

## Analisis Persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAI AL-AZIS terhadap Penggunaan Tiktok Sebagai Media Dakwah

Hanifah Alma Daniah\*<sup>1</sup>, Elang Bakhrudin<sup>2</sup>, Alfi Satria<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia, Indonesia

Alamat: Mekarjaya, Kec. Gantar, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat 45264

Korespondensi penulis : [hanifahalma951@gmail.com](mailto:hanifahalma951@gmail.com)\*

**Abstract:** *This study aims to analyze the role and function of the TikTok application as a social media platform according to students of the Islamic Communication and Broadcasting (KPI) program at IAI AL-AZIS and to examine perceptions regarding its use as a medium for da'wah. This research employs a qualitative approach with a descriptive method. The study subjects consist of KPI students from the 2021, 2022, and 2023 cohorts. Data collection was conducted through interviews and documentation. The findings indicate that TikTok is perceived as a social media platform that plays a role in disseminating information, providing entertainment, fostering creativity, facilitating marketing, and shaping social and cultural trends. Perceptions of da'wah on TikTok are generally positive, with cognitive, affective, and conative components reflecting an understanding of its potential, interest in its content, and engagement in sharing religious messages. TikTok is considered an effective da'wah medium when content is presented creatively, communicatively, and in an easily comprehensible manner, with an emphasis on positive values that align with the communication patterns of the younger generation. Thus, TikTok holds strategic potential in supporting Islamic da'wah in the digital era.*

**Keywords:** Perception, TikTok, Da'wah Media

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran dan fungsi aplikasi TikTok sebagai platform media sosial menurut mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) IAI AL-AZIS, serta menelaah persepsi terhadap penggunaannya sebagai media dakwah. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Subjek penelitian terdiri dari mahasiswa KPI IAI AL-AZIS angkatan 2021, 2022, dan 2023. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok dipandang sebagai media sosial yang berperan dalam penyebaran informasi, hiburan, kreativitas, pemasaran, serta pembentukan tren sosial dan budaya. Persepsi terhadap dakwah di TikTok umumnya positif, dengan indikator kognitif, afektif, dan konatif yang mencerminkan pemahaman terhadap potensi dakwah, minat, serta keterlibatan dalam penyebaran konten keagamaan. TikTok dinilai efektif sebagai media dakwah apabila kontennya disajikan secara kreatif, komunikatif, dan mudah dipahami, dengan fokus pada nilai-nilai positif yang relevan dengan pola komunikasi generasi muda. Dengan demikian, TikTok memiliki potensi strategis dalam mendukung dakwah Islam di era digital.

**Kata kunci:** Persepsi, TikTok, Media Dakwah

### 1. PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, kemajuan dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi telah mengalami percepatan yang luar biasa. Terutama, teknologi informasi telah mencapai tingkat perkembangan yang sangat tinggi. Perkembangan internet jauh lebih cepat dibandingkan dengan media lainnya. Internet berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi melalui fasilitas yang disediakan. Akses informasi melalui internet memungkinkan pengguna untuk selalu mengikuti perkembangan teknologi dan mendapatkan berbagai pengetahuan terkini dengan cara yang cepat, mudah, dan murah (Puti, 2018). Misi awal internet adalah untuk memberikan akses kepada para peneliti terhadap data dari berbagai sumber daya perangkat keras komputer. Namun, kini ia telah bertransformasi menjadi media

massa serta sarana komunikasi yang sangat cepat dan efektif.

Media sosial telah menjadi bagian penting dalam hidup kita untuk tetap berhubungan dengan teman dan kerabat jauh. Selain itu, tujuan media sosial adalah membantu kita menemukan apa yang menarik minat kita, berbagi pemikiran dan ide dengan orang lain, serta memperluas pemahaman tentang berbagai peristiwa yang terjadi di sekitar kita. Perkembangan media sosial telah secara signifikan mengubah cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan bersosialisasi. Platform-platform ini memainkan peran penting dalam memfasilitasi interaksi antar pengguna, mendukung komunikasi, serta menjadi sumber informasi yang vital (Yustikasari et al., 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir berbagai platform media sosial seperti WeChat, Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube telah meraih popularitas yang sangat tinggi di seluruh dunia sebagai alat untuk berbagi dan mendapatkan informasi. Baik individu maupun organisasi memanfaatkan media sosial untuk tujuan sosial dan komersial mereka, dengan menciptakan, membagikan, dan menukar informasi dengan teman, keluarga, kolega, serta pelanggan (Jafar et al., 2019). Oleh karena itu, penggunaan media sosial berkembang pesat dan terus mengikuti tren. Hal ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan media sosial. Menurut *We are Social (Hootsuite)*, Jumlah pengguna media sosial mengalami peningkatan sebesar 12,35% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada Januari 2022, jumlah pengguna media sosial di Indonesia tercatat sekitar 191 juta orang. Hanya dalam satu tahun saja, jumlah pengguna media sosial meningkat sebanyak 20 juta orang. Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia meliputi WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, dan Telegram. Dengan jumlah penduduk mencapai 277,7 juta jiwa per Februari 2022, penggunaan platform ini cukup signifikan, dan tingkat penggunaan WhatsApp sebesar 88,7% dan Instagram sebesar 84,8%. Facebook 81,3%, Tiktok 63,1%, Telegram 58,3% (Puazah & Putra, 2022).

TikTok merupakan platform media sosial yang memberikan fasilitas kepada pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek dalam lingkup jejaring sosial (Blackbum & Hogg, 2024). Studi Jaringan Sosial Tahunan IAB Spanyol 2023 menyebutkan bahwa TikTok termasuk di antara tiga platform yang mengalami peningkatan jumlah pengguna terbesar, bersama dengan Telegram dan LinkedIn, dibandingkan tahun 2022. Selain itu, TikTok dianggap sebagai jaringan sosial dengan nilai tertinggi (9,1/10) dan, bersama dengan Instagram, WhatsApp, serta YouTube, menawarkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi pada waktu puncak penggunaan (Fresneda & Correa, 2024). Mayoritas pengguna aplikasi ini berasal dari Generasi Y yang juga dikenal sebagai milenial dan Generasi Z merujuk pada kelompok yang berusia antara 14 hingga 24 tahun. (Mahardika et al., 2021).

Berbeda dengan platform media sosial lainnya yang memberikan pengguna lebih banyak kontrol atas konten di beranda mereka, algoritma TikTok mengumpulkan data dari setiap pengguna untuk menghasilkan rekomendasi video yang disesuaikan. Rekomendasi ini dirancang secara khusus untuk menarik perhatian pengguna melalui halaman "For You" yang menampilkan video di beranda TikTok (Blackbum & Hogg, 2024). Algoritma bekerja berdasarkan daftar interaksi pengguna, termasuk siapa yang mereka ikuti dan keputusan dari siapa yang diperhitungkan (Bailen, Froufe & Neira, 2024).

Aplikasi ini berisi fitur-fitur menarik dan juga memiliki banyak orang kreatif. Tiktok merupakan media sosial yang memberikan informasi terkini dan memfasilitasi penggunaannya untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan berbagi aktivitas terkininya (Yiying & Hidayat, 2023). Aplikasi ini umumnya menampilkan video pendek di TikTok menawarkan beragam konten menarik dari berbagai genre, seperti makanan, fashion, edukasi, hingga lainnya, yang semuanya dirancang untuk tujuan hiburan (Randani et al., 2021). Namun seiring waktu, TikTok berkembang menjadi platform yang lebih kreatif, digunakan tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk berbagi informasi bermanfaat, termasuk konten dakwah.

Dakwah sendiri adalah aktivitas mengajak manusia untuk menjalankan perintah Allah SWT dan menjauhi larangan-Nya, baik secara individu maupun masyarakat (Annisa, 2022). Selain itu, dakwah berfungsi menyebarkan ajaran Islam yang mengarahkan manusia untuk menjadikan agama ini sebagai pedoman hidup (Rusli et al., 2024). Perintah untuk mengajak umat menyembah Allah tertulis dalam ayat Al-Quran (an-Nahl 16:125): "Ajaklah manusia ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan nasehat yang baik. Berbicaralah kepada mereka dengan cara yang terbaik dan penuh kelembutan. Sesungguhnya Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang menyimpang dari jalan-Nya dan siapa yang mendapatkan petunjuk" (Ismail et al., 2018). Dalam ayat ini, Allah SWT memberikan petunjuk kepada Rasul-Nya mengenai cara mengajak manusia (dakwah) kepada jalan Allah, yaitu agama Islam yang dibawa oleh Nabi Muhammad SAW. Allah menetapkan prinsip-prinsip dakwah sebagai panduan bagi umat-Nya untuk menjalankan tugas dakwah. Pertama, Allah menegaskan bahwa dakwah ini harus dilakukan semata-mata untuk agama-Nya, bukan demi kepentingan pribadi da'i atau golongan tertentu. Rasulullah SAW diperintahkan untuk mengarahkan manusia kepada agama Allah demi memperoleh rida-Nya. Kedua, Allah memerintahkan agar dakwah dilakukan dengan hikmah. Dakwah dengan hikmah berarti strategi untuk menyampaikan ajaran dengan ilmu yang penuh manfaat dan relevan sesuai situasi, sehingga mudah dipahami oleh umat.

Informasi agama umumnya diperoleh melalui tokoh-tokoh tepercaya seperti kiyai. Namun, remaja saat ini lebih memilih internet sebagai sumber pengetahuan agama

dibandingkan berkonsultasi langsung dengan otoritas agama (Abdullah et al., 2024). Hal ini mendorong da'i, baik muda maupun senior, untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Karena keduanya memiliki peran penting dalam menjaga agar dakwah tetap relevan, khususnya bagi generasi muda yang sangat terbiasa dan dekat dengan teknologi.

Perkembangan media massa saat ini memberikan banyak peluang bagi umat Islam untuk memperdalam pemahaman mereka tentang Islam melalui beragam sumber dan platform (Kamaruzzaman et al., 2022). Banyak ulama dan da'i dianjurkan untuk memanfaatkan media sosial sebagai platform alternatif dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah (Sholihah & Rohmatullah, 2023), karena dakwah memerlukan pendekatan yang kreatif dan inovatif agar sejalan dengan perkembangan zaman serta dinamika yang terus berubah. Prinsip "Al Islamu sholih likulli masa wa makan" (Islam sesuai dengan kondisi waktu dan tempat) menjadi pedoman para da'i dalam menjalankan tugas mereka (Hayati, 2021). Hal tersebut memberikan peluang dan tantangan bagi para da'i untuk berdakwah menjangkau generasi muda yang melek digital.

Sehingga muncul pertanyaan tentang TikTok yang identik dengan hiburan, sekarang digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan dakwah. Meski potensinya besar, masih sedikit penelitian yang secara khusus membahas bagaimana persepsi mahasiswa terhadap penggunaan TikTok dalam kegiatan dakwah. Oleh karena itu, penting untuk memahami persepsi mahasiswa terhadap pemanfaatan TikTok sebagai media dakwah. Hal ini mencakup pemahaman mereka terhadap efektivitas TikTok dalam menyampaikan pesan dakwah, preferensi konten yang dianggap relevan, serta faktor-faktor yang memengaruhi minat mereka dalam mengonsumsi konten dakwah melalui platform ini, karena mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda yang aktif menggunakan media sosial memiliki pandangan dan preferensi yang dapat mempengaruhi efektivitas dakwah.

Mahasiswa KPI IAI AL-AZIS dipersiapkan untuk berperan aktif di masyarakat dan ikut berkontribusi dalam membentuk dunia, sebagaimana tercantum dalam Mars IAI AL-AZIS. Oleh karena itu, mereka juga diharapkan mampu membawa pengaruh positif dalam hal dakwah. Sejalan dengan judul skripsi mengenai pemanfaatan TikTok sebagai media dakwah, penulis mengamati fenomena penggunaan aplikasi TikTok di kalangan mahasiswa KPI IAI AL-AZIS, di mana banyak dari mereka aktif menggunakan platform tersebut. Mengingat mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam memiliki dasar keilmuan yang kuat dalam dakwah dan komunikasi, hal ini menjadi peluang bagi penulis untuk lebih mendalami perspektif penggunaan TikTok sebagai media dakwah. Berdasarkan uraian tersebut, penulis melakukan penelitian dengan judul "Analisis Persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran

Islam IAI AL-AZIS Terhadap Penggunaan Aplikasi TikTok Sebagai Media Dakwah”.

Penelitian ini berfokus pada tiga aspek utama, yaitu peran dan fungsi aplikasi TikTok sebagai platform media sosial menurut mahasiswa KPI IAI AL-AZIS, persepsi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAI AL-AZIS terhadap penggunaan TikTok sebagai media dakwah, serta pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media dakwah berdasarkan pandangan mahasiswa KPI IAI AL-AZIS sebagai penikmat konten.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan kontribusi yang signifikan dalam menggali persepsi mahasiswa mengenai penggunaan TikTok sebagai media dakwah. Hasilnya diharapkan dapat membantu dalam merumuskan strategi dakwah yang lebih efektif di era digital, khususnya dalam memanfaatkan TikTok sebagai platform dakwah yang modern dan sesuai dengan perkembangan zaman.

## 2. KAJIAN TEORITIS

Untuk memperkuat pembahasan dalam penelitian ini, dilakukan tinjauan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang diangkat. Salah satu penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan oleh Dinda (2021), mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto, dengan judul "Pemanfaatan Media TikTok sebagai Media Dakwah oleh Ikhwan Mukhlis". Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap alasan pemilihan TikTok sebagai media dakwah oleh Ikhwan Mukhlis, serta mengeksplorasi proses pembuatan konten dan pemilihan tema dakwah yang disampaikan. Metode yang digunakan adalah analisis isi kualitatif dengan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok dipilih karena dinilai lebih efektif dalam menjangkau serta diterima oleh kalangan remaja. Adapun kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinda Rizky Hayati terletak pada fokus pembahasan mengenai TikTok sebagai media dakwah, sedangkan perbedaannya mencakup aspek fokus penelitian, lokasi penelitian, serta subjek yang dikaji.

Penelitian yang dilakukan oleh Tasha (2022), mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, berjudul "*Dakwah Melalui Aplikasi TikTok oleh Husain Basyaiban*". Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tema-tema dakwah yang disampaikan, menganalisis pesan-pesan dakwah, serta menelaah penggunaan gaya bahasa dalam penyampaian dakwah oleh Husain Basyaiban. Metode yang digunakan adalah analisis konten dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagai tema dakwah yang relevan dengan

kondisi masyarakat saat ini dapat ditemukan melalui analisis tersebut. Kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Tasha Bulan Suci Fanti terletak pada pembahasan mengenai dakwah melalui aplikasi TikTok, sedangkan perbedaannya mencakup fokus penelitian, subjek yang dikaji, serta lokasi penelitian.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan, menggambarkan, dan menganalisis berbagai peristiwa, fenomena, kegiatan sosial, keyakinan, sikap, persepsi, serta pemikiran baik individu maupun kelompok (Triyono, 2021). Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk menggali atau menjelaskan berbagai gejala, fenomena, atau realitas sosial yang terjadi (Siyoto & Sodik, 2015). Jenis penelitian deskriptif kualitatif ini penulis pilih karena selaras dengan fokus pada penelitian ini yakni mengetahui pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media dakwah bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAI AL-AZIS. Lokasi dalam penelitian ini adalah Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia di Ma'had Al-Zaytun Blok Mekarsari, RT 001 RW 010, Desa Mekarjaya, Kec. Gantar, Kab. Indramayu, 45264.

Populasi dalam penelitian ini Merujuk pada kelompok yang menjadi fokus penelitian, yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan (Sugiyono, 2016). Berdasarkan pemahaman ini, peneliti menentukan populasi penelitian yaitu mahasiswa Komunikasi dan Penyuaran Islam IAI AL-AZIS angkatan 2021, 2022, dan 2023, dengan jumlah total 135 mahasiswa. Adapun sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah metode pemilihan sampel dari sumber data yang dilakukan berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 20 mahasiswa KPI IAI AL-AZIS dengan kriteria mahasiswa yang aktif menggunakan tiktok. Dengan kriteria ini, peneliti berharap dapat mengumpulkan data yang secara menyeluruh dan komprehensif mewakili populasi, sehingga analisis terhadap persepsi siswa mengenai penggunaan TikTok sebagai media dakwah dapat dilakukan dengan tepat.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga metode, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif yang terdiri dari tiga komponen utama. Pertama, reduksi data, yaitu proses penyaringan dan pemilihan informasi yang relevan, serta pemusatan perhatian pada aspek-aspek penting guna mengidentifikasi tema dan pola. Reduksi data dalam penelitian ini berfokus pada mahasiswa KPI IAI AL-AZIS yang menggunakan aplikasi TikTok, dengan menggabungkan hasil

wawancara untuk memperoleh kesimpulan yang lebih jelas dan memungkinkan penelitian lebih lanjut.

Kedua, penyajian data yang dilakukan dalam bentuk narasi teks guna menyusun informasi secara terorganisir agar dapat menggambarkan kesimpulan dan merencanakan langkah berikutnya. Data yang dikumpulkan dikelompokkan berdasarkan teori uses and gratification, teori ekologi media, serta teori komponen persepsi, dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi persepsi. Ketiga, tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi, di mana peneliti menganalisis data yang telah dikumpulkan untuk mengidentifikasi makna, mencari hubungan, serta menemukan persamaan atau perbedaan yang ada sesuai dengan tujuan penelitian.

#### 4. PEMBAHASAN

Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia (IAI AL-AZIS) merupakan lembaga pendidikan tinggi Islam yang berada di bawah naungan Yayasan Pesantren Indonesia. Berdirinya IAI AL-AZIS dimaksudkan sebagai upaya untuk menciptakan insan akademis yang beriman, bertakwa, dan berakhlak mulia, serta menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi dalam rangka memenuhi amanah bangsa Indonesia secara umum dan umat Islam secara khusus. Dengan demikian, kampus ini bertujuan membina sumber daya manusia yang mampu menjalankan peran di masyarakat serta mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat.

IAI AL-AZIS mengadopsi sistem pendidikan *one pipe education system*, yakni sistem pendidikan terpadu yang mencakup seluruh jenjang pendidikan dalam satu lokasi dan satu jalur berkesinambungan. Sistem ini pertama kali diterapkan oleh Al-Zaytun dengan tujuan memberikan kemudahan akses pendidikan yang berjenjang mulai dari pendidikan usia dini, Madrasah Ibtidaiyah, Madrasah Tsanawiyah (MTs), Madrasah Aliyah (MA), hingga perguruan tinggi dalam satu lingkungan pendidikan yang terpadu. Dengan demikian, IAI AL-AZIS menjadi bagian dari sistem pendidikan yang memfasilitasi proses belajar sejak usia dini hingga perguruan tinggi dalam satu kawasan yang terintegrasi.

Pada penelitian ini, narasumber atau informan yang terlibat terdiri dari 20 mahasiswa yang berasal dari Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) di bawah naungan Fakultas Dakwah, Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia (IAI AL-AZIS). Para mahasiswa ini dipilih sebagai representasi dari tiga angkatan berbeda, yaitu angkatan 2021, 2022, dan 2023, dengan tujuan mendapatkan perspektif yang bervariasi dari Mahasiswa yang memiliki latar belakang pendidikan dan pengalaman yang beragam dalam penggunaan media sosial, khususnya TikTok, sebagai sarana dakwah.

Kriteria utama yang diterapkan dalam pemilihan narasumber ini adalah bahwa mereka merupakan mahasiswa KPI yang masih aktif dalam kegiatan perkuliahan di IAI AL-AZIS dan juga secara aktif menggunakan aplikasi TikTok. Para mahasiswa ini dianggap memiliki wawasan dan pemahaman lebih mendalam mengenai konsep dakwah digital, serta bagaimana aplikasi TikTok, yang terkenal dengan konten-konten video pendek dan kemampuannya dalam menarik perhatian pengguna, dapat berfungsi sebagai media dakwah.

### **Peran dan Fungsi TikTok dalam Platform Media Sosial**

TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video berdurasi pendek dalam konteks media sosial (Blackburn & Hogg, 2024). Aplikasi ini berisi fitur-fitur menarik dan juga memiliki banyak orang kreatif.

Berdasarkan temuan penelitian, peran dan fungsi TikTok sebagai platform media sosial menurut Mahasiswa KPI IAI AL-AZIS sebagai berikut:

#### 1) Kebutuhan dan Motivasi Penggunaan TikTok mahasiswa

Mahasiswa menggunakan TikTok untuk berbagai tujuan yang mencerminkan kebutuhan mereka berdasarkan Teori *Uses and Gratification* adalah sebagai berikut:

##### a. Kebutuhan Hiburan

Mahasiswa memanfaatkan platform ini untuk mengisi waktu luang dengan hiburan yang menyenangkan dengan menghadirkan konten-konten singkat yang ringan dan mudah diakses. Algoritma *For You Page* membantu mahasiswa menemukan konten yang sesuai dengan minat mereka.

##### b. Kebutuhan Informasi

TikTok menyediakan berbagai konten edukasi dan informasi terkini. Mahasiswa menggunakannya untuk belajar hal baru, mendapatkan tips praktis, atau mengetahui isu-isu sosial dan politik secara cepat.

##### c. Kebutuhan Interaksi Sosial

TikTok memungkinkan pengguna berinteraksi dengan orang lain melalui komentar, *like*, dan berbagi konten. Mahasiswa menggunakannya untuk berkomunikasi, membangun jaringan sosial, atau mengikuti tren bersama komunitas mereka.

##### d. Kebutuhan Ekonomi

Banyak mahasiswa yang memanfaatkan TikTok untuk kegiatan promosi atau pemasaran produk, baik dalam bentuk bisnis kecil maupun *affiliate marketing*. TikTok menjadi sarana untuk mendapatkan penghasilan tambahan melalui fitur-fitur yang mendukung konten komersial.

#### 2) Peran dan Fungsi TikTok menurut Mahasiswa KPI IAI AL-AZIS



a. TikTok sebagai Sumber Informasi

TikTok berfungsi sebagai sumber informasi yang bermanfaat bagi 35% mahasiswa KPI IAI AL-AZIS. Mereka menyebut bahwa adanya konten edukatif yang kini tersedia di platform ini memberikan pengetahuan tentang berbagai topik, termasuk tips belajar, tutorial, motivasi, kesehatan, serta isu sosial dan politik terkini. Mahasiswa merasa bahwa informasi yang disampaikan dalam format video singkat lebih menyenangkan dan mudah dipahami dibandingkan dengan membaca artikel panjang atau menonton video di platform lain. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok berhasil memenuhi kebutuhan informasi dengan cara yang menarik dan efektif.

Hal ini selaras dengan hasil penelitian (Yiyang & Hidayat, 2023) yaitu Tiktok merupakan media sosial yang memberikan informasi terkini dan memfasilitasi penggunaannya untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan berbagi aktivitas terkininya.

b. TikTok sebagai Platform Hiburan

Sebanyak 25% mahasiswa KPI IAI AL-AZIS yang diwawancarai menganggap TikTok dianggap sebagai salah satu platform media sosial yang paling digemari oleh mahasiswa untuk tujuan hiburan karena TikTok dianggap sebagai platform yang sangat interaktif dan mudah diakses kapan saja. Format video pendek yang ditawarkan TikTok sangat menarik bagi mereka, karena konten di dalamnya bervariasi dan sering mengikuti tren terbaru sehingga membuat mahasiswa sering menggunakan TikTok untuk mengisi waktu luang dengan menonton video-video hiburan tengah populer.

c. TikTok sebagai Sarana Kreativitas

TikTok juga telah memberikan ruang yang luas bagi kreativitas. Menurut penuturan mahasiswa KPI, 20% dari mereka merasa bahwa TikTok mendorong mereka untuk berkreasi dengan cara yang menyenangkan. Meskipun sebagian besar mahasiswa lebih sering sebagai konsumen konten daripada kreator, mereka mengakui bahwa TikTok menyediakan berbagai fitur seperti musik, filter, dan efek video yang memungkinkan eksperimen kreatif. Mahasiswa yang aktif sebagai kreator konten memanfaatkan fitur-fitur ini untuk menghasilkan video yang inovatif dan menarik, menunjukkan bahwa TikTok dapat menjadi platform yang mendukung ekspresi kreatif.

d. TikTok sebagai Alat Pemasaran dan Bisnis

TikTok telah berkembang menjadi platform yang efektif untuk pemasaran dan promosi produk. 10% Mahasiswa KPI menyatakan bahwa TikTok menawarkan peluang yang signifikan bagi individu maupun pelaku usaha kecil untuk memasarkan

produk mereka atau sebagai *affiliate* produk. Fitur video singkat dan algoritma yang menampilkan video secara acak di For You Page memungkinkan promosi yang lebih luas dan efisien. Beberapa mahasiswa bahkan telah menggunakan TikTok untuk memasarkan produk-produk *affiliate* mereka, seperti pakaian, skincare, dan aksesoris, dan merasakan keuntungan dari promosi yang lebih murah dan potensi penonton yang tinggi. Brand-brand besar juga memanfaatkan TikTok untuk promosi kreatif dan kolaborasi dengan influencer, menunjukkan peran TikTok yang semakin penting dalam strategi pemasaran.

e. Pembentukan Tren Sosial dan Budaya

TikTok memiliki peran signifikan dalam menciptakan dan menyebarkan tren sosial dan budaya populer. 10% Mahasiswa KPI mengatakan bahwa TikTok mempengaruhi tren dalam gaya hidup, fashion, musik, dan tantangan viral yang diikuti oleh banyak orang di seluruh dunia. Mereka kerap mengikuti tren yang tengah populer di TikTok, seperti *dance challenge* dan atau konten yang sedang viral lainnya, yang meningkatkan keterlibatan mereka di platform serta interaksi sosial dengan pengguna lain. Meskipun demikian, mahasiswa juga menyadari bahwa beberapa tren dapat memiliki dampak negatif, terutama jika tren tersebut mengarah pada perilaku yang tidak sesuai dengan nilai-nilai mereka. Meski demikian, TikTok tetap dianggap sebagai platform yang memiliki dampak besar dalam pembentukan budaya populer saat ini.

Peran dan fungsi TikTok sebagai media dakwah menurut mahasiswa selaras dengan teori Uses and Gratification yang berfokus pada motivasi dan kebutuhan pengguna dalam menggunakan media (Daryanto & Muljo, 2016). Teori ini menjelaskan bahwa pengguna media secara aktif menentukan pilihan terhadap media tertentu berdasarkan kebutuhan spesifik dan gratifikasi yang diharapkan atau ingin mereka peroleh. Dalam konteks ini, mahasiswa KPI memutuskan untuk menggunakan TikTok sebagai platform yang dapat memenuhi beragam kebutuhan mereka, seperti hiburan untuk mengisi waktu luang, mendapatkan informasi terkini, menambah wawasan edukatif, memanfaatkan TikTok sebagai alat pemasaran dan pengembangan bisnis, serta sebagai sarana untuk menyalurkan kreativitas mereka melalui berbagai format konten yang interaktif dan menarik.

**Persepsi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam IAI AL-AZIS terhadap Penggunaan Aplikasi TikTok Sebagai Media Dakwah**

Persepsi adalah proses di mana seseorang memperoleh informasi tentang berbagai hal

melalui inderanya. Istilah "persepsi" berasal dari bahasa Latin *perceptio* dan *percipio*, yang berarti menerima, mengumpulkan, melakukan tindakan transfer kepemilikan, serta memperhatikan sesuatu dengan pemikiran yang jelas dan tajam. Persepsi adalah proses di mana kita menciptakan makna dari pengalaman yang kita alami dalam lingkungan. Proses ini melibatkan cara kita memandang suatu objek, yang dipengaruhi oleh bias internal terhadap objek tersebut. Persepsi bergantung pada keyakinan kita tentang objek tersebut dan bagaimana kita menginterpretasikan objek tersebut berdasarkan harapan kita, alasan objek tersebut muncul seperti itu, atau kondisi pikiran kita ketika kita melihat sesuatu terjadi (Liliweri, 2015).

Dalam konteks persepsi mahasiswa terhadap penggunaan TikTok sebagai media dakwah, teori Ekologi Media berfokus menggali orang yang menggunakan tiktok dengan memengaruhi cara mahasiswa menerima, memahami, dan terlibat dengan dakwah. Pandangan mahasiswa terhadap TikTok sebagai media dakwah dipengaruhi oleh cara mereka memandang platform tersebut, pengalaman pribadi dalam menggunakannya, serta interaksi mereka dengan konten dakwah yang tersedia di dalamnya. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa persepsi mahasiswa terkait penggunaan TikTok sebagai media dakwah terbagi menjadi dua kategori utama: persepsi positif dan persepsi negatif.

#### 1. Persepsi Positif terhadap TikTok sebagai Media Dakwah

Seluruh mahasiswa KPI yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki pandangan positif terhadap TikTok sebagai media dakwah. Mereka menilai platform tersebut sebagai alat yang efektif untuk menyampaikan nilai-nilai Islam kepada audiens yang lebih luas. TikTok dinilai sangat relevan dalam menjangkau anak muda, khususnya karena platform ini memiliki karakteristik yang sejalan dengan gaya hidup generasi milenial dan generasi Z, yang cenderung menghabiskan banyak waktu di media sosial dan lebih tertarik pada konten yang interaktif, singkat, dan visual. Dengan popularitas TikTok yang terus meningkat di kalangan pengguna muda, mahasiswa melihat adanya peluang besar untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan secara kreatif dan inspiratif. Dengan pendekatan yang sederhana namun menarik, pesan-pesan tersebut dapat disesuaikan dengan gaya komunikasi dan minat audiens, sehingga lebih mudah dipahami dan diterima. TikTok, dengan algoritma yang memungkinkan konten cepat viral, juga dipandang sebagai cara untuk memperluas jangkauan dakwah secara signifikan, memungkinkan nilai-nilai Islam untuk diakses lebih luas dan dalam waktu singkat.

Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi positif mahasiswa meliputi:

##### a. Paparan Terhadap Konten Dakwah

Mahasiswa yang sering melihat konten dakwah yang menarik, edukatif, dan sesuai

dengan kehidupan sehari-hari cenderung memiliki pandangan positif terhadap TikTok sebagai media dakwah. Mereka memandang platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan pesan keagamaan secara kreatif dan mudah diterima oleh generasi muda. Dengan format video pendek yang interaktif dan visual, mahasiswa menganggap bahwa pesan dakwah dapat disampaikan secara efisien dan santai, sehingga mampu menjangkau kalangan muda dengan lebih baik secara lebih dekat dengan minat dan gaya hidup mereka. TikTok juga dianggap mampu mendukung berbagai pendekatan dakwah seperti humor, visual menarik, atau metode reflektif yang membuatnya lebih relevan dan menarik bagi mereka yang mengakses konten melalui perangkat digital dalam keseharian.

b. Kualitas Konten Dakwah

Mahasiswa yang menilai konten dakwah di TikTok memiliki kualitas tinggi, baik dari segi materi maupun cara penyampaiannya, cenderung memandang platform ini sebagai media yang tepat dan efektif untuk berdakwah. Dalam pandangan mereka, TikTok tidak hanya mampu menarik perhatian tetapi juga memberikan dampak positif bagi penyebaran pesan keagamaan. Persepsi positif ini sangat dipengaruhi oleh kualitas konten yang mereka temukan, yang mencakup elemen visual menarik, narasi singkat namun kuat, serta penggunaan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami.

c. Kemudahan Akses dan Penyebaran Informasi

Mahasiswa juga melihat TikTok secara positif berkat kemudahan aksesnya dan kemampuannya untuk menyebarkan konten dalam waktu singkat. Algoritma TikTok yang secara efektif membuat konten menjadi viral dinilai sebagai keunggulan besar, memungkinkan pesan dakwah tersebar dengan cepat dan menjangkau audiens yang lebih luas daripada media tradisional. Mahasiswa melihat peluang besar dalam penggunaan TikTok untuk dakwah karena potensi platform ini dalam menciptakan engagement dan membangun komunitas yang tertarik pada nilai-nilai keagamaan. TikTok dianggap sebagai sarana strategis yang mampu mendekatkan pesan-pesan religius ke berbagai kalangan, terutama generasi muda yang aktif menggunakan media sosial, sehingga dakwah bisa lebih mudah diakses dan diterima oleh khalayak luas.

d. Relevansi dengan Generasi Muda

TikTok dipandang sebagai platform yang sangat relevan dengan gaya hidup serta pola komunikasi generasi muda saat ini, yang cenderung menyukai format interaktif, singkat, dan visual. Sehingga mahasiswa merasa tertarik dan membagikan konten yang mereka rasa *relate* dengan kehidupan mereka ke platform lain. Bagi mahasiswa,

pendekatan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik konten dakwah, tetapi juga membuka ruang dialog yang lebih luas dengan audiens muda, membuat pesan-pesan keagamaan lebih mudah diterima dan diapresiasi oleh mereka yang mungkin belum terpapar dakwah dalam format yang konvensional.

Faktor-faktor ini secara tidak langsung mempengaruhi cara mahasiswa memandang dan memahami objek tertentu di lingkungan mereka. Mahasiswa menyebut TikTok sebagai media dakwah yang sesuai dengan kebutuhan zaman karena kemampuan platform tersebut dalam memfasilitasi pesan agama dalam bentuk yang lebih modern dan visual.

Pengalaman mahasiswa yang merasa terhibur dan teredukasi melalui konten dakwah di TikTok tersebut sejalan dengan faktor eksternal menurut Walgito dalam (Wardana, Hairunnisa, & Wibowo, 2018).

## 2. Persepsi Negatif terhadap TikTok sebagai Media Dakwah

Meskipun sebagian besar mahasiswa memiliki persepsi positif terhadap TikTok, mahasiswa juga mengungkapkan persepsi negatif. Mereka merasa bahwa TikTok, sebagai platform hiburan, kurang cocok digunakan sebagai media dakwah.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi negatif ini adalah:

### a. Konten yang Kurang Sesuai

TikTok kerap menghadirkan konten yang kurang sesuai dengan prinsip-prinsip keagamaan, seperti video hiburan yang mengandung unsur kekerasan, vulgaritas, atau hiburan berlebihan. Bagi mahasiswa yang sering terpapar konten semacam ini, TikTok dianggap kurang tepat sebagai media dakwah karena platform ini lebih fokus pada aspek hiburan daripada pendidikan. Persepsi ini muncul karena dominasi konten di TikTok yang berorientasi pada tren populer dan menghibur, sehingga sering kali kepentingan platform tersebut sebagai sarana yang tidak menyebarkan nilai-nilai positif atau keagamaan yang mendalam. Sehingga mahasiswa cenderung berasumsi bahwa meskipun TikTok dapat menjangkau audiens yang luas, citra yang melekat pada platform ini membuatnya kurang optimal sebagai media dakwah.

### b. Risiko Simplifikasi Pesan Dakwah

Mahasiswa yang memiliki pandangan negatif terhadap penggunaan TikTok sebagai media dakwah merasa bahwa format video pendek pada platform ini dapat menyebabkan penyederhanaan ajaran agama. Bagi mereka, format durasi yang singkat di TikTok sering kali memaksa pesan agama yang kompleks dan mendalam untuk disampaikan dalam bentuk yang terlalu sederhana, sehingga mengurangi kualitas dan esensi dari pesan dakwah itu sendiri. TikTok umumnya digunakan untuk konten ringan

yang mudah dicerna, sehingga menurut mereka, platform ini tidak ideal untuk menyampaikan nilai-nilai agama yang memerlukan pemahaman yang mendalam. Mahasiswa tersebut berpendapat bahwa format pendek tersebut cenderung hanya mengakomodasi inti pesan yang dangkal, tanpa memberikan ruang bagi pengguna untuk benar-benar memahami dan membayangkan ajaran yang disampaikan.

c. Algoritma TikTok

Sebagian mahasiswa juga menyoroti algoritma TikTok yang cenderung mendahulukan popularitas konten dibandingkan kualitasnya. Mereka merasa bahwa meskipun ada konten dakwah yang berbobot dan bermanfaat, konten-konten ini belum tentu akan menjangkau audiens yang luas. Hal ini disebabkan oleh algoritma TikTok yang lebih memilih mempromosikan konten viral sering kali berupa hiburan atau tren yang tengah populer, yang mungkin kurang relevan atau bahkan bertentangan dengan nilai-nilai dakwah. Akibatnya, konten dakwah berkualitas sering tenggelam di antara konten yang lebih ringan dan mudah menarik perhatian, sehingga membatasi dampaknya bagi pengguna yang mungkin membutuhkan panduan atau inspirasi keagamaan. Mahasiswa beranggapan bahwa algoritma TikTok sebaiknya memberikan ruang lebih besar bagi konten edukatif yang membawa nilai-nilai positif, bukan sekadar konten yang bersifat viral atau menghibur.

Persepsi negatif tersebut bersumber dari pengalaman mereka yang kurang baik dalam menggunakan platform ini serta ekspektasi mereka bahwa dakwah harus disampaikan melalui media yang lebih tradisional dan serius. Hal tersebut selaras dengan faktor internal yang mempengaruhi persepsi yaitu pengalaman pribadi mahasiswa yang terpapar konten dakwah.

Dalam menganalisis persepsi mahasiswa KPI IAI AL-AZIS terhadap TikTok sebagai media dakwah, digunakan tiga komponen utama dari teori persepsi, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Setiap komponen menunjukkan dimensi berbeda dari bagaimana mahasiswa memandang, merasakan, dan bertindak terhadap pemanfaatan TikTok sebagai media dakwah.

1) Komponen Kognitif

Komponen kognitif berkaitan dengan pengetahuan, pemahaman dan kepercayaan mahasiswa terhadap konten dakwah yang ada di TikTok.

Mahasiswa memahami bahwa TikTok bukan hanya platform hiburan, tetapi juga tempat untuk mendapatkan konten dakwah. Mereka juga menganggap video dakwah di TikTok efektif karena singkat, jelas, dan menggunakan format visual yang menarik. Hal ini memperkuat persepsi bahwa dakwah dapat disampaikan secara modern dan relevan

dengan gaya hidup mereka.

## 2) Komponen Afektif

Komponen afektif mencakup perasaan, emosi, dan sikap yang timbul akibat pengalaman mahasiswa dengan konten dakwah di TikTok.

Mahasiswa merasa senang dan terhibur dengan konten kreatif dan inovatif serta konten yang relevan dengan kehidupan mereka. Mereka mengaku bahwa pendekatan yang santai membuat pesan dakwah lebih mudah diterima. Namun mahasiswa juga memiliki sikap skeptis terhadap konten dakwah yang lebih fokus pada popularitas dibandingkan substansi. Hal ini menimbulkan kekhawatiran bahwa nilai-nilai agama mungkin terdistorsi.

## 3) Komponen Konatif

Komponen konatif mencakup kecenderungan mahasiswa untuk bertindak berdasarkan persepsi mereka terhadap dakwah di TikTok.

Mahasiswa sering membagikan konten dakwah yang mereka anggap bermanfaat dan *relate* dengan kehidupan mereka kepada teman-teman atau *platform* media sosial lainnya. Ini menunjukkan bahwa TikTok memengaruhi perilaku mereka dalam menyebarkan nilai-nilai agama.

Penggunaan TikTok sebagai media dakwah sangat dipengaruhi oleh persepsi mahasiswa yang mencakup aspek kognitif, afektif, dan konatif. Dari segi kognitif, mahasiswa memahami bahwa TikTok memiliki potensi sebagai media dakwah yang efektif dengan pendekatan yang modern. Secara afektif, mereka menganggap konten dakwah di TikTok menarik dan menginspirasi, meskipun ada kekhawatiran mengenai kualitas informasi yang disampaikan. Dari aspek konatif, mahasiswa berperan sebagai konsumen dan kreator konten dakwah, serta aktif menyebarkan pesan-pesan Islami kepada audiens yang lebih luas. Dengan pendekatan yang sesuai, TikTok dapat dioptimalkan sebagai media dakwah yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan generasi muda.

## **Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Dakwah Menurut Mahasiswa KPI IAI AL-AZIS**

Dalam wawancara, sebagian besar mahasiswa KPI IAI AL-AZIS menunjukkan ketertarikan terhadap potensi TikTok sebagai media dakwah sehingga mahasiswa memiliki pandangan dan ide yang beragam mengenai bagaimana TikTok dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai media dakwah.

### a. Kreativitas dalam penyampaian pesan

Mahasiswa KPI menekankan pentingnya konten dakwah yang kreatif dan menarik untuk

menarik perhatian audiens. Mereka menyarankan penggunaan animasi, efek visual, musik latar, dan narasi yang dinamis untuk membuat pesan dakwah lebih menarik. Konten yang bersifat edukatif namun tetap menghibur diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dakwah di TikTok.

b. Penggunaan Bahasa yang Sederhana dan Mudah Dipahami

Mahasiswa berpendapat bahwa penggunaan bahasa yang sederhana, lugas, dan mudah dipahami adalah kunci agar pesan dakwah lebih mudah diterima oleh kalangan muda. Bahasa yang terlalu formal atau rumit justru dapat mengurangi minat audiens dalam mengakses konten dakwah di TikTok.

c. Keterlibatan dengan Audiens

TikTok menyediakan fitur interaksi yang dapat digunakan untuk berkomunikasi langsung dengan audiens, seperti kolom komentar, fitur “duet,” atau video respon. Mahasiswa melihat bahwa pemanfaatan fitur-fitur ini dapat memperdalam keterlibatan pengguna, sehingga audiens merasa lebih terhubung dengan penyampai dakwah dan pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami.

d. Konten Dakwah yang Relevan

Mahasiswa KPI menyarankan bahwa konten dakwah di TikTok harus disesuaikan dengan isu-isu kontemporer yang relevan dengan kehidupan sehari-hari dan tantangan sosial yang dihadapi oleh generasi muda. Misalnya, pesan dakwah tentang etika dalam berinteraksi di media sosial, atau tips menjaga keseimbangan antara dunia maya dan spiritualitas, dianggap sebagai topik yang sangat relevan dan menarik bagi audiens TikTok.

## **5. KESIMPULAN**

Kesimpulan dari penelitian ini menggambarkan peran dan fungsi TikTok sebagai media dakwah, persepsi mahasiswa terhadap dakwah di TikTok, serta pemanfaatannya secara efektif. Mahasiswa KPI IAI AL-AZIS menggunakan TikTok untuk berbagai kebutuhan, termasuk hiburan, informasi, interaksi, dan ekonomi. TikTok dianggap memiliki peran sebagai sumber informasi, sarana hiburan, wadah kreativitas, alat pemasaran dan bisnis, serta pembentuk tren sosial dan budaya. Dalam konteks ini, TikTok tidak hanya sekadar platform media sosial, tetapi juga menjadi ruang ekspresi bagi penggunanya, termasuk dalam penyebaran dakwah.

Dalam hal persepsi mahasiswa terhadap dakwah di TikTok, teori Ekologi Media digunakan untuk memahami bagaimana platform ini memengaruhi cara mahasiswa menerima, memahami, dan berinteraksi dengan dakwah. Secara umum, mahasiswa memiliki persepsi positif terhadap dakwah di TikTok, dengan komponen kognitif, afektif, dan konatif yang



menunjukkan pemahaman terhadap potensi dakwah, ketertarikan, serta niat untuk mengakses dan membagikan konten dakwah yang relevan. Namun, terdapat pula pandangan negatif yang menyatakan bahwa TikTok kurang ideal sebagai media dakwah karena adanya kekhawatiran terhadap konten yang kurang sesuai, potensi penyederhanaan berlebihan terhadap pesan dakwah, serta algoritma TikTok yang lebih mengutamakan popularitas dibandingkan kualitas pesan dakwah.

Pemanfaatan TikTok secara efektif sebagai media dakwah, menurut mahasiswa, bergantung pada penyajian konten yang kreatif dan menarik, penggunaan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, serta keterlibatan aktif dengan audiens. Mahasiswa menilai bahwa TikTok dapat menjadi media dakwah yang efektif apabila mampu menyampaikan pesan agama dengan cara yang sesuai dengan pola komunikasi generasi muda. Dengan pendekatan yang inovatif dan berorientasi pada nilai-nilai positif serta inspiratif, TikTok dapat berperan sebagai sarana dakwah yang menjangkau khalayak lebih luas, khususnya di kalangan anak muda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, S., Mufid, Ju'subaidi, & Purwanto. (2024). Religious confusion and emptiness: Evaluating the impact of online Islamic learning among Indonesian Muslim adolescents. *HTS Teologiese Studies/Theological Studies*, 1. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/religious-confusion-emptiness-evaluating-impact/docview/3056101846/se-2?accountid=215586>
- Annisa, N. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah (Analisis Pada Mahasiswa Kpi Stai Persis Bandung). *Journal of Islamic Social Science and Communication*, 100.
- Bailen, A. H., Froufe, N. Q., & Neira, A. G. (2024). Audience Participation in TikTok Metadata. *Media Education Research Journal*, 82. Retrieved from <https://www.proquest.com/docview/3055144096?accountid=215586&sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Blackbum, M., & Hogg, R. (2024). #ForYou? the impact of pro-ana TikTok content on body image dissatisfaction and internalisation of societal beauty standards. *Plos One*, 2. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/foryou-impact-pro-ana-tiktok-content-on-body/docview/3090348965/se-2?accountid=215586>
- Daryanto, & M. R. (2016). *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Gava Media.
- Fresneda, H. M., & Correa, L. Z. (2024). Estudio de los perfiles en TikTok de El Mundo, El País, ac2alityespanol y La Wikly para analizar las oportunidades informativas de esta red social para la audiencia joven. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/estudio-de-los-perfiles-en-tiktok-el-mundo-país/docview/2926231741/se-2?accountid=215586>

- Hayati, D. R. (2021). *Pemanfaatan Media TikTok Sebagai Media Dakwah Oleh Ikwan Mukhlis*. Purwokerto: Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Ismail, A. M., Mujani, W. K., & Zuhaily A.M., A. A. (2018). Methods of Da'wah and Social Networks in Dealing with Liberalism and Extremism. *Islamiyyat* 40(2), 132. Retrieved from <https://www.proquest.com/docview/2350972832/75F1E46F70AB4BF1PQ/1?accountid=215586&sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Jafar, R. S., Geng, S., Ahmad, W., Niu, B., & Chan, F. (2019). Social media usage and employee's job performance The moderating role of social media rules. *Industrial Management & Data*, 1909. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/social-media-usage-employee-s-job-performance/docview/2312177338/se-2?accountid=215586>
- Kamaruzzaman, Noh, M., Ayman, M., Lihanna, Majdan, Shukran, & Khamsiah. (2022). The Role of Mass Media as a Channel to Learn About Islam Among Muslims in Gombak. *Intellectual Discourse*, 189. Retrieved from <https://www.proquest.com/docview/2701144847/4F904313DFAD4A81PQ/11?accountid=215586&sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Mahardika, S. V., Ma'una, I. I., Islamiyah, Z., & Nurjannah, I. (2021). Faktor-Faktor Penyebab Tingginya Minat Generasi PostMillennial Indonesia Terhadap Penggunaan Aplikasi TikTok. *SOSEARCH: Social Science Educational Research, Volume 2 (1)*, 41.
- Puazah, S. S., & Putra, A. (2022). Pemanfaatan Akun Tiktok Oleh Suara.com Sebagai Media Penyebaran Berita. *e-Proceeding of Management : Vol.8, No.6*, 3533.
- Puti, S. N. (2018). Efektivitas Komunikasi Aplikasi Telegram Sebagai Media Informasi Pegawai Pt.Pos Indonesia (Persero) Kota Pekanbaru. *Jom Fisip Vol. 5 No. 1, 2*.
- Randani, Y. N., Safrinal, Latuconsina, J. Z., & Purwanto, M. R. (2021). Strategi Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Dakwah Untuk Kaum Milenial. *Jurnal Mahasiswa FIAI-UII*, 588.
- Rusli, N., Kadir, F. K., Embong, A. H., Rahman, A. A., Salamun, H., & Kadir, K. A. (2024). Maqasid Al-Shari A-Based Analysis of Learning Modules for Muslim Reverts in East Coast Malaysia. *RGSA – Revista de Gestão Social e Ambiental*, 2. Retrieved from <https://www.proquest.com/docview/3056101846/BB47B703D64D44F4PQ/2?accountid=215586&sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Sholihah, R. A., & M. Rohmatullah, D. (2023). 'Morning Slaps' Da'wah: A Study on @taqy\_malik Instagram Account Registers. *Intellectual DIscourse*, 553. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/morning-slaps-dawah-study-on-taqy-malik-instagram/docview/2913490543/se-2?accountid=215586>
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Triyono, A. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Bintang Pusaka

Madani.

Wardana, A. N., Hairunnisa, & Wibowo, S. E. (2018). Pengaruh Persepsi Siswa SMAN 2 Samarinda Terhadap Minat dalam memilih Universitas Mulawarman (Studi pada siswa kelas 3). *eJournal Ilmu Komunikasi*, 333.

Yiying, & Hidayat, R. (2023). Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Layanan Informasi Siswa Di SMP 2 Gunung Talang. *Jurnal Bimbingan dan Konseling Vol. 7, No. 1*, 64.

Yustikasari, Anisa, R., Dewi, R., Subekti, P., & Ananda, F. (2024). Las Redes Sociales como Catalizador: Explorando el Impacto de Instagram en las Prácticas de Promoción de la Salud en Hospitales Privados de Java Occidental. *Scholarly Journal*, 25. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/las-redes-sociales-como-catalizador-explorando-el/docview/3081427496/se-2?accountid=215586>