan dengan hubungan kemasyarakatan dan berbicara di depan banyak orang, diantaranya: komunikasi interpersonal, komunikasi organisasi, strategi dan manajemen krisis kehumasan, komunikasi dan kampanye public relation. Adapun mahasiswa juga diajarkan bagaimana cara melobby dan negosiasi, menjadi pengisi atau membawakan suatu acara, dan lain sebagainya.

B. Profil Narasumber atau Informan Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi narasumber atau informan penelitian ini adalah 8 mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang yang merupakan perwakilan dari angkatan 2018, 2019, 2020 dan 2021. Yakni dengan kriteria para mahasiswa KPI FDK UIN Walisongo Semarang yang menggunakan aplikasi TikTok dan sering melihat ataupun mengkonsumsi TikTok sebagai media dakwah.

Tabel 1
Tabel Informan Penelitian

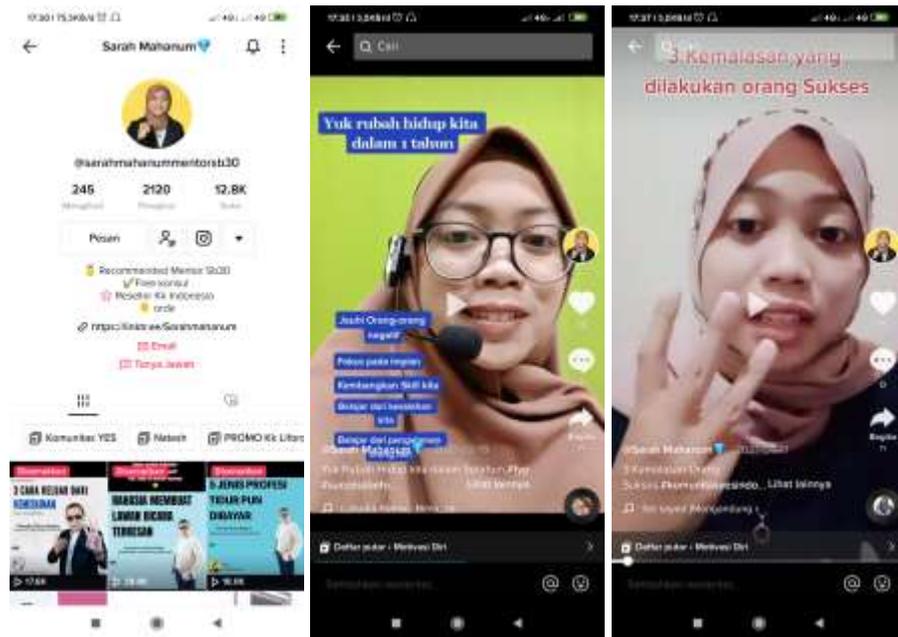
Informan	Jenis kelamin	Angkatan
A	Perempuan	2018
B	Laki-laki	2018
C	Perempuan	2019
D	Laki-laki	2019
E	Perempuan	2020
F	Laki-laki	2020
G	Perempuan	2021
H	Laki-laki	2021

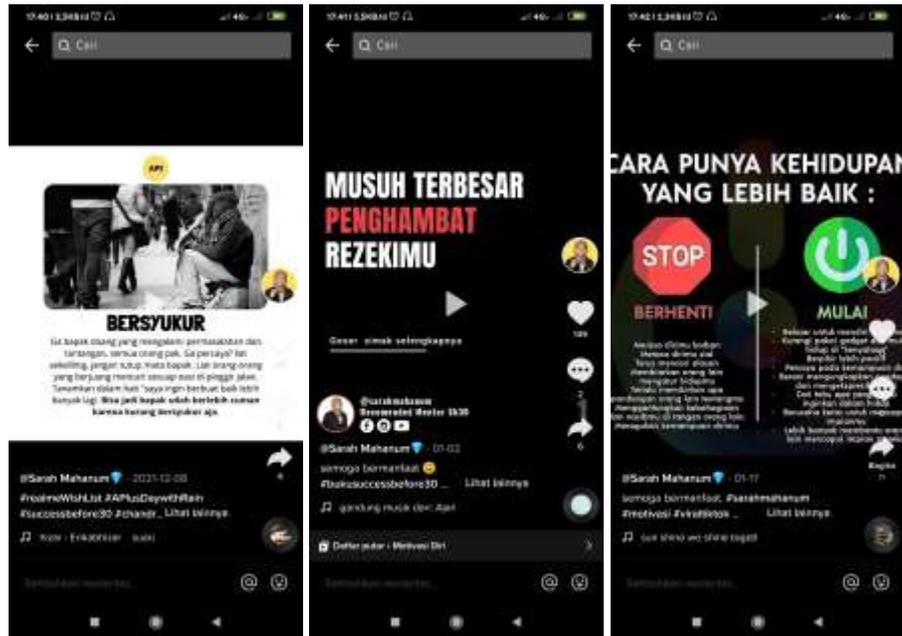
C. Temuan Data Penelitian

Peneliti telah melakukan pengumpulan data kepada para informan yakni mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang guna mengkaji permasalahan penelitian tentang Persepsi Mahasiswa terhadap TikTok sebagai Media Dakwah. Pengumpulan data dilaksanakan peneliti melalui metode wawancara, baik secara online maupun offline sesuai kesediaan informan.

a) Intensitas dan Aktivitas menggunakan TikTok

1) Informan A





Gambar 4
 (Screenshot Bio dan Postingan pada Akun
 @sarahmahanummentorsb30)
 Sumber : TikTok

Informan A, terbilang aktif dan konsisten dalam menggunakan dan membuat konten-konten positif di akun TikTok pribadinya. Terhitung sampai 19 Mei 2022, ia sudah mempunyai 2.120 pengikut, dengan jumlah suka pada postingannya sebanyak 12.890. Konten yang sering ia buat berupa konten video yang berisi gambar dan juga kata-kata motivasi, seperti tips atau cara mempunyai kehidupan yang lebih baik, tips agar menjadi orang sukses, dan beberapa konten menarik lainnya. Selain itu, alasan ia menggunakan TikTok adalah karena TikTok dapat memenuhi kebutuhan sehari-harinya.

Karena saya merasa banyak kebutuhan saya yang bisa diakses melalui TikTok. Contohnya, saya butuh materi tentang edukasi, tips-tips tentang skripsi itu ada. Jadi selain kalangan millennial, ternyata banyak juga orang-orang dan juga kalangan dosen yang menggunakan TikTok sebagai media informasi

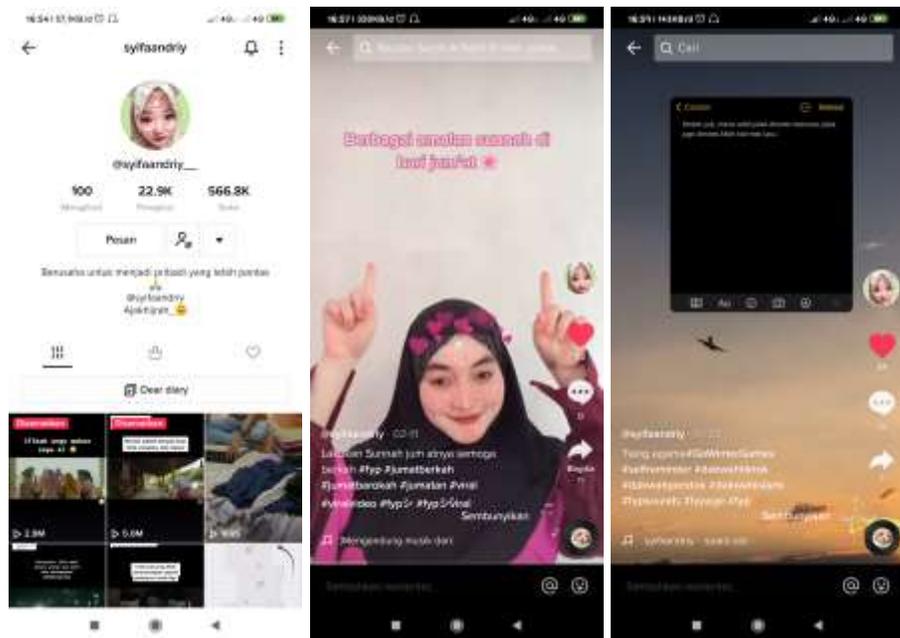
menggunakan aplikasi TikTok adalah untuk mencari inspirasi dan juga motivasi guna membangkitkan semangat.

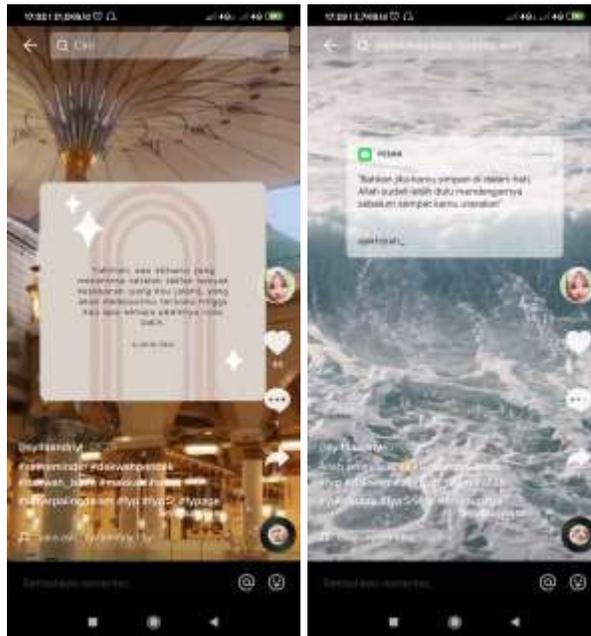
Alasan saya menggunakan aplikasi TikTok diantaranya untuk mencari inspirasi maupun motivasi yang dapat membangkitkan semangat. (Wawancara kepada Informan B, pada 11/05/2022).

Informan B juga mengaku bahwa ia sering melihat konten yang bermuatan dakwah di aplikasi TikTok.

Sering mbak, kadang saya lihat beberapa konten atau video dakwah di TikTok. seperti video singkat dari Habib Ja'far Husein, Caknun, Sujiwo Tedjo. (Wawancara kepada Informan B, pada 11/05/2022).

3) Informan C





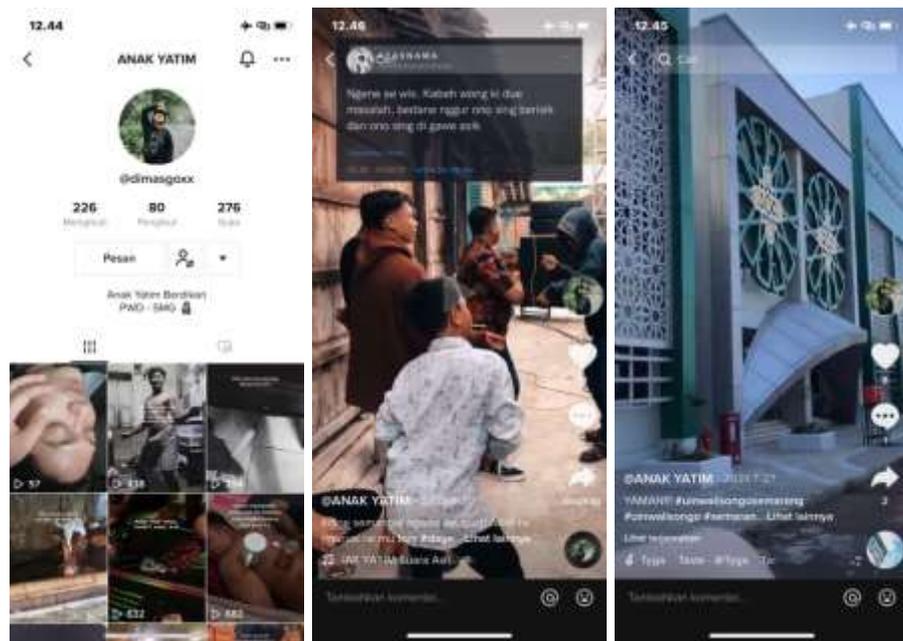
Gambar 6
(Screenshot Bio dan Postingan pada Akun @syifaandriy)
Sumber : TikTok

Informan C merupakan salah satu mahasiswa KPI yang terbilang cukup aktif dalam membuat konten-konten pesan dakwah di akun TikTok pribadinya.. Terhitung sampai 11 Mei 2022, ia sudah mempunyai 22.998 pengikut, dengan jumlah suka pada postingannya sebanyak 566.872. Ia mengaku bahwa waktu aktif saat menggunakan TikTok adalah pagi hari sekitar jam enam pagi dan malam hari ketika ada waktu senggang. Alasan ia menggunakan aplikasi TikTok adalah karena mudah digunakan, banyak konten yang menarik, durasi yang pendek, sehingga tidak mudah bosan. Selain itu, banyaknya fitur yang mendukung sehingga membuat video terlihat lebih menarik untuk ditonton.

Informan C mengaku bahwa ia sering menjumpai pengguna TikTok yang memanfaatkannya sebagai media dakwah.

Ya sering banget lihat pengguna lain yang juga memanfaatkan TikTok sebagai media dakwah. Ada Husain Basyaiban, ada Ustad Syam El- Marusy, kak Dinda Ibrahim. Kontennya juga banyak mulai dari dakwah islam, dakwah hijrah untuk memperbaiki diri seperti itu mbak. Banyak sih kalo disebutin (Wawancara kepada Informan C, pada 11/05/2022).

4) Informan D



Gambar 7

(Screenshot Bio dan Postingan pada Akun @dimasgoxx)

Sumber : TikTok

Berbeda dengan Informan C, Informan D merupakan salah satu mahasiswa KPI angkatan 2019 yang tidak begitu aktif menggunakan TikTok sebagai media dakwah. Ia menggunakan TikTok hanya untuk bersenang-senang dan mencari hiburan saja. Dalam akun TikTok nya,

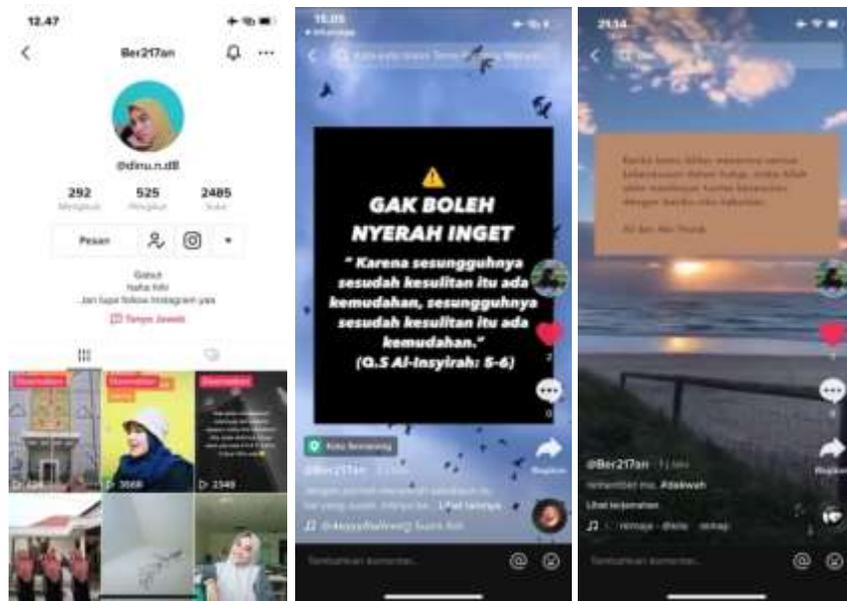
tak jarang ia juga pernah memposting konten-konten yang bersifat guyonan.

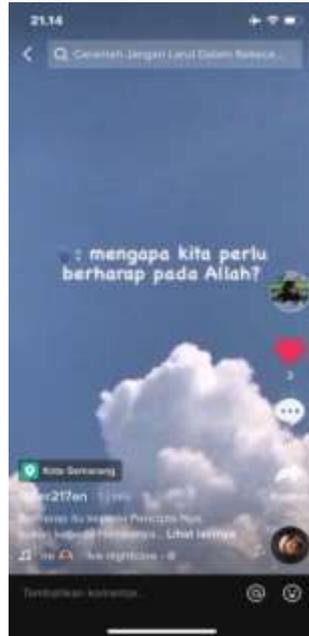
Saya pake TikTok ya cuma buat hiburan ajasih mbak. Kan banyak tuh di TikTok konten-konten yang lucu dan menghibur. (Wawancara kepada Informan D, pada 19/06//2022)

Informan D mengaku bahwa saat menggunakan aplikasi TikTok, ia sering melihat adanya video atau konten dakwah yang muncul dalam akun TikTok nya.

Kalo itu sih sering lihat mbak, kaya kata-kata motivasi atau inspirasi islam gitu juga ada, terus yang pakai *sound* ayat Al-Qur'an juga, jadi kaya ikutan dengerin dan ngingetin juga ke saya tentang ajaran-ajaran islam. (Wawancara kepada Informan D, pada 19/06//2022)

5) Informan E





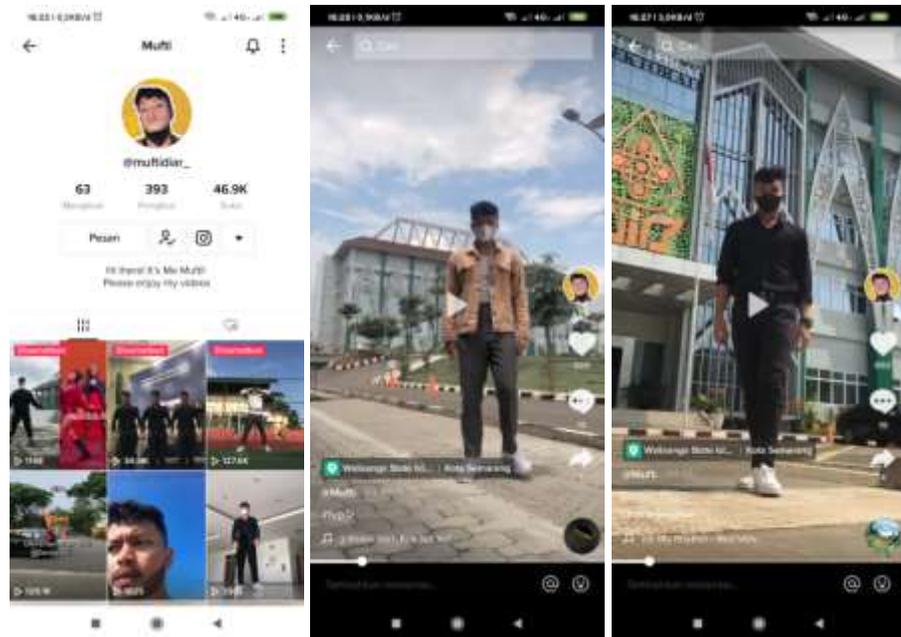
Gambar 8
(Screenshot Bio dan Postingan pada Akun @dinu.n.d8)
Sumber : TikTok

Sejak tahun 2021, Informan E yang merupakan salah satu mahasiswa aktif KPI angkatan 2020 sudah aktif menggunakan aplikasi TikTok. Hampir setiap hari E menggunakan aplikasi tersebut untuk mengisi waktu luang. Ia juga menambahkan bahwa kegiatan atau aktivitas yang dilakukan saat menggunakan TikTok adalah mencari informasi yang sedang trend, mencari hiburan, dan juga menonton cuplikan dakwah ataupun film.

Informan E juga mengaku bahwa ia sering menjumpai konten atau video dakwah pada aplikasi TikTok.

Sering mbak, apalagi dakwah yang disampaikan oleh Ustadz Agam, Husain Basyaiban juga. Materinya juga beragam, seperti bagaimana mengendalikan diri, do'a dalam keseharian, pentingnya membaca surat dalam Al-Qur'an dan lain sebagainya. (Wawancara kepada Informan E, pada 19/06//2022)

6) Informan F



Gambar 9
(Screenshot Bio dan Postingan pada Akun @muftidiar_)
Sumber : TikTok

Sejak tahun 2020, Informan F sudah mulai menggunakan aplikasi TikTok. Hampir setiap saat ia menggunakannya, bahkan saat mengerjakan tugas pun ia mengaku masih sempat membuka aplikasi tersebut. F menambahkan bahwa ia seringkali membuat konten di tempat-tempat yang bagus, bahkan sering juga membuat konten di gedung-gedung kampus.

Informan F menjelaskan bahwa kegiatan yang sering ia lakukan saat menggunakan aplikasi TikTok adalah mencari ide untuk membuat konten. Mengingat F seringkali membuat konten dengan genre *dance*. Meskipun demikian, ia mengaku bahwa sering melihat konten dakwah di aplikasi tersebut.

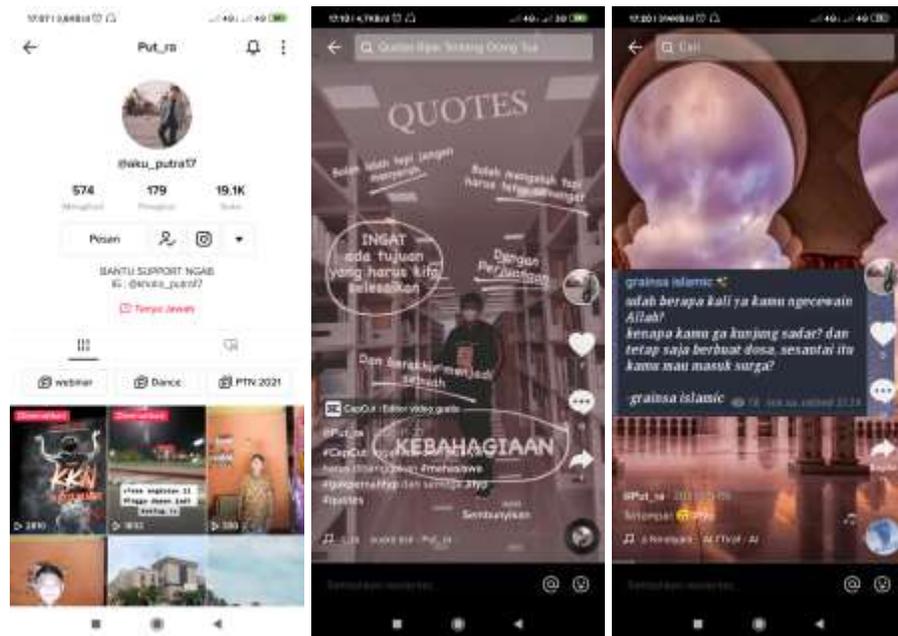
Informan G menambahkan bahwa alasannya menggunakan TikTok karena hanya untuk bersenang-senang.

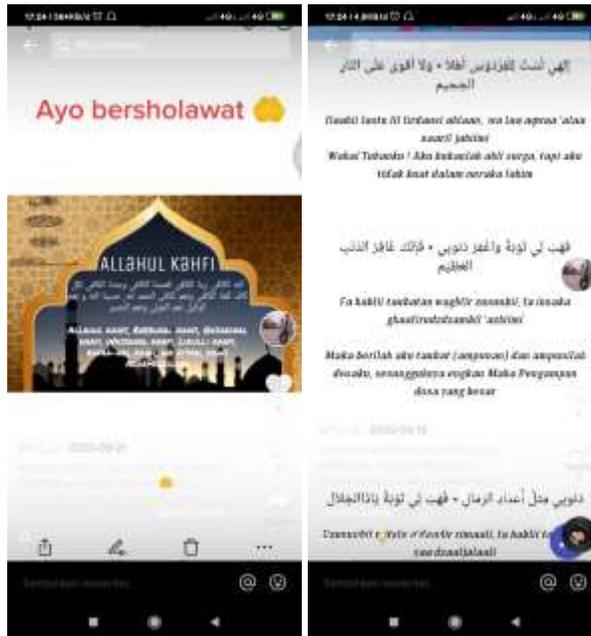
Sebenarnya main TikTok itu buat senang-senang aja sih kak, terus buat ngikutin trend juga, biar gak bosan juga dirumah. (Wawancara kepada Informan G, pada 17/05/2022).

Hal ini membuatnya sering melihat konten-konten dakwah yang terdapat dalam aplikasi tersebut.

Sering banget kak, biasanya muncul di beranda itu konten-konten ceramah, drama yang isinya mengandung dakwah, dan teka teki atau tebak-tebakan tentang agama gitu. Nah, kebetuan saya juga nge-follow Ustad Syam, Ustad Agam, Jihansalsabila, Husain Basyaiban. (Wawancara kepada Informan G, pada 17/05/2022)

8) Informan H





Gambar 11
 (Screenshot Bio dan Postingan pada Akun @aku_putra17)
 Sumber : TikTok

Sejak bulan November tahun 2019, Informan H mulai menggunakan aplikasi TikTok. Hampir setiap hari, H aktif menggunakan aplikasi tersebut. Informan H mengaku bahwa alasan ia menggunakan aplikasi TikTok adalah untuk mencari hiburan dan mendengarkan motivasi dakwah.

Jadi alasan saya menggunakan aplikasi TikTok yang pertama adalah untuk mencari hiburan ketika sedang suntuk atau bosan mbak, kemudian yang kedua, kadang-kadang saya suka dengerin dakwah juga lewat TikTok. (Wawancara kepada Informan H, pada 16/05/2022).

Informan H juga mengaku bahwa ia sering melihat konten yang bermuatan dakwah di aplikasi TikTok. Bahkan dalam akun TikTok nya, ia cukup sering dalam memposting konten-konten

dakwah. Adapun konten tersebut berisi motivasi diri, sholawat dan juga peringatan untuk mengingat Allah.

Sering kok mbak, ada banyak banget konten-konten tentang motivasi islam, tentang keimanan, dan juga sedekah. Biasanya yang saya denger itu dari Ustadz Hanan Attaki, Husein Basyaiban, dan masih banyak lagi. (Wawancara kepada Informan H, pada 16/05/2022).

b) Persepsi Informan tentang TikTok sebagai Media Dakwah

1) Informan A

Informan pertama, A merupakan salah satu mahasiswa KPI yang aktif menggunakan TikTok. Ia mengaku proses awal mula tertarik dan masih aktif menggunakan TikTok hingga sekarang adalah melalui teman-temannya.

Pertama ya itu dari *story* WA nya temen, dia kan *upload* tentang quotes gituloh kayak galau-galau gitu, intinya kayak kata-kata mutiara gitulah, terus ada backsound suara itu kan, terus saya penasaran, nah tertarik lah saya buat akun TikTok, terus saya cari-cari, kalo saya lebih tertarik yang motivasi sih, jadi kayak lebih memotivasi diri apalag kalo kita share. Nah terus saya pengen buat versi saya sendiri, jadi saya ATM (amati, tiru, modifikasi) atau kadang saya juga pas baca buku saya tuangkan info-info yang ada pada buku itu dalam bentuk konten TikTok juga, pakai fitur teks dan gambar. Jadi saya masih aktif sampai sekarang karena saya juga pengen memberikan dampak positif kepada viewers-viewers saya kayak gitu mbak, jadi saya memberikan hal-hal atau informasi yang positif lah untuk orang lain. (Wawancara kepada Informan A, pada 19/05/2022).

Menurut A, berdakwah di TikTok di era sekarang ini adalah sebuah inovasi media baru dan lebih efektif dari pada berdakwah yang masih dilakukan secara konvensional. Alasannya media yang dulunya dipakai sebagai sarana untuk berdakwah dalam bentuk audio visual

hanya terdapat di Televisi dan YouTube. Kemudian kekurangan dari kedua media tersebut adalah durasi yang terlalu panjang dan hanya muncul di waktu atau jam tertentu pada tayangan televisi. Berbeda dengan sekarang, TikTok yang dulunya dipandang alay dan tidak bermutu, pandangan itu kini lebih memudar dengan adanya konten-konten dakwah yang berdurasi singkat namun bermanfaat dan dapat mempengaruhi banyak orang akan adanya konten dakwah tersebut. Hal ini menandakan bahwa TikTok merupakan sebuah kebaruan dimana banyaknya fitur yang mendukung dari aplikasi tersebut. Salah satu alasannya adalah karena lebih menarik dan jangkauannya lebih luas.

Menurut saya cukup efektif, karena di TikTok itu jangkauannya lebih luas, terus juga ada fitur *comment* dan juga *share*, jadi kita bisa memberikan tanggapan langsung atau pertanyaan yang kurang jelas mengenai topik yang telah diberikan oleh si da'i nya di kolom *comment*, kita bisa bertanya atau memberikan pendapat kita, terus kita juga bisa *share* ke teman-teman kita ke banyak orang. Bahkan kita juga bisa mengunduh videonya terus dishare deh ke media sosial itu lebih mudah, sehingga menurut saya informasinya dijangkau lebih ke banyak orang. Kita juga bisa menampilkan dakwah yang lebih menarik, dalam artian kita bisa mengaplikasikan kreativitas kita, misalkan cover nya itu dikasihlah gambar kita atau pokoknya hal-hal yang relevan lah, bisa juga dibuat design gitu, terus ada beberapa filternya, bisa tambahkan backsound ataupun tulisan, terus lebih banyak mad'u nya juga sih kalau di TikTok. (Wawancara kepada Informan A, pada 19/05/2022).

Informan A juga menambahkan bahwa berdakwah di TikTok juga sudah cukup maksimal dan cepat menanggapi akan adanya hal yang dirasa janggal. Dengan alasan, karena TikTok menyediakan beberapa fitur, diantaranya berupa kolom komentar, balas komentar dengan video, tanya jawab, dan masih banyak fitur pendukung lainnya. Fitur-fitur tersebut dapat dimanfaatkan ketika si dai bisa menanggapi si

mad'u lewat kolom komentar ataupun *direct message* (DM) secara langsung atas hal-hal yang ingin ditanyakan kaitannya dengan perubahan sosial atau perubahan masyarakat yang ada.

Menurut saya cukup maksimal tergantung penggunaannya, karena pengguna TikTok ini kan banyak dan fiturnya sudah cukup lengkap, apalagi jika digunakan sebagai media dakwah, karena secara audio visual dapat, menarik, kita bisa kasih template atau cover yang bagus, topik yang relevan, yang banyak dialami para viewers, biasanya kan viewers bisa comment juga balas komentar di video yang kita unggah, kita juga bisa balas satu persatu, dan balasnya tuh juga tidak hanya bentuk tulisan tapi kita juga bisa balas dengan video, dimana video tersebut bisa ditonton oleh banyak orang, sehingga satu pertanyaan ataupun permasalahan bisa sekaligus menjawab dan menjelaskan ke banyak orang. (Wawancara kepada Informan A, pada 19/05/2022).

A yang merupakan salah satu mahasiswi KPI angkatan 2018 yang mengambil konsentrasi televisi, ia juga berpendapat dan menilai materi yang ada pada aplikasi TikTok bisa diakses kapanpun dan dimanapun. Jadi bisa dikatakan melalui media ini, islam dapat menembus ruang dan waktu. Adapun dakwah yang baik di TikTok menurutnya adalah penyampaiannya yang menarik dan sesuai dengan ajaran islam, materinya relevan, editing yang mendukung dan juga terkini atau *up to date*.

Dakwah yang disampaikan sesuai dengan ajaran islam, materi atau topiknya relevan, disampaikan secara menarik, sehingga tidak membosankan, karena TikTok kan juga durasinya pendek, jadi tidak membosankan, kita bisa buat konten atau video dengan beberapa part/ bagian, dikasih tambahan backsound juga agar lebih menarik, terus ada slide dan juga fitur editingnya mendukung, dan juga *up to date* sih. (Wawancara kepada Informan A, pada 19/05/2022).

2) Informan B

Informan kedua, B merupakan salah satu mahasiswa KPI angkatan 2018. Ia menjelaskan proses awal mula menggunakan aplikasi TikTok berawal dari rasa penasaran dan juga teman-temannya yang kebanyakan sering menggunakan aplikasi tersebut. Saat menggunakan aplikasi TikTok, terkadang ia melihat adanya konten atau video dakwah pada aplikasi tersebut.

Menurut Informan B, aplikasi TikTok ini belum cukup maksimal jika digunakan sebagai sarana atau media dalam berdakwah. Alasannya karena algoritma TikTok, B menjelaskan bahwa video atau konten yang mengandung dakwah, kecil kemungkinan untuk keluar di beranda orang-orang, jika para pengguna TikTok tidak terlebih dahulu mengikuti akun-akun dakwah didalamnya.

Menurut saya jika dibilang maksimal mungkin belum begitu sih mbak, karna di aplikasi TikTok sendiri jika kita belum *follow* akun yang berisi tentang dakwah disitu kita tidak akan menjumpai akun tersebut keluar di beranda TikTok maupun beranda yang disarankan untuk kita, karna biasanya yang muncul dari beranda yang diikuti pasti orang-orang yang kita ikuti, dan beranda yang disarankan pasti tidak jauh dari konten-konten orang yang kita follow jadi masih belum begitu meluas orang-orang bisa menjumpai konten yang berisi dakwah di TikTok. (Wawancara kepada Informan B, pada 11/05/2022).

B juga berpendapat, fenomena penggunaan TikTok sebagai media dakwah adalah suatu hal yang baru. Alasannya, bahwa media dakwah sebelum-sebelumnya masih bersifat konvensional yang dapat dijumpai seperti di mimbar, majlis taklim maupun pengajian akbar. Namun, ia juga menambahkan bahwa dakwah yang dilakukan melalui TikTok itu kurang efektif dibandingkan dengan dakwah yang dilakukan secara konvensional. Menurut B, ketika belajar mengenai ilmu agama, alangkah lebih baiknya bertemu dan berhadapan langsung

dengan sang guru ataupun kiyainya, karena dengan begitu ilmu yang disampaikan lebih mengena dan juga mendapatkan keberkahan serta kebermanfaatan ilmu dari sang guru langsung.

Terhitung sampai 11 Mei 2022, pada akun TikTiknya B telah mempunyai 40 pengikut, dengan jumlah suka pada postingannya 827. Namun demikian, ia menganggap bahwa TikTok merupakan media dakwah yang bersifat responsif akan berbagai perubahan sosial ataupun perubahan masyarakat saat ini. TikTok menyajikan informasi atau berita yang sedang viral. Sebab ada beberapa pengguna TikTok yang memposting atau merespon permasalahan yang sedang terjadi, baik itu dari agama, politik, sosial dan lain sebagainya.

Informan B juga menjelaskan bahwa seiring berjalannya zaman atau waktu, dengan adanya penggunaan TikTok sebagai media dakwah menandakan bahwa agama islam juga dapat menyesuaikan atas apa yang ada saat ini, dengan begitu masyarakat bisa berdakwah atau menyeru ajaran agama islam dengan membawa hal baik antar sesama serta mengingatkan atas larangan-larangan yang semestinya dihindari sesuai yang diajarkan dalam islam.

Informan B berpendapat bahwa dakwah yang baik di TikTok itu dakwah yang sifatnya kecil, namun berdampak besar terhadap masyarakat, maka di situlah kita sudah melakukan dakwah yang sederhana.

Disaat kita bisa menyebarkan atau menyampaikan hal kebaikan entah itu bersifat kecil akan tetapi bisa berdampak besar kepada masyarakat disitu kita sudah bisa melakukan dakwah yang sederhana, dengan kita bisa berbuat kebaikan dan membawa manfaat antar sesama. (Wawancara kepada Informan B, pada 11/05/2022).

3) Informan C

Informan ketiga, C merupakan salah satu mahasiswa KPI yang mengambil konsentrasi Radio. C menjelaskan proses awal mula tertarik menggunakan aplikasi TikTok ialah sejak tahun 2019, dan mulai aktif membuat konten tepatnya di tahun 2020. Alasan ia tertarik dan masih aktif menggunakan TikTok hingga sekarang karena awalnya hanya sekedar ikut-ikutan trend, lalu videonya viral dan berlanjutlah aktif membuat konten hingga sekarang.

Awal mula tertarik saat itu karena Cuma ikut-ikutan trend, download aplikasi saja tapi akhirnya ketagihan dan punya akun sendiri dan kebetulan waktu make posting video iseng dan akhirnya bisa fyp, maka dari itu langsung lebih tertarik sampai sekarang. (Wawancara kepada Informan C, pada 11/05/2022).

C menilai bahwa kegiatan dakwah yang dilakukan di TikTok maupun di mimbar atau dakwah secara konvensional sama pentingnya.

Keduanya saya setuju, karena sama-sama penting sih. Kita tidak bisa meninggalkan ceramah di mimbar, ceramah ini kan sudah ada sejak zaman Rasulullah SAW dan sekarang juga majelis-majelis itu masih banyak yang memakai dakwah yang di mimbar, lagi pula tidak semua masyarakat menggunakan aplikasi TikTok. Dakwah di TikTok pun membuat para da'i tidak perlu susah payah dalam menyebarkan ajaran islam, apalagi kalo TikTok kan penggunanya remaja, dan si da'i juga bisa membagikan ilmunya dengan konten-konten yang dikemas menjadi lebih simple dan tentunya itu lebih menarik bagi para remaja gitu mbak. (Wawancara kepada Informan C, pada 11/05/2022).

Menurut Informan C, TikTok sudah maksimal jika digunakan sebagai sarana media dalam berdakwah. Ia beralasan dengan adanya kegiatan dakwah yang dikemas menjadi video singkat di TikTok, hal tersebut dapat membantu menambah pemahaman para pengguna TikTok tentang agama serta dapat menyumbangkan ilmu pengetahuan dan wawasan kagamaan.

Menurut saya, untuk TikTok sudah maksimal sebagai sarana media dakwah. Karena dari adanya isi dakwah tersebut yang dikemas menjadi sebuah video di TikTok, biasanya video singkat itu sebenarnya sesuatu hal yang dapat membantu kita untuk memahami sedikit demi sedikit tentang agama. Kemudian dapat menyumbangkan wawasan keagamaan yang baru pastinya di setiap konten-konten di TikTok. (Wawancara kepada Informan C, pada 11/05/2022).

Informan C merupakan salah satu mahasiswi KPI angkatan 2019 yang mengambil konsentrasi Radio, C juga berpendapat bahwa dakwah yang baik di TikTok itu dakwah yang mudah dipahami, disampaikan dengan lugas, dan diisi dengan konten-konten kreatif yang sifatnya netral dan menyeluruh.

Menurut saya pribadi dakwah yang baik di TikTok itu dakwah yang mudah yang langsung bisa dipahami oleh para penonton TikTok, disampaikan juga dengan lugas ataupun dengan video-video kreatif terus dikasih tulisan gitu, dakwah yang disampaikan juga bersifat netral, dalam artian bisa dilihat anak muda ataupun orang tua agar semuanya bisa memperdalam agama. (Wawancara kepada Informan C, pada 11/05/2022).

4) Informan D

Informan keempat, D merupakan salah satu mahasiswa KPI angkatan 2019 yang aktif berorganisasi di kampus UIN Walisongo Semarang. D menjelaskan proses awal ia menggunakan aplikasi TikTok yakni saat ingin mendaftarkan akun organisasinya pada tahun 2021.

Berawal dari saya yang ditugaskan untuk mendaftarkan akun HMJ KPI saat itu tahu 2021, terus saya kelola akun tersebut dengan baik. Eh ternyata saya ikutan tertarik untuk membuat akun dengan nama saya sendiri. Karena TikTok menyediakan berbagai macam fitur pendukung dan menarik didalamnya. (Wawancara kepada Informan D, pada 19/06//2022)

Terhitung sampai 11 Mei 2022, Informan D mempunyai 80 pengikut, dengan jumlah suka pada postingannya 276. D menganggap bahwa dakwah yang dilakukan melalui TikTok lebih efektif dan lebih mudah terpengaruh jika target atau sasarannya para generasi muda, sebaliknya untuk para orang tua atau yang sudah lanjut usia akan lebih cocok dakwah yang dilakukan secara konvensional atau di mimbar dan di pengajian rutin.

Kalo targetnya kawula muda lebih setuju melalui TikTok, kalau untuk para orang tua atau lanjut usia lebih cocok di mimbar atau di pengajian rutin, karena terkadang mereka kurang paham dan tidak punya TikTok mbak. Jadi tergantung target mad'unya. (Wawancara kepada Informan D, pada 19/06//2022)

Menurut Informan D, TikTok merupakan media dakwah yang bersifat inovatif, karena sebelum ada TikTok, media dakwah yang jenis atau sifatnya audio visual hanya terdapat di Youtube dan Instagram. Sehingga TikTok ini merupakan salah satu media baru dalam berdakwah. Selain itu, konten-konten yang terdapat di dalamnya pun dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Hal tersebut dapat memudahkan para mad'u khususnya generasi millennial dalam mengakses konten-konten dakwah.

Informan D juga berpendapat bahwa adanya kegiatan dakwah di TikTok cukup aktif dalam menanggapi setiap problem atau masalah yang ada. Banyak da'i yang telah memanfaatkan fitur untuk menanggapi hal tersebut, diantaranya seperti QnA (tanya dan jawab), komentar ataupun *direct message* (DM) secara langsung atas hal-hal yang ingin ditanyakan. Sedangkan dakwah yang baik di TikTok menurutnya adalah dakwah yang sifatnya tidak provokatif, tetapi dakwah yang dapat memberikan pelajaran dan mengandung makna

tersirat ataupun tersurat dari konten-konten yang telah dibuat serta tanpa adanya niat menjatuhkan pihak lain.

Kalo menurut saya pribadi, aplikasi TikTok ini cukup aktif dalam menanggapi setiap masalah yang ada sih mbak. Karena ada banyak juga da'i yang udah manfaatin fitur TikTok ini. Kayak komentar, tanya jawab, bahkan bisa lewat DM ke da'inya juga gitu mbak. Terus kalau dakwah yang baik di TikTok itu apa ya, dakwah yang bisa memberikan pelajaran dan yang mengandung makna tersirat maupun tersurat dari konten-konten yang dibuat dan tanpa adanya niat menjatuhkan pihak lain serta tidak provokatif. (Wawancara kepada Informan D, pada 19/06//2022)

5) Informan E

Informan kelima, E yang merupakan mahasiswa semester empat jurusan KPI FDK UIN Walisongo Semarang, E menjelaskan bahwa proses awal mula ia menggunakan TikTok adalah karena seringnya muncul di beranda Instagramnya.

Jadi sebenarnya sebelum ada aplikasi TikTok, saya sudah menggunakan aplikasi yang namanya musical.ly dan like mbak, itu hampir sama seperti TikTok. Namun, karena mengikuti trend akhirnya beralih lah saya ke aplikasi TikTok yang fiturnya lebih banyak dan mendukung. (Wawancara kepada Dinunah Diyana, pada 19/06//2022)

Infoman E mengaku bahwa ia sering menjumpai para pengguna TikTok lainnya yang memanfaatkan aplikasi tersebut sebagai media untuk berdakwah. Menurutnya, hal tersebut merupakan media yang baru dalam menyebarluaskan agama islam. Karena dengan demikian, seiring beerkembangnya zaman, agama islam bisa menyesuaikan apa yang saat ini sedang trend di berbagai kalangan, selain itu dengan begitu dapat mempermudah para mad'u ketika ingin mencari materi dakwah apapun itu di TikTok.

E aktif dalam membuat konten dakwah di TikTok. Pada akunnya, peneliti menemukan ada beberapa konten yang mengandung pesan-pesan dakwah. Menurutnya, TikTok sebagai media dakwah di kalangan masyarakat cukup efektif, dengan alasan jangkauannya yang lebih luas. Berdakwah tidak harus di masjid atau ceramah di mimbar, meskipun tidak dipungkiri bahwa dakwah dengan cara tersebut juga masih diperlukan. Ia juga menambahkan, bahwa tak jarang jika dirinya sering merasa terpengaruh dan terdakwahi setelah menyaksikan konten-konten dakwah di aplikasi tersebut.

Informan E juga menyarankan, bahwa dakwah yang baik di TikTok ialah dakwah yang tidak mengandung unsur SARA (suku, agama, ras dan antargolongan), bersifat moderat dan mencontohkan hal-hal baik serta sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadits.

6) Informan F

Informan keenam, F merupakan salah satu mahasiswa KPI angkatan 2020. Ia menjelaskan bahwa proses awal mula tertarik menggunakan TikTok karena direkomendasikan langsung oleh adiknya.

Dulu awalnya direkomendasiin sama adik saya, soalnya adik saya kan ada ngefans berat banget sama seorang seleb TikTok dari Grobogan, terus dijelasin sama saya oh ternyata dari tetangga pakde saya, terus habis itu saya tertarik juga terus saya download aplikasinya dan ya ternyata menarik juga TikTok. Pada waktu itu, hape saya juga masih jadul dimana saya juga belum bikin konten dengan hp tersebut, lalu saya memotivasi diri untuk bisa mendapatkan sebuah handphone yang layak seperti itu. Terus akhirnya saya mendapatkan handphone tersebut dan akhirnya saya bisa membuat konten dengan konten yang saya mau. (Wawancara kepada Informan F, pada 21/05/2022)

TikTok bisa dikatakan sebagai media yang baru dalam menyampaikan dakwah disamping ada media sosial lainnya. Dikarenakan hal tersebut juga dapat mempermudah masyarakat dalam hal apapun, terutama dalam mendapatkan materi dakwah yang bersifat spesifik ataupun materi-materi dakwah lainnya. Akan tetapi ia menambahkan bahwa mendengarkan dakwah secara langsung dari kiyai atau ustadznya akan lebih efektif dibandingkan melihat atau mendengarkan dakwah yang terdapat pada aplikasi TikTok.

Itu relatif sih ya mbak, untuk keefektifannya menurut saya itu lebih efektif secara langsung secara di mimbar dan kita mendengarkan penceramah secara langsung, mendengarkan secara khidmad dan kita bisa mengimplementasikan materi tersebut, tetapi memang jika kita. Kebanyakan milenial zaman sekarang kan mager banget ya mbak, dan bisa memanfaatkan media TikTok untuk mensearching konten-konten dakwah yang ada di TikTok itu juga mungkin bermanfaat selain di TikTok mungkin juga banyak banget konten dakwah yang ada di YouTube, Instagram, dan lain-lainnya. Tapi kembali lagi menurut saya itu lebih efektif jika kita mendengarkan dakwah secara langsung dari pematerinya atau dari ustadznya. (Wawancara kepada Informan F, pada 21/05/2022)

Informan F merupakan salah satu mahasiswa KPI yang sering membuat konten video dance, bahkan ia juga sering membuatnya di kampus. Terhitung sampai 21 Mei 2022, ia sudah mempunyai 393 pengikut, dengan jumlah suka pada postingannya sebanyak 46.989. Menurut F, dengan adanya TikTok sebagai media dakwah menunjukkan bahwa islam bisa menyesuaikan dengan waktu dan tempat yang ada, serta masyarakat juga bisa beradaptasi dengan mendapatkan materi dakwah apapun itu melalui aplikasi TikTok tersebut. Namun demikian, hal ini bersifat relatif untuk bisa merespon ataupun tanggap terhadap perubahan sosial atau perubahan masyarakat yang ada.

F juga menambahkan, bahwa dakwah yang baik di TikTok adalah dakwah yang penyampaiannya baik, halus, tidak mendiskriminasi kaum dan bisa mendapatkan simpati dari masyarakat dan juga netizen-netizen TikTok.

Ya dakwah yang menyampaikan dengan baik dengan cara halus dan bisa mendapatkan simpati dari masyarakat dan juga publik yang ada di TikTok netizen-netizen yang ada di TikTok, bagaimana cara kita bisa menggunakan bahasa yang baik dan juga tidak mendiskriminasi kaum manapun ataupun salah satu kaum seperti itu. Jadi bagaimana kita bisa menyampaikan materi dengan baik tersebut itu tergantung cara kita menyampaiannya dengan bahasa yang baik pula agar diterima netizen-netizen yang ada di TikTok. (Wawancara kepada Informan F, pada 21/05/2022)

7) Informan G

Informan ketujuh, G merupakan salah satu mahasiswa KPI angkatan 2021. Ia menjelaskan proses awal ia menggunakan TikTok yakni sejak duduk dibangku SMP kelas 9, saat itu ia mengetahui aplikasi TikTok dari temannya. Widia tertarik menggunakan TikTok karena terdapat banyak fitur didalamnya yang menarik dan terkesan asik.

Pertama kali tahu TikTok waktu itu dari teman saya dan hanya ikut-ikutan saja, lama-kelamaan saya tertarik karena fitur di TikTok sangat menarik dan asik. Dulu hampir stop main TikTok karena sempat aktif sekali kegiatan hingga tidak sempat memegang hp, dan saat itu juga TikTok sempat diblokir oleh pihak yang berwenang, dan akhirnya mulai aktif lagi pas pandemi untuk mengisi waktu luang dan waktu bosan dirumah dengan main TikTok agar tidak suntuk dirumah. (Wawancara kepada Informan G, pada 17/05/2022).

Informan G mengaku bahwa dalam sehari ia sering sekali membuka aplikasi TikTok, maka tak jarang jika ia juga sering melihat konten-konten dakwah pada aplikasi tersebut dan menanggapi bahwa hal tersebut merupakan salah satu media yang baru dalam berdakwah, sebab mengingat cara berdakwah sebelumnya banyak yang masih dilakukan di acara-acara pengajian akbar. Meskipun demikian, G menanggapi bahwa aplikasi tersebut kurang efektif dan belum cukup maksimal dalam menyampaikan dakwah di masyarakat. Ia lebih setuju dakwah yang dilakukan secara konvensional yakni yang dilakukan di mimbar, pengajian akbar dan sejenisnya.

Dakwah di TikTok memang suatu hal yang baru sih mbak, soalnya kan sebelum-sebelumnya masih dilakukan seperti pengajian pada umumnya. Tapi kok menurut saya lebih efektif di mimbar dan pengajian akbar ya, karena lebih tepat sasaran, maksud dari tepat sasaran itu lebih ke audiensnya yang jelas, sudah tau dia datang tujuannya untuk mendengarkan ceramah, sedangkan di TikTok itu banyak yang lebih mencari kesenangan supaya tidak bosan, seperti mencari konten-konten komedi dan sebagainya. Pengguna TikTok pun tidak hanya yang beragama islam saja, jadi kadang jika ada konten yang sensitif ke agama kadang juga menimbulkan konflik yang katanya kurang toleransi. (Wawancara kepada Informan G, pada 17/05/2022).

G juga menambahkan bahwa tak jarang para pengguna yang berdakwah di TikTok seringkali menanggapi atas permasalahan yang sedang terjadi. Informan G menyarankan bahwa dakwah yang baik di TikTok itu berupa konten video pendek atau konten drama yang mengandung pesan dakwah dan juga pesan kebaikan. Dengan begitu, dakwah yang disampaikan tidak monoton, melainkan ada sisi hiburannya juga.

Ada banyak juga kak da'i-da'i di TikTok yang sering nanggapi setiap ada masalah atau persoalan yang ada. Kayak di stitch juga kalo di TikTok gitu kak, jadi bisa langsung ngerespon ke akun yang dirasa membagikan konten yang menyimang. Dan kalo menurut saya, dakwah yang baik di TikTok menurut saya sih lebih ke konten drama atau vidio pendek yang isinya mengandung dakwah atau kebaikan-kebaikan gitu sih kak, jadi nggak terkesan monoton, tapi ada sisi hiburannya juga. (Wawancara kepada Informan G, pada 17/05/2022).

8) Informan H

Informan terakhir, H merupakan mahasiswa KPI angkatan 2021. H menjelaskan bahwa proses awal mula ia menggunakan aplikasi TikTok karena dari rekomendasi temannya. H tertarik menggunakan TikTok karena aplikasi tersebut dianggap bisa digunakan sebagai pengisi waktu luang dan juga hiburan.

Awalnya saya mengenal tiktok itu direkomendasiin oleh salah satu teman saya mbak, yang katanya aplikasi tersebut bisa untuk mengisi waktu luang kita, bisa untuk hiburan, dan lain sebagainya. Namun saya akhirnya ada keinginan bikin konten-konten, ya meskipun kontennya tidak teratur. Alasan masih aktif sampai sekarang adalah saya semakin kesini makin yakin dan semangat untuk bikin konten-konten seperti orang lain. (Wawancara kepada Informan H, pada 16/05/2022).

Informan H merespon positif tentang adanya TikTok yang digunakan sebagai media dalam berdakwah. Alasannya karena hampir semua kalangan menggunakan aplikasi TikTok. Menurut H, TikTok mampu merespon dan menjawab kebutuhan dakwah bagi masyarakat di sekitar, yakni melalui video yang singkat, terutama bagi kalangan remaja.

Zaman sekarang itu kan banyak yang menggunakan TikTok, mulai dari anak-anak sampai yang tua juga menggunakan TikTok. Nah, jadi dengan adanya konten dakwah di TikTok ini bisa menjadikan semua kalangan yang menggunakan aplikasi

ini bisa mendengarkan konten-konten dakwah juga. (Wawancara kepada Informan H, pada 16/05/2022).

Informan H merupakan salah satu mahasiswa KPI yang cukup aktif dalam membuat konten di TikTok. Terhitung sampai 16 Mei 2022, ia sudah mempunyai 179 pengikut, dengan jumlah suka pada postingannya sebanyak 19.189. Namun demikian, ia lebih menyetujui kegiatan dakwah yang dilakukan secara konvensional dibandingkan dengan kegiatan dakwah yang dilakukan di aplikasi TikTok. Alasannya, karena dengan begitu sang mad'u bisa lebih fokus serta dapat mendengarkan dan melihat secara langsung da'i nya.

Menurut H, seiring berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi dan juga informasi saat ini, membuat generasi sekarang lebih tertarik mengakses materi dakwah secara online yang dikemas melalui video singkat. TikTok juga sering kali merespon kaitannya dengan masalah yang ada seperti politik yang terjadi di Indonesia. Ia berpendapat, bahwa hal tersebut merupakan suatu hal yang baru dalam berdakwah dan tanggap akan tiap peristiwa yang ada. Adapun berdakwah yang baik menurut Informan H pada aplikasi tersebut adalah dakwah yang dalam penyampaian materinya, menggunakan animasi dan fitur pendukung lainnya, serta menggunakan bahasa yang mudah dipahami bagi semua kalangan.

BAB IV
ANALISIS PERSEPSI MAHASISWA KPI TERHADAP TIKTOK
SEBAGAI MEDIA DAKWAH

Persepsi adalah proses memberikan makna pada sensasi sehingga manusia memperoleh pengetahuan yang baru dan pengamatan secara global disertai kesadaran, sedang objek dan subjeknya belum berbeda satu dari yang lainnya. Dapat dikatakan juga persepsi adalah suatu pesan atau tanggapan yang diperoleh seseorang setelah mengadakan pengamatan langsung terhadap apa yang disampaikan. Proses terjadinya persepsi apabila informasi yang datang dari luar diri individu melalui panca indera, seperti: mata, telinga, lidah, dan kulit. Kemudian rangsangan diterima, lalu di interpretasikan, setelah itu baru dilakukan proses penyadaran oleh individu tersebut. Setiap individu mempunyai pengalaman dan latar belakang yang berbeda-beda terhadap rangsangan yang diterimanya, sehingga hasil persepsinya juga berbeda.

Adapun mahasiswa secara harfiah adalah seseorang yang belajar baik di sekolah tinggi, institut, universitas, akademik maupun di perguruan tinggi. Definisi mahasiswa sendiri adalah seseorang yang belajar di perguruan tinggi setelah menamatkan Sekolah Menengah Atas (SMA). Jadi berdasarkan definisi di atas persepsi mahasiswa adalah proses pemberian makna oleh seseorang yang belajar di perguruan tinggi terhadap lingkungannya yang telah diterima oleh panca indra. Persepsi dari masing-masing orang bisa sama, bisa juga berbeda, tergantung dari pengalaman dan cara pandang mereka dalam mempersepsikan atau menilai terhadap objek yang dipersepsikan

. TikTok adalah sebuah aplikasi atau platform media sosial yang memungkinkan para penggunanya untuk dapat saling berbagi video musik dengan durasi pendek dan dilengkapi dengan beberapa fitur menarik didalamnya seperti filter, efek, stiker dan lain sebagainya. TikTok merupakan

salah satu media sosial yang sangat populer di Indonesia, mulai dari anak-anak, remaja maupun orang tua banyak yang menggunakan aplikasi dari negeri tirai bambu tersebut. Berdasarkan data dari ginee.com menyebutkan, bahwa terdapat 40% pengguna TikTok di Indonesia berusia 18-24 tahun, yang mana usia tersebut banyak yang masih duduk di bangku perkuliahan termasuk juga mahasiswa KPI FDK UIN Walisongo Semarang.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang memberikan pendapat yang berbeda-beda tentang pengalaman dan juga persepsi mereka mengenai TikTok sebagai Media Dakwah.

A. Intensitas dan Aktivitas menggunakan TikTok

Hal yang harus diperhatikan sebelum mempersepsikan sesuatu, seseorang harus memiliki pengalaman yang berkaitan dengan hal yang dipersepsikan. Pengalaman tersebut tidak lepas dari yang namanya indikator persepsi. Robbins (2007) membagi indikator persepsi menjadi dua macam, yakni penerimaan dan evaluasi. *Pertama*, penerimaan merupakan indikator persepsi dalam ranah fisiologi, artinya sebelum seseorang mempersepsikan sesuatu, hal yang berkaitan dengan alat indera harus berfungsi dengan baik untuk menerima dan menangkap rangsangan dari luar. *Kedua*, evaluasi merupakan indikator persepsi yang bersifat subjektif. Rangsangan yang diterima dari luar dan ditangkap oleh alat indra, lalu dievaluasi atau dinilai oleh individu.

Intensitas dan juga aktivitas dari setiap informan satu dengan lainnya memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Sebelum menggunakan aplikasi TikTok, para informan memiliki pengalaman yang berbeda-beda. Informan C, A, H dan E terbilang aktif dalam menggunakan dan membuat konten-konten positif di akun TikTok pribadinya.

Informan C menjelaskan bahwa sebelum akhirnya ia memutuskan menggunakan dan aktif membuat konten-konten khususnya dakwah di TikTok. Alasannya adalah karena berawal dari ikut-ikutan trend yang ada, ia membuat akun pribadi pada aplikasi tersebut, lalu ia juga mengaku saat membuat video dengan maksud iseng-iseng, ternyata videonya bisa viral dan dikenal oleh banyak orang. Sejak saat itu ia mulai sering memposting konten-konten menarik khususnya dakwah di TikTok hingga sekarang. Selan itu, Sifa mengaku bahwa waktu aktif ia menggunakan TikTok adalah saat pagi hari sekitar jam enam dan malam hari ketika ada waktu senggang.

Berbeda dengan C, informan A yang merupakan mahasiswa KPI angkatan 2018 juga menjelaskan bahwa awal mula proses ia tertarik dan bisa konsisten menggunakan dan membuat konten di TikTok hingga sekarang adalah karena pada saat itu informan A melihat *story* Whatsapp temannya yang telah memposting video kutipan atau sejenis kata-kata mutiara yang dilengkapi dengan *backsound*. Sejak saat itulah, informan A mulai penasaran dan tertarik aktif menggunakan dan konsisten membuat konten video di TikTok. A juga mengaku alasan ia masih aktif menggunakan aplikasi TikTok hingga sekarang adalah karena TikTok dianggap dapat memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Mulai dari mencari informasi, motivasi, edukasi dan lain sebagainya. Adapun alasan lainnya adalah karena ia juga berkeinginan memberikan dampak dan juga hal-hal positif kepada para *followers* dan juga *viewers*-nya.

Informan H juga ikut menjelaskan mengenai proses awal ia menerima aplikasi TikTok hingga sekarang adalah karena atas dasar rekomendasi temannya dengan alasan bahwa aplikasi tersebut dapat digunakan sebagai pengisi waktu luang dan juga hiburan ketika sedang bosan. Informan Putra juga mengaku bahwa terkadang ia suka mendengarkan ceramah ataupun kajian dakwah yang disajikan pada aplikasi tersebut. Hingga akhirnya ia mempunyai keinginan untuk membuat konten-konten yang sama seperti

halnya pengguna lainnya. Meskipun demikian, informan H juga sering dalam memposting konten-konten yang ada kaitannya dengan dakwah. Diantaranya seperti motivasi diri, ajakan untuk bersholawat, peringatan untuk selalu mengingat Allah dan lain sebagainya.

Pengalaman yang jauh berbeda dari ketiga informan di atas, Informan E yang merupakan mahasiswa KPI angkatan 2020 ini menjelaskan pengalamannya menggunakan aplikasi TikTok hingga saat ini adalah karena mengikuti perkembangan dan juga trend yang ada. Sebelumnya, informan E mengaku bahwa ia sudah menggunakan aplikasi serupa layaknya TikTok. Aplikasi tersebut ialah, *musical.ly* dan *like*. Namun demikian, ia berpindah ke aplikasi TikTok dengan alasan lain fitur yang lebih mendukung dan juga lebih banyak dari kedua aplikasi sebelumnya. E juga mengaku bahwa hampir setiap hari ia menggunakan aplikasi TikTok untuk mencari informasi yang sedang trend, mencari hiburan dan juga menonton cuplikan dakwah ataupun film.

Adapun mengenai informan lainnya, seperti D, B, G, dan F, meskipun tergolong informan yang kurang aktif dalam membuat konten-konten dakwah. Namun demikian, keempat informan ini juga aktif dalam mengakses dan menggunakan TikTok dalam kehidupan sehari-hari. Maksudnya, dalam kesehariannya mengenai intensitas dan juga aktivitas menggunakan aplikasi TikTok, para informan tersebut menggunakan aplikasi TikTok hanya sekedar sebagai sarana atau media untuk bersenang-senang, eksistensi diri, mencari hiburan, dan lain sebagainya.

Hal ini berdasarkan penjelasan oleh informan D, ia mengungkapkan bahwa awal mula ia tertarik menggunakan aplikasi TikTok adalah karena statusnya yang saat itu menjadi pengurus sebuah organisasi di kampus UIN Walisongo Semarang, ia ditugaskan untuk membuat akun resmi organisasinya tersebut, lalu ia tertarik untuk membuat akun pribadi dengan alasan banyaknya fitur dan juga hal menarik yang bisa ia dapatkan melalui aplikasi tersebut. Adapun Informan D menggunakan aplikasi TikTok hanya untuk

bersenang-senang dan mencari hiburan saja. Pada akun TikTok milik pribadinya, Informan D juga sering memposting konten-konten yang sifatnya guyonan. Dalam menggunakan TikTok, D juga mengaku bahwa ia tidak begitu aktif menggunakan aplikasi tersebut sebagai media dakwah.

Pengalaman yang berbeda, dijelaskan oleh informan lain, yakni Informan B. Proses awal mula B menggunakan aplikasi TikTok adalah berawal dari rasa penasaran dan juga teman-temannya yang sering menggunakan aplikasi tersebut. Adapun alasan ia menggunakan aplikasi tersebut adalah untuk mencari inspirasi dan motivasi untuk membangkitkan semangatnya. Selain itu, Informan B juga mengaku bahwa ia sering menggunakan aplikasi TikTok saat malam hari ketika ada waktu luang.

Informan G juga merupakan salah satu informan yang juga tidak begitu aktif dalam menggunakan TikTok sebagai media dakwah. Meskipun demikian, G terbilang sangat aktif dalam menggunakan dan membuat konten-konten yang sifatnya campuran (*random*). Ia menjelaskan proses awalnya menggunakan aplikasi TikTok hingga sekarang adalah sejak ia duduk di bangku SMP dan dari temannya. Saat itu, ia hanya sekedar ikut-ikutan hingga akhirnya tertarik dengan alasan banyaknya fitur yang terdapat dalam aplikasi tersebut yang sangat menarik dan asik. Informan G juga mengaku bahwa dalam sehari ia sering sekali membuka dan menggunakan aplikasi tersebut.

Adapun pengalaman lain juga dijelaskan oleh Informan F yang merupakan salah satu mahasiswa KPI angkatan 2020. Informan ini menjelaskan bahwa awal mula ia tertarik menggunakan aplikasi TikTok adalah karena rekomendasi oleh adiknya sendiri. Ia bercerita bahwa adiknya tersebut mengidolakan salah satu selebriti TikTok yang berasal dari kota asalnya. Dan akhirnya ia termotivasi agar bisa seperti layaknya selebriti tersebut. Namun demikian, Informan F memiliki kendala karena saat itu ia hanya memiliki smartphone yang masih jadul, dan akhirnya ia pun memotivasi diri dengan harapan agar bisa mendapatkan smartphone yang

diimpikannya, agar dapat maksimal dalam membuat konten yang ia inginkan pula. Pada akun TikTok milik pribadinya, terlihat ia sering membuat konten dengan genre *dance*. Informan ini mengaku, bahwa hampir setiap saat ia menggunakan aplikasi TikTok dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan, saat mengerjakan tugas pun ia masih sempat membuka aplikasi tersebut.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti berpendapat kaitannya dengan intensitas dan aktivitas menggunakan TikTok, menunjukkan adanya kesesuaian antara data yang ditemukan dan juga teori yang diterapkan. Adapun teori yang peneliti maksud adalah persepsi menurut Robbins (2007) yang menjelaskan kaitannya dengan indikator persepsi yaitu adanya proses penerimaan yang berupa rangsangan atau stimuli dari luar, mengenai pengalaman dari setiap informan yang sudah dijelaskan yakni alasan mereka sebelum menggunakan hingga masih menggunakan atau bahkan aktif dalam menggunakan aplikasi TikTok. Sehingga para informan diatas dapat mempersepsikan sesuatu dengan baik. Khususnya pada penelitian ini, mengenai persepsi mereka terhadap TikTok sebagai media dakwah.

B. Persepsi Mahasiswa tentang TikTok sebagai Media Dakwah

Para informan mempersepsikan TikTok sebagai media dakwah yang efektif. Hal ini selaras dengan Informan A, C, D dan E yang menganggap TikTok merupakan media yang efektif untuk berdakwah. Informan Sarah menyatakan demikian, dikarenakan TikTok merupakan sebuah media sosial yang lebih menarik, jangkauannya lebih luas dan banyaknya fitur-fitur yang mendukung didalamnya.

Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Savitri (2022) mengenai fitur aplikasi TikTok, yaitu sejak tahun 2021, TikTok sudah mendapatkan satu miliar pengguna aktif. Data tersebut tidak lepas dari adanya fitur pendukung dari aplikasi TikTok. Adapun fitur-fitur pendukung yang

dimaksud adalah musik, filter, efek, tanya jawab dan beberapa fitur pendukung lainnya.

Berbeda halnya dengan Informan B, F, H dan G yang menyatakan bahwa TikTok bukanlah media yang efektif untuk berdakwah, dikarenakan para informan khususnya B menjelaskan dengan alasan ketika belajar mengenai ilmu agama, alangkah lebih baiknya bertemu dan berhadapan langsung dengan sang da'i ataupun kiyainya. Dengan begitu, ilmu yang disampaikan lebih mudah dipahami dan juga mendapatkan keberkahan serta kebermanfaatan ilmu dari sang kiyai langsung.

Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesesuaian teori, mengenai persepsi menurut Robbins yang berkaitan dengan indikator persepsi yaitu adanya proses evaluasi yang bersifat subjektif, artinya dalam mempersepsikan sesuatu, setiap individu satu dengan individu yang lainnya berbeda-beda.

Pada data lain menunjukkan bahwa kedelapan informan atau semuanya sepakat mempersepsikan TikTok sebagai media dakwah bersifat kebaruan dan merupakan sebuah inovasi media baru ketika digunakan sebagai media untuk berdakwah. Seperti yang dikatakan oleh informan B, G dan H memiliki pendapat yang hampir sama, yakni aplikasi TikTok dapat dikatakan sebagai media dakwah yang inovatif dan bersifat kebaruan, dengan alasan media dakwah sebelumnya masih dilakukan secara konvensional yang dapat dijumpai seperti di mimbar, majlis taklim maupun pengajian akbar. Akan tetapi, saat ini hampir di semua kalangan, baik itu kalangan muda maupun yang tua pasti mengenal aplikasi tersebut dan sudah banyak sekali para pengguna TikTok yang memanfaatkannya sebagai sarana atau media dalam berdakwah, ia menilai bahwa hal tersebut merupakan suatu kebaruan dan cocok sekali digunakan sebagai media dakwah khususnya di era sekarang.

Adapun Informan F yang merupakan mahasiswa KPI angkatan 2020 mengungkapkan bahwa TikTok bisa dikatakan sebagai media yang baru dalam menyampaikan dakwah disamping ada media sosial lainnya.

Dikarenakan hal tersebut juga dapat mempermudah masyarakat dalam hal apapun, terutama dalam mendapatkan materi dakwah yang bersifat spesifik ataupun materi-materi dakwah lainnya. Selain itu, menurut Informan F, TikTok juga dapat membantu masyarakat, khususnya bagi mereka yang ingin belajar dan memperdalam agama. Hal tersebut tak jauh berbeda seperti apa dikatakan oleh Informan C dan juga E.

Kemudian, Informan D dan juga A memiliki jawaban yang tak jauh berbeda, yakni media yang dulunya dipakai sebagai sarana untuk berdakwah dalam bentuk audio visual hanya terdapat di Televisi, YouTube dan Instagram. Kemudian kekurangan dari kedua media tersebut adalah durasi yang terlalu panjang dan hanya muncul di waktu atau jam tertentu pada tayangan televisi. Berbeda dengan sekarang, TikTok yang dulunya dipandang alay dan tidak bermutu, pandangan itu kini lebih memudar dengan adanya konten-konten dakwah yang berdurasi singkat namun bermanfaat bagi banyak orang. Hal ini menandakan bahwa TikTok merupakan sebuah kebaruan dimana banyaknya fitur yang mendukung dari aplikasi tersebut.

Hal diatas termuat dan memiliki kesesuaian temuan yang disampaikan oleh Farisi (2020) bahwa Islam selalu memandang umatnya untuk terus bergerak dan melakukan sebuah inovasi, khususnya dalam menyampaikan ajaran dakwah Islam. Ini menunjukkan bahwa Islam telah berhasil memunculkan inovasi baru dengan memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai media dan juga sarana untuk berdakwah. Oleh karena itu, penggunaan TikTok sebagai media dakwah perlu dipertahankan dan merupakan sebuah kebaruan atau inovasi baru dari media dakwah itu sendiri.

Selain bersifat inovatif, tujuh dari delapan informan sepakat mempersepsikan TikTok sebagai media dakwah yang bersifat responsif. Maksudnya TikTok sebagai media dakwah merespon ataupun menanggapi berbagai perubahan dan juga permasalahan yang dirasa menyimpang dari agama Islam. Informan F mengungkapkan bahwa ia cukup setuju, akan tetapi

tidak terlalu *prefer* untuk setuju banget ataupun kurang setuju. Ia beralasan karena media TikTok sifatnya relatif untuk bisa merespon ataupun tanggap terhadap perubahan sosial atau perubahan masyarakat yang ada.

Informan A, G dan D, ketiganya sepakat bahwa TikTok sebagai media dakwah yang bersifat responsif dan memiliki jawaban yang tidak jauh berbeda. Mereka menjelaskan bahwa TikTok menyediakan beberapa fitur mendukung, diantaranya berupa kolom komentar, balas komentar dengan video, tanya jawab, stitch dan masih banyak fitur pendukung lainnya. Fitur-fitur tersebut dapat dimanfaatkan ketika si dai bisa menanggapi si mad'u lewat kolom komentar ataupun *direct message* (DM) secara langsung atas hal-hal yang ingin ditanyakan, atau hal yang ingin ditanggapi kaitannya dengan permasalahan ataupun perubahan masyarakat yang ada. Dan banyak para dai yang sudah menerapkan hal demikian.

Kemudian, informan B berpendapat TikTok merupakan media dakwah yang bersifat responsif akan berbagai perubahan sosial ataupun perubahan masyarakat saat ini. TikTok menyajikan dan menanggapi informasi atau berita yang sedang viral. Sebab ada beberapa pengguna TikTok yang memposting atau merespon permasalahan yang sedang terjadi, baik itu dari agama, politik, sosial, budaya dan lain sebagainya. TikTok juga mampu menjawab kebutuhan dakwah bagi masyarakat sekitar melalui konten atau video singkat tersebut. Hal ini tak jauh beda seperti yang diungkapkan oleh Informan C, E dan juga H.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan mayoritas mahasiswa KPI berpendapat bahwa TikTok sebagai media dakwah bersifat responsif dalam menanggapi atas permasalahan dan juga persoalan yang terjadi di masyarakat. Meskipun ada pula yang menanggapi bahwa hal tersebut bersifat relatif karena semua tergantung dari masing-masing pengguna dalam menilai atau mempersepsikan sesuatu.

Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesesuaian temuan menurut Hikmawati dan Farida (2021), mengenai Islam sebagai salah satu agama yang kritis dan responsif terhadap setiap keadaan dan juga perubahan yang ada, perlu adanya evaluasi terhadap cara berdakwah yang dirasa masih tradisional ataupun konvensional. Maksudnya dakwah yang bukan hanya sekedar ceramah di atas mimbar, akan tetapi harus dituntut untuk bisa dan mampu menyebarkan ajaran-ajaran serta nilai-nilai keislaman kedalam dunia *cyber* sosial media.

Analisis data penelitian persepsi mahasiswa terhadap TikTok sebagai media dakwah studi kasus mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, yang telah peneliti deskripsikan menunjukkan bahwa TikTok merupakan media dakwah yang efektif, bersifat inovatif dan juga responsif akan adanya perubahan dan juga permasalahan yang ada.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang penulis angkat dan analisis yakni tentang “Persepsi Mahasiswa terhadap TikTok sebagai Media Dakwah (studi kasus mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang yang menggunakan aplikasi TikTok)” dengan rumusan masalah, bagaimana persepsi mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

Sebagaimana hasil wawancara dengan para informan, persepsi mahasiswa KPI terhadap TikTok sebagai media dakwah adalah media yang efektif jika digunakan dalam berdakwah. Hal ini dikarenakan TikTok merupakan sebuah platform media sosial yang lebih menarik dari media lainnya. Selain itu, jangkauannya juga lebih luas, bahkan tak jarang para informan juga mengaku merasa terpengaruh dan terdakwa ketika menyaksikan konten-konten dakwah. Serta banyaknya fitur-fitur yang lebih mendukung pada aplikasi TikTok dari beberapa media sebelumnya. Meskipun demikian, terdapat informan yang menganggap bahwa TikTok sebagai media dakwah bukanlah media yang efektif. Alasannya, karena ketika seseorang belajar ilmu agama, alangkah baiknya bertemu dan berhadapan langsung dengan sang da'i ataupun kiyainya. Dengan begitu, ilmu yang disampaikan lebih mudah dipahami dan juga mendapatkan keberkahan serta kebermanfaatan ilmu dari sang kiyai langsung.

TikTok juga merupakan suatu hal yang baru dan bersifat inovatif sebagai media dalam berdakwah. Hal ini dikarenakan media dakwah sebelumnya masih dilakukan secara konvensional yang dapat dijumpai seperti

di mimbar, majlis taklim maupun pengajian akbar. Selain itu, media yang dulunya dipakai sebagai sarana untuk berdakwah dalam bentuk audio visual hanya terdapat di Televisi, YouTube dan Instagram. Kemudian kekurangan dari media-media tersebut adalah durasi yang terlalu panjang dan hanya muncul di waktu atau jam tertentu pada tayangan televisi. Berbeda dengan aplikasi TikTok, yang dulunya dipandang alay dan tidak bermutu, pandangan itu kini lebih memudar dengan adanya konten-konten dakwah yang berdurasi singkat namun bermanfaat dan dapat mempengaruhi banyak orang akan adanya konten dakwah tersebut.

Adapun TikTok sebagai media dakwah juga bersifat responsif dan dapat memenuhi kebutuhan sekarang. Karena di dalamnya, TikTok menyajikan dan menanggapi informasi atau berita yang sedang viral. Sebab ada beberapa pengguna TikTok yang memposting atau merespon permasalahan yang sedang terjadi, baik itu dari agama, politik, sosial, budaya dan lain sebagainya. TikTok juga mampu menjawab kebutuhan dakwah bagi masyarakat sekitar melalui konten atau video singkat yang dilengkapi dengan beberapa fitur pendukung, seperti stitch, tanya jawab, balas komentar dengan video, dan lain sebagainya.

B. Saran

Penulis menyadari bahwa tidak ada yang sempurna di dunia ini, kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan tentang Persepsi Mahasiswa terhadap TikTok sebagai Media Dakwah (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang yang Menggunakan Aplikasi TikTok) ada hal yang hendak peneliti sarankan, khususnya kepada Mahasiswa KPI, TikTok dikalangan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi cukup populer, hendaknya mahasiswa KPI dapat memanfaatkan

media sosial tersebut untuk mempraktikkan ilmu dakwah yang telah didapatkannya di kelas, sehingga ilmu tersebut dapat bermanfaat bagi banyak orang.

C. Penutup

Syukur Alhamdulillah atas segala kenikmatan serta kelimpahan rahmat Allah SWT sehingga penyusun skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangannya dari segala aspek, baik dalam penulisan bahasa, metodologi dan juga penyusunannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang.

Penulis juga memohon maaf jika ada kesalahan yang disengaja maupun tidak disengaja, selain itu ucapan terima kasih tak lupa penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu, sehingga terselesaikanlah skripsi dengan judul Persepsi Mahasiswa terhadap TikTok sebagai Media Dakwah. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat bagi kita semua, khususnya manfaat untuk kemajuan dakwah Islam. Aamiin yaa robbal 'alamiin.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2015). *Ilmu Dakwah: Kajian Ontologi, Epistemologi, Aksiologi dan Aplikasi Dakwah*. Bandung: Citapustaka Media.
- Agustinova, D. E. (2015). *Memahami Metode Penelitian Kualitatif; Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Calpulis.
- Akbar, R. F. (2015). Analisis Persepsi Pelajar Tingkat Menengah Pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus. *Edukasia: Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 10 (1).
- Anjani. (2021). “Kontroversi Ali Hamza, Diboikot KPopers karena Komentarnya Soal Remix Azan”. <https://www.google.com/amp/s/wolipop.detik.com/entertainment-news/d-5718143/kontroversi-ali-hamza-diboikot-kpopers-karena-komentarnya-soal-remix-azan/amp>
- Arif. (2021). “Diluncurkan, TikTok NU Jatim sebagai Media Dakwah”.
<https://www.google.com/amp/s/jatim.nu.or.id/amp/metropolis/diluncurkan--tiktok-nu-jatim-sebagai-media-dakwah-icn3e>
- Arsyad, A. (2015). *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Cahyono, A. S. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, 9 (1).
- Cangara, H. (2002). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Creswel, J. W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Tradition*. London: Sage Publications.
- Daon001. (2018). “Ini Penyebab Kominfo Putuskan Blokir Tik Tok.” Kominfo.https://kominfo.go.id/content/detail/13331/inipenyebab-kominfo-putuskan-blokir-tiktok/0/sorotan_media.
- Deriyanto, D. & Qorib, F. (2018). Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang Terhadap Tik Tok. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7 (2).
- Farisi, L. A. (2020). (Retracted) Menimbang Dakwah Dalam Kubur Sebagai Dakwah Inovatif Di Era Milenial. *Jurnal Tabligh*, 21 (1).

- Fatriadi, A. (2020). *Perspektif Dakwah Islam Dalam Penggunaan Aplikasi TikTok di Masa Pandemi Covid-19*. IAIN Parepare.
- Ghoni, M. F. A. (2018). *Penggunaan Instagram Sebagai Media Dakwah*. Semarang: UIN Walisongo
- Gunadha. (2020). "Ustaz Maaher: Main TikTok Haram, Penggunanya Pelacur dan Bencong". <https://www.suara.com/news/2020/11/14/142700/ustaz-maaher-main-tiktok-haram-penggunanya-pelacur-dan-bencong?page=1>
- Hadi. (2021). "Gus Miftah Bicara Soal Hukum Main TikTok". <https://hot.detik.com/celeb/d-5521820/gus-miftah-bicara-soal-hukum-main-tiktok>
- Hamid, F. (2009). *Pendekatan Fenomenologi (Suatu Rumah Penelitian)*. Deepublish.
- Hikmat, M. H. (2018). *Jurnalistik: Literay Journalism*. Jakarta: Prenadamedia Grup.
- Hikmawati, S. A. & Farida, L. (2021). Pemanfaatan Media TikTok Sebagai Media Dakwah Bagi Dosen IAI Sunan Kalijogo Malang. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 2 (1).
- Humaizi. (2018). *Uses and Gratifications Theory*. Medan: USU Press.
- Liputan6. (2021). "Joget TikTok Saat Peringatan Maulid Nabi, Tiga Perempuan Tuai Kritik Netizen". <https://enamplus.liputan6.com/hot/read/4690679/video-joget-tik-tok-saat-acara-peringatan-maulid-nabi-tiga-perempuan-tuai-kritik-netizen>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2012). *Teori Komunikasi (Theories of Human Communication)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mesiono, dkk. (2012). *Inovasi Pendidikan Suatu Analisis Terhadap Kebijakan Baru Pendidik*. Medan : Perdana Publishing.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi (Individu Hingga Massa)*. Jakarta: Kencana.
- Mubasyaroh. (2011). *Dakwah Kolaboratif*. Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta.
- Piring. (2020). "Video Tiktok Adegan Terlarang Viral di Medsos, Diduga PSK Online". <https://www.google.com/amp/s/manado.tribunnews.com/amp/2020/02/21/video-tiktok-rekaman-adegan-terlarang-viral-di-medsos-diduga-psk-online>
- Pratama. (2022). "TikTok Diprediksi Jadi Medsos Terbesar Ketiga pada 2022".

- <https://tekno.kompas.com/read/2022/01/03/08070077/tiktok-diprediksi-jadi-medsos-terbesar-ketiga-pada-2022?page=1>
- Prianbodo, B. (2018). *Pengaruh “TikTok” Terhadap Kreativitas Remaja Surabaya*. Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi.
- Puspita. (2020). “TikTok Adalah (Pengertian), Asal, Manfaat, Efek Negatifnya”.
- <https://www.google.com/amp/s/pojoksosmed.com/tiktok/tik-tok-adalah/>
- Rachmawati, H. (2021). *Komunikasi Merek di Media Sosial dan Penerapannya Pada TV Berita*. Yogyakarta: Deepublish.
- Raco. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Rakhmat, J. & Sujarman, T. (2005). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Ratnamulyani, I. A. & Maksudi, B. I. (2018). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula di Kalangan Pelajar di Kabupaten Bogor. *Sosiohumaniora : Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 20 (2).
- Robbins, S. P. (2007). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Savitri. (2022). “11 Fitur TikTok yang Wajib Diketahui | TikTokers Harus Coba!”.
- <https://www.rukita.co/stories/fitur-tiktok-yang-wajib-diketahui/>
- Simarmata, J. dkk. (2019). *Hoaks dan Media Sosial : Saring Sebelum Sharing*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Simbolon, M. (2008). Persepsi Dan Kepribadian. *Ekonomis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2 (7).
- Sobur, A. (2013). *Psikologi Umum dalam Lintas Sejarah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Stephanie. (2021). “Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Terungkap”.
- <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/tekno/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-tiktok-terungkap>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Suprihanto, J., Harsiwi, A. M. & Hadi, P. (2002). *Perilaku Organisasional*. Yogyakarta: Tabora Media.
- Syeikh, A. K. (2015). Pola Dakwah dalam Era Informasi. *Jurnal al-Bayan*, 22 (31).

- Tajuddin, Y. (2014). Walisongo Dalam Strategi Komunikasi Dakwah. *Jurnal Addin*, 8 (2).
- Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi.
- Wibowo, A. (2019). Penggunaan Media Sosial Sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam di Era Digital. *Jurnal Islam Nusantara*, 3 (2).
- Widiawati, N. (2020). *Metodologi Penelitian: Komunikasi dan Penyiaran Islam*. Tasikmalaya: Edu Publisher.
- Winarso. (2021). “Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-fiturnya?”.
<https://www.google.com/amp/s/dailysocial.id/amp/post/apa-itu-tik-tok>
- Yazid, Y. & Alhidayatillah, N. (2017). *Dakwah dan Perubahan Sosial*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- YouTube. (2020). “HUKUM TIKTOK SINGKAT DAN JELAS”.
<https://youtu.be/zxiySvFvF4M>
- YouTube. (2020). “Viral!! Ceramah Habib Haikal Alaydrus Menegur Keras Orang Yang Punya Aplikasi TikTok”. <https://youtu.be/WZJSIOhFcmc>

LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

1. Mengapa anda menggunakan aplikasi TikTok?
2. Bagaimana awal mula anda tertarik menggunakan aplikasi TikTok?
3. Bagaimana intensitas dan aktivitas anda menggunakan aplikasi TikTok dalam kehidupan sehari-hari?
4. Bagaimana pendapat anda tentang aplikasi TikTok yang digunakan sebagai sarana atau media dalam berdakwah?
5. Bagaimana pendapat anda tentang dakwah yang dilakukan melalui TikTok dengan dakwah yang masih dilakukan secara konvensional (ceramah di mimbar)?
6. Bagaimana pendapat anda tentang aplikasi TikTok yang dulunya dicap sebagai aplikasi yang kurang mendidik dan kerap terjadi kontroversi?
7. Bagaimana pendapat anda tentang efektifitas aplikasi TikTok yang digunakan sebagai media dalam berdakwah?
8. Bagaimana pendapat anda tentang dampak ataupun efek bagi masyarakat tentang adanya TikTok yang digunakan sebagai media dalam berdakwah?
9. Bagaimana pendapat anda tentang dakwah yang baik di aplikasi TikTok?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Susanti Lestari

Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 29 Juni 2000

Jenis Kelamin : Perempuan

Kewarganegaraan : Indonesia

Agama : Islam

Alamat : Desa Bondo, RT.02 / RW.04, Kecamatan
Bangsri, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah.

Email : cucanl07@gmail.com

Instagram : @nchutz_nchutz

YouTube : Ncutt Official

No. Hp : 085701959394

Riwayat Pendidikan Formal :

1. TK Setia Budi Jakarta Pusat
2. SDN Pasar Baru 09 Pagi Jakarta Pusat
3. MTs Darul Huda Jepara
4. MA Mathalibul Huda Mlonggo Jepara

Riwayat Organisasi :

1. HMJ KPI UIN Walisongo Semarang
2. PMII Rayon Dakwah Komisariat UIN Walisongo Semarang