

**PENGARUH APLIKASI TIKTOK PADA *CHALLENGE*
#TIKTOKPINTAR DAN #SAMASAMABELAJAR SEBAGAI MEDIA
DAKWAH TERHADAP MOTIVASI BERAGAMA *FOLLOWERS*
(Studi Pada *Followers* Akun Tiktok @Dinda_Ibrahiim)**

Skripsi

Oleh

**ANNISA MAULANI YUSUF
1646031043**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

ABSTRAK

PENGARUH APLIKASI TIKTOK PADA *CHALLENGE* #TIKTOKPINTAR DAN #SAMASAMABELAJAR SEBAGAI MEDIA DAKWAH TERHADAP MOTIVASI BERAGAMA *FOLLOWERS* (Studi Pada *Followers* Akun Tiktok @Dinda_Ibrahiim)

Oleh

ANNISA MAULANI YUSUF

Perkembangan teknologi membawa perubahan dalam kehidupan baik sisi sosial maupun budaya. Perubahan motivasi /kebiasaan akibat adanya media sosial, salah satunya seperti perubahan pada metode dakwah melalui media sosial. Salah satunya media sosial TikTok. Selain sebagai sarana penyampaian informasi, TikTok dimanfaatkan konten kreator @dinda_ibrahiim sebagai media penyampaian dakwah. Dengan memanfaatkan *challenge* yang populer salah satunya #tiktokpintar dan #samasamabelajar, hal ini diharap dapat menjangkau khalayak luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial TikTok @dinda_ibrahim sebagai media dakwah terhadap motivasi beragama *followers*.

Teori yang digunakan adalah teori SOR. Tipe penelitian yang digunakan yakni kuantitatif dengan pendekatan survey sebagai pengumpulan data, menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Adapun sampling dalam penelitian ini adalah 100 *followers* TikTok @dinda_ibrahiim. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok @dinda_ibrahiim sebagai media dakwah memberikan pengaruh sebesar 42,5% terhadap motivasi beragama *followers*, sedangkan 57,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Melalui penelitian ini, diketahui bahwa *followers* memilih pesan sesuai dengan kebutuhannya. Sedangkan Dinda Ibrahiim memiliki kemampuan dalam menyampaikan pesan dakwah di TikTok. Pesan dakwah yang diterima *audiens* dengan baik mampu memengaruhi pikiran, pandangan, dan perasaan sehingga timbul dorongan dalam diri seseorang dalam bersikap maupun berperilaku. Hipotesis yang diajukan diterima dibuktikan dengan hasil Thitung = 8,513 > dari Ttabel = 1,290.

Kata Kunci : Media Sosial, TikTok, Dakwah, *Challenge*, Motivasi Beragama

ABSTRACT

THE EFFECT OF TIKTOK APPLICATIONS ON THE #TIKTOKPINTAR AND #SAMASAMABELAJAR CHALLENGE AS DAKWAH MEDIA ON THE RELIGIOUS MOTIVATION OF FOLLOWERS (Study on Tiktok Account Followers @Dinda_Ibrahiim)

By

ANNISA MAULANI YUSUF

Technological developments bring changes in life, both social and cultural. Changes in motivation/habits due to social media, one of which is changes in da'wah methods through social media. One of them is TikTok social media. Apart from being a means of delivering information, TikTok is used by content creator @dinda_ibrahiim as a medium for delivering da'wah. By taking advantage of popular challenges, one of which is #tiktokpintar and #samamabelajar, it is hoped that this can reach a wide audience. This study aims to find out how big the influence of social media TikTok @dinda_ibrahim as a propaganda medium on followers' religious motivation.

The theory used is the SOR theory. The type of research used is quantitative with a survey approach as data collection, using non-probability sampling techniques. The sampling in this study was 100 TikTok followers @dinda_ibrahiim. Based on the results of the study, it shows that TikTok @dinda_ibrahiim as a propaganda medium has an influence of 42.5% on followers' religious motivation, while the remaining 57.5% is influenced by other factors. Through this research, it is known that followers choose messages according to their needs. Meanwhile, Dinda Ibrahim has the ability to convey da'wah messages on TikTok. Da'wah messages that are well received by the audience are able to influence thoughts, views, and feelings so that an impulse arises in a person in attitude and behavior. The proposed hypothesis is accepted as evidenced by the results of $T_{count} = 8,513 > \text{from } T_{table} = 1,290$.

Keywords: Social Media, TikTok, Da'wah, Challenge, Religious Motivation

**PENGARUH APLIKASI TIKTOK PADA *CHALLENGE*
#TIKTOKPINTAR DAN #SAMASAMABELAJAR SEBAGAI MEDIA
DAKWAH TERHADAP MOTIVASI BERAGAMA *FOLLOWERS*
(Studi Pada *Followers* Akun TikTok @Dinda_Ibrahiim)**

Oleh

ANNISA MAULANI YUSUF

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

Judul Skripsi : **PENGARUH APLIKASI TIKTOK PADA CHALLENGE #TIKTOKPINTAR DAN #SAMASAMABELAJAR SEBAGAI MEDIA DAKWAH TERHADAP PENGETAHUAAN KEAGAMAAN (Studi Pada *Followers* Akun Tiktok @Dinda_Ibrahiim)**

Nama Mahasiswa : Annisa Maulani Yusuf

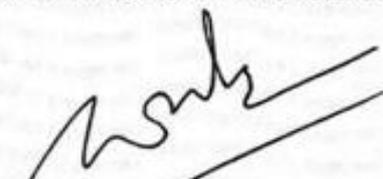
Nomor Pokok Mahasiswa : 1646031043

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik



2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi


Wulan Sucijaka, S.I Kom., M.Si.
NIP. 198007282005012001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

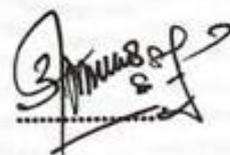
Ketua

: **Eka Yuda G., M.Med.Kom.**



Penguji

: **Bangun Suharti, S.Sos., M.IP.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 1 November 2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Annisa Maulani Yusuf
NPM : 1646031043
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Negara Batin, Kec. Jabung, Kab. Lampung Timur
No. Handphone : 082182218165

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Aplikasi TikTok pada *challenge* #tiktokpintar dan #samamabelajar sebagai media Dakwah terhadap motivasi beragama *followers* (Studi pada *followers* akun TikTok @Dinda_Ibrahiim)”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 25 Oktober 2021

Yang membuat pernyataan,



Annisa Maulani Yusuf

NPM 1646031043

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Annisa Maulani Yusuf. Penulis dilahirkan di Bandar Lampung, 30 November 1999 sebagai anak pertama dari empat bersaudara. Penulis merupakan anak perempuan dari pasangan Sahri Yusuf dan Nur Laila. Penulis mengawali pendidikannya di RA. Tampis Negara Batin dan lulus pada tahun 2005. Lalu melanjutkan pendidikan ke Sekolah Dasar di SDN 2 Negara Batin dan lulus pada tahun 2010. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Jabung dan lulus pada tahun 2013. Setelahnya menuntut ilmu di SMKN 1 Kalasan dan lulus pada tahun 2016. Pada tahun 2016, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui Jalur UM (Ujian Mandiri).

Semasa menjadi mahasiswa, penulis aktif sebagai anggota Bidang Jurnalistik HMJ Ilmu Komunikasi periode kepengurusan tahun 2017-2018. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kistang, Kecamatan Abung Barat, Kabupaten Lampung Utara pada periode Januari - Februari 2019. Penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Divisi *News* di Radar TV Lampung pada periode Juli hingga Agustus 2019.

MOTTO

Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka
merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri

(Q.S. Ar Ra'd : 11)

Teruntuk keluarga dan almamater tercinta.

SANWACANA

Alhamdulillahillobbil'alamin. Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penelitian dengan judul **Pengaruh Aplikasi Tiktok pada Challenge #Tiktokpintar dan #Samasamabelajar Sebagai Media Dakwah Terhadap Motivasi Beragama Followers (Studi pada Followers Akun Tiktok @Dinda_Ibrahiim)** ini dapat selesai, sehingga penulis dapat meraih gelar sarjana strata satu (S1) di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Namun, penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam menyusun skripsi ini dan tidak terlepas dari peran, doa, semangat dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas segala berkat, rahmat, hidayah-Nya serta kesehatan dan petunjuk yang selalu Engkau berikan.
2. Bapak Prof. Dr. Karomani, M.Si., selaku Rektor Universitas Lampung.
3. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
5. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.
6. Bapak Eka Yuda G,S.I.Kom., M.Med.Kom., selaku Pembimbing utama skripsi atas kesediaan waktu, ilmu, kesabaran dan semangatnya membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Bangun Suharti, S.Sos.,M.IP. selaku Dosen Penguji yang telah membantu penulis dalam memberikan kritik, koreksi, serta saran, demi kelancaran skripsi ini.
8. Bapak Dr. Abdul Firman Ashaf, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu peneliti selama masa perkuliahan.

9. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
10. Kedua orang tua penulis: Ibunda (Nur Laila) dan Ayahanda (Sahri Yusuf) atas bantuan moril dan materil serta doa yang selalu menemani setiap langkah.
11. Adik-adik penulis, Salma Salsabila Yusuf, Sania Syahla Bilbina Yusuf dan M Dzaky Abi Yusuf yang telah memberikan dukungan demi kelancaran menyelesaikan studi.
12. Teman-teman seperjuangan penulis, Shinta, Azizah, Nca, Laras dan Reza. Terimakasih sudah menemani penulis selama masa perkuliahan.
13. Teman-teman, Fitri, Ria, Devi, Yuni, Erna, Dahlia, Mella, Fendi, Hendra, Robi, Fauzi, Rustam, dan Aril yang telah menemani penulis dari SD hingga saat ini memperjuangkan studi bersama.
14. Teman Terbaikku, M Reza Rahman insani yang telah membantu peneliti dan selalu memberikan dukungan selama di masa perkuliahan.
15. Keluarga besar Mahasiswa Ilmu Komunikasi serta semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Bandar Lampung, Desember 2021

Penulis,



Annisa Maulani Yusuf

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR BAGAN	viii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Tinjauan Penelitian Terdahulu	9
B. Tinjauan TikTok.....	12
1. Fitur-Fitur TikTok	14
2. Peran TikTok bagi Dakwah.....	16
C. Tinjauan Dakwah	19
1. Proses Komunikasi Dakwah.....	20
2. Bentuk Bentuk Dakwah.....	21
3. Strategi Komunikasi Dakwah.....	21
D. Tinjauan Pengetahuan Keagamaan	22
1. Unsur-unsur Agama.....	24
E. Tinjauan Motivasi Beragama	25
F. Tinjauan Teori	26
1. Teori SOR	26
2. Teori <i>Agenda Setting</i>	28
G. Kerangka Pikir.....	31
H. Hipotesis	34
III. METODE PENELITIAN	35
A. Tipe Penelitian.....	35
B. Metode Penelitian.....	35
C. Variabel Penelitian	36
D. Definisi Konseptual.....	36
E. Definisi Operasional.....	37
F. Populasi Dan Sampel	40
1. Populasi	40

2. Sampel	40
G. Sumber Data	43
H. Teknik Pengumpulan Data	43
I. Teknik Pengolahan Data	44
J. Teknik Pemberian Skor	45
K. Teknik Pengujian Instrument	46
L. Teknik Analisis Data	48
M. Pengujian Hipotesis	49
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	50
A. Gambaran Umum	50
1. Gambaran Umum Profil Dinda Ibrahim	50
2. Gambaran Umum TikTok @Dinda_Ibrahiim	51
3. Gambaran Umum <i>Challenge</i> #tiktokpintar dan #samamabelajar	53
B. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	56
1. Uji Validitas	56
2. Uji Reliabilitas	58
C. Hasil Penelitian	59
1. Karakteristik Responden	59
2. Deskripsi Variabel X Aplikasi TikTok @Dinda_Ibrahiim Sebagai Media Dakwah	63
3. Deskripsi Variabel Y Motivasi Beragama	79
4. Persentase Nilai Kumulatif Variabel X dan Y	93
D. Analisis Data	95
1. Uji Korelasi	95
2. Uji Regresi Linear Sederhana	97
E. Uji Hipotesis	98
F. Pembahasan Penelitian	100
V. SIMPULAN DAN SARAN	113
A. Simpulan	113
B. Saran	114

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	9
2. Tabel Fitur -Fitur pada TikTok dan kegunaannya.....	14
3. Tabel Definisi Operasional.....	38
4. Hasil uji validitas Aplikasi TikTok @dinda_ibrahiim sebagai media dakwah (X).....	57
5. Hasil uji validitas Motivasi Beragama (Y).....	58
6. Uji reliabilitas variabel X.....	59
7. Uji reliabilitas variabel Y.....	59
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah.....	62
12. Dimensi instrumen Variabel X.....	63
13. Frekuensi dalam sehari mengakses TikTok.....	63
14. Frekuensi melihat akun dakwah di TikTok.....	64
15. Frekuensi konten video TikTok @dinda_ibrahiim muncul di beranda.....	64
16. Frekuensi membaca kolom komentar di setiap unggahan video TikTok @dinda_ibrahiim.....	65
17. Frekuensi memberikan like pada tiap unggahan video TikTok @dinda_ibrahiim.....	65
18. Frekuensi memberikan tanggapan di kolom komentar TikTok @dinda_ibrahiim.....	66
19. Frekuensi melihat pengguna menggunakan #tiktokpinter dan #samasamabelajar di TikTok.....	66

20. Rekapitulasi jawaban responden dimensi frekuensi	67
21. Komposisi seperti penyusunan letak video, gambar, dan teks pada konten video TikTok @dinda_ibrahiim sudah baik.....	68
22. Konten video dakwah @dinda_ibrahiim menggunakan bahasa yang mudah dipahami	69
23. Dengan tambahan <i>Teks</i> dan ilustrasi gambar mempermudah dalam memahami pesan yang disampaikan.....	69
24. Pakaian dan <i>background</i> sebagai penunjang konten video dakwah @dinda_ibrahiim sudah baik.....	70
25. Rekapitulasi jawaban responden dimensi Konten Video	70
26. Tabel TikTok @dinda_ibrahiim memberi informasi yang berkaitan dengan unsur ibadah.....	72
27. Isi pesan dari video TikTok @dinda_ibrahiim membantu mengetahui permasalahan dalam pelaksanaan ibadah sholat yang baik dan benar	72
28. Isi pesan dari video dakwah TikTok @dinda_ibrahiim membantu mengetahui keutamaan melaksanakan ibadah puasa	73
29. Isi pesan video dakwah TikTok @dinda_ibrahiim membantu mengetahui kesalahan yang menyebabkan batalnya ibadah puasa	73
30. Isi pesan dari video dakwah TikTok @dinda_ibrahiim membantu mengetahui keutamaan infaq dan bersedekah.....	74
31. Rekapitulasi Jawaban Responden Dimensi Isi Pesan	74
32. Dengan membaca komentar neti en di unggahan video TikTok @dinda_ibrahiim membantu mendapatkan informasi tambahan.....	76
33. Banyaknya komentar positif dari neti en memotivasi untuk mendapatkan pengetahuan lain mengenai agama	76
34. Banyaknya jumlah komentar dan <i>like</i> pada video membuat anda lebih tertarik melihat video dakwah tersebut	77

35. Komentar yang diberikan neti en sesuai dengan isi pesan dakwah yang disampaikan @dinda_ibrahiim.....	77
36. Rekapitulasi jawaban responden dimensi kolom komentar dan like.....	78
37. Dimensi Kognitif	79
38. Mengetahui <i>challenge</i> #tiktokpintar dan #samasabelajar melalui unggahan TikTok @dinda_ibrahiim.....	79
39. Akun dakwah di TikTok @dinda_ibrahiim lebih mudah dipahami dibandingkan dengan akun dakwah lain	80
40. Setelah melihat video dakwah TikTok @dinda_ibrahiim dapat mengetahui kesalahan dalam sholat.....	80
41. Setelah melihat video dakwah TikTok @dinda_ibrahiim dapat mengetahui bahwa terdapat berbagai macam sholat sunnah	81
42. Setelah melihat TikTok @dinda_ibrahiim menambah wawasan baru tentang amalan setelah melaksanakan sholat	82
43. Setelah melihat video dakwah TikTok @dinda_ibrahiim anda mengetahui penyebab berkurangnya pahala puasa	82
44. Setelah melihat TikTok @dinda_ibrahiim menambah wawasan baru mengenai berbagai jenis puasa sunnah	83
45. Setelah melihat TikTok @dinda_ibrahiim anda mengetahui perbedaan antara infaq dan sedekah	83
46. Setelah melihat TikTok @dinda_ibrahiim menambah wawasan baru tentang keutamaan infaq dan bersedekah.....	84
47. Rekapitulasi jawaban dimensi Kognitif.....	85
48. Setelah mendapatkan pengetahuan mengenai amalan ibadah terdorong ingin mendapatkan pengetahuan lain	86
49. Setelah melihat TikTok @dinda_ibrahiim merasa senang mencari dan memecahkan masalah soal ibadah sholat	87
50. Setelah melihat video TikTok @dinda_ibrahiim terdorong untuk melihat video dakwah di media sosial YouTube dan Instagram.....	87

51. Setelah melihat video TikTok @dinda_ibrahiim merasa memiliki kewajiban dalam melaksanakan ibadah sholat	88
52. Setelah melihat video TikTok @dinda_ibrahiim termotivasi untuk tekun dalam melaksanakan Ibadah sholat.....	88
53. Setelah melihat video TikTok @dinda_ibrahiim merasa termotivasi untuk melaksanakan Ibadah puasa.....	89
54. Merasa lebih bersemangat untuk melaksanakan ibadah puasa setelah melihat konten video TikTok @dinda_ibrahiim.....	90
55. Video TikTok @dinda_ibrahiim memotivasi untuk melakukan ibadah infaq dan bersedekah	90
56. Setelah melihat video tiktok @dinda_ibrahiim merasa termotivasi untuk menyisihkan infaq & sedekah.....	91
57. Rekapitulasi jawaban dimensi Afektif.....	92
58. Kategori persentase nilai setiap pertanyaan.....	93
59. Kategori item pada variabel X	94
60. Kategori item pada variabel Y	94
61. Hasil uji korelasi variabel X terhadap variabel Y	96
62. Derajat Hubungan	96
63. Hasil Uji Regresi.....	97
64. Koefisien determinasi	98
65. Hasil uji T	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Top Media sosial tahun 2021	2
Gambar 2. Jumlah Tayangan <i>Hastag</i>	3
Gambar 3. Salah satu video TikTok @dinda_ibrahiim yang sempat viral	5
Gambar 4. Logo TikTok	13
Gambar 5. Profil Akun TikTok @dinda_ibrahiim.....	50
Gambar 6. Beberapa Konten dakwah @dinda_ibrahiim	52
Gambar 7. Komentar <i>followers</i> di salah satu unggahan video TikTok.....	53
Gambar 8. Informasi mengenai #tiktokpintar dan #samamabelajar	55

DAFTAR BAGAN

Bagan	Halaman
Bagan 1. Kerangka Pikir Penelitian	33

I. PENDAHULUAN

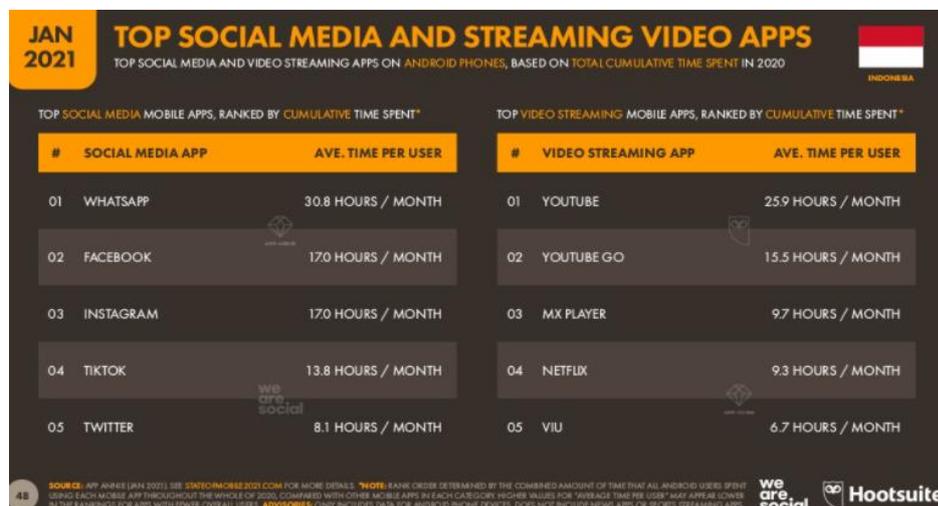
A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membawa perubahan yang besar dalam kehidupan manusia baik dari sisi sosial maupun budaya. Menurut (Nuryanto, 2012). Perkembangan teknologi dalam hal informasi begitu sangat berkembang salah satu buktinya dengan mudahnya kita dapat mengakses informasi dimanapun dan kapanpun dengan jaringan internet tersebar luas di mana-mana. Perkembangan teknologi yang populer di kalangan masyarakat saat ini, salah satunya yaitu media sosial. Banyak media sosial yang bermunculan dan diminati oleh masyarakat seperti *Instagram, Twitter, Whatsapp, line, TikTok, YouTube, Facebook, dll*. Media sosial memiliki beberapa manfaat diantaranya, membangun relasi dengan cepat dan luas, hemat biaya dan waktu, memudahkan dalam mengakses informasi, memudahkan pekerjaan dalam dunia bisnis atau usaha kecil.

TikTok menjadi salah satu *platform* media sosial yang populer dan paling sering digunakan di Indonesia saat ini, termasuk publik figur. Sebelumnya, TikTok pernah diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika. Karena menurut Rudiantara Menteri Komunikasi dan Informatika, aplikasi tersebut dinilai banyak memproduksi konten negatif dan dianggap tidak mendidik. Aplikasi TikTok kembali populer di Indonesia dengan kreator yang lebih beragam. Mulai dari orang biasa yang sekedar mengisi waktu luang dengan membuat video TikTok, sampai merambah ke artis dan pejabat (Atmoko, 2020).

TikTok merupakan aplikasi sosial media *sharing* yang berbasis *short-form video* (video-video pendek) yang memungkinkan pengguna untuk membuat

dan berbagi video menarik, berinteraksi dikolom komentar, maupun chat pribadi. Pengguna TikTok di Indonesia didominasi oleh para remaja dengan rentang usia 16-24 tahun. Aplikasi ini menghadirkan *special effects* yang menarik dan mudah digunakan. Menurut Angga Anugrah Putra selaku *Head of Content and User Operations* TikTok Indonesia melalui *live Conference* mengatakan bahwa *platform* video pendek itu lebih ramai 20 persen dari biasanya dan jenis konten yang mengalami kenaikan selama pandemi itu adalah konten edukasi. Berikut disajikan data mengenai daftar media sosial terpopuler pada Januari 2021 :



Gambar 1. Top Media sosial tahun 2021.

Sumber : Datareportal.com (diakses pada tanggal 2 April 2021).

Algoritma TikTok bergantung pada video yang dikomentari, *like* dan *share*. Skema ini terjadi di mana *user* akan melihat foto-foto dan video yang sesuai dengan apa yang mereka sukai. TikTok juga memiliki halaman *hashtag*. Pengguna dapat melihat video-video berdasarkan *hashtag* Salah satu penggunaan *hashtag* yang pernah populer yaitu *challenge* #tiktokpinter yang mana pengguna *hashtag* tersebut sebanyak 11,2B dan #samamabelajar sebanyak 52,8B. Semakin banyak *like* dan *viewers*, maka semakin tinggi posisi sebuah unggahan pada laman *hashtag*. Dibawah ini disajikan data mengenai *hashtag* #tiktokpinter dan #samamabelajar :



Gambar 2. Jumlah Tayangan Hastag pada *challenge* #tiktokpintar dan #samasamabelajar.

Dengan *hashtag* yang sedang trend dan viral tersebut, hal ini dimanfaatkan para konten kreator dan *influencer*, salah satunya pendakwah yang dengan mudah memperkenalkan ajaran Islam. Pendakwah menggunakan *hashtag* yang sedang populer agar konten video yang diunggah dapat dengan cepat menyebar dan muncul di beranda pengguna TikTok lainnya. Hal ini dirasa dapat membantu meningkatkan jangkauan yang lebih banyak ke *audience*.

Media sosial banyak di alih fungsikan dan dimanfaatkan oleh para pengguna sebagai media *sharing* berbagai informasi yang dibuat menarik dan mengikuti *trend*. Salah satu pemanfaatan media sosial TikTok adalah sebagai media dakwah. Seiring perkembangan teknologi, dakwah banyak mengalami perubahan. Dakwah melalui media online saat ini banyak diminati oleh masyarakat misalnya seperti ceramah, kajian, dan *series* seperti Ramadhan halal *series*, Riko *the series*, anak baik vs anak *hits*, pulang pulang ganteng, dan masih banyak lainnya. Perkembangan dakwah juga dapat dilihat mulai dari jumlah pengikutnya, metode dalam penyampaian dakwah, dan tayangan-tayangan Islami.

Dakwah dapat dilakukan dengan berbagai cara yang mudah dan efisien. Salah satunya adalah dengan menggunakan media jejaring sosial. Hal ini banyak diminati masyarakat karena untuk mendapatkan ilmu mengenai

ajaran agama Islam dapat diakses kapan saja dan dimana saja, lebih efisien waktu, dan dapat dilihat secara terus menerus. Dahulu, dakwah dilakukan melalui pendekatan-pendekatan konvensional dengan mengandalkan media lisan dari mimbar ke mimbar. Penyampaian pesan dakwah ini dapat dilakukan dengan berbagai cara melalui media yang sesuai dengan lingkungannya, sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip kaidah ajaran Islam.

Salah satu media sosial yang sedang populer di Indonesia sebagai media dakwah saat ini adalah TikTok. Pendakwah menyampaikan pesan dakwahnya melalui konten video yang dikemas semenarik mungkin dan mengikuti trend sehingga *audiens* tidak merasa bosan dan pesan yang ingin disampaikan bisa lebih mudah diterima dan dipahami. Salah satu pendakwah yang menggunakan TikTok untuk menyebarkan ajaran Islam adalah akun milik @dinda_ibrahiim. Dinda Ibrahim merupakan *influencer* asal Bengkulu yang merupakan mahasiswi lulusan terbaik Universitas Bengkulu. Akun TikTok milik @dinda_ibrahiim tersebut berisikan konten video dakwah yang mengikuti trend dan menarik sehingga *audience* dapat mudah memahami isi pesan dakwah yang disampaikan.

Sebagai pendatang baru, akun TikTok @dinda_ibrahiim cepat diterima khalayak dan mendapatkan respon yang baik dari audiens, dilihat dari jumlah *followers* TikTok @dinda_ibrahiim mencapai 2 Juta orang yang mayoritas *followersnya* dari kalangan anak muda dihitung per tanggal 5 November 2021 dan dapat bertambah setiap saat. Dibawah ini disajikan gambar mengenai salah satu unggahan dari akun TikTok @Dinda_Ibrahiim :



Gambar 3. Salah satu video TikTok @dinda_ibrahiim yang sempat viral

Dinda Ibrahim terkenal dengan ciri khas mode Dakwah Islam *modern*. Dalam hal ini dimaksudkan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi seperti internet yang digunakan sebagai media penyampaian pesan dakwah. Dalam konten video pada akun TikTok @dinda_ibrahiim terkandung banyak nilai dakwah yang bersumber dari Al-Quran dan *As-sunnah* didalamnya. Seperti ajaran Akidah, Akhlak dan Ibadah. Pesan yang disampaikan cenderung mengingatkan *followersnya* mengenai ajaran tentang agama serta memotivasi *followers* untuk melakukan ibadah dan amal sholeh. Dalam kurun waktu setahun terakhir, konten mengenai Agama pada TikTok @dinda_ibrahiim telah mengunggah sebanyak 364 konten unggahan dihitung pertanggal 5 November 2021.

Dilihat dari kolom komentar dan *like* dari setiap unggahan memiliki respon positif dari khalayak. Khalayak juga bisa berdiskusi mengenai ajaran agama yang ingin diketahui melalui kolom komentar. Bahkan terdapat 3 komentar yang ditemui peneliti di beberapa video dakwah milik Dinda yang mengatakan

bahwa setelah melihat video unggahan dari akun TikTok milik @dinda_ibrahiim orang tersebut mendapatkan hidayah dan menjadi mualaf. Dilihat dari kolom komentar, terdapat beberapa pertanyaan dari *followers* yang dipilih oleh Dinda Ibrahim dan dijawab melalui sebuah video. Hal ini membuat keterikatan antara komunikator dan *audiens* menjadi lebih dekat sehingga komunikator dapat dengan mudah mempengaruhi *audiens* untuk mengajak kearah kebaikan.

Meninjau tentang fenomena yang tengah diteliti mengenai pengaruh TikTok @dinda_ibrahiim sebagai media dakwah terhadap motivasi beragama *followers*, maka peneliti menggunakan teori S-O-R sebagai dasar acuan. Dalam teori S-O-R, Pesan dakwah dalam video TikTok @dinda_ibrahiim merupakan stimulus yakni rangsangan. *followers* yang menerima pesan tersebut sebagai organisme. Dari penggunaan akun TikTok tersebut, *audiens* melihat pesan-pesan yang disampaikan yang akan menghasilkan respon atau umpan balik. Respon dalam teori SOR dapat diasumsikan sebagai sebuah efek timbal balik yang dihasilkan oleh terpapar media. Respon dalam penelitian ini berupa perubahan sikap yang mendorong responden kearah yang lebih baik. Peneliti menemukan fakta dari unggahan video TikTok @dinda_ibrahiim mengenai konten ibadah sholat mendapat *viewers* terbanyak.

Pada penelitian ini, penulis memilih *followers* TikTok @dinda_ibrahiim atas pertimbangan bahwa mereka lebih menyukai konten konten dakwah. Selain itu juga, penulis melihat banyak komentar positif yang diberikan oleh *followers* TikTok @dinda_ibrahiim yang menyatakan bahwa video dakwah dari TikTok @dinda_ibrahiim membantu *followers* menambah pengetahuan mengenai ibadah sholat, ibadah puasa, dan ibadah sedekah. Setelah melihat video dakwah Dinda Ibrahiim, pengetahuan *followers* menjadi bertambah dan banyak komentar yang menyatakan bahwa mereka senang dengan pesan dakwah yang disampaikan oleh Dinda Ibrahiim.

Pada penelitian ini, peneliti memanfaatkan *challenge* yang populer berupa #tiktokpintar dan #samamabelajar sebagai penunjang penelitian. Hal ini dimanfaatkan karena peneliti melihat dengan adanya penggunaan *hashtag* populer, video dakwah Dinda Ibrahiim dapat dijangkau khalayak luas. Hal ini dilihat dari beberapa komentar yang ditemukan penulis, yang menyatakan bahwa orang non Islam juga melihat konten dakwah TikTok @dinda_ibrahiim dan mereka menjadi muallaf.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh Aplikasi TikTok pada *challenge* #tiktokpintar dan #samamabelajar sebagai media Dakwah terhadap motivasi beragama *followers* (Studi pada *followers* akun TikTok @Dinda_Ibrahiim)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diangkat peneliti adalah “Seberapa besar pengaruh media sosial TikTok @dinda_ibrahiim sebagai media dakwah terhadap motivasi beragama *followers*.”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial TikTok @dinda_ibrahim sebagai media dakwah terhadap motivasi beragama *followers*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti lainnya baik secara teoritis maupun secara praktis, kegunaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan yang luas dan memperkaya kajian serta bermanfaat bagi pengembangan disiplin ilmu komunikasi terlebih pada kajian new media serta bermanfaat bagi yang ingin melakukan penelitian menggunakan teori SOR dan teori *agenda setting*..

2. Secara Praktis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan mampu mengarahkan perubahan yang positif terhadap pengguna aplikasi TikTok agar lebih bermanfaat.
- b) Untuk pembuatan skripsi sebagai salah satu syarat guna meraih gelar sarjana pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu memudahkan penulis dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori dan konsep. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh peneliti terdahulu. Berikut akan disajikan tabel mengenai Penelitian terdahulu yang diperoleh peneliti :

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

1.	Judul Penelitian	Pengaruh Akun Dakwah Instagram Terhadap Sikap Keagamaan Siswa Di Sman 17 Surabaya
	Penulis	Elok Latifah (Program Studi Pendidikan Agama Islam Jurusan Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018)
	Hasil Penelitian	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara akun dakwah instagram dengan sikap keagamaan siswa SMAN 17 Surabaya, dengan hasil perhitungan regresi linier sederhana diperoleh nilai t hitung sebesar 15.544 lebih besar dari t-tabel). Persentase siswa pengguna instagram di SMAN 17 Surabaya cukup baik yakni 67,6 %, (2) Persentase sikap keagamaan siswa pengguna instagram di SMAN 17 Surabaya baik dengan presentase 80,05 %
	Kontribusi Penelitian	Menjadi referensi bagi penelitian penulis dan memudahkan dalam proses penyusunan penelitian mengenai pengaruh media sosial TikTok pada <i>challenge</i> #tiktokpintar dan #samasamabelajar sebagai media Dakwah terhadap motivasi beragama <i>followers</i> .

Tabel 1 (lanjutan)

	Perbedaan Penelitian	Pada penelitian terdahulu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh akun dakwah instagram terhadap Sikap Keagamaan Siswa Di Sman 17 Surabaya Sedangkan pada penelitian ini, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh aplikasi TikTok sebagai media dakwah pada <i>challenge</i> #tiktokpinter dan #samasamabelajar terhadap motivasi beragama <i>followers</i> .
	Persamaan Penelitian	Persamaan penelitian terdapat di metode penelitian kuantitatif dan fokus penelitian pada pengaruh dakwah menggunakan media sosial

2	Judul penelitian	Pengaruh postingan akun @Indonesiabertauhidofficial terhadap motivasi beribadah (studi pada <i>followers</i> instagram @Indonesiabertauhidofficial)
	Penulis	Muhammad Rifki Firdaus (Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung, 2020).
	Hasil penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa postingan dari akun media sosial Instagram @Indonesiabertauhidofficial memberikan pengaruh terhadap motivasi beribadah pada <i>followersnya</i> sebesar 42,7% sementara sisanya 57,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.
	Kontribusi penelitian	Penelitian ini membantu memberi pemahaman kepada penulis dan menjadi referensi bagi penelitian penulis mengenai pengaruh media sosial sebagai media Dakwah.
	Perbedaan penelitian	Pada penelitian terdahulu, perbedaannya terdapat pada penggunaan variabel X dan variabel Y yang digunakan.
	Persamaan penelitian	Persamaan pada penelitian terdapat di metode penelitian kuantitati dan fokus penelitian pada metode dakwah menggunakan media social.

3	Judul Penelitian	Perspektif dakwah Islam dalam penggunaan aplikasi TikTok dimasa pandemi Covid-19
	Penulis	Aldi Fitriadi. (Insitut Agama Islam Negeri Parepare, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Program Studi komunikasi dan penyiaran Islam, 2020.
	Hasil Penelitian	Dari hasil penelitian ini menyimpulkan, bahwa penggunaan aplikasi TikTok yang baik dapat membantu pengguna lainnya untuk memberikan nilai islam, memahami sedikit tentang agama. memberikan wawasan baru tentang Islam, Dan dengan adanya konten bermanfaat seperti itu membuat aplikasi TikTok terlihat tidak begitu buruk.

Tabel 1. (lanjutan)

	Kontribusi Penelitian	Sebagai referensi bagi penulis dan memudahkan dalam proses penyusunan penelitian mengenai pengaruh media sosial TikTok sebagai media Dakwah.
	Perbedaan Penelitian	Pada penelitian terdahulu, penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengangkat sisi lain dari aplikasi TikTok yang dianggap hanya memberikan efek negatif saja bagi penggunaannya. Sedangkan pada penelitian ini, lebih terfokus pada pengaruh media sosial TikTok sebagai media Dakwah.
	Persamaan Penelitian	Persamaan pada penelitian ini yaitu topik penelitian yang berkaitan dengan penggunaan aplikasi TikTok sebagai media dakwah.

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

Penelitian pertama, skripsi yang ditulis oleh Elok Latifah (Program Studi Pendidikan Agama Islam Jurusan Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018) yang berjudul Pengaruh Akun Dakwah Instagram Terhadap Sikap Keagamaan Siswa di SMAN 17 Surabaya. Dalam penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa: (1) Persentase siswa pengguna Instagram di SMAN 17 Surabaya cukup baik yakni 67,6 %, (2) Persentase sikap keagamaan siswa pengguna Instagram di SMAN 17 Surabaya baik dengan presentase, 80,05 %. (3) Ada pengaruh yang signifikan antara akun dakwah Instagram dengan sikap keagamaan siswa SMAN 17 Surabaya, dengan hasil perhitungan regresi linier sederhana diperoleh nilai t hitung sebesar 15.544 lebih besar dari t tabel.

Penelitian kedua dilakukan oleh Muhammad Rifki Firdaus (Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung, 2020) yang berjudul Pengaruh postingan akun Instagram @Indonesiabertauhidofficial terhadap motivasi beribadah (Studi pada *followers* Instagram @Indonesiabertauhid official). Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, dengan metode pengumpulan data melalui observasi dan penyebaran kuisioner penelitian ini menunjukkan bahwa postingan Instagram @Indonesiabertauhidofficial berpengaruh terhadap motivasi beribadah pada *followers* sebesar 42,7% sementara

sisanya 57,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Aldi Ftriadi. (Insititut Agama Islam Negeri Parepare, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Program Studi komunikasi dan Penyiaran Islam,2020) dengan judul “Perspektif Dakwah Islam Dalam Penggunaan Aplikasi TikTok dimasa Pandemi Covid-19”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengangkat sisi lain yang dapat di ambil dari aplikasi TikTok yang terdapat nilai dakwah didalamnya, bukan hanya melihat sisi negatifnya saja, justru aplikasi TikTok yang dinilai meresahkan orang tua, yang disalah gunakan kalangan anak-anak bisa dimanfaatkan sebagai media dakwah yang lebih bermanfaat.

B. Tinjauan TikTok

TikTok merupakan sebuah jaringan sosial dan platform video musik yang berasal dari negeri Tiongkok yang diciptakan oleh *ByteDance* tahun 2016. TikTok merupakan platform video pendek berdurasi 3 menit. Misi TikTok adalah menginspirasi dan menambah pengalaman pengguna melalui wadah untuk mengekspresikan kreativitas, pengalaman yang asli, menyenangkan serta positif. Karakter masing-masing pengguna TikTok di Indonesia pada dasarnya bisa menonton lebih dari 100 video dan menghabiskan waktu rata-rata 29 menit perhari. Hal tersebut tidak hanya digunakan untuk menonton, tetapi juga menciptakan, menemukan, berbagi video di platform tersebut (Qomariah : 2019).

Pada 3 Juli 2018, TikTok mulai diblokir di Indonesia. Hal itu dikarenakan banyaknya keluhan dari orang tua tentang aplikasi ini. Setelah dilakukan pemantauan oleh Kemenkominfo dalam waktu sebulan, Terhitung sampai 3 Juli, laporan yang masuk mencapai 2.853 laporan. Hal ini dikarenakan

banyak laporan konten negatif terutama untuk anak-anak. Kemudian setelah dilakukan perubahan dan menghapus konten negatif, aplikasi TikTok dilepas pemblokirannya.

Mulai awal tahun 2020, perkembangan TikTok menjadi suatu budaya populer di Indonesia. Dihimpun KompasTekno dari *Phone Arena*, Senin (19/4/2021), 80% pengguna menyebut bahwa TikTok merupakan *platform* yang paling menghibur. Fenomena TikTok tidak hanya populer di negara asalnya China, tetapi juga di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Sebagaimana dilaporkan Statista, per Februari 2021, pengguna aktif harian TikTok secara global diperkirakan mencapai 35,28 juta pengguna, baik Ios maupun Android (Stephanie : 2021).

Budaya populer sendiri merupakan suatu budaya yang dibangun diatas kesenangan yang tidak substansial dan meringankan orang dari rasa jenuh. Budaya populer sendiri memiliki karakteristik, yakni budaya populer menciptakan tren, memiliki bentuk yang seragam, dapat beradaptasi dengan baik sehingga mampu dinikmati oleh publik secara luas. Daya tahannya mengikuti waktu selera publik, profitabilitas atau potensi keuntungan yang dapat diperoleh oleh pihak-pihak terkait, pola konsumsi dan efek budaya populer yang dapat menghasilkan kesenangan dan gangguan (Mahanani, 2015). Berikut akan disajikan gambar logo dari Aplikasi TikTok :



Gambar 4. Logo TikTok

1. Fitur-fitur TikTok

TikTok memiliki berbagai fitur menarik yang dapat memanjakan para penggunanya. TikTok pun terus mengembangkan fitur-fitur terbaru agar para pengguna tidak merasa bosan. Adapun fitur-fitur TikTok antara lain :

Tabel 2. Fitur-fitur Pada TikTok dan Kegunaannya :

Fitur	Kegunaan
<i>For Your Page (FYP)</i>	Fitur FYP berisi rekomendasi video yang dipilih oleh algoritma TikTok. Aplikasi TikTok memiliki dua menu beranda. Pertama, untuk akun-akun yang diikuti, kedua untuk video yang berasal dari seluruh pengguna. Yang kedua inilah yang disebut FYP. Banyak pengguna yang ingin videonya masuk FYP supaya akunya lebih mudah dilihat banyak orang.
Editor	Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan pengeditan pada foto atau video yang akan di <i>posting</i> . Sebelum memposting video pengguna dapat menambahkan <i>text</i> di video, merubah efek suara, menambahkan musik, filter, sticker, dan mengatur <i>timer</i> .
<i>Family safety mode</i>	Fitur ini bisa diartikan sebagai mode pengamanan keluarga atau mode anak. Artinya orangtua bisa memantau dan membatasi penggunaan aplikasi TikTok oleh anak-anak. Jam dan waktunya anak bermain TikTok bisa diatur dan ditentukan sendiri dengan waktu maksimal 1 jam hingga 90 menit.
<i>Caption, Tag dan Hastag</i>	Pengguna bisa memberikan sepatah dua patah kata mengenai video yang diunggah. TikTok juga bisa menandai teman atau mengelompokan video dalam satu label yang sedang populer.
Komentar dan <i>Like</i>	Pengguna bisa berkomentar di kolom komentar dan memberikan like ke pengguna lain dengan fitur ini.
<i>Live</i>	TikTok juga menyediakan fitur <i>live</i> , dengan fitur ini pengguna bisa melakukan siaran langsung kepada <i>followersnya</i> .
<i>Views</i>	Pada menu ini, pengguna TikTok dapat melihat berapa banyak jumlah yang telah menonton video yang diunggah.
<i>Share</i>	TikTok juga memungkinkan penggunanya untuk berbagi video secara otomatis ke jejaring sosial lain yang sudah terhubung seperti whatsapp, line, Facebook, Twitter, dan Instagram.

Tabel 2. (lanjutan)

<i>Reactions</i>	Fitur ini mengajak pengguna untuk mengekspresikan dan memperlihatkan reaksinya. Saat menanggapi konten di TikTok. Bentuk reaksinya bukan berbasis <i>teks</i> seperti komentar biasa, namun reaksi pengguna akan direkam dalam video. Hasil akhirnya berupa video reaksi dalam kotak kecil yang menempa video utama di layar. Namun yang menarik, pengguna bisa langsung menggunakannya tanpa perlu mengedit atau menggabungkan dua video menjadi satu.
Filter Komentar	Fitur ini dibuat TikTok untuk meningkatkan keamanan. TikTok berusaha memberikan kendali penuh pada pengguna untuk membatasi hal-hal yang tak pantas. Pengguna bisa menentukan kata kunci yang ingin di-filter pada kolom komentar. Untuk saat ini, ada 30 kosakata yang bisa di filter oleh pengguna, Sehingga kata-kata tersebut tidak akan tampil dalam kolom komentar.

Peneliti hanya menggunakan beberapa fitur dari TikTok karena variabel X Penelitian ini sendiri adalah TikTok @dinda_ibrahiim. Setelah peneliti melakukan pengamatan dari video unggahan TikTok @dinda_ibrahiim, konten kreator melakukan beberapa hal untuk menunjang video yang di unggah agar menarik dan dijangkau oleh *audiens*. Maka dibawah ini akan dijelaskan beberapa dimensi dari TikTok yang dapat diukur pada variabel X, yaitu :

a. Frekuensi

Frekuensi atau jumlah waktu pada aplikasi TikTok dapat dilihat pada bagian tengah kolom pemutar video. Frekuensi dapat mempengaruhi minat pengguna dalam menonton video. Dalam hal ini, aplikasi TikTok lebih unggul karena biasanya seseorang lebih tertarik melihat video dengan durasi waktu yang singkat sehingga tidak menghabiskan waktu terlalu lama untuk memahami informasi yang disampaikan.

b. Konten video

Konten video dalam penelitian ini diartikan sebagai runtutan isi dalam suatu video yang akan diunggah Dengan mengemas konten video TikTok semaksimal mungkin dengan baik dan semenarik

mungkin dimulai dari komposisi atau penyusunan konten, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, ilustrasi gambar dan tambahan teks. Dalam hal ini, isi pada konten video yang digunakan haruslah menarik sehingga membuat pengguna ingin melihat video tersebut dan memberi dampak komunikasi yang efektif.

c. Isi pesan

Isi pesan dalam penelitian ini merupakan jenis jenis pesan/informasi apa saja yang diunggah di TikTok. Dalam hal ini, konten kreator perlu memikirkan dengan matang apa saja isi pesan yang akan disampaikan sehingga tidak menyimpang pembahasan sehingga tersebut dapat dengan mudah dipahami. Adapun pesan dakwah yang disampaikan di TikTok @dinda_ibrahiim yang diteliti dalam penelitian berupa informasi yang berkaitan dengan unsur ibadah sholat, ibadah puasa, ibadah akat, serta Al-Qur'an – Hadist.

d. Komentar dan *like*

Dimensi komentar dan *like* dalam penelitian ini merupakan jumlah komentar dan *like* yang mana hal ini mampu mempengaruhi suatu konten video. Semakin banyak jumlah komentar dan *like* di suatu unggahan video maka akan menarik *audience* untuk melihat unggahan video tersebut. Dan juga dapat membangun kedekatan dengan *followers/* pengguna lainnya.

2. Peran TikTok Bagi Dakwah

Dalam dakwah, media sosial berperan penting sebagai media penyampaian pesan dakwah. Apalagi di era global seperti saat ini, media sosial semakin populer dan telah digunakan oleh jutaan bahkan miliaran masyarakat dunia. Dengan Jumlah yang banyak, tentu hal tersebut dapat meningkat seiring bertambahnya pengguna. Hal ini merupakan potensi luar biasa apabila dapat dikelola untuk

menunjang keberhasilan dakwah. Dakwah menggunakan media internet menjadi salah satu pilihan masyarakat. Masyarakat dapat bebas memilih materi dakwah yang mereka sukai sehingga dapat menghindari pemaksaan kehendak. Dengan cara penyampaian yang variatif dapat membuat dakwah Islam melalui media internet dapat dijangkau segmen luas.

Meskipun sejauh ini belum ada penelitian mengenai seberapa jauh efektivitas pemanfaatan internet bagi kepentingan dakwah Islam, dalam beberapa tahun belakangan ini banyak pendakwah atau organisasi Islam yang telah memanfaatkan internet secara optimal bagi pengembangan syi'ar agama. Hal tersebut misalnya ditandai dengan bermunculan situs baru yang bernuansakan Islam (Ma'arif, 2015).

Media sosial saat ini sudah banyak dimanfaatkan oleh pendakwah untuk menyebarkan ajaran Islam seperti, Youtube, Instagram, Facebook, dan TikTok. Salah satu media sosial yang sedang populer di Indonesia saat ini adalah TikTok. Dengan memanfaatkan media yang sedang populer, hal ini dapat membantu dakwah Islam supaya tidak terpinggirkan dan terasing ditengah kemajuan teknologi yang semakin pesat.

Menurut (Aziz, 2015) dakwah memainkan perannya dengan media internet dalam menyebarkan informasi tentang Islam ke seluruh penjuru tanpa mengenal waktu dan tempat. Semua orang dari berbagai etnis dan berbagai agama dapat mengaksesnya dengan mudah. Tidak hanya pasif, pengguna internet bisa proaktif untuk menentang, menyetujui, atau berdiskusi tentang sebuah pemikiran keagamaan. Selain bermanfaat untuk dakwah, internet juga menyediakan informasi dan data yang dapat disampaikan kesemua pengguna dan memudahkan pengguna untuk berkarya.

Dengan peran yang mempengaruhi proses dalam penyebaran agama Islam, TikTok yang sedang populer dan banyak digandrungi masyarakat dinilai efektif dan potensial sebagai media dalam komunikasi dakwah. Dengan berbagai kelebihan yang disebutkan diatas, media TikTok dapat mendongkrak metode dakwah dengan mengikuti *trend* walaupun video TikTok hanya berdurasi pendek, justru hal ini mampu menarik *audience* untuk melihat konten tersebut. Ditambah dengan fitur-fitur unik yang disediakan di aplikasi TikTok hal ini mampu menjangkau *audience* dan Dakwah tidak ketinggalan jaman.

Sementara itu menurut (Ma'arif, 2015) internet dapat digunakan sebagai media komunikasi dakwah dengan alasan berikut :

- 1) Mampu menembus batas ruang dan waktu dalam sekejap dengan biaya dan energi yang relatif terjangkau.
- 2) Pengguna jasa internet setiap tahunnya meningkat drastis, ini berarti berpengaruh pula pada jumlah penyerap misi dakwah.
- 3) Para pakar dan ulama yang berada di balik media dakwah melalui internet bisa konsentrasi dalam menyikapi setiap wacana dan peristiwa yang menuntut status hukum syar'i.
- 4) Dakwah melalui internet telah menjadi salah satu pilihan masyarakat. Pengguna bebas memilih materi dakwah yang disukai. Dengan demikian, pemaksaan kehendak bisa dihindari.
- 5) Cara penyampaian yang variatif telah membuat dakwah Islam melalui internet mudah untuk dijangkau segmen luas. Tidak hanya konsep dakwah konvensional yang dapat diberikan melalui internet Umat Islam bisa memanfaatkan teknologi itu untuk kepentingan bisnis Islami, silaturahmi dan lain-lain.

Maka dari itu, sangat disayangkan apabila para ulama masih mengharamkan penggunaan internet untuk lembaga pendidikan atau

sebagai media dakwah karena dipandang media banyak berisikan informasi kebohongan dan banyak beberapa gambar atau video yang mengarah pornografi sehingga dapat merusak akhlak.

C. Tinjauan Dakwah

Dakwah memiliki arti yang berasal dari bahasa Arab, yaitu *da''ayad''uda''watan*, yang artinya menyeru, mengajak, memanggil. Kata tersebut telah menjadi istilah baku dalam bahasa Indonesia. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, dakwah memiliki arti penyiaran, propaganda, penyiaran agama dikalangan masyarakat dan pengembangannya, seruan untuk memeluk, mempelajari, dan mengamalkan agama. Dengan kata lain, dakwah memberikan sedikitnya lima arti dari kata yaitu: memanggil, menyeru, menegaskan atau membela sesuatu, perbuatan atau perkataan untuk menarik manusia kepada sesuatu, dan memohon atau meminta.

Secara teoritis, dakwah adalah kegiatan mengkomunikasikan pesan ajaran Islam kepada khalayak. Kegiatan dakwah merupakan bentuk dari komunikasi yang secara sederhana bermakna suatu proses penyampaian pesan dari penyampai pesan (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Seperti halnya pengertian dakwah yang sederhana berarti menyeru dan menyampaikan pesan ajaran Islam kepada khalayak. Dakwah dapat dikatakan merupakan bagian dari komunikasi. Dakwah juga merupakan bagian dari studi *cross-disciplinarity* atau antar bidang yang tujuannya adalah mengkaji fenomena dakwah dari sudut pandang atau perspektif ilmu komunikasi.

Melihat kembali tentang definisi dakwah sebagai proses penyampaian pesan kepada khalayak, maka untuk memahami hal itu diperlukan bantuan ilmu komunikasi. Komunikasi didefinisikan sebagai proses pengiriman pesan dari berbagai lambang, ide, gagasan dan sebagainya kepada masyarakat, maka

dalam hal ini proses penyampaian ajaran Islam tersebut akan dilihat dari perspektif proses pengiriman pesan atau lambang-lambang yang akan disampaikan. Dari proses penyampaian ajaran Islam atau pesan dakwah tersebut bisa dikembangkan dalam pengelolaan komunikasi dakwah sehingga menjadikan pesan dakwah tersebut tersampaikan secara efektif.

Hal ini mengingatkan tentang formulasi teori Harold Laswell tentang "*Who says what to whom in what channel and with what effect*". Komponen komunikasi dalam berdakwah juga terdiri dari lima komponen penting tersebut. Oleh karena itu, dalam proses berdakwah banyak mengkaji tentang proses komunikasi, baik secara persuasif atau proses interaksi sosial. Dakwah pada akhirnya bisa menjadi bagian dari proses perubahan sosial. Proses perubahan sosial tersebut sangatlah penting untuk menjadi gambaran para penyampai pesan yang ingin berkomunikasi dengan khalayak terutama dalam skala yang lebih besar untuk memperhatikan tahapan-tahapan yang harus diperhatikan dalam penyampaian pesan tersebut, agar terciptanya komunikasi yang efektif.

1. Proses Komunikasi Dakwah

Komunikasi dakwah berlangsung sesuai dengan proses komunikasi yang dimulai dari komunikator hingga mendapatkan *feedback* atau respon komunikan dari objek dakwah. Aktivitas dakwah dapat dimulai dengan adanya komunikator (pengirim pesan). Komunikator dakwah memilih dan memilah ide berupa materi dakwah (*encoding*), lalu diolah menjadi pesan dakwah (*message*). Kemudian, pesan tersebut disampaikan melalui media yang tersedia untuk diterima oleh komunikan (*receiver/* penerima pesan, objek dakwah). Komunikan menerjemahkan atau memahami simbol- simbol pesan dakwah itu (*decoding*) lalu memberi umpan balik (*feedback* atau respon) (Syamsul, 2013).

2. Bentuk-Bentuk Dakwah

- 1) Pola dakwah yang dilakukan seseorang kepada orang lain (satu orang) atau kepada beberapa orang dalam jumlah yang kecil dan terbatas.
- 2) Pola dakwah yang dilakukan melalui lisan untuk menyampaikan informasi atau pesan dakwah (ceramah atau komunikasi langsung antara subyek dan obyek dakwah)
- 3) Pola dakwah yang dilakukan dengan mengedepankan perbuatan nyata.
- 4) Pola dakwah yang dilakukan melalui tulisan, baik dengan menerbitkan kitab-kitab, buku, majalah, internet, koran, dan tulisan-tulisan yang mengandung pesan dakwah.
- 5) Pola dakwah yang dilakukan dengan cara arif bijaksana, semisal melakukan pendekatan sedemikian rupa sehingga pihak obyek dakwah mampu melaksanakan dakwah atas kemauannya sendiri, tidak merasa adanya paksaan, tekanan maupun konflik.

3. Strategi Komunikasi Dakwah

Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Terdapat empat faktor yang perlu diperhatikan dalam strategi komunikasi. Beberapa faktor yang mendukung keberhasilan strategi komunikasi adalah sebagai berikut (Ruslan, 2010) :

- a) Mengenali sasaran komunikasi
- b) Penyusunan pesan komunikasi.
- c) Menetapkan metode penyampaian pesan .
- d) Pemilihan media komunikasi

D. Tinjauan Pengetahuan Keagamaan

Pengetahuan agama terdiri dari dua kata yang digabung yakni pengetahuan dan agama. Menurut Ahmad Tafsir, pengetahuan adalah semua yang diketahui. Sebagaimana menurut Al-Qur'an, tatkala manusia dalam perut ibunya ia tidak tahu apa-apa. Kemudian lahir maka proses mengetahui dimulai sampai akhirnya tumbuh dewasa. Pengetahuan ialah pengenalan yang akrab tentang sesuatu yang berdasarkan pengalaman, misalnya pengetahuan tentang kota, sungai dan lain-lain.

Pengetahuan keagamaan yang akan di teliti dalam penelitian ini dapat dibagi dalam beberapa nilai diantaranya Ibadah, Akhlak, dan amalan bersumber al-Qur'an dan Hadist. Ibadah artinya mendekatkan diri dengan melaksanakan perintah-perintah Allah dan menjauhi larangan-larangan-Nya. Ibadah meliputi thaharah, shalat, *akat*, *shaum*, *hajji*, *kurban*, aqiqah dan sebagainya yang kesemuanya itu ditujukan sebagai rasa bentuk ketundukan dan harapan untuk mencapai ridha Allah. Akhlak secara bahasa, yaitu sifat yang melekat pada diri seseorang. akhlak yang muncul dari diri seseorang merupakan cerminan apa yang ada di dalam hatinya. Maka dari itu seseorang dinilai baik atau buruk dapat dijelaskan melalui kelakuannya. Akhlak ada 2 macam yaitu *akhlakul karimah* (akhlak terpuji) dan *akhlakul ma mumah* (akhlak tercela).

Pengetahuan dapat didapatkan berdasarkan pengalaman yang pernah dilihat, didengar, dilakukan oleh individu. Pengetahuan bisa didapatkan dari mana saja tidak harus melalui pendidikan formal, sekolah. Dalam memperoleh pengetahuan, manusia membutuhkan proses di dalam belajar. Proses tersebut yang membawa seseorang mampu menilai sesuatu secara objektif maupun subjektif.

Agama dalam arti luas yaitu kepercayaan kepada Tuhan yang dinyatakan dengan mengadakan hubungan melalui upacara, penyembahan, permohonan dan membentuk sikap hidup manusia berdasarkan ajaran agama tersebut.

Pengetahuan agama merupakan segala apa yang diketahui tentang kepercayaan kepada Tuhan, yang menyangkut hubungan dengan Tuhan melalui peribadatan dan permohonan serta seluruh ajaran ajaran yang terdapat dalam agama.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Agama adalah ajaran atau sistem yang mengatur tata keimanan (kepercayaan) dan peribadatan kepada Tuhan Yang Mahakuasa serta tata kaidah yang berhubungan dengan pergaulan antar manusia beserta lingkungannya. Dalam istilah *Syar'i*, Islam artinya berserah diri, tunduk patuh dengan kesadaran yang tinggi tanpa paksaan. Islam adalah menerima segala perintah dan larangan Allah SWT, yang diturunkan melalui wahyu yang disampaikan oleh para Nabi.

Pengetahuan agama antara satu individu dengan individu lainnya sudah tentu berbeda. Hal ini tergantung pendidikan agama yang didapatkan. Ada beberapa orang yang memiliki pengetahuan agama yang tinggi dikarenakan menempuh jalur pendidikan agama di pondok pesantren. Akan tetapi sebagian besar masyarakat hanya mendapatkan pengetahuan agama pada pendidikan sekolah formal.

Informasi yang diterima oleh *followers* setelah melihat video dakwah yang berisi informasi seputar syariat-syariat Islam melalui akun TikTok @dinda_ibrahiim adalah salah satu cara menimbulkan pengetahuan, pemahaman dan pengertian. Manfaat yang didapatkan oleh *followers* termasuk kedalam efek proposial kognitif media, yaitu bagaimana media dapat membantu khalayak mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif (Rakhmat, 2015).

Efek kognitif terjadi apabila terdapat perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau persepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, pemahaman, kepercayaan dan informasi. Kehadiran pesan

dalam media sosial memberikan pengetahuan pada khalayak yang semula tidak tahu menjadi tahu, yang awalnya ragu menjadi yakin, yang tidak jelas menjadi jelas dan paham (Rakhmat, 2018).

Setelah terjadinya efek kognitif, terjadi suatu perubahan dan pembentukan sikap seseorang yang melibatkan suatu rangsangan emosional yang disebut dengan efek afektif. Efek afektif timbul apabila terjadi perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci oleh khalayak. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap dan nilai. Seseorang akan bereaksi apabila melihat sebuah informasi yang diberikan media, seseorang akan merasa senang apabila informasi yang didapat sesuai dengan keinginannya, dan sebaliknya (Rakhmat, 2018).

Maka dari itu, tahapan efek tersebut dijadikan acuan oleh peneliti pada kerangka pikir yang mana untuk mengukur pengaruh TikTok @dinda_ibrahiim sehingga menimbulkan pengetahuan keagamaan *followers*. Pengetahuan keagamaan dalam penelitian ini merupakan *dependent variabel* atau variabel yang dipengaruhi, variabel ini disimbolkan dengan variabel Y.

1. Unsur unsur Agama

- 1) Keyakinan (*credial*, akidah), yaitu keyakinan akan adanya sesuatu kekuatan supranatural yang diyakini pengatur dan pencipta alam.
- 2) Peribadatan (ritual, ibadah), yaitu tingkah laku manusia dalam berhubungan dengan kekuatan supranatural tersebut sebagai konsekuensi atau pengakuan dan ketundukannya.
- 3) Sistem nilai (*Value*, sumber hukum, *syari'at*) yang mengatur hubungan manusia dengan manusia lainnya atau alam semesta yang dikaitkan dengan keyakinan tersebut.

E. Tinjauan Motivasi Beragama

Motivasi merupakan faktor-faktor yang mengarahkan dan mendorong perilaku maupun keinginan seseorang untuk melakukan suatu kegiatan yang dinyatakan dalam bentuk usaha yang keras atau lemah (Marihot, 2009). Dapat disimpulkan bahwa motivasi beragama merupakan suatu hal yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu dalam mencapai tujuan tertentu, baik berasal dari dalam diri seseorang itu sendiri maupun dari luar diri seseorang yang mencakup keyakinan, rangsangan dari lingkungan, dan peristiwa yang mendorong untuk terbentuknya perubahan sikap maupun perilaku dalam beragama.

Motivasi dalam Islam dapat dibagi menjadi 3 macam, yaitu

1. Motivasi *Jismiyyah* (fisik biologis), Motivasi untuk beribadah dalam mencari ridha Allah dalam aktivitas keduniaan. Contohnya seperti motivasi mencari ilmu, berbagi ilmu, dan menambah wawasan baru mengenai agama melalui TikTok @dinda_ibrahiim. Dalam hal ini, motivasi *jismiyyah* termasuk kedalam efek kognitif. Efek kognitif sendiri menyangkut kemampuan mengingat dan menyerap pengertian. Setelah melihat video dakwah di TikTok @dinda_ibrahiim, *followers* akan mendapatkan pengetahuan serta mengingat dan menyerap pesan yang disampaikan. Pada tahap kognitif, seseorang akan bertambah wawasannya dan akan terjadi perubahan sikap yang mana hal ini berkaitan dengan motivasi beragama *followers*. Adanya perubahan sikap dan dorongan untuk melakukan sesuatu termasuk kedalam efek afektif.
2. Motivasi *Nafsiyyah* (Psikologi), Motivasi nafsiyyah diartikan sebagai dorongan yang meliputi keseluruhan kualitas khas yang dimiliki manusia, berupa pikiran, perasaan dan kemauan, yang didasarkan atas dasar nilai-nilai dan ajaran islam. Motivasi nafsiyyah berbeda dengan motivasi psikologis, karena aspek nafsiyyah tersebut memiliki tiga dimensi utama, yaitu al-Nafsu (nafsu), al-Aql (akal), dan al-Qalb

(hati). Dalam hal ini, motivasi *nafsiyah* termasuk kedalam efek afektif. Pada efek afektif ini berhubungan dengan emosional dalam diri berupa kesadaran, partisipasi serta pengamalan nilai (Poerwati, Widodo : 2002). Tahap afektif, dinilai dari bagaimana sikap *followers* setelah melihat unggahan video yang kemudian mendapatkan pengetahuan dan wawasan melalui pesan dakwah yang disampaikan. diharapkan *followers* TikTok @dinda_ibrahiim, *followers* akan tergerak hatinya dan dapat terdorong dalam merubah sikap dan pemikiran sehingga timbul motivasi dalam diri untuk beragama.

3. *Motivasi Ruhhiyah* (Spiritual). Motivasi Spiritual adalah motivasi kesadaran dan kuat mantap memenuhi jalan ibadah kepada Allah yang merupakan tujuan dalam hidup mereka, (Ahmad, 2004). Contohnya seperti motivasi sholat dan berpuasa. Dalam hal ini, motivasi *Ruhhiyah* termasuk kedalam efek behavior. Pada tahap behavior, berupa dorongan yang timbul untuk diterapkan dengan nyata yang dimulai dari setelah melihat TikTok @dinda_ibrahiim dan mendapat pengetahuan, *followers* termotivasi untuk melakukan ibadah dan hal tersebut berupa aksi yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

F. Tinjauan Teori

1. Teori SOR (*Stimulus Organism Response Theory*)

Dalam penelitian ini model teori yang digunakan adalah model S-O-R. Sesuai namanya, dalam teori ini terdapat tiga elemen yaitu pesan (*stimulus*), penerima (*organism*), dan respon (*response*). Stimulus adalah sumber rangsangan, organism adalah penerima rangsangan, dan respon adalah umpan balik yang dihasilkan. Teori S-O-R sebagai singkatan dari Stimulus-Organism-Response ini berasal dari psikologi, lalu kemudian juga menjadi teori komunikasi. Karena itu tidaklah mengherankan karena objek material dari psikologi dan

komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen seperti sikap, opini, motivasi, kognisi, afeksi, dan behavioral (Effendy, 2003). Menurut teori stimulus respon ini dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek "How" bukan "What" dan "Why" perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu (Christopher, 2013).

Menurut (Mar'at, 1982) model organisme ini menghasilkan motivasi tertentu jika ada kondisi stimulus tertentu juga, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Pola S-O-R ini dapat berlangsung secara positif atau negatif, misalnya jika orang tersenyum akan dibalas tersenyum ini merupakan reaksi positif, namun jika tersenyum dibalas dengan palangan muka maka ini merupakan reaksi negatif.

Respon dalam teori S-O-R dapat diasumsikan sebagai sebuah efek timbal balik yang dihasilkan oleh media. Dalam teori *effect* memfokuskan pada efek yang ditimbulkan pada khalayak setelah menggunakan media tersebut. Hal ini berkaitan dengan bagaimana media mengolah suatu pesan agar dapat tersampaikan kepada khalayaknya. Dengan demikian media akan mampu untuk mempengaruhi khalayak sebagai suatu akibat dari efek yang ditimbulkan. Hasil dari sebuah komunikasi massa dan beberapa kaitannya dengan penggunaan media akan membawa pada bagian terpenting berikutnya dari teori ini.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Steven M Chaffe, respon dapat dibagi menjadi 3 yaitu :

- a) Kognitif, yaitu respon yang berkaitan erat dengan pengetahuan keterampilan dan informasi seseorang mengenai sesuatu. Respon

ini timbul apabila adanya perubahan terhadap yang dipahami oleh khalayak.

- b) Afektif, yaitu respon yang berhubungan dengan emosi, sikap dan menilai seseorang terhadap sesuatu.
- c) Behavioral, yaitu respon yang berhubungan dengan motivasi nyata meliputi tindakan atau kebiasaan (Rakhmat, 2004).

Meninjau tentang fenomena yang tengah diteliti mengenai pengaruh TikTok @dinda_ibrahiim sebagai media dakwah terhadap motivasi beragama *followers*, maka peneliti tertarik untuk menggunakan teori S-O-R ini sebagai dasar acuan yang mana teori S-O-R sendiri di asumsikan individu atau khalayak sebagai objek dalam menerima pesan dakwah dari media yang pasif. Kemudian sebuah pesan dakwah yang terkandung dalam sebuah media dapat menjadi stimulus yang dapat merangsang pemikiran, perasaan, sikap, dan motivasi seseorang, yang mana hal ini dapat menimbulkan respon dan perubahan sikap. Menitikberatkan pada akun TikTok milik @dinda_ibrahim yang berupa pesan dakwah sebagai stimulus, peneliti akan menganalisis seberapa besar hal tersebut dapat merubah pemahaman pengetahuan keagamaan *followers* hingga termotivasi dan terjadi perubahan sikap dalam diri.

2. Teori *Agenda setting*

Teori *agenda setting* dicetuskan pertama kali oleh Mc Combs (2014) dengan didasari oleh asumsi bahwa media massa memiliki kekuatan untuk memengaruhi agenda media kepada agenda publik. Publik cenderung menilai sesuatu itu penting sebagaimana media massa menganggap hal tersebut penting. Jika media massa menganggap suatu isu itu penting, maka publik juga akan menganggapnya penting (Griffin, 2012).

Teori ini menawarkan dasar pemikiran di mana penjelasan atau pemaparan saja tidak cukup, konten media perlu dibuat menonjol sebelum diproses dan diterima oleh publik. Semakin sering media menyajikan suatu topik atau informasi, semakin menonjol pula informasi tersebut dan semakin besar pula perhatian publik terhadap informasi tersebut. Landasan perspektif *agenda setting* yang diletakkan oleh McCombs & Shaw bertitik tolak dari gagasan peran media massa sebagai pembentuk opini publik (Tamburaka, 2012).

Ada korelasi yang kuat dan signifikan antara apa yang diagendakan oleh media massa dan apa yang menjadi agenda publik. Penyusunan *agenda setting* menjelaskan tiga proses yaitu pertama, informasi diseleksi, diolah, dan disajikan yang dikenal dengan proses *gatekeeping*. Kedua, menghasilkan agenda media. Ketiga, agenda media memengaruhi pendapat khalayak tentang informasi yang ditonjolkan (Prabowo, 2016).

Teori penentuan agenda (*agenda setting*) dimulai dari asumsi tentang pengaruh media terhadap opini publik. Yang mana asumsi teori ini mengatakan bahwa media mampu menentukan apa yang sedang publik pikirkan. Ketika media massa mampu mengarahkan suatu fenomena penting dan mana yang tidak penting maka publik dapat terpengaruh. McCombs dan Shaw sebagai pengusung teori *agenda setting* menyatakan bahwa agenda media lah yang mempengaruhi terbentuknya agenda publik, dan dibuktikan dengan adanya korelasi kuat antara apa yang disampaikan media dan pengaruhnya pada pandangan public. Teori ini diasumsikan bahwa media massa memang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi bahkan membentuk pola piker *audience* yang terkena terpaan informasinya.

Peranan media dalam membentuk dan mempengaruhi pola pikir *audience* tetap dirasa kuat keberadaannya. Orang-orang yang rentan terkena terpaan agenda media adalah mereka yang memiliki kebutuhan tinggi akan orientasi dan rasa penasaran akan hal-hal yang terjadi dalam masyarakat. Tingkat kebutuhan orientasi dan rasa penasaran ini terbentuk dari tingginya hubungan dan ketidakpastian individu terhadap isu terkait. Misalnya sebagai orang yang agamis, orang tersebut akan lebih mudah terpengaruhi informasi media mengenai tokoh pendakwah atau tren dakwah yang sedang viral.

Teori *agenda setting* diasumsikan bahwa media massa memiliki kekuatan dalam mempengaruhi dan membentuk persepsi masyarakat. Semakin utama posisi penyampaian dan panjang durasi informasi yang disampaikan, semakin penting pula kedudukan informasi tersebut. Informasi yang dianggap penting oleh media akan disampaikan dengan terus-menerus, contohnya Anda bisa menemukan informasi yang viral di setiap beranda Media sosial. Secara sederhananya, *public agenda* adalah opini atau pendapat publik yang mencakup masyarakat luas mengenai suatu informasi, Seperti video dakwah TikTok @dinda_ibrahiim yang sempat viral yang bisa jadi dianggap penting atau justru tidak penting sama sekali.

Pada penelitian ini, yang menentukan agenda adalah *influencer* @Dinda_Ibrahiim. *Influencer* memiliki peluang yang besar untuk menentukan agenda karena informasi yang akan disampaikan ke *followers* pasti melalui *influencer* atau *content creator* dulu, yang mana materi/pesan dakwah akan diseleksi terlebih dahulu yang kemudian di olah, dan di unggah. *Content creator* bisa membentuk dan menentukan informasi apa yang disampaikan pada *audiens (followers)* dan apa yang tidak, sehingga menjadi praktek *agenda setting*. Kemudian video dakwah TikTok @dinda_ibrahiim berupa agenda

media. Dan video dakwah @dinda_ibrahiim memengaruhi pendapat *followers* mengenai pesan dakwah yang disampaikan.

G. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir atau biasa disebut dengan kerangka konseptual adalah model konseptual mengenai bagaimana hubungan teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Amirullah, 2002). Kerangka pikir menjelaskan sementara terhadap gejala yang menjadi masalah (objek) penelitian. (Nurdin, 2019)

Banyak media sosial yang bermunculan dan diminati oleh masyarakat, salah satunya adalah aplikasi TikTok. TikTok menjadi salah satu *platform* media sosial yang populer dan paling sering digunakan di Indonesia saat ini, termasuk publik figur. TikTok merupakan sebuah media sosial populer yang dapat berbagi video pendek yang memungkinkan pengguna mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. TikTok juga seringkali dimanfaatkan oleh sebagian orang sebagai media untuk menari dan bersenang-senang, mempromosikan jasa atau produk dagangan, sebagai media penyebaran informasi, dan sebagai media edukasi. Tidak jarang juga ditemukan beberapa akun TikTok yang memanfaatkan media sosial yang populer tersebut sebagai media untuk menyampaikan pesan syariat Islam berupa dakwah.

TikTok sebagai *platform* digital, telah banyak mengadakan kompetisi. Salah satu kompetisi yang sedang populer adalah *challenge* #tiktokpintar dan #samasabelajar. Dengan program edukasi seperti *challenge* #tiktokpintar dan #samasabelajar yang diadakan TikTok, banyak konten kreator yang menjadi peserta dan mengikuti program tersebut. Salah satunya adalah Dinda Ibrahim.

Akun TikTok milik @dinda_Ibrahiim merupakan salah satu akun dakwah yang cukup populer. Akun TikTok @dinda_ibrahiim banyak mengunggah konten-konten dakwah Islam *modern* yang berisi pesan mengenai ajaran syariat Islam berupa konten ibadah sholat, ibadah puasa, ibadah infaq dan akat, serta amalan-amalan Al-Qur'an dan Hadist. Dinda Ibrahim mendapat sorotan publik setelah konten dakwahnya *viral* di media sosial TikTok. Dengan ciri khas dakwah Islam modernnya. sampai saat ini Dinda Ibrahim konsisten berbagi ilmu dakwah yang dikemas dengan mengikuti trend millennial dan mudah dipahami anak muda melalui akun media sosialnya.

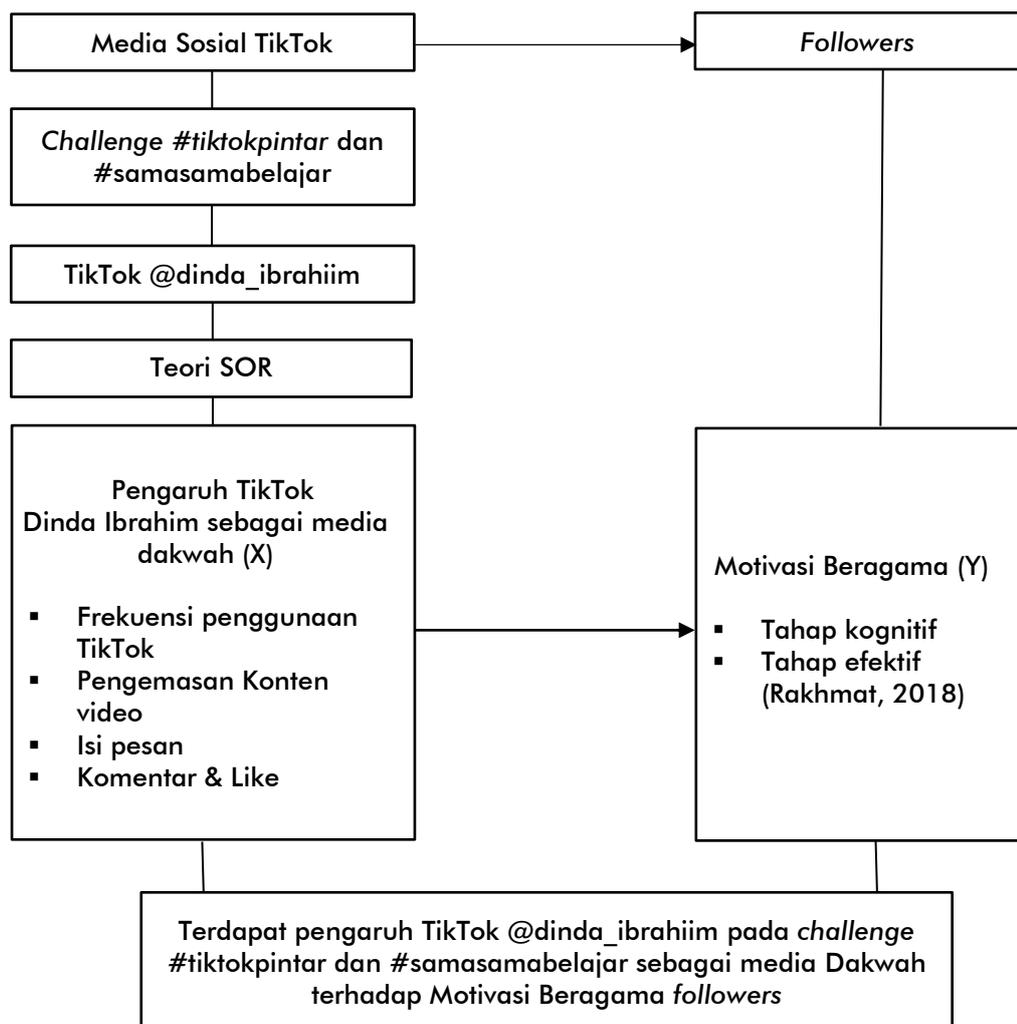
Dalam penelitian ini berkaitan dengan pengaruh komunikator pada media massa yang mengambil *influencer* Dinda Ibrahim sebagai objek penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh TikTok @dinda_ibrahiim sebagai media dakwah pada *challenge* #tiktokpintar dan #samamabelajar terhadap motivasi beragama *followers*. Oleh karena itu, terdapat landasan teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini.

Adapun landasan teori utama yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teori SOR (*Stimulus Organism Response Theory*) yang ditunjang dengan Teori *Agenda Setting* Pada teori *agenda setting*, teori ini disumsikan bahwa media massa memiliki kekuatan dalam mempengaruhi dan membentuk persepsi masyarakat bahkan membentuk pola pikir *audiens* yang terkena terpaan informasinya.

Sementara pada Teori SOR, disumsikan bahwa media dikatakan efektif apabila terdapat respon positif. Sesuai namanya, teori SOR memiliki tiga elemen yaitu pesan/*stimulus* berupa video dakwah TikTok @dinda_ibrahiim, penerima/*organism* berupa *followers*, dan respon/*respons* berupa efek apa yang ditimbulkan. Teori ini memberikan kontribusi yang penting bagi peneliti mengenai peran komunikator (Dinda Ibrahim) dalam proses komunikasi yang menimbulkan respon terhadap

komunikasikan (*followers*) untuk meningkatkan pemahaman pengetahuan keagamaan sehingga terbentuknya suatu motivasi ataupun perubahan sikap dalam beragama.

(Rakhmat, 2015) menjelaskan mengenai indikator yang dapat dijadikan acuan untuk timbulnya pengetahuan, pemahaman dan pengertian yang menjadi stimulus sehingga dapat memotivasi *followers*. Hal tersebut termasuk kedalam efek proposial kognitif dan afektif. Berdasarkan apa yang telah peneliti jabarkan diatas, maka kerangka pikir pada penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan yang telah dibuat peneliti. Dibawah ini akan disajikan bagan mengenai kerangka pikir penelitian :



Bagan .1 Kerangka Pikir Penelitian (diolah oleh peneliti)

H. Hipotesis

Hipotesis adalah refrensi atau taksiran yang dirumuskan dan diterima untuk sementara yang mana mampu menerangkan fakta-fakta maupun kondisi yang sedang diamati sebagai petunjuk dan langkah untuk penelitian selanjutnya. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H_0 : Tidak ada pengaruh aplikasi TikTok @dinda_ibrahiim pada *challenge* #tiktokpintar dan #samamabelajar sebagai media dakwah terhadap motivasi beragama *followers*.

H_a : Ada pengaruh aplikasi TikTok @dinda_ibrahiim pada *challenge* #tiktokpintar dan #samamabelajar sebagai media dakwah terhadap motivasi beragama *followers*.

Berkaitan dengan judul penelitian ini, maka hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti adalah “ H_a ” diterima, yang artinya bahwa akun TikTok @Dinda_Ibrahiim sebagai media dakwah berpengaruh terhadap motivasi beragama *followers*. Sedangkan “ H_0 ” ditolak, yang artinya akun TikTok @Dinda_Ibrahiim sebagai media dakwah tidak berpengaruh terhadap motivasi beragama *followers*.

III. METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Penelitian yang menggunakan analisis statistik, bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta- fakta, sifat-sifat hubungan antar fenomena yang disusun dengan data kuantitatif serta membuat ketetapan pengukurannya dengan menggunakan metode statistik sebagai alat ukurnya (Sugiyono, 2001).

B. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif atau survey. Penelitian kuantitatif memandang tingkah laku manusia sebagai sesuatu yang dapat diramal dan realitas sosial; objektif dan dapat diukur (Yusuf, 2014:58). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survey dengan menggunakan kuisioner yang telah disusun berdasarkan landasan kajian teori dengan tujuan memperoleh informasi dari populasi (100 orang responden) dengan menggunakan sampel 30 orang responden yang lebih kecil.

C. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti yaitu variabel independen atau variabel bebas (X) dan variabel dependen atau variabel terikat (Y). dengan permasalahan yang dibahas oleh peneliti maka variabel penelitian yang akan diteliti adalah:

- a) TikTok @dinda_ibrahiim pada *Challenge* #tiktokpintar dan #samamabelajar (X)
- b) Motivasi Beragama (Y)

D. Definisi Konseptual

Definisi konsep merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian, sehingga tujuan dan arahnya tidak menyimpang. Konsep ini digunakan untuk menggambarkan secara abstrak: kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Singarimbun dan Effendy, 1989).

Definisi konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. TikTok @dinda_ibrahiim pada *Challenge* #tiktokpintar dan #samamabelajar sebagai media dakwah (X)

Challenge #tiktokpintar dan #samamabelajar adalah suatu kegiatan kompetisi yang ditujukan kepada para kreator untuk membuat konten edukasi dan informatif yang berkualitas dalam berbagai tema. Dengan mengunggah konten video, maka pemilik konten video tersebut dapat menyebarkan informasi dan menyampaikan pesan dakwah sesuai keinginan berupa tampilan video yang berdurasi 15-160 detik secara cepat dan mudah.

2. Motivasi beragama

Motivasi beragama merupakan suatu keadaan yang mendorong diri manusia untuk bersikap dan bertingkah laku yang berkaitan dengan agama. Dalam hal ini, motivasi beragama dalam penelitian ini dimulai dari tahapan kognitif yang mana bertambahnya pengetahuan beragama *followers* setelah melihat video TikTok @dinda_ibrahiim. Pada tahapan selanjutnya yaitu afektif yang ditentukan dari bagaimana sikap *followers* setelah mendapatkan pengetahuan dan wawasan melalui pesan dakwah yang disampaikan diharapkan *followers* TikTok @dinda_ibrahiim dapat terdorong atau termotivasi dalam beragama sesuai dengan pesan dakwah yang disampaikan.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variable diukur. Dengan melihat definisi operasional variabel suatu penelitian, maka seseorang peneliti akan mengetahui suatu variabel yang akan diteliti (M. Singarimbun dan Sofian Effendi, 1987). Pada penelitian ini uji validitas kuisioner dilakukan pada 30 orang responden yang mana akan diajukan ke objek utama penelitian ini yaitu *followers* akun TikTok @Nabiel Aulia Untuk melihat operasional suatu variabel, maka variabel harus diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang dapat memperjelas variabel yang dimaksud.

Untuk pemberian skor dari masing-masing jawaban yang dipilih responden akan diberikan skor dengan pilihan jawaban yang digunakan adalah Sangat Setuju (SS) skor 5, Setuju (S) skor 4, Kurang Setuju (KS) skor 3, Tidak Setuju (TS) skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1 dengan masing-masing pada pertanyaan terkait. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini dijelaskan dalam bentuk tabel berikut ini :

Tabel 3. Definisi Operasional

No.	Variabel X	Dimensi	Indikator	Skala	Pertanyaan
1.	TikTok @dinda_ibrahiim	Frekuensi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi mengakses aplikasi TikTok 2. Frekuensi melihat konten video TikTok @dinda_ibrahim 	<i>Likert</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi Anda dalam seminggu mengakses TikTok? 2. Frekuensi Anda dalam sehari mengakses TikTok? 3. Seberapa lama waktu yang Anda gunakan dalam mengakses TikTok?
		Konten video	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten menarik untuk dilihat 2. Kesukaan terhadap konten video TikTok @dinda_ibrahiim 3. Kesukaan terhadap konten TikTok @dinda_ibrahiim? 	<i>Likert</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seberapa sering Anda melihat konten video dari @dinda_ibrahiim? 2. Apakah konten video pada TikTok @dinda_ibrahiim menarik untuk dilihat? 3. Apakah Anda menyukai konten video dari @dinda_ibrahiim? 4. Apakah komposisi pada konten video dari @dinda_ibrahiim sudah baik? 5. Apakah kualitas video @dinda_ibrahiim sudah baik?
		<p>Isi Pesan</p> <p>Pesan Akidah Pesan Ibadah Pesan Akhlak</p> <p>Apakah sumber pesan berdasarkan Al-</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberi pemahaman terkait pesan yang akan disampaikan 2. Memberi informasi yang berkaitan dengan ajaran islam 3. Kemampuan @dinda_ibrahiim dalam menyampaikan pesan 4. Sumber pesan berdasarkan Al-Quran dan Hadist 	<i>Likert</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah penjelasan video TikTok @dinda_ibrahiim mudah dipahami? 2. Apakah video TikTok @dinda_ibrahim memberi informasi yang berkaitan dengan ajaran Islam? 3. Bagaimana tanggapan anda terhadap kualitas penyampaian pesan Akhlak dalam postingan @dinda_ibrahiim? 4. Apakah pesan dalam postingan TikTok @dinda_ibrahiim mudah dimengerti? 5. Apakah sumber pesan pada postingan TikTok @dinda_ibrahiim berasal dari Al-Quran dan Hadist?

		Quran dan Hadits			F. Apakah <i>influencer</i> yang menyampaikan pesan dakwah dapat dipercaya kredibilitasnya? G. Bagaimana tanggapan anda terhadap kualitas penyampaian pesan ibadah postingan TikTok @dinda_ibrahiim?
		Kolom komentar dan like	1. Membaca kolom Komentar 2. Memberikan komentar 3. Memberikan like	<i>Likert</i>	1. Seberapa sering Anda membaca kolom komentar? 2. Apakah Anda sering memberikan tanggapan pada kolom komentar TikTok @dinda_ibrahiim? 3. Seberapa sering Anda memberikan <i>like</i> pada akun TikTok @dinda_ibrahiim?
	Variabel Y	Dimensi	Indikator	Skala	Pertanyaan
2.	Motivasi Beragama	Kognitif (menganal)	1. Mengetahui dan mem <i>follow</i> akun TikTok @dinda_Ibrahiim 2. Mengetahui postingan tentang <i>challenge</i> #tiktokpintar dan #SamaSamaBelajar 3. Mengetahui tentang <i>challenge</i> #tiktokpintar dan #SamaSamaBelajar	<i>Likert</i>	1. Apakah Anda pernah melihat akun TikTok @dinda_ibrahiim? 2. Apakah Anda Mengetahui dan mem <i>follow</i> akun TikTok @dinda_Ibrahiim 3. Apakah Anda mengetahui <i>challenge</i> #tiktokpintar dan #samasamabelajar di TikTok? 4. Apakah pengguna yang menggunakan #tiktokpintar dan #samasamabelajar sering muncul di beranda Anda?
		Afektif (perasaan)	1. Senang mengetahui pengetahuan baru tentang agama 2. Senang mencari informasi soal hukum dan ajaran islam 3. Termotivasi dengan hal yang disampaikan pendakwah 4. Meyakini ajaran Islam seperti akidah, ibadah, dan akhlak	<i>Likert</i>	1. Apakah Anda senang mengetahui pengetahuan baru tentang agama? 2. Apakah Anda senang mencari informasi soal hukum dan ajaran Islam? 3. Apakah Anda termotivasi dengan hal yang disampaikan pendakwah? 4. Apakah Anda meyakini ajaran Islam seperti akidah, ibadah, dan akhlak setelah melihat postingan milik akun TikTok @dinda_ibrahiim?

F. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data dari penelitian ini adalah populasi dari *followers* akun TikTok @dinda_ibrahiim. *Followers* setiap pengguna media sosial setiap saat bisa saja bertambah ataupun berkurang. Maka dari itu untuk mempermudah penelitian ini, peneliti menetapkan jumlah *followers* akun TikTok @dinda_ibrahiim per tanggal 2 Februari 2021 sebanyak 1,6 M *followers*.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2008). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti tidak mungkin mengambil seluruh populasi yang besar jumlahnya dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga dan dana. Maka dari itu, sampel membantu untuk memperhitungkan masalah efisiensi maka diambil sampel yang benar-benar mewakili dari keseluruhan populasi.

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yakni teknik pengambilan sampel yang mana setiap anggota populasi tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama. Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Purposive Sampling*, dimana anggota populasi dipilih sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian sebagai sampel. Sampel sebesar 100 responden (Hair, 2006), yang menyarankan bahwa untuk penelitian yang tidak diketahui data empiris akan diolah dengan menggunakan *multiple regresion* dengan jumlah sampel minimal 50 responden dan lebih disarankan 100 responden bagi kebanyakan situasi penelitian.

Adapun karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah *followers* aktif dari akun TikTok milik @dinda_ibrahiim yang berusia 16-24

Tahun. Kriteria *followers* aktif merupakan *followers* yang mengakses aplikasi TikTok minimal durasi 10 menit dalam sehari, mengetahui akun dakwah TikTok @dinda_ibrahiim serta mengetahui *challenge* #tiktokpintar dan #samamabelajar.

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin.(Sugiyono, 2011) seperti dibawah ini :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa di tolerir, e= 0,1 (10%)

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi, rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah 10-20% dari populasi penelitian.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1,6 M *followers* yang dihitung per tanggal 2 April 2021 , sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian , dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi (1.600.000)

e = Perkiraan tingkat kesalahan 0,1 (10%)

$$n = \frac{1,600.000}{1 + (1,600.000 (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{1,600.000}{1 + (1.600.000 * 0,01)}$$

$$n = 99,9$$

$n = 99,9$ dibulatkan oleh peneliti menjadi **100** responden

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi 100 orang dari seluruh total *followers* TikTok milik @dinda_ibrahiim, hal ini dilakukan guna mempermudah peneliti dalam mengolah data dan untuk mendapatkan hasil pengujian yang lebih baik.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* melalui penyebaran kuisioner secara *online* kepada *followers* aktif @dinda_ibrahiim menggunakan *google formulir* yang dikirim peneliti melalui fitur *direct message* pada aplikasi TikTok dan media sosial lainnya. Penelitian ini menggunakan operasional instrumen dengan menggunakan karakteristik pada Media Sosial TikTok dan Motivasi beribadah masing-masing sebanyak lima elemen. Disusun berdasarkan aspek dan indikator. Skala yang digunakan menggunakan model Likert. Pilihan jawaban yang digunakan adalah Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS) dengan masing-masing pada pertanyaan terkait.

G. Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan ada 2, yaitu sumber data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber utama dengan cara menggali secara langsung. Dalam penelitian ini, peneliti menanyakan ke beberapa orang berbentuk kuisisioner yang disebarakan pada 100 orang reponden yang sudah ditentukan dan diberikan secara *online* menggunakan *google formulir* melalui *direct message* TikTok dan Instagram.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung yang berasal dari dokumen-dokumen atau data-data dari sumber yang telah ada sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti mencari dokumen penelitian terdahulu seperti buku, jurnal atau hasil penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian.

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu teknik yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data setelah sebelumnya melalui tahap yang diperoleh di lapangan. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada responden yang berhubungan dengan penelitian. Dengan menggunakan teknik ini diharapkan peneliti dapat memperoleh data yang akurat, sistematis, terarah, dan terperinci sebagai informasi untuk dibahas lebih lanjut. Dalam teknik pengumpulan data, peneliti memberikan pertanyaan kuisisioner kepada 100 responden yang merupakan *followers* aktif TikTok @dinda_ibrahiim dan yang

pernah melihat *challenge* #tiktokpintar dan #samasamabelajar TikTok @dinda_ibrahiim. Pertanyaan ini diberikan secara *online* melalui *google formulir* dilakukan melalui fitur *direct message* aplikasi TikTok dan media sosial lainnya.

2. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sugiyono, 2014). Dua diantara yang penting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan terhadap suatu fenomena. Seorang peneliti dapat mengetahui gejala sosial, gejala alam, dan apabila objek yang diteliti tidak begitu besar dapat menggunakan teknik observasi. Dalam hal ini, peneliti melakukan pengamatan terhadap akun TikTok @dinda_ibrahiim. Selama penelitian berlangsung, semenjak bulan februari, *followers* akun TikTok @dinda_ibrahiim terhitung cepat mendapatkan *followers*. Dari 1,6 Juta *followers* di bulan Februari, sampai di bulan November 2021 bertambah menjadi 2 Juta *followers*. Selama proses pengamatan juga peneliti melihat @dinda_ibrahiim konsisten dalam mengunggah konten di TikTok miliknya 1- 6 video unggahan perhari. Peneliti juga melakukan pengamatan pada kolom komentar dan *like* di TikTok @dinda_ibrahiim yang ditemukan fakta bahwa mayoritas yang memberikan respon di kolom komentar merupakan perempuan.

I. Teknik Pengolahan Data

Data yang dikumpulkan dari berbagai sumber data kemudian dianalisa. Menurut (Nazir, 1998), analisa adalah kegiatan mengelompokan, membuat suatu urutan, memanipulasi, serta meningkatkan suatu data sehingga mudah dibaca. Setelah hasil data dari penelitian diperoleh, tahapan berikutnya adalah:

1. Tahap Pengeditan Data (*Editing*)

Editing merupakan pemeriksaan atau koreksi data yang didapat dari lapangan. Dalam tahap editing, peneliti melakukan pemeriksaan yang telah didapat dari hasil penelitian. Hal ini dilakukan agar mencegah kesalahan dan kekeliruan dari data yang diperoleh kemudian kekurangan data dapat dilengkapi sehingga data yang diperoleh dapat dijamin kredibilitasnya.

2. Tahap *Coding*

Coding adalah cara untuk pengategorian jawaban dari informasi menuju jenis data yang sama. Peneliti melakukan *coding* dengan memberikan simbol tertentu berupa huruf atau angka pada masing-masing jawaban yang sudah di kategorikan. Adapun kategori jawaban dari dari masing masing responden adalah responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Kurang Setuju (KS) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

3. Tahap Tabulasi

Tabulasi adalah proses penempatan data dalam bentuk tabel yang telah diproses dan disusun kedalam tabel supaya data-data yang telah diperoleh peneliti dapat tersusun dengan rapih dan berurutan.

J. Teknik Pemberian Skor

Teknik Pemberian Skor yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert banyak digunakan dalam penelitian sosial khususnya untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap pernyataan atau pertanyaan tersebut dihubungkan dengan jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata (Kriyantono,2006). Masing-masing dari jawaban yang dipilih responden akan diberi skor. Penentuan skor untuk masing-masing alternatif jawaban adalah:

1. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
2. Setuju (S) diberi skor 4
3. Kurang Setuju (KS) diberi skor 3
4. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

K. Teknik Pengujian Instrument

Untuk memperoleh kebenaran data, maka instrumen harus memenuhi persyaratan tertentu. Instrumen yang baik dalam penelitian harus memenuhi dua persyaratan yaitu *valid* dan *reliabel*, instrumen harus melalui tahap uji validitas dan realibilitas sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Instrumen yang valid atau benar mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Pengujian validitas instrument penelitian dilakukan dengan rumus korelasi *product moment* (Arikunto, 2010) :

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisiens korelasi antara variabel x dan variabel y

XY : Hasil perkalian variabel x dan variabel y

X : Hasil skor angket variabel x

Y : Hasil skor angket variabel y

X^2 : Hasil perkalian kuadrat dari hasil angket x

y^2 : Hasil perkalian kuadrat dari hasil angket y

N : Jumlah sampel

Uji validitas dilakukan untuk memperoleh valid atau tidaknya suatu instrumen dalam penelitian berupa pertanyaan/ pernyataan dalam kuisioner. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan pada 30 orang responden yaitu objek utama penelitian ini yang merupakan *followers* akun dakwah TikTok Nabiel Aulia.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Instrumen yang sudah bisa dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kali diambil pun data tersebut akan sama. Reliabel artinya dapat dipercaya (Arikunto, 2010). Adapun metode pengujian reabilitas, menggunakan rumus *Cronbach Alpha* melalui bantuan aplikasi *IBM SPSS 24*. Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel dan tidaknya suatu instrumen adalah :

1. Jika nilai *Cronbach Alpha* > dari 0.6 maka kuisioner dinyatakan reliabel.
2. Apabila nilai *Cronbach Alpha* < dari 0.6 maka kuisioner dinyatakan tidak reliabel (V. Wiratna Sujarweni : 2014).

Untuk mencari reliabilitas keseluruhan item adalah dengan memasukan rumus *cronbach alpha* yaitu :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_x^2} \right)$$

Keterangan :

α : Nilai reabilitas

K : Jumlah item pertanyaan

$\sum \alpha^2$: Nilai varian masing-masing item

$\sum \alpha^1$: Nilai varian total

L. Teknik Analisis Data

Teknik pengolahan data atau analisis data merupakan suatu upaya untuk memperoleh data yang valid menjadi informasi yang bisa menemukan dan mengembangkan pengetahuan sehingga data yang didapat mampu dipahami dengan mudah, bermanfaat sehingga mampu menyelesaikan masalah–masalah yang berkaitan dengan penelitian tersebut.

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka dan perhitungannya menggunakan metode statistik yang dibantu dengan program *Software IBM SPSS 24*. Analisis statistik yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Sederhana untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel x dengan variabel y , dengan formula sebagai berikut:

$$y = a + b \cdot x$$

Keterangan :

Y : Subyek dalam variabel dependent yang diprediksikan

a : Harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)

b : Angka arah atau koefisien regresi

X : Subyek dalam variabel independent

M. Pengujian Hipotesis

Tahap pertama untuk menguji hipotesis adalah mengetahui besarnya nilai T hitung (*Thit*) atau *student test*, adapun rumus statistik T adalah sebagai berikut:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{r\sqrt{1-r^2}}$$

Pengujian hipotesis ini dengan T hitung dengan T tabel pada taraf signifikan 95%. Ketentuan yang dipakai dalam perbandingan ini adalah :

1. Jika $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ pada taraf signifikan 95%, maka H_0 dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh dari TikTok @dinda_ibrahiim sebagai media dakwah terhadap motivasi beragama *followers*.
2. Jika $T_{\text{hitung}} < T_{\text{tabel}}$ pada taraf signifikan, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti tidak ada pengaruh unggahan dari TikTok @dinda_ibrahiim sebagai media dakwah terhadap motivasi beragama *follower*

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan data hasil penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok @dinda_ibrahiim sebagai media dakwah berpengaruh signifikan terhadap motivasi beragama *followers* yang memperoleh nilai sebesar 42,5%. Adapun data hasil uji hipotesis, menunjukkan nilai $T_{hitung} = 8,513 > T_{tabel}, = 1,290$ yang berarti H_0 ditolak, dan H_a diterima. yang artinya terdapat pengaruh TikTok @dinda_ibrahiim sebagai media dakwah pada *challenge #tiktokpintar* dan *#samamabelajar* terhadap motivasi beragama *followers*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel X mempengaruhi variabel Y dengan korelasi yang kuat.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator TikTok @dinda_ibrahiim berupa konten video dan isi pesan sangat berpengaruh terhadap motivasi beragama *followers* yaitu indikator kognitif dan afektif.hal ini menjelaskan bahwa semakin baik isi pesan dari konten video TikTok yang dirancang maka akan semakin banyak khalayak tertarik untuk melihat video tersebut. Pesan dikatakan efektif apabila pesan dapat mudah dipahami dan terdapat respon dari komunikasi. Melalui penelitian ini diketahui bahwa *followers* memilih pesan sesuai kebutuhan dan terdapat respon positif. Pesan dakwah dapat diterima sehingga mampu memengaruhi pikiran, pandangan, perasaan dan terjadi perubahan sikap.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan kepada penelitian-penelitian selanjutnya, supaya dapat lebih mengembangkan variabel terikat, tidak hanya sampai pada tahap motivasi saja, tetapi dapat menggunakan variabel bebas lainnya sebagai perbandingan.
2. Kepada akun TikTok @dinda_ibrahiim dan juga para aktivis dakwah lainnya di media sosial. agar lebih meningkatkan kualitas baik berupa gambar maupun video, serta mengemas isi pesan semenarik mungkin, menggunakan bahasa yang mudah dipahami sehingga pesan dakwah yang disampaikan dapat diterima khalayak dan tetap konsisten dalam mengunggah konten dakwah.
3. Kepada para *followers* akun TikTok @dinda_ibrahiim khususnya, jangan hanya mencukupkan diri belajar ilmu agama melalui media sosial melainkan juga rajin mendatangi majelis ilmu, kajian sunnah yang membahas permasalahan agama yang sesuai dengan Al-Quran dan Sunnah serta berusaha mengamalkan ilmu yang telah didapat.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Amirullah, Widayat. 2002, *Metode Penelitian Pemasaran*. Malang : CV. Cahaya Press.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Ma'arif, Bambang S. 2015. *Komunikasi Dakwah : Paradigma untuk Aksi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Moh Ali A i . 2015. *Ilmu dakwah*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Na ir. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Nurdin, Ismail dan Sri Hartati. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial Surabaya: Media Sahabat Cendekia*
- Nuryanto, H. 2012 *Sejarah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi*. PT Balai Pustaka (Persero).
- Rakhmat, Jalaludin. 2004. *Psikologi Komunikasi*, cet. ke 3, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin. 2015. *Psikologi Komunikasi* Bandung: PT. Remaja RosdakaryamOffset.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2018. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Ruslan, Rosady. 2010 *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* Jakarta : Rajawali Pers.

- Romli, Asep Syamsul M. 2013. *Komunikasi Dakwah Pendekatan Praktis*. Bandung: Simbiosis Rekatama Medi
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2001. *Statistika Penelitian*. Penerbit: Alfabeta Bandung
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- _____2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Singarimbun dan Sofyan Effendi. 1987. *Metode Penelitian Survei*, Edisi revisi, PT. Pustaka LP3ES, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta. LP3ES
- Uma, Sekaran. 2006. *Research Methods For Business*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.

Jurnal & Skripsi

- Ahmad Janan Asifudin, *Etos Kerja Islami*, (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2004), hlm. 198
- Christopher. 2013. *sikap masyarakat surabaya dalam menonton video klip psy-gangnam style di youtube*. Prodi Ilmu Komunikasi. Universitas Kristen Petra Surabaya. *Jurnal E Komunikasi*. diakses tanggal 15 Februari 2021
- Festinger, Leon. 1957. *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Festinger, Leon. 1957. *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Festinger. 1964. *Conflict, decision, and dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.

- Firdaus, Muhammad Rifki. 2020. *Pengaruh postingan akun instagram @indonesiabertauhidofficial terhadap motivasi beribadah*. (Skripsi). Universitas Lampung. Bandar Lampung. 80 p.
- Freedman, Jonathan L., Sears, David O. 1965. *Selective Exposure*. New York: Academic Press Inc
- Gunawibawa, Eka Yuda, Hestin Oktiani dan Agung Wibawa. 2020). *Media Siber dan Analisis Isi Kuantitatif: Trend Pemberitaan Terhadap Proyek Spam di Lampung*. Jurnal Komunikasi Pembangunan, 130-140 (Vol. 18 (02)).
- Hair, Joseph F et al. 2006. *MultiVariate Data Analysis. Fifth Edition*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Knobloch-Westerwick, Silvia, Francesca Dillman Carpentier; Dolf illmann. 2003. *Effects of Salience Dimensions of Informational Utility on Selective Exposure to Online News*. Journalism and Mass Communication Quarterly, vol.80, No.1, 91-108.
- Knobloch-Westerwick, Silvia, et.al. 2005. *Selective Exposure Effects for Positive and Negative News: Testing the Robustness of the Informational Utility Model* Journalism and Mass Communication Quarterly, vol. 82, No. 1, 181-195.
- Mahanani, PA. 2015. *Relasi Facebook Dengan Budaya Pop Dalam Perspektif Cultural Studies*. Dialogia Jakarta: Kencana Prenada Media Group., 13(1), 79-88
- Marihot T.E, *Manajemen Sumber Daya Manusia: Pengadaan, Pengembangan, Pengkompensasian, dan Peningkatan Produktivitas Pegawai*, (Jakarta: Grasindo, 2009), hlm. 321.
- Muhiddin, Asep. 2002. *Dakwah dalam Perspektif Al Qur'an*, Bandung: CV. Pustaka Setia,.
- Mubarok, Romli *Studi Islam Merespon Perkembangan aman*, hlm. 45
- Sugiharto, Shiya A i dan Maulana Re i Ramadhana. (2018). *Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap pada Merek (Studi pada*

Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom).
Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi. Volume VIII No. 2, 1-9.

Internet

Atmoko, dwi, bambang, 2020 *Pengguna TikTok Indonesia Tonton 100 Video Sehari, 30iMiliar View Sebulan* <https://gimologi.id/news/tren/pengguna-tiktok-indonesia-tonton-video/> diakses pada tanggal 4 Februari 2021

Conney Stephanie. 2021. *Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Terungkap* <https://tekno.kompas.com/read/2021/04/19/14020\37/jumlah/pengguna-aktif-bulanan-tiktokterungkap?Page=all>. Diakses pada tanggal 23 April 2021

Novianty, Dythia. (2020) *Bikin Belajar Makin Asyik Tiktok Luncurkan Program Samasabelajar*. Retrieved from Suara.com (<https://www.suara.com/tekno/2020/05/10/11335/bikin-belajar-makin-asyik-tiktok-luncurkan-program-sama-sabelajar>) diakses pada 14 Juni 2020

<https://vt.tiktok.com/GJAmVWU6/> diakses pada 14 Juni 2020

Simon kemp, *Digital 2021 : Indonesia* <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia/> diakses pada tanggal 2 April 2021

Tankovsca, H. 2021. *TikTok- Statistics & Facts*. <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/#dossier> Contents outer Wrapper. diakses pada tanggal 20 Februari 2021

Qomariah, Noer dan Kusumawardhani. 2019. *Karakteristik Pengguna TikTok Indonesia* <https://republika.co.id/berita/trendtek/aplikasi/q2rpx7463/karak-teristik-tik-pengguna-tiktok-indonesia>. Diakses pada tanggal 23 April 2021