



**PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP PENGGUNAAN
TIKTOK SEBAGAI MEDIA DAKWAH**

SKRIPSI

*Ditulis sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjana(S-1) Program Studi Komunikasi Dan
Penyiaran Islam*

**OLEH:
SITI YOHANA
NIM. 2130302056**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
2025/1446M**



**STUDENT PERCEPTION ON THE USE OF TIKTOK AS A
DA'WAH MEDIA**

THESIS

*Written as a Requirement to Obtain the Bachelor's Degree (S-1) in
the Islamic Communication and Broadcasting Study Program*

By:
SITLYOHANA
STUDENT ID. 2130302056

**ISLAMIC COMMUNICATION AND BROADCASTING STUDY
PROGRAM FACULTY OF USHULUDDIN ADAB AND DA'WAH
STATE ISLAMIC UNIVERSITY (UIN) MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
2025/1446H**



للدعوة كوسيلة توك تيك استخدام حول الطلاب تصور

أطروحة

والبث الإعلام دراسة برنامج في (١-اس) البكالوريوس درجة على للحصول كمتطلب كتابة
الإسلامي

بواسطة:

يوهان ستي

الطالب رقم: ٢١٣٠٣٠٢٠٥٦

الإسلامي والبث الإعلام دراسة برنامج
والدعوة والآداب الدين أصول كلية
الحكومية الإسلامية توشانكاربا يونس محمود جامعة

٢٠٢٥ م / ١٤٤٦ هـ

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Yohana

NIM : 2130302056

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul: “Persepsi Mahasiswa Terhadap Penggunaan Tiktok Sebagai Media Dakwah” adalah hasil karya saya sendiri, bukan plagiat. Apabila dikemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Batusangkar, 10 Februari 2025

Yang membuat pernyataan,






Siti Yohana
NIM. 2130302056



SURAT PENGESAHAN TIM PENGUJI

Pembimbing skripsi atas nama Siti Yohana NIM 2130302056 dengan judul "Persepsi Mahasiswa Terhadap Penggunaan Tiktok Sebagai Media Dakwah" telah di uji dalam sidang *Munqasah* fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar. Yang dilaksanakan pada 11 Februari 2025 dinyatakan telah lulus dan dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Program Strata Satu (S1) Program Komunikasi Penyiaran Islam.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Persetujuan	
			Tanda Tangan	Tanggal
1	Drs. Ali Nupiah, MA NIP. 196007051998031001	Ketua Sidang/ Pembimbing		17/2-25
2	Oktri Permata Lani, M.I.Kom NIP. 199110092020122014	Penguji I		15/02/25
3	Marhen, S.Sos.l., M.Pd.I NIP. 197803202023211004	Penguji II		17/2-25

Batusangkar, 17 Februari 2025
Mengetahui,
Dekan Fakultas Ushuluddin Adab



Dr. Risfran Bustamam, M.Ag
NIP. 197102051997031001

Biodata Penulis



Nama : Siti Yohana
Tempat, Tanggal Lahir : Beringin Sakti, 24 Januari 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Email : sitiyohana241@gmail.com
Nama Ayah : Ramadhan
Nama Ibu : Hasnita Dharni
Alamat : Dusun 5, Jorong Sakato, Nagari Taratak Tinggi,
Kec. Timpeh, Kab. Dharmasraya, Sumatera Barat.
Anak Ke : 2 (Dua)
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)
Nomor Induk Mahasiswa : 2130302056
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Judul Skripsi : **Persepsi Mahasiswa terhadap Penggunaan
TikTok sebagai Media Dakwah**
SD : SD N 07 Timpeh
SMP : SMP N 03 Timpeh
SMK : SMK N 01 Sawahlunto
Hobi : Bela Diri, Olah raga, Bernyanyi
Motto Hidup : **Paksa, Biasa, Terbiasa**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Tiada lembar yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, berikut skripsi ini penulis persembahkan untuk orang-orang tercinta, yaitu:

Ayahanda tercinta Ramadhan laki-laki hebat, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau memberikan motivasi kepada anak-anaknya hingga dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana. Terima kasih atas do'a dan motivasinya Sehat selalu.

Ibunda tercinta Hasnita Darni, wanita hebatku, yang sudah membesarkan dan mendidik anak-anaknya, yang sudah mengorbankan segalanya untuk anak-anaknya, bekerja keras siang malam tanpa mengenal kata Lelah. Tanpa Ibunda tercinta Yohana tidak berada disini sampai detik ini, dan sejauh ini. Terima kasih atas semua do'a, kasih sayang, motivasi, nasehat, dan semua yang telah diberikan selama ini. Ibunda terimakasih telah menjadi sosok yang paling penting dalam hidupku, menjadi motivasi terbesarku, tidak bisa ku jelaskan dengan kata-kata, ini tidak akan cukup, sayang banget, sehat selalu mak dan hiduplah lebih lama lagi.

Kakak dan adik-adik kandung penulis yang telah mengantarkan penulis sampai di posisi ini yaitu abang angga, adik-adik yaitu Ningsih, Alam, dan K'hoir. Serta tak lupa Nenekku tercinta Jusmaniar, dan Nur Khadijah., Terimakasih atas motivasi dan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.

Teman di perkuliahan, Rini Puti Intan Suri, Annisa, Viony, Andi, Alin, dan teman-teman yang lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, selanjutnya teman KKN kebanggaan penulis

Terima kasih atas warna dikehidupan penulis. Terima kasih telah membantu penulis, memberi do'a, motivasi dan dukungannya dalam penyelesaian studi penulis.

Kepada keluarga besar KPI B yang tidak bisa di sebutkan satu persatu terima kasih atas kerjasamanya selama ini sehingga dapat menyelesaikan studi ini, terima kasih atas dukungan, do'a dan motivasinya teman-teman.

*Kepada Mas Irwanto selaku masku/abangku, pelatihku, yang selalu memberikan nasihat, doa, teguran, bimbingan motivasi, tidak henti-hentinya mendidik dan selalu membantu dalam menyelesaikan tugas-tugas kuliah, maupun mengajarkan berbagai hal, mendengarkan keluh kesah yang dirasakan
Terima kasih atas dukungan dan motivasinya mas, sehat selalu.*

Keluarga besar kebanggan penulis yaitu Dulur (Saudara) PSHT, Mas Irwanto, Mas Rifco, Mas Habil, MbK Halwa, Mas Taufik, Mas Reno, dan masih banyak lagi yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih Keluarga besar PSHT Batusangkar. Terima kasih atas do'a, motivasi, dan dukungannya kepada penulis yang sudah sabar atas sikap penulis selama ini.

Terakhir kepada diri saya sendiri Siti Yohana Terima kasih sudah bertahan sampai sejauh ini. Terima kasih telah berjuang dan berusaha semaksimal mungkin. Terima kasih telah bertahan walau terkadang lelah dan sering mengeluh bahkan sampai meneteskan air mata. Terima kasih telah berusaha mengupayakan semua ini. Terima kasih karena telah memilih untuk menyelesaikan apa yang telah kamu mulai. Terima kasih telah berusaha menjadi pribadi yang kuat walau kadang hati dan pikiranmu tak searah. Tetap menjadi bermanfaat untuk orang lain. Berbahagialah dimanapun dan apapun keadaanmu. Tetap sisakan ruang ikhlas disetiap harapanmu. Apapun kekurangan dan kelebihanmu mari rayakan diri sendiri!

ABSTRAK

Siti Yohana, NIM. 2130302056 judul skripsi “**PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP PENGGUNAAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA DAKWAH**”. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana Persepsi Mahasiswa terhadap Penggunaan TikTok Sebagai Media Dakwah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa terhadap penggunaan TikTok sebagai media dakwah, apakah penggunaan TikTok sebagai media dakwah mempengaruhi atau tidak mempengaruhi persepsi mahasiswa terhadap dakwah Islam. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori TAM (Teori Acceptance Model). Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dengan uji signifikan korelasi *product moment* dengan membandingkan r_{Hitung} dengan r_{Tabel} . Teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan adalah melalui penyebaran kuisioner kepada Mahasiswa prodi KPI dengan jumlah sampel 55 orang responden. Hasilnya terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel TikTok sebagai media dakwah dan Persepsi Mahasiswa. dimana diperoleh hasil dari pengujian korelasi *product moment* yang memperoleh nilai koefisien sebesar 0,832, menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Variabel TikTok sebagai media dakwah berada pada kategorisasi 67,3% dan variabel persepsi mahasiswa pada kategorisasi 78,2% serta aspek kedua variabel berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang positif yang signifikan. Ini berarti penggunaan TikTok sebagai media dakwah mempengaruhi persepsi mahasiswa KPI Angkatan 2021 terhadap dakwah Islam. TikTok dalam penyebaran dakwah berdasarkan aspek-aspek teori TAM, ternyata tiktok sangat efektif digunakan sebagai media dakwah dakwah.

Kata Kunci: Media Dakwah, Persepsi Mahasiswa, TikTok.

ABSTRAK

Siti Yohana, Student ID: 2130302056, Thesis Title: "**Student Perception on the Use of TikTok as a Da'wah Media**". Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Faculty of Ushuluddin, Adab, and Da'wah, State Islamic University (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar. This research discusses how students perceive the use of TikTok as a media for da'wah. The aim of this study is to determine how students perceive the use of TikTok as a media for da'wah and whether the use of TikTok as a da'wah medium affects their perception of Islamic da'wah. The theory used in this study is the TAM (Technology Acceptance Model). This study uses a quantitative research methodology with a descriptive approach, applying a product moment correlation significance test by comparing r calculated (r_{Hitung}) with r table (r_{Tabel}). The data collection technique was conducted by distributing a questionnaire to 55 respondents from the KPI (Islamic Communication and Broadcasting) study program. The result shows a very strong relationship between the variables of TikTok as a da'wah media and students' perceptions. The correlation test yielded a coefficient value of 0.832, indicating a very strong relationship. The variable of TikTok as a da'wah media was categorized at 67.3%, and the students' perception variable was categorized at 78.2%, with both variables falling into the "good" category. This indicates a positive and significant influence between the two variables. This means that the use of TikTok as a da'wah media affects the perceptions of KPI students (Class of 2021) regarding Islamic da'wah. TikTok in the dissemination of da'wah based on the aspects of the TAM theory shows that TikTok is very effective as a medium for da'wah.

Keywords: Da'wah Media, Student Perception, TikTok.

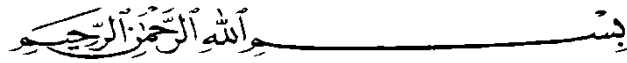
الملخص

استخدام حول الطلاب تصور" الرسالة عنوان، ٢١٣٠٣٠٢٠٥٦ الجامعة الهوية رقم يوهانا، ستي الدين أصول كلية الإسلامي، والإعلام الاتصال دراسات برنامج. "للدعوة كوسيلة توك تيك باتوسانغكار يونس محمود الوطنية الإسلامية الجامعة والدعوة، والآداب

هذه هدف. للدعوة كوسيلة توك تيك استخدام حول الطلاب تصور كيفية الدراسة هذه تتناول يؤثر وهل للدعوة، كوسيلة توك تيك استخدام حول الطلاب تصور كيفية معرفة هو الدراسة النظرية. لا أم الإسلامية الدعوة تجاه الطلاب تصور في للدعوة كوسيلة توك تيك دامت استخدم منهج على الدراسة اعتمدت. التكنولوجيا قبول نموذج نظرية هي الدراسة هذه في المستخدمة مقارنة خلال من اللحظي، المنتج ارتباط دلالة اختبار مع الوصفي المنهج باستخدام الكمي البحث الاتصال قسم طلاب على الاستبيانات توزيع طريق عن البيانات جمع تم. جدول I مع حساب I جدًا قوية علاقة وجود النتائج أظهرت. مستجيبًا ٥٥ العينة عدد بلغ حيث الإسلامي، والإعلام ارتباط اختبار نتائج أظهرت حيث الطلاب، تصور ومتغير للدعوة كوسيلة توك تيك متغير بين تيك متغير كان. جدًا قوية علاقة وجود على يدل مما، ٠.٨٣٢ قدرها معامل قيمة اللحظي المنتج التصنيف ضمن الطلاب تصور متغير وكان، ٦٧.٣٪ بنسبة التصنيف ضمن للدعوة كوسيلة توك لهما المتغيرين أن إلى يشير وهذا. جيدة فئة ضمن المتغيرين في الجانبين كلا وكان، ٧٨.٢٪ بنسبة تصور في يؤثر للدعوة كوسيلة توك تيك استخدام أن يعني مما. إحصائية لة دلا ذي إيجابي تأثير النتائج أظهرت كما. الإسلامية الدعوة تجاه ٢٠٢١ دفعة الإسلامي والإعلام الاتصال قسم طلاب بشكل فعاليته أثبت التكنولوجيا، قبول نموذج نظرية جوانب على بناء الدعوة نشر في توك تيك أن دعوة كوسيلة كبير

الطلاب تصور الدعوة، وسائل توك، تيك: المفتاحية الكلمات

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang melimpahkan rahmat dan karunia kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW selaku penutup segala Nabi dan Rasul yang diutus dengan sebaik-baik agama, sebagai rahmat untuk seluruh Islam dan sebagai tumpuan harapan pemberi cahaya syari'at di akhirat kelak.

Penulisan skripsi ini adalah untuk melengkapi syarat-syarat dan tugas untuk mencapai gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

Penulis menyadari bahwa terdapat banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada Ayahanda Ramadhan dan Ibunda Hasnita Darni yang telah sabar mendidik, menasehati dan mendo'akan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya, dalam penulisan skripsi ini banyak bantuan, motivasi, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik moril maupun materil yang penulis terima. Dalam konteks ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Delmus Puneri Salim, S.Ag. MA., Ph.D. selaku Rektor UIN Mahmud Yunus Batusangkar.
2. Bapak Dr. Risman Bustamam, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah UIN Mahmud Yunus Batusangkar.
3. Bapak Riki Rikarno, M.Sn selaku Ketua Program Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah memberikan arahan dan masukan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini serta telah meluangkan waktu.
4. Ibu Oktri Permata Lani S.I.Kom, M.I.Kom selaku pembimbing akademik yang telah memberikan nasehat dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Drs. Ali Nupiah, MA selaku Dosen Pembimbing yang sangat luar biasa dan berjasa dalam penulisan skripsi ini dalam memberikan ide, saran,

arahan, dan motivasi yang luar biasa, ditengah kesibukan beliau dengan penuh kesabaran dan ketelitian dalam membimbing penulis dalam proses menyelesaikan penulisan skripsi ini.

6. Bapak Marhen, S.Sos.I., M.Pd.I selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan saran dan arahan demi kesempurnaan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen program studi komunikasi dan penyiaran islam yang telah mendidik dan memberikan wawasan keilmuan selama penulis berkuliah di UIN Mahmud Yunus Batusangkar
8. Civitas Akademika UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang telah membantu, berbagi ilmu serta memberikan kemudahan kepada penulis selama masa perkuliahan dan proses penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh keluarga besar Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dan seluruh teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu, mengarahkan dan memberi motivasi dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan masa perkuliahan.

Akhirnya, kepada Allah jualah penulis berserah diri, semoga bantuan, motivasi dan bimbingan serta nasehat dari berbagai pihak menjadi amal ibadah yang ikhlas hendaknya dan dibalas oleh Allah SWT dengan balasan yang berlipat ganda. Semoga SKRIPSI ini dapat memberi manfaat kepada kita semua. *Aamiin*.

Batusangkar, 10 Februari 2025

Penulis,

Siti Yohana
NIM 2130302056

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Persepsi	12
1. Pengertian Persepsi.....	12
2. Media Dakwah.....	20
3. Tiktok Sebagai Media Dakwah	28
B. Kajian Penelitian yang Relevan	33
C. Kerangka Berpikir.....	35
D. Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	38
C. Populasi dan Sampel	39
D. Definisi Operasional.....	41
E. Pengembangan Instrumen	43
F. Teknik Pengumpulan Data	53
G. Teknik Analisis Data	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
A. Deskripsi Data.....	64
B. Persyaratan Pengujian Analisis	69
C. Uji Hipotesis.....	70
D. Pembahasan.....	72
BAB V PENUTUP	76
A. Kesimpulan	76
B. Implikasi.....	76
C. Saran.....	77
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	39
Tabel 3.2 Populasi Penelitian	40
Tabel 3.3 Respon Pernyataan Skala Likert	44
Tabel 3.4 Kisi-kisi instrument angket/kuisisioner variable X dan Variabel Y	44
Tabel 3.5 Hasil Rekapitulasi Uji Validitas X Variabel TikTok Sebagai Media Dakwah	49
Tabel 3.6 Hasil Rekapitulasi Uji Validitas Y (Persepsi Mahasiswa)	50
Tabel 3.7 Hasil Rekapitulasi Uji Reliabilitas	53
Tabel 3.8 Angket Skala Likert.....	55
Tabel 3.9 Rumus Kategorisasi.....	56
Tabel 3.10 Hasil Rekapitulasi Uji Validitas X Variabel TikTok Sebagai Media Dakwah	58
Tabel 3.11 Hasil Rekapitulasi Uji Validitas Y Persepsi Mahasiswa.....	59
Tabel 3.12 Hasil Rekapitulasi Uji Reliabilitas	61
Tabel 3.12 Interpretasi koefisien korelasi	63
Tabel 4.2 Data Responden berdasarkan Jurusan	65
Tabel 4.4 Hasil Uji Data Empirik dan Hipotetik.....	66
Tabel 4.5 Persentase Kategorisasi Skor Variabel <i>TikTok Sebagai Media Dakwah</i>	67
Tabel 4.6 Presentase kategori skor variable <i>Persepsi Mahasiswa</i>	67
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	70
Tabel 4.9 Hasil Hipotesis	70
Tabel 4.10 Interpretasi koefisien korelasi	71

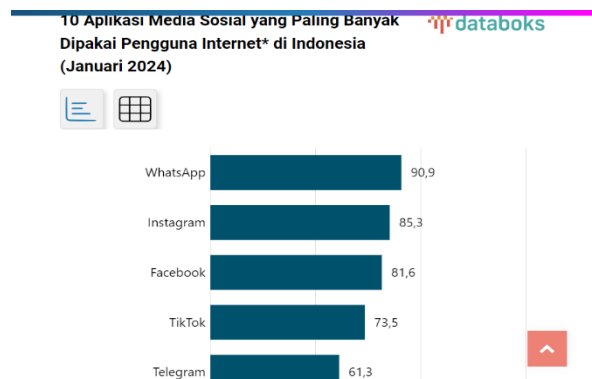
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 (Data Pengguna Media Sosial di Indonesia)	1
Gambar 1.2 (Laporan Pengguna TikTok).....	2
Gambar 1.3 (Demograsi Usia Pengguna TikTok Dunia)	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	36

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi komunikasi, khususnya di era digital saat ini, telah membawa dampak besar pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang dakwah. Salah satu fenomena yang menonjol adalah munculnya berbagai bidang platform media sosial yang memungkinkan setiap individu untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, dan video. Sekian banyak platform, TikTok menjadi salah satu aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan, terutama oleh generasi muda. TikTok termasuk platform media sosial yang semakin populer. Berikut ini dipaparkan mengenai data pengguna media sosial di Indonesia:



Gambar 1.1
(Data Pengguna Media Sosial di Indonesia)

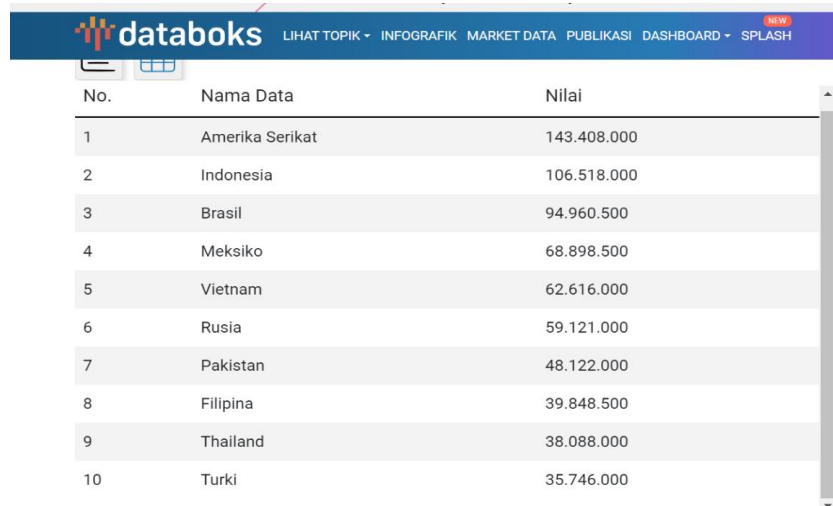
Sumber: Databoks

Berdasarkan data dari Databoks, laporan *we are social* tercatat pengguna aktif TikTok mencapai pada angka 73,5% di tahun 2024 pada bulan Januari. TikTok menjadi salah satu alat komunikasi yang sangat berpengaruh dalam menyebarkan pesan-pesan agama, termasuk agama Islam (Nursyamsi, 2020:6). Dakwah TikTok menawarkan format konten yang unik dan menarik, kemungkinan penggunaannya untuk membuat dan menyebarkan berbagai jenis konten, termasuk konten dakwah (Piliang, 2020:17-21).

Menurut Pratama dalam (Putri, 2023:7), Aplikasi Tiktok adalah salah satu media sosial yang berisi konten berbagi video dengan durasi pendek yang

berasal dari negeri China yang memiliki ratusan juta pengguna aktif. Menurut Dr. Yudian Wahyudi mengemukakan bahwa TikTok memungkinkan kreasi konten yang inovatif dan menarik untuk menyampaikan dakwah. TikTok dengan fitur-fitur yang menarik mampu menarik perhatian banyak orang untuk menggunakannya, menciptakan berbagai video yang berdurasi pendek sekitar 15-60 detik. Kolaborasi dengan kreator konten dapat meningkatkan efektivitas dakwah (Mulyadi, 2022:4)

Berbagai Kemudahan dan kecanggihan yang ditawarkan oleh tiktok dapat memberikan pengaksesan kepada penggunanya untuk dapat menjadi konten creator dengan pengikut yang banyak sehingga mendapatkan like banyak dari pengguna tiktok lainnya. Hal ini lah yang membuat masyarakat Indonesia ketagihan dalam menggunakan tiktok dan dapat mengekspresikan dirinya dengan menggunakan tiktok itu sendiri. Berikut ini dipaparkan mengenai data pengguna TikTok di dunia:



No.	Nama Data	Nilai
1	Amerika Serikat	143.408.000
2	Indonesia	106.518.000
3	Brasil	94.960.500
4	Meksiko	68.898.500
5	Vietnam	62.616.000
6	Rusia	59.121.000
7	Pakistan	48.122.000
8	Filipina	39.848.500
9	Thailand	38.088.000
10	Turki	35.746.000

Gambar 1.2
(Laporan Pengguna TikTok)

Sumber: Databoks

Berdasarkan laporan *We Are Social*, ada sekitar 106,51 juta pengguna Tiktok di Indonesia pada Oktober 2023 dan Laporan We Are Social mencatat pengguna TikTok di dunia di perkirakan mencapai 1,56 miliar pada Januari 2024. Hal tersebut mengungkapkan bahwasanya orang-orang saat banyak yang

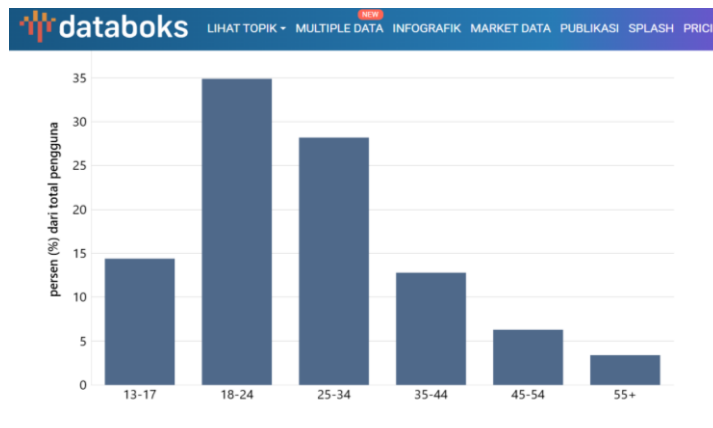
sudah kecanduan menggunakan TikTok dengan berbagai fitur-fitur dan kecanggihannya dari berbagai kalangan generasi muda, termasuk mahasiswa.

Namun konten-konten sensitive juga banyak lewat di beranda dengan Bahasa trendnya yaitu FYP (*For Your Page*) beredarnya video-video SARA yang tidak pantas di tonton oleh masyarakat Indonesia dan pada tahun 2018 TikTok sempat di blokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo), dikarenakan ada sekitar 3000 petisi masyarakat Indonesia menganggap konten tiktok negative seperti pelanggaran asusila, pornografi sampai dengan pelecehan agama. Ada beberapa pihak-pihak yang tidak setuju dengan adanya aplikasi TikTok ini, bahkan ada juga yang mengungkapkan bahwa bermain Tiktok merupakan suatu perbuatan yang haram. Sebagaimana disebutkan oleh seorang penceramah Bernama Habib Hayqal Alaydrus yang di bagikan dalam salah satu channel Youtube dengan nama “Santri Kopers”. Berdasarkan isi ceramah tersebut menyerukan kepada masyarakat untuk segera menghapus TikTok dan mengharamkan bagi para penggunanya (Lestari, 2022:4). Kemudian, diungkapkan juga oleh Ustad Maher, beliau adalah salah satu penceramah di Indonesia yang menganggap bahwa kebanyakan para pengguna TikTok itu terdiri dari dua model makhluk, yaitu pelacur dan bencong, dan beliau juga menambahkan tidak layak pula bagi kaum muslimin, orang yang beriman, orang yang berpengetahuan, penuntut ilmu, pencari agama dan orang yang sudah hijrah main TikTok (Gunadha, 2020:3).

Meskipun demikian, faktanya banyak juga para pengguna yang memanfaatkan media TikTok ini sebagai sarana untuk berdakwah. Jika dikaji secara mendalam, berdakwah menggunakan media sosial khususnya TikTok ini menarik, karena dakwah dengan dinamika yang memerlukan kreatifitas dan inovasi yang disesuaikan dengan perkembangan zaman, TikTok menyediakan berbagai fitur-fitur yang menarik, mudah dan canggih, sehingga banyak yang kecanduan untuk mengedit setiap kontennya menggunakan TikTok. Apalagi konsep *al Islamu shalih likulli zaman wa maakan* (Islam sesuai dengan kondisi waktu dan tempat), ini merupakan prinsip yang selalu dipegang oleh para da’I dalam berdakwah (Lestari, 2022:37)

TikTok merupakan salah satu tempat anak muda menuangkan kreatifitasnya maupun bebabagi informasi mengenai kajian-kajian, karena TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang sangat populer dan memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif TikTok, maka memiliki potensi besar untuk dimanfaatkan sebagai media dakwah. Ada beberapa da'i juga menyuguhkan beberapa konten-konten dakwah di TikTok seperti “Habib Ja’far” dengan konten mengajak pada ilmu tauhid namun dengan cara yang bijaksana karena ini membuka peluang bagi para da'i atau ulama untuk menyebarkan nilai-nilai agama dengan cara yang lebih modern dan relevan dengan gaya hidup generasi muda masa kini.

Berikut ini adalah dipaparkan demograsi usia pengguna TikTok di dunia berdasarkan laporan *we are social* databoks:



Gambar 1.3
(Demograsi Usia Pengguna TikTok Dunia)

Sumber: Databoks

Berdasarkan *laporan we are social* Databoks pengguna TikTok didominasi oleh kalangan anak muda, yakni usia 18-24 tahun yang mencapai 34,9% dari total pengguna pada 2022. Pengguna TikTok berasal dari berbagai kalangan masyarakat mayoritasnya adalah generasi muda, termasuk mahasiswa termasuk juga disana Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Lansir dari Website Resmi, Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar adalah Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri yang berada dibawah Kementerian Agama Republik Indonesia, yang berada di Kabupaten

Tanah Datar, Sumatera Barat tepatnya di Jl. Jenderal Sudirman No. 137, Limo Kaum.

Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar memiliki 5 Fakultas di dalamnya diantaranya Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Fakultas Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah dan Program Pasca Sarjana. Pada penelitian ini peneliti akan berfokus kepada fakultas ushuluddin adab dan dakwah khususnya di jurusan Komunikasi Penyiaran Islam. Peneliti memilih Jurusan komunikasi penyiaran Islam (KPI) dikarenakan jurusan ini merupakan jurusan yang menggabungkan ilmu komunikasi dengan nilai-nilai Islam serta media dalam penyiarnya.

Berdasarkan Survey awal dan pengamatan banyak kalangan Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar, khususnya Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah dimana memiliki jurusan Komunikasi Penyiaran Islam yang mana jurusan ini menggabungkan ilmu komunikasi dengan nilai-nilai Islam serta media dalam penyebaran Islam. Kemudian Dari hasil survey awal dan pengamatan peneliti menemukan hampir seluruh mahasiswa komunikasi penyiaran Islam menggunakan aplikasi TikTok.

Lansir dari Website Resmi, Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar adalah Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri yang berada dibawah Kementerian Agama Republik Indonesia, yang berada di Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat tepatnya di Jl. Jenderal Sudirman No. 137, Limo Kaum.

Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar memiliki 5 (Lima) Fakultas di dalamnya, diantaranya Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Fakultas Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah dan Program Pasca Sarjana. Pada penelitian ini peneliti akan berfokus kepada fakultas ushuluddin adab dan dakwah khususnya di jurusan Komunikasi Penyiaran Islam. Peneliti memilih Jurusan komunikasi penyiaran Islam (KPI) dikarenakan jurusan ini merupakan jurusan yang

menggabungkan ilmu komunikasi dengan nilai-nilai Islam serta media dalam penyiarnya.

Selain itu dakwah juga sangat bersinggungan dengan keilmuan yang dipelajari oleh mahasiswa komunikasi penyiaran Islam karena dalam matakuliah mereka mempelajari beberapa mata kuliah yang bersinggungan langsung dengan dakwah seperti ilmu dakwah, psikologi dakwah, ilmu komunikasi dakwah, retorika dakwah dan beberapa ilmu dakwah lainnya dan juga mempelajari berbagai hal tentang penyiaran seperti media dakwah, jenis-jenis media dakwah, dan berbagai hal lainnya yang berkaitan dengan penyiaran Islam.

Dakwah artinya mengajak dan menyeru kepada jalan yang di ridhoi oleh Allah SWT. Islam mengajarkan umatnya untuk mengajak umat manusia kepada jalan yang benar secara bijaksana, hukumnya wajib ain bagi setiap muslim sesuai apa yang di ketahui. Oleh karena itu, ini menjadi suatu kewajiban untuk umat agama Islam dalam melaksanakan dakwah agar agama dapat terus berkembang baik dan sempurna sesuai dengan syari'at Islam.

Allah Swt. telah berfirman dalam Al-Qur'an yaitu dalam Q.S Al-Imran ayat 104:

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

“Hendaklah ada di antara kamu segolongan orang yang menyeru kepada Kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Mereka itulah orang-orang yang beruntung” (Q.S Al-Imran:104)

Ayat tersebut menjelaskan bahwasanya Allah Swt. memerintahkan orang mukmin agar mengajak manusia kepada kebaikan menyuruh perbuatan makruf, mencegah perbuatan mungkar. Dan hendaklah di antara Kebajikan yaitu petunjuk-petunjuk Allah, menyuruh (berbuat) yang makruf yaitu akhlak, perilaku dan nilai-nilai luhur dan adat istiadat yang berkembang di masyarakat yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai agama, dan mencegah dari yang mungkar, yaitu sesuatu yang dipandang buruk dan di ingkari oleh akal sehat.

Sungguh mereka yang menjalankan ketiga hal tersebut mempunyai kedudukan tinggi di hadapan Allah dan mereka itulah orang-orang yang beruntung karena mendapatkan keselamatan di dunia dan akhirat.

Selain itu, TikTok memungkinkan dakwah dilakukan dengan cara yang lebih personal dan interaktif. Para pengguna dapat memberikan komentar, berbagi video, atau bahkan melakukan live streaming untuk berinteraksi langsung dengan audiens. Hal ini memberikan kesempatan bagi dai untuk menjawab pertanyaan dan memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai isu-isu agama secara langsung.

Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan, peneliti mencoba berdiskusi bagaimana pandangan mahasiswa komunikasi penyiaran Islam tentang penggunaan TikTok sebagai media dakwah. Ada pernyataan yang diungkapkan oleh salah seorang mahasiswa yaitu AN Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah mengungkapkan bahwa,

“berdakwah dengan menggunakan TikTok ini memiliki sisi positif dan negatif, positif yaitu karena bisa mempelajari sesuatu yang tidak diketahui menjadi tahu karena jangkauan yang luas, mendapatkan ilmu bermanfaat mengenai ajaran Islam lebih banyak, misal seperti kitab Fathul Izhar, awalnya saya tidak tahu mengenai kitab tersebut, sekarang menjadi faham meski dikit-dikit, kemudian bisa menyebarkan konten-konten berbau Islami dengan cepat dan mudah. Namun ada juga sisi negatifnya, yaitu memiliki perasaan takut ketinggalan trend-trend di TikTok, terpengaruh budaya luar, kecanduan/ketergantungan menggunakan TikTok dan menjadikan diri untuk selalu rebahan dan bermalas-malasan” (Annisa, 24/10/2024:13.00 WIB).

Kemudian ada juga pernyataan yang diungkapkan oleh Mahasiswa dengan inisial AD Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah mengungkapkan bahwa

“TikTok aplikasi yang banyak digunakan orang-orang, penggunaan dan aksesnya mudah banyak juga orang yang sukses dengan usahanya memanfaatkan fitur-fitur canggih di TikTok, namun banyak orang yang salah dalam menggunakan aplikasi TikTok, dengan membuat konten-konten yang negatif seperti yang berjoget dengan pakaian yang seksi-seksi dan bahkan sampai merubah jati diri seperti (popo berbie) agar dilirik oleh banyak orang dan mendapatkan like dan followers yang banyak. Kemudian seperti siaran langsung yang berjam-jam dengan berbagai tingkah aneh, seperti memakan tanah, tidur di luar rumah dan

berjoget-joget, mandi berjam-jam untuk mendapatkan gift dari orang-orang” (Afriandi, 24/10/2024: 14.30 WIB)

Berdasarkan pengamatan ada juga beberapa mahasiswa komunikasi penyiaran Islam yang suka menyebarkan konten-konten dakwah di TikTok dengan kata-kata motivasinya. Namun, ada juga mahasiswa komunikasi penyiaran Islam (KPI) yang menggunakan TikTok untuk membuat konten joget-joget, kata-kata galau, siaran langsung yang bertujuan untuk menambah followers, kemudian hanya menggunakan TikTok untuk berbelanja online saja.

Sebagai Mahasiswa KPI, persepsi mereka terhadap penggunaan TikTok sebagai media dakwah menjadi penting untuk dipahami dalam meningkatkan kesadaran akan pentingnya dakwah digital, mengoptimalkan penggunaan TikTok untuk menyebarkan nilai-nilai Islam, serta memberikan kontribusi pada pengembangan kurikulum komunikasi penyiaran Islam (KPI). Persepsi ini mencakup pemahaman Mahasiswa komunikasi penyiaran Islam tentang efektifitas, relevansi, dan dampak dari konten dakwah yang disebarakan melalui TikTok.

Persepsi adalah memberikan makna pada stimuli inderawi, yang dimana persepsi adalah suatu kegiatan seseorang dalam menilai dan memahami suatu objek yang ada di sekelilingnya menggunakan indera yang dimilikinya sehingga apa yang di pahami mereka dapat memberikan suatu respon yang berbeda-beda dari masing-masing setiap orang (Rakhmat, 2005:75). Sudut pandang yang diberikan oleh seorang individu melalui alat indera terhadap sesuatu hal yang ditangkap oleh panca indera manusia.

Persepsi Mahasiswa Merupakan sudut pandang, penilaian yang diberikan oleh mahasiswa, peneliti ingin melihat persepsi Mahasiswa yang diharapkan dapat berkontribusi dan membawa perubahan di masyarakat ke arah yang lebih baik lagi. Pada era digital yang semakin berkembang ini, aplikasi tiktok merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan

Melihat banyaknya jumlah pengguna tiktok saat ini, maka persepsi positif akan muncul karena manfaat yang diberikan aplikasi tersebut. Namun disisi lain, penyebaran video dengan minimnya keamanan membuat tiktok sulit

dipercaya bagi sebagian kalangan, dan durasi Tiktok yang pendek juga dapat menimbulkan berbagai persepsi tentang isi konten sehingga memunculkan persepsi negatif terhadap aplikasi tiktok tersebut.

Peneliti merasa hal ini penting untuk diteliti TikTok merupakan media sosial yang banyak peminatnya, untuk itu berbagai informasi akan dinikmati oleh berbagai penonton dari berbagai kalangan, TikTok terkenal di kalangan generasi muda, terutama remaja dan dewasa muda. Mereka adalah pengguna utama platform ini dan merupakan target utama bagi konten dakwah yang dibagikan oleh mahasiswa KPI, meskipun dominan di kalangan generasi muda, TikTok juga memiliki pengguna dari berbagai kelompok usia. Hal ini menunjukkan potensi untuk menjangkau beragam audiens, termasuk orang dewasa dan bahkan lansia. Kemudian Tiktok adalah Platform global yang digunakan oleh orang dari berbagai latar belakang budaya dan agama. Oleh karena itu, penonton TikTok dapat berasal dari berbagai kalangan termasuk yang beragama Islam maupun yang berbeda keyakinan agama. Jika para penonton/audiens tidak dapat merespons dengan baik pesan-pesan yang tampil di beranda atau salah digunakan maka itu akan mengakibatkan rusaknya generasi muda Indonesia.

Oleh karena itu peneliti ingin melihat bagaimana persepsi mahasiswa terkhususnya mahasiswa KPI Angkatan 2021 mengenai sudut pandang terhadap media baru yang banyak sekali diminati oleh Masyarakat Indonesia, bagaimana sudut pandang mahasiswa itu sendiri terhadap tiktok sebagai media dakwah karena telah mempelajari hal-hal yang berkenaan dengan ilmu komunikasi, dakwah dan penyiaran Islam dari semester 1 (satu) sampai dengan semester 6 (enam).

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti secara mendalam mengenai Persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2021 UIN Mahmud Yunus Batusangkar Terhadap Penggunaan Tiktok Sebagai Media Dakwah.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan di atas, agar penelitian ini dapat terfokus dan terarah, maka dapat di Tarik identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Seberapa besar minat mahasiswa dalam menggunakan TikTok sebagai media dakwah.
2. Persepsi berbagai kalangan masyarakat Indonesia terkhusus Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Terhadap konten dakwah di TikTok
3. Pengaruh penggunaan media sosial TikTok terhadap mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam sebagai media dakwah
4. Kesesuaian antara Kreativitas dan Prinsip-Prinsip dalam berdakwah
5. Tantangan untuk mencapai Keberhasilan dalam berdakwah menggunakan TikTok.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, dan dengan mempertimbangkan keterbatasan peneliti, maka penelitian ini dibatasi pada permasalahan yang berkaitan dengan Persepsi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Angkatan 2021 UIN Mahmud Yunus Batusangkar Terhadap Penggunaan Tiktok Sebagai Media Dakwah.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Persepsi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Angkatan 2021 UIN Mahmud Yunus Batusangkar Terhadap Penggunaan Tiktok Sebagai Media Dakwah?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana Persepsi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Angkatan 2021 UIN Mahmud Yunus Batusangkar Terhadap Penggunaan Tiktok Sebagai Media Dakwah.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:

Menambah ilmu pengetahuan dalam bidang pendidikannya khususnya memberikan informasi bagi pengembangan Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam Khususnya dalam setiap persepsi-persepsi Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam dalam penggunaan TikTok sebagai Media Dakwah. Selain itu, penelitian ini juga digunakan sebagai *literature* dalam pelaksanaan penelitian di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis:

a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan studi di UIN Mahmud Yunus Batusangkar dan berguna untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana (S1).

b. Bagi Mahasiswa KPI

Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pengetahuan dan pembelajaran dengan mengetahui berbagai persepsi persepsi dari penggunaan aplikasi TikTok, dan mampu memberikan penilaian baik positif maupun penilaian negatif

c. Bagi pengguna Tiktok

Sebagai bahan acuan pembuatan karya menggunakan media yang edukatif dan menarik.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Persepsi dalam buku Jalaludin Rakhmat adalah memberikan makna pada stimuli inderawi, yang dimana persepsi adalah suatu kegiatan seseorang dalam menilai dan memahami suatu objek yang ada di sekelilingnya menggunakan indera yang dimilikinya sehingga apa yang di pahami mereka dapat memberikan suatu respon yang berbeda-beda dari masing-masing setiap orang (Rakhmat, 2005:63).

Menurut Salleh dalam (Putri, 2023:82) persepsi adalah proses individu dalam menginterpretasikan indera terhadap rangsangan dan memberi arti baginya. Kesadaran dan reaksi setiap individu merupakan pola-pola yang bermakna, yang terkadang tidak terjadi secara otomatis tetapi membutuhkan waktu yang lama untuk mencapai suatu penafsiran dan pemahaman yang teratur.

Berdasarkan pendapat di atas peneliti menyimpulkan persepsi adalah proses pengamatan informasi melalui panca indera tentang suatu objek tertentu baik dalam bentuk pemikiran, pemahaman, penafsiran, maupun penilaian oleh setiap orang.

Mulyana (Mulyana D. 2008:181) mengatakan bahwa persepsi meliputi penginderaan (sensasi), atensi, dan interpretasi:

- a) Penginderaan (Sensasi) merupakan proses awal dimana sensasi yang merujuk pada pesan yang dikirimkan otak melalui pendengaran, penglihatan, penciuman, sentuhan dan pengecapan.
- b) Atensi merupakan proses selektif dimana memilih untuk focus pada stimulus tertentu, dalam banyaknya rangsangan yang menarik perhatian cenderung dianggap lebih penting dari pada yang tidak menarik perhatian.

- c) Interpretasi merupakan proses dimana kita memberikan makna pada informasi yang telah di pilih (memberikan tafsiran, pendapat atau pandangan teoritis terhadap sesuatu).

a. Indikator Persepsi

Indikator persepsi (Nurila, 2023:34) dibagi menjadi tiga yaitu:

- 1) Penerimaan, indikator penerimaan berarti berfungsinya alat indera untuk menerima dan menangkap stimuli terhadap suatu objek.
- 2) Pengertian atau pemahaman, setelah menerima suatu objek oleh indera manusia dan sudah ada dalam pikirannya kemudian , di tafsir, di bandingkan, di golongankan dan di interpretasikan, sehingga terbentuklah suatu pemahaman dari setiap individu.
- 3) Evaluasi, indikator ini bersifat subjektif, karena penilaian antara individu yang lain berbeda-beda. Misal individu satu menilai suatu rangsang sebagai hal yang sulit dan membosankan.

b. Tahapan Persepsi

Ada beberapa tahapan dalam memproses informasi yang di tangkap oleh individu yaitu sensasi, persepsi, memori, dan berpikir (Nurila, 2023:37):

1) Sensasi

Sensasi ini adalah tahapan paling awal dalam menerima informasi, karena sensasi itu sendiri berasal dari kata “*sense*” yang artinya alat indera. Melalui alat indera manusia dapat memperoleh pengetahuan dan semua kemampuan untuk berinteraksi dengan lingkungannya.

2) Persepsi

Setelah tahap sensasi dan menangkap suatu objek atau informasi melalui alat indera yang dimiliki oleh manusia, tahap selanjutnya adalah tahap persepsi, dimana pada tahap ini merupakan tahap penafsiran, pemaknaan, atau pengertian terhadap suatu objek atau informasi yang akan di persepsikan.

3) Memori

Setelah memberikan penafsiran pada suatu objek, tahap selanjutnya adalah memori dimana setiap stimuli yang di terima oleh alat indera dan melakukan penafsiran/pemaknaan baik secara sadar ataupun tidak, akan di rekam secara otomatis oleh otak manusia karena memiliki kapasitas memori yang luar biasa.

4) Berpikir

Setelah melewati tahap sensasi menangkap suatu objek atau informasi melalui alat indera, kemudian tahap persepsi dimana memberikan penafsiran terhadap suatu objek, kemudian tahap Memori untuk mengingat atau merekam suatu objek, kemudian tahap terakhir adalah tahap Berpikir.

Tahap berpikir merupakan proses tanya jawab dengan pikiran sendiri atau dengan diri sendiri. Hal ini dilakukan untuk memahami realitas dalam mengambil Keputusan (*making decision*), memecahkan persoalan (*problem solving*), dan menghasilkan yang baru (*creativity*).

c. Faktor-Faktor Persepsi

Ada beberapa factor-faktor yang berperan dalam persepsi (Walgito, 2010:124) yaitu:

1) Objek yang dipersepsi

Sebuah objek yang dipersepsi akan menghasilkan stimulus atau rangsangan yang mengenai reseptor (alat indera). Stimulus ada yang berasal dari dalam diri seseorang dan ada juga yang berasal dari luar diri seseorang, yang secara langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

2) Alat indera, syaraf dan susunan syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat yang berperan sebagai stimulus. Namun disisi lain juga harus ada syaraf sensoris yang digunakan sebagai alat untuk meneruskan rangsangan atau stimulus yang diterima reseptor ke dalam pusat susunan syaraf yaitu

otak sebagai pusat kesadaran, kemudian motoris sebagai alat untuk menghasilkan respon.

3) Perhatian

Perhatian merupakan suatu proses seseorang untuk berkonsentrasi atau pemusatan terhadap sesuatu maupun sekumpulan objek yang dipersepsi. Factor ini adalah sebuah Langkah pertama untuk mempersiapkan adanya persepsi.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Rahmatullah (Rahmatullah, 2014:72) terdapat dua factor yang mempengaruhi persepsi seseorang, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Internal

Faktor internal merupakan factor yang mempengaruhi persepsi dari dalam diri individu. Adapun factor tersebut sebagai berikut:

- a. Fisiologis, informasi masuk melalui indera, selanjutnya informasi yang diperoleh ini akan mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk mempersepsi pada tiap orang berbeda-beda sehingga interpretasi terhadap lingkungan juga dapat berbeda
- b. Perhatian, individu memerlukan sejumlah energi yang dikeluarkan untuk memperhatikan atau memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada suatu obyek. Energi tiap orang berbeda-beda sehingga perhatian seseorang terhadap obyek juga berbeda dan hal ini akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu obyek.
- c. Minat, persepsi terhadap suatu obyek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energi atau perceptual vigilance yang digerakkan untuk mempersepsi. Perceptual vigilance merupakan kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tipe tertentu dari stimulus atau dapat dikatakan sebagai minat.
- d. Kebutuhan yang searah, factor ini dapat dilihat dari bagaimana kuatnya seseorang individu mencari obyek-obyek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.

- e. Pengalaman dan ingatan, pengalaman dapat dikatakan tergantung pada ingatan dalam arti sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadian-kejadian lampau untuk mengetahui suatu rangsang dalam pengertian luas.
- f. Suasana hati, keadaan emosi mempengaruhi perilaku seseorang, ini menunjukkan bagaimana perasaan seseorang pada waktu yang dapat mempengaruhi seseorang dalam menerima, bereaksi dan mengingat.

2. Faktor Eksternal

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

- a. Ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus. Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah dipahami. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk ukuran suatu obyek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.
- b. Warna dari obyek-obyek. Obyek-obyek yang mempengaruhi cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami (to be perceived) dibandingkan dengan yang sedikit.
- c. Keunikan dan kekontrasan stimulus. Stimulus luar yang penampilannya dengan latar belakang dan sekelilingnya yang sama sekali diluar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.

- d. Intensitas dan kekuatan dari stimulus. Stimulus dari luar akan memberi makna lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu obyek yang bisa mempengaruhi persepsi.

e. Teori Penerimaan Teknologi (Technology Acceptance Model/TAM)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan Teori Penerimaan Teknologi (Technology Acceptance Model/TAM) (Wicaksono,2021:2). Teori ini sering digunakan untuk memahami penerimaan dan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), termasuk platform media sosial seperti TikTok.

Teori Penerimaan Teknologi (Technology Acceptance Model/TAM) dikembangkan oleh Fred Davis pada awal tahun 1980-an. Fred Davis adalah seorang ilmuwan informasi dari professor di Sekolah Bisnis McCombs, Universitas Texas di Austin. Beliau memperkenalkan model ini dalam makalahnya yang berjudul “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology” yang di publikasikan pada tahun 1989 di jurnal Information Systems Research. Teori TAM telah menjadi salah satu teori yang paling banyak digunakan dalam penelitian mengenai penerimaan dan adopsi teknologi informasi dan komunikasi (TIK) oleh pengguna.

Teori ini mengemukakan bahwa perilaku pengguna dalam menerima dan menggunakan teknologi dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kemudahan penggunaan dan manfaat yang mereka dapatkan dari teknologi tersebut.

Pada penelitian mengenai Persepsi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Angkatan 2021 UIN Mahmud Yunus Batusangkar Terhadap Penggunaan Tiktok Sebagai Media Dakwah, TAM dapat membantu dalam memahami bagaimana mahasiswa menilai kemudahan penggunaan TikTok untuk mengakses konten dakwah dan manfaat yang mereka rasakan dari konten tersebut.

Kemudian, dengan menganalisis Persepsi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Angkatan 2021 UIN Mahmud Yunus Batusangkar Terhadap Pengguna Tiktok Sebagai Media dakwah. Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih baik tentang factor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan TikTok sebagai Sarana Dakwah di kalangan mahasiswa.

Menerapkan Teori Penerimaan Teknologi dapat memberikan dasar yang kuat untuk memahami Persepsi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Angkatan 2021 UIN Mahmud Yunus Batusangkar Terhadap Pengguna Tiktok Sebagai Media Dakwah serta factor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan adopsi platform tersebut dalam konteks dakwah Islam.

Teori Acceptance Model (TAM) ada beberapa aspek utama yang bisa dijadikan focus untuk mengukur sejauh mana mahasiswa menerima dan mengadopsi TikTok sebagai alat untuk menyebarkan pesan dakwah, TAM biasanya mengukur dua aspek utama dalam penerimaan teknologi yaitu Perceived Ease of Use (PEOU) dan Perceived Usefulness (PU), serta beberapa aspek lain yang lebih terkait dengan kontekstualisasi teknologi.

Berikut ini adalah aspek utama teori TAM (Pibriana, 2020):

1) Perceived Ease of Use (PEOU) / Persepsi Kemudahan Penggunaan

Intention to use juga berkaitan dengan Perceived Ease of Use dalam Technology Acceptance Model (TAM). Perceived Ease of Use mengacu pada persepsi individu tentang sejauh mana teknologi mudah digunakan. Jika individu merasa teknologi mudah digunakan, maka mereka cenderung memiliki niat untuk menggunakan teknologi tersebut. Oleh karena itu, dalam pengembangan teknologi, perlu mempertimbangkan Perceived Ease of Use untuk meningkatkan Intention to use. Teknologi yang dirancang untuk mudah digunakan dan memiliki anatmuka yang intuitif cenderung lebih diterima oleh pengguna dan memiliki kemungkinan lebih besar untuk diadopsi. Hal

ini karena teknologi yang mudah digunakan dapat meminimalkan rasa frustrasi atau kebingungan yang dirasakan oleh pengguna, sehingga meningkatkan niat mereka untuk menggunakan teknologi tersebut (Wicaksono, 2021:4).

Aspek ini mengukur sejauh mana mahasiswa merasa bahwa TikTok mudah untuk digunakan dalam konteks mengakses atau mengikuti konten dakwah. Jika mahasiswa merasa platform ini intuitif dan mudah dioperasikan, mereka akan lebih cenderung untuk menerima dan menggunakan TikTok sebagai media dakwah

2) Perceived Usefulness (PU) / Persepsi Manfaat

Perceived Usefulness mengacu pada persepsi individu tentang sejauh mana teknologi dapat membantu mereka dalam menyelesaikan tugas atau mencapai tujuan mereka. Semakin individu merasa bahwa teknologi berguna dan dapat membantu mereka, semakin besar kemungkinan mereka memiliki niat untuk menggunakan teknologi tersebut.

Aspek ini mengukur sejauh mana mahasiswa merasa bahwa TikTok dapat memberikan manfaat dalam menyebarkan dan menerima pesan dakwah. Mahasiswa akan lebih cenderung menerima TikTok sebagai media dakwah jika mereka merasa bahwa platform tersebut dapat membantu mereka dalam memahami ajaran agama atau memberikan nilai positif.

3) Attitude Toward Using (ATU) / Sikap Terhadap Penggunaan

Aspek ini mengukur sikap mahasiswa terhadap penggunaan TikTok sebagai media dakwah. Sikap ini mencakup pandangan mereka tentang apakah menggunakan TikTok untuk dakwah itu positif, menyenangkan, atau sesuai dengan nilai-nilai agama mereka.

4) Behavioral Intention to Use (BI) / Niat Perilaku untuk Menggunakan

Aspek ini mengukur niat mahasiswa untuk terus menggunakan TikTok sebagai media dakwah di masa depan. Niat ini biasanya

dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang kemudahan penggunaan dan manfaat dari platform tersebut.

2. Media Dakwah

Sebelum membahas TikTok sebagai media dakwah, harus mengetahui apa pengertian media dan pengertian dakwah. Media menjadi salah satu alat yang sangat penting dalam proses penyebaran pesan dalam bidang dakwah. Kedua hal tersebut saling terkait dan dapat dimanfaatkan dalam penyebaran nilai-nilai agama di masyarakat. Adapun pengertian media dan dakwah adalah sebagai berikut:

a. Pengertian Media

Media berasal dari Bahasa latin, merupakan bentuk jamak dari kata “medius” yang secara harfiah berarti ‘tengah’ atau perantara. Dalam Bahasa Arab disebut ‘wasail’ bentuk jamak dari ‘wasilah yakni berada diantara dua sisi, maka disebut sebagai perantara (Wasilah) dan secara etimologi yang berarti alat perantara.

Menurut Rudi Susilana, media berasal dari kata “medium” yang secara harfiah kata tersebut memiliki arti perantara atau pengantar (Susilana, 2008: 33)

Menurut Santoso dalam (Fadilah dkk, 2023:45) media merupakan semua bentuk perantara yang dipakai orang penyebar ide, sehingga ide atau gagasan itu sampai pada penerima.

Wilbur Schramm mendefenisikan media sebagai teknologi informasi yang dapat digunakan dalam pengajaran. Secara lebih spesifik, yang dimaksud dengan media adalah alat-alat fisik yang menjelaskan isi pesan atau pengajaran, seperti buku, film, video, kaset, slide dan sebagainya .

Jadi, dari pendapat di atas mengenai pengertian media dapat dijelaskan bahwa media adalah perantara untuk menyampaikan pesan atau informasi dalam proses berkomunikasi antara pemberi informasi dan penerima pesan. Media dapat berupa video, gambar, buku teks maupun televisi, internet.

Media juga dapat berfungsi sebagai sarana komunikasi, sarana untuk mengungkapkan pendapat, membantu mengatasi keterbatasan ruang, waktu, dan indera untuk mendapatkan berbagai informasi.

b. Pengertian Dakwah

Ditinjau dari segi Bahasa “*Da’wah*” berarti: panggilan, seruan atau ajakan. Bentuk perkataan tersebut dalam Bahasa Arab disebut *mashdar*. Sedangkan bentuk kata kerja (Fi’il) nya berarti memanggil, Menyeru, mengajak (دعوة – يدعو – دعا) orang yang berdakwah disebut dengan Da’I dan orang yang menerima dakwah disebut Mad’u (Saputra, 2011:47).

Pengertian Dakwah secara istilah dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Prof. Toha Yahya Oemar menyatakan bahwa dakwah Islam sebagai Upaya mengajak umat dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan di dunia dan akhirat.
- 2) Hamzah ya’qub mengatakan bahwa dakwah adalah mengajak umat manusia dengan hikmah (kebijaksanaan) untuk mengikuti petunjuk Allah dan Rasul-Nya.
- 3) Prof. Dr. Hamka dakwah adalah seruan panggilan untuk menganut suatu pendirian yang ada dasarnya berkonotasi positif dengan substansi terletak pada aktivitas yang memerintahkan amar ma’ruf nahi munkar.
- 4) Menurut Syaikh Ali Mahfudz

الْعَاجِلِ بِسَعَادَةِ لِيَفُوزُوا الْمُنْكَرَ عَنِ النَّهْيِ بِالْمَعْرُوفِ وَالْأَمْرَ وَالْهُدَى الْخَيْرِ عَلَى النَّاسِ حَتَّى
وَالْأَجَلِ

Memotivasi manusia untuk berbuat Kebajikan, mengikuti petunjuk, memerintahkan kebaikan dan mencegah kemungkaran agar mereka memperoleh kebahagiaan di dunia dan akhirat.

- 5) Menurut M. Natsir

“Dakwah dalah usaha-usaha menyerukan dan menyampaikan kepada perorangan manusia dan seluruh umat manusia konsepsi Islam tentang

pandangan dan tujuan hidup manusia di dunia ini, dan meliputi *al-amar bi al-ma'ruf an-nahyu an al-munkar* dengan berbagai macam cara dan media yang diperbolehkan akhlak dan membimbing pengalamannya dalam perikehidupan bermasyarakat dan perikehidupan.

6) Menurut Amrullah Ahmad

“Pada hakikatnya, dakwah Islam merupakan aktualisasi Imani (theologis) yang dimanifestasikan dalam suatu system kegiatan manusia beriman dalam bidang kemasyarakatan yang dilaksanakan secara teratur untuk mempengaruhi cara merasa, berpikir, bersikap, dan bertindak manusia pada tataran kenyataan individual dan soio-kultural dalam rangka mengusahakan terwujudnya ajaran Islam dalam semua segi kehidupan dengan menggunakan cara tertentu”.

Dari pendapat diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa dakwah adalah suatu kegiatan yang bersifat mengajak, menyeru, memanggil kepada kebaikan dan ketaatan kepada Allah Swt. untuk umat manusia agar percaya kepada ajaran Islam dan mewujudkan ajaran yang dipercayainya itu dalam segala segi kehidupan, dan secara sederhana dapat diartikan sebagai amar ma'ruf nahi munkar.

c. Media Dakwah

Media dakwah adalah alat atau sarana yang menjadi perantara yang dipergunakan untuk memudahkan penyampaian pesan-pesan dakwah Islam dari da'I kepada mad'u.

Adapun jenis-jenis media dakwah (Aziz, 2004:32) yaitu:

1) Pers (Surat Kabar)

Media massa ini termasuk dari beberapa media massa pembentuk opini masyarakat ia hamper bisa disebut sebagai “makanan pokok” masyarakat selalu ingin mendapatkan informasi dan selalu mengikuti perkembangan zaman. Media dakwah ini dapat berbentuk berita-berita Islam, penulisan artikel-artikel Islam dan sebagainya.

2) Radio

Media Radio merupakan media yang hanya dapat didengar dan tidak dapat dilihat. Namun ini mempermudah untuk menyampaikan dakwah karena dapat bersifat langsung dan tidak langsung dan menjangkau tempat-tempat yang kecil. Radio ini cukup memiliki daya Tarik yang kuat untuk menarik mad'u mendengarkan dakwah yang disampaikan oleh da'i.

3) Film

Jika pers bersifat visual dan radio bersifat audio, maka film dapat dijadikan media dakwah dengan kelebihan sebagai audio visual. Film dapat mempengaruhi emosi penonton ini memang sangat mengesankan, dengan perkembangan sekarang dapat ditayangkan video-video pengajaran-pengajaran yang positif kepada pemirsa sehingga lebih mendekatkan diri kepada Allah Swt.

4) Televisi

Hampir sama dengan film bisa dilihat dan didengar, banyak juga yang menggunakan televisi sebagai media hiburan, dan banyak masyarakat menghabiskan waktunya untuk melihat televisi, namun jika dakwah Islam dapat memanfaatkan media ini dengan efektif maka secara otomatis jangkauan dakwah akan lebih luas dan kesan keagamaan yang ditimbulkan akan lebih mendalam.

Pada dasarnya televisi ini adalah merupakan penggabungan antara radio dan film, sebab media ini dapat meneruskan peristiwa dalam bentuk gambar hidup dengan suara bahkan dengan warna ketika peristiwa itu berlangsung, oleh karena itu kekurangan dalam film mengenai aktualitasnya dapat ditutupi.

5) Internet

Internet berasal dari kepanjangan *International Connection Networking*, ini berarti jangkauan penyampaian informasi bersifat global atau seluruh dunia. Dakwah saat ini tidak hanya dilakukan di masjid, tetapi juga dilakukan di internet. Da'i juga diperlukan

berdakwah melalui dunia maya sebagai pendukung dakwah di dunia nyata yang sangat terikat dari ruang dan waktu. Ada banyak sekali fasilitas yang layak dijadikan sebagai media dakwah, antara lain blog, email, mailing list, forum diskusi, Wikipedia, facebook, Youtube, Tiktok, Instagram dan fasilitas internet lainnya.

Secara umum (Amin, 2009: 49) media-media benda yang dapat digunakan sebagai media dakwah dikelompokkan pada:

a. Media Visual

Media visual yang dimaksud adalah bahan-bahan atau alat yang dapat dioperasikan untuk kepentingan dakwah melalui indera penglihatan. Adapun perangkat media visual tersebut yaitu:

1. Film Slide

Media film slide berupa rekaman gambar pada film positif yang telah diprogramkan sedemikian rupa sehingga hasilnya sesuai dengan apa yang telah diprogramkan. Pengoperasian film slide melalui proyektor film slide yang kemudian gambarnya di proyeksikan pada screen (layar).

Kelebihan menggunakan film slide antara lain, mampu memberikan Gambaran yang cukup jelas kepada audiens tentang informasi yang disampaikan seorang juru dakwah. Misalnya, seorang da' i akan menjelaskan bagaimana cara melakukan sholat maka melalui film slide yang telah disiapkan akan mudah untuk menjelaskan cara sholat.

2. Overhead Proyektor (OHP)

Overhead Proyektor (OHP) adalah perangkat keras yang dapat memproyeksikan program ke dalam screen dari program yang telah disiapkan melalui plastik transparan. Perangkat ini tepat sekali untuk menyampaikan pesan-pesan atau materi dakwah kepada kalangan terbatas, baik sifat maupun tempatnya.

Kelebihan menggunakan OHP adalah program dapat disusun sesuai dengan selera da' i dan apalagi jika diwarnai dengan seni grafis

yang menarik. Hal tersebut dapat mendukung kemudahan audiens dalam menangkap informasi yang disampaikan. Sedangkan kelemahannya adalah memerlukan ruangan khusus yang beraliran Listrik juga menuntut kreativitas da' i dalam mengungkapkan informasi melalui seni grafis yang menarik.

3. Gambar dan Foto

Gambar dan foto merupakan dua materi visual yang sering dijumpai di mana-mana. Keduanya sering dijadikan media iklan yang cukup menarik. Majalah, surat kabar, spanduk, dan baliho sering menggunakan gambar dan foto sebagai media untuk menarik konsumen. Begitupun di pinggir-pinggir jalan, banyak terpampang reklame atau iklan berbagai produk melalui gambar-gambar besar. Seiring perkembangannya, gambar dan foto dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah.

Kelebihan dakwah melalui gambar dan foto adalah kesesuaiannya antara dakwah dengan perkembangan situasi melalui pemberitaan surat kabar ataupun majalah, serta keaslian situasi melalui pengambilan foto langsung. Biaya tidak terlalu mahal dan dapat dilakukan kapan saja dengan tidak bergantung kepada berkumpulnya komunikan. Kelemahannya antara lain seorang da'i tidak dapat memonitor langsung keberhasilan dakwah, disamping itu juga menuntut da'i untuk kreatif dan inovatif.

b. Media Audio

Media audio dalam dakwah adalah alat-alat yang dapat dioperasikan sebagai sarana penunjang kegiatan dakwah yang ditangkap melalui indera pendengaran. Adapun media audio tersebut yaitu:

1. Radio

Dakwah dalam pelaksanaannya, penggunaan radio sangatlah efektif dan efisien. Melalui radio, suara dapat dipancarkan ke berbagai daerah yang jaraknya tidak terbatas. Jika dakwah dilakukan melalui

siaran radio dia akan mudah dan praktis, dengan demikian, dakwah akan mampu menjangkau jarak komunikasi yang jauh dan tersebar.

2. Tape Recorder

Tape recorder adalah media elektronik yang berfungsi merekam suara ke dalam pita kaset dan dari pita kaset yang telah berisi rekaman suara dapat di *play back* dalam bentuk suara. Menggunakan tape recorder informasi yang disampaikan seorang da'I dapat direkam secara utuh dan autentik dalam sebuah pita kaset dan pada saat lain rekaman tersebut di *play back*. Pita kaset rekaman tersebut dapat diproduksi dalam jumlah banyak sesuai dengan kebutuhan.

Kelebihan dakwah melalui pita kaset tape recorder adalah biaya yang murah dan dapat disiarkan ulang kapan saja sesuai kebutuhan.

c. Media Audio Visual

Media audio visual adalah penyampaian informasi yang dapat menampilkan unsur gambar (visual) dan suara (audio) secara bersamaan pada saat mengkomunikasikan pesan dan informasi. Sudah tentu media ini lebih sempurna jika dibandingkan dengan media audio atau media visual saja.

1. Televisi

Televisi merupakan media audio visual yang sangat efektif dalam menyebarkan informasi kepada khalayak atau pemirsa. Televisi sangat efektif untuk digunakan sebagai media penyampaian pesan-pesan dakwah karena kemampuannya yang dapat menjangkau daerah sangat luas. Baik dilakukan dalam bentuk ceramah, sandiwara, ataupun drama. Pemirsa dapat melihat dan mendengarkan sehingga dapat ditangkap oleh indera penglihatan dan indera pendengaran.

2. Film atau Sinetron

Film yang dimaksud adalah media informasi melalui film suara sebagaimana diputar di Gedung-gedung bioskop dan yang dapat dioperasikan di luar Gedung bioskop, sejauh tempatnya gelap. Sedangkan sinetron adalah media informasi yang menggunakan

sinema elektronik. Melalui media film dan sinetron, informasi dapat disampaikan secara teratur sehingga menarik untuk ditonton.

Film dan sinetron sebagai media dakwah mempunyai kelebihan, antara lain dapat menjangkau berbagai kalangan, disamping itu dapat diputar ulang di tempat yang membutuhkan sesuai dengan situasi dan kondisinya. Kelemahannya adalah biayanya cukup mahal, prosedur pembuatannya cukup Panjang dan juga memerlukan biaya yang cukup besar. Contoh walisongo. Fatahillah, *The message* (Ar-Risalah).

3. Video

Media video dapat diklasifikasikan sebagai media audio visual sebagaimana audio visual lainnya. Walaupun bentuk fisiknya berbeda, media ini banyak memiliki kesamaan dengan media film. Keduanya dapat menayangkan unsur gerak.

Kelebihan dakwah menggunakan media video adalah di samping menarik, program dan penyiarannya juga dapat disesuaikan dengan keperluan dan kesempatan pemirsa. Biaya tidak terlalu mahal dibandingkan jika melalui film. Sedangkan kelemahannya adalah pemilikan video belum menjangkau ke segenap lapisan masyarakat terutama masyarakat pedesaan yang masih belum akrab dengan media teknologi.

d. Media Cetak

Media cetak adalah media untuk menyampaikan informasi melalui tulisan yang tercetak. Adapun media cetak tersebut yaitu:

1. Buku

Buku merupakan Kumpulan tulisan seseorang yang telah disusun sehingga seseorang dapat membacanya secara sistematis apa yang diungkapkan oleh penulisnya. Para ulama salaf telah mempergunakan media buku sebagai media dakwah yang efektif. Para da'i atau ulama penulis cukup banyak yang telah mengabadikan namanya dengan menulis dan mengarang buku/kitab sebagai kegiatan dakwahnya.

2. Surat Kabar

Surat kabar merupakan salah satu media cetak yang terbit setiap hari. Dakwah melalui surat kabar cukup tepat dan cepat beredar ke berbagai penjuru. Karena itu dakwah melalui surat kabar sangat efektif dan efisien, yaitu dengan cara da' i menulis rubrik di surat kabar tersebut, misalnya berkaitan dengan rubrik agama.

3. Majalah

Majalah biasanya terbit dalam bentuk bukudan terbit dalam waktu yang berkala. Majalah mempunyai fungsi, yaitu menyebarkan informasi atau misi yang dibawa oleh penerbitnya kepada khalayak.

Majalah biasanya mempunyai ciri tertentu, ada yang khusus Wanita, remaja, Pendidikan, keagamaan, teknologi, Kesehatan, olahraga, dan sebagainya.

Sekalipun majalah telah mempunyai ciri tersendiri, tetapi majalah masih dapat difungsikan sebagai media dakwah, yaitu dengan jalan menyelipkan misi dakwah ke dalam isinya, bagi majalah yang bertema umum.

Disamping media cetak seperti yang telah disebutkan di atas yaitu buku, surat kabar, majalah, juga terdapat media cetak lain yang dapat digunakan sebagai media dakwah, seperti brosur, bulletin, dan lain-lain yang mempunyai fungsi sama yaitu menyebarkan informasi melalui media cetak.

3. Tiktok Sebagai Media Dakwah

Dakwah merupakan suatu rangkaian kegiatan atau suatu mekanisme proses yang mengarah pada suatu tujuan tertentu. Dakwah sebagai sebuah system dimana unsur-unsur atau komponen-komponennya saling membantu, saling memengaruhi, sebagai satu kesatuan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Menurut Syukir dalam (Prilatmoko, 2022:71). Maka tujuan ini dapat dianggap sebagai tolak ukur dari komponen-komponen atau unsur-unsur dakwah, akan dianggap berfungsi atau bekerja dengan baik jika berperan besar dalam pencapaian tujuan. Adapun unsur-

unsur dalam dakwah tersebut adalah *da'i* (pelaku dakwah), *maddah* (isi materi yang disampaikan), *mad'u* (orang yang didakwahi), *maddah* (isi materi yang disampaikan), *wasilah* (media perantara atau pengantar), *thariqah* (metode/cara/jalan dakwah), dan *atsar* (efek dakwah) (Azizi, 2004:56).

Berdasarkan unsur-unsur dakwah diatas, dakwah memerlukan yang namanya media dakwah untuk menyalurkan pesan atau informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan dakwah. TikTok merupakan salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah, sebuah media yang cukup populer dan banyak digunakan. TikTok sebuah platform atau aplikasi yang menyediakan video music, animasi dan banyak hal lain yang dapat dituangkan dalam aplikasi TikTok dimana para pengguna dapat membuat, megedit dan berbagi video dengan durasi pendek yang disertai dengan beberapa fitur menarik, dan efek TikTok untuk berkreasi seperti filter dan music sebagai pendukung.

TikTok adalah aplikasi penggabung antara video dan music didalam satu platform dalam jangka waktu yang pendek (Qudratullah, 2021:11). Aplikasi TikTok ini tentunya memiliki Kelebihan dan kekurangan yang dapat menjadi tantangan dalam menyebarkan dakwah. Adapun kelebihan dan tantangan aplikasi TikTok adalah sebagai berikut (Vauzan, 2024:93):

Kelebihan Tiktok sebagai media dakwah sebagai berikut:

a. Jangkauan yang luas

Tiktok memiliki pengguna yang sangat banyak, termasuk di Indonesia, yang merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Hal ini memungkinkan dakwah dapat tersebar dengan cepat kepada berbagai kalangan mulai dari anak muda hingga orang dewasa

b. Format yang menarik dan kreatif

Video pendek yang dilengkapi music, efek visual, dan tantangan, Tiktok menawarkan cara yang menarik untuk menyampaikan pesan dakwah. Konten dakwah di sajikan dengan cara yang ringan, lucu atau bahkan dramatis, membuatnya lebih mudah diterima oleh audiens muda.

c. Kemudahan akses

TikTok bisa diakses dengan mudah melalui *Handphone*, yang membuatnya menjadi platform yang sangat praktis untuk menyebarkan dakwah. Pengguna dapat menonton video kapan saja dan dimana saja, tanpa memerlukan waktu khusus atau tempat khusus.

d. Interaksi dengan audiens

TikTok memungkinkan interaksi langsung antara pembuat konten dan audiens melalui komentar, like dan fitur live streaming. Hal ini membuka kesempatan untuk berdialog, menjawab pertanyaan, atau memberi klarifikasi mengenai pesan dakwah yang disampaikan.

e. Menyampaikan pesan dengan mudah dan efektif

Konten dakwah bisa dibuat lebih ringan dan menghibur, misalnya dengan mengemas pesan moral dan spiritual dalam bentuk humor atau narasi kehidupan sehari-hari. Ini dapat membuat dakwah lebih mudah diterima oleh audiens yang lebih terbuka pada konten yang tidak terlalu formal

f. Variasi konten

Berbagai jenis konten dapat diunggah, mulai dari ceramah singkat, kutipan hadis atau ayat Al-Qur'an, hingga tips praktis tentang kehidupan Islami. Hal ini memberikan variasi dan kesegaran dalam cara dakwah disampaikan.

Adapun tantangan dalam menggunakan TikTok sebagai media dakwah:

a. Konten yang tidak selalu akurat

Salah satu tantangan utama adalah memastikan bahwa informasi dakwah yang disampaikan tetap sesuai dengan ajaran agama yang benar. TikTok memungkinkan siapa saja untuk membuat dan mengunggah konten, yang bisa menyebabkan penyebaran informasi yang salah atau menyesatkan.

b. Tantangan dalam menjaga etika dan akhlak

Karena Tiktok memiliki audiens yang luas dan sangat beragam, beberapa pengguna mungkin mencoba membuat konten dakwah yang provokatif, kontroversial, atau bahkan menyesatkan untuk menarik perhatian. Ini bisa merusak tujuan dakwah yang seharusnya menyejukkan dan mengedepankan nilai-nilai moral dan etika.

c. Konten yang terlalu ringan atau tidak tepat sasaran

Upaya menarik perhatian audiens, seringkali pesan dakwah bisa terlalu disederhanakan atau terlalu mengarah pada hiburan semata, sehingga kehilangan kedalaman dan substansi ajaran agama yang sebenarnya ingin disampaikan.

d. Konten berbau sensasionalisme

Tiktok sangat mengedepankan konten yang bersifat sensasional atau mengejutkan, dan terkadang para pembuat konten dakwah bisa tergoda untuk mengemas pesan agama dalam bentuk yang berlebihan atau tidak sesuai dengan prinsip Islam, hanya untuk mendapatkan lebih banyak views.

e. Penyalahgunaan platform untuk tujuan komersial

Beberapa pengguna mungkin memanfaatkan platform untuk tujuan pribadi, komersial, atau politik, yang dapat menciderai tujuan dakwah itu sendiri. Pesan dakwah bisa disalahgunakan untuk keuntungan pribadi atau untuk menyebarkan ideologi yang tidak sesuai dengan Islam

f. Kesulitan dalam menjaga konsistensi dan kualitas konten

Menjaga konsistensi dalam menghasilkan konten dakwah yang berkualitas dan relevan dengan audiens bisa menjadi tantangan. Dakwah harus tetap memperhatikan substansi dan pesan yang jelas, tanpa mengorbankan nilai-nilai agama.

Berbagai fitur yang disediakan oleh platform ini yaitu seperti Musik, efek suara, sulih suara, stiker dan efek yang menarik, filter, timer, beauty, Q&A (*Question and Answer*), Tagar, stich, duet, oleh karena itu

aplikasi ini sangat banyak diminati oleh orang-orang terutama anak-anak milenial.

Tiktok populer di Indonesia dengan berbagai jenis creator. Mulai dari masyarakat biasa yang hanya sekedar mengisi waktu luang hingga para artis dan juga pejabat yang menggunakan aplikasi tiktok.

Al islamu shalih likulli zaman wa makan merupakan konsep ajaran Islam yang senantiasa shalih dan sesuai dengan zaman atau kondisi waktu dan juga tempat yang berbeda. Konsep yang banyak dipegang oleh pendakwah agar dakwah dapat menarik perhatian dan diterima dengan baik. Belakangan ini media sosial merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan kebaikan (berdakwah).

Tiktok sebagai media dakwah ini cukup populer di kalangan anak muda khususnya anak-anak milenial zaman sekarang, Bapak-Bapak, Ibu-Ibu, anak-anak pun juga sudah mengikuti trend atau zamannya untuk menghibur diri, dan cukup sering memposting konten.

Sebagai mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam hendaklah memposting konten yang didalamnya mengandung pesan dakwah yang menarik. Islam selalu memandang umatnya untuk terus bergerak melakukan sebuah inovasi, khususnya dalam berdakwah. Hal ini dapat dilihat secara eksplisit maupun implisit di dalam beberapa hadist dan Al-qur'an. Misalnya dalam surat Al Ra'd ayat 11:

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ ۗ

Artinya, “*sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan diri mereka sendiri*”. Ayat ini memberikan penjelasan, bahwa kita manusia memiliki andil untuk turut serta mengubah dan memberikan perubahan, dalam hal ini berarti manusia memiliki andil dalam mengubah dirinya sendiri dan orang lain. Hal ini berarti manusia dituntut untuk terus bergerak melakukan hal-hal baru, melakukan perubahan, dan disinilah kemudian gagasan inovasi itu muncul (Farisi, 2020:33).

B. Kajian Penelitian yang Relevan

Kajian penelitian relevan adalah kajian yang telah dilakukan sebelumnya dan dianggap tuntas serta dianggap cukup relevan atau khas dengan judul dan topik yang dipelajari, yang berguna untuk menghindari pencarian ulang dengan topik yang sama. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam penelitian tentang “Persepsi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Angkatan 2021 UIN Mahmud Yunus Batusangkar terhadap Penggunaan Tiktok Sebagai Media Dakwah” peneliti mengacu ke beberapa pemikiran dan pembahasan yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nada Oktafiani, Muhammad Haryanto, dengan judul “Persepsi Mahasiswa PBSI-UNIKAL terhadap Aplikasi TikTok untuk Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Abad 21” tahun 2022. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: aplikasi TikTok memiliki peminatan dan ketertarikan yang tinggi di lingkungan mahasiswa prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Angkatan tahun akademik 2018/2019 Universitas Pekalongan sehingga mayoritas responden memiliki aplikasi TikTok. Adapun positif dan negative TikTok menghasilkan nilai yaitu positif TikTok 82,42% dan negative TikTok 69,11%. Selain itu, aplikasi TikTok dapat digunakan sebagai media pembelajaran karena menghasilkan nilai 72,49% yang artinya SETUJU (Oktaviani, 2020:25). Perbedaan penelitian ini adalah pada pembahasannya, lokasi penelitian, objek penelitian dan teori yang digunakan. Persamaannya sama-sama berbicara tentang persepsi mahasiswa dan aplikasi yang digunakan yaitu TikTok.
2. Penelitian yang dilakukan Skripsi Vionita Anjani dengan judul “Persepsi Masyarakat Terhadap Aplikasi TikTok (Studi Deskriptif Kuantitatif Aplikasi TikTok di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP USU Stambuk 2015 dan 2016. Penelitian ini menggunakan penelitian Kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Ketidaktertarikan responden

penelitian terhadap aplikasi TikTok. Persepsi dari sampel yang terpilih menunjukkan 71 orang merasa aplikasi TikTok membawa pengaruh buruk kepada penggunanya. Sementara itu, sebanyak 64 orang mengatakan bahwa aplikasi TikTok telah disalahgunakan oleh penggunanya (Anjani, 2019:20). Perbedaan penelitian ini adalah pada lokasi dan objek penelitian, serta pada teori yang digunakan, penelitian ini menggunakan teori TAM. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang persepsi mahasiswa.

3. Penelitian yang dilakukan Riski Mauliah yang berjudul “persepsi mahasiswa fakultas ushuluddin adab dan dakwah iain pekalongan tentang aplikasi tiktok sebagai media dakwah modern” tahun 2021. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif deskriptif dengan metode observasi dan angket untuk pengumpulan datanya, penelitian ini menggunakan teori use and gratification untuk melihat Tingkat kepuasan mahasiswa FUAD IAIN Pekalongan terhadap konten dakwah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: kepuasan mahasiswa FUAD IAIN Pekalongan terhadap konten dakwah di aplikasi TikTok sangat tinggi (Mauliah, 2021:37). Perbedaan dengan penelitian ini, penelitian ini menggunakan Teori Acceptance Model (TAM) untuk mengukur sejauh mana mahasiswa menerima atau mempengaruhi penggunaan TikTok sebagai media dakwah terhadap dakwah Islam, lokasi penelitian yang berbeda.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Mardianto Prabowo yang berjudul “Persepsi Siswa Kelas XII Terhadap Pembelajaran Daring Dalam Mata Pelajaran Pendidikan Jasmani Olahraga Dan Kesehatan Pada Masa Pandemi Covid-19 di SMAN 1 Bintang Timur Provinsi Kepulauan Riau Tahun 2020. Jenis penelitian ini deskriptif kuantitatif dengan menggunakan Teknik *proporsional random sampling*. Hasil penelitian secara keseluruhan disimpulkan bahwa persepsi siswa Kelas XII terhadap pembelajaran daring dalam mata pelajaran Pendidikan Jasmani Olahraga dan Kesehatan pada Pandemi Covid-19 di SMAN 1 Bintang Timur Provinsi Kepulauan Riau Tahun 2020 masuk dalam kategori sangat positif persentase 6,38% atau 3 siswa, kategori positif persentase 21,27% atau 10 siswa,

kategori sedang persentase 42,56% atau 20 siswa, kategori negatif persentase 23,40% atau 11 siswa, dan kategori sangat negatif persentase 6,38% atau 3 siswa. Sehingga dapat dikatakan persepsi siswa Kelas XII SMAN 1 Bintan Timur Provinsi Kepulauan Riau kategori sedang. Persamaan penelitian ini sama-sama membahas tentang persepsi (Prabowo, 2020:27) . Perbedaan penelitian ini adalah pada objek kajian penelitian, subjek penelitian, dan lokasi penelitian. Penelitian ini menggunakan teori TAM, dan menggunakan Teknik *simple random sampling*

5. Penelitian yang dilakukan oleh Mulyana dkk dengan judul “Persepsi Mahasiswa Atas Penggunaan Aplikasi Perkuliahan Daring Saat Wabah Covid-19 Studi Kasus Pada Mahasiswa IBI Kesatuan (Mulyana, 2020:11). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, pemilihan subjek penelitian dilakukan melalui Teknik *purposive sampling*. Perbedaan penelitian ini adalah pada aplikasi yang digunakan, pembahasannya, dan lokasi penelitian, Teknik pengumpulan sampel, serta teori yang digunakan. Persamaannya yaitu sama-sama ingin melihat bagaimana persepsi mahasiswa.

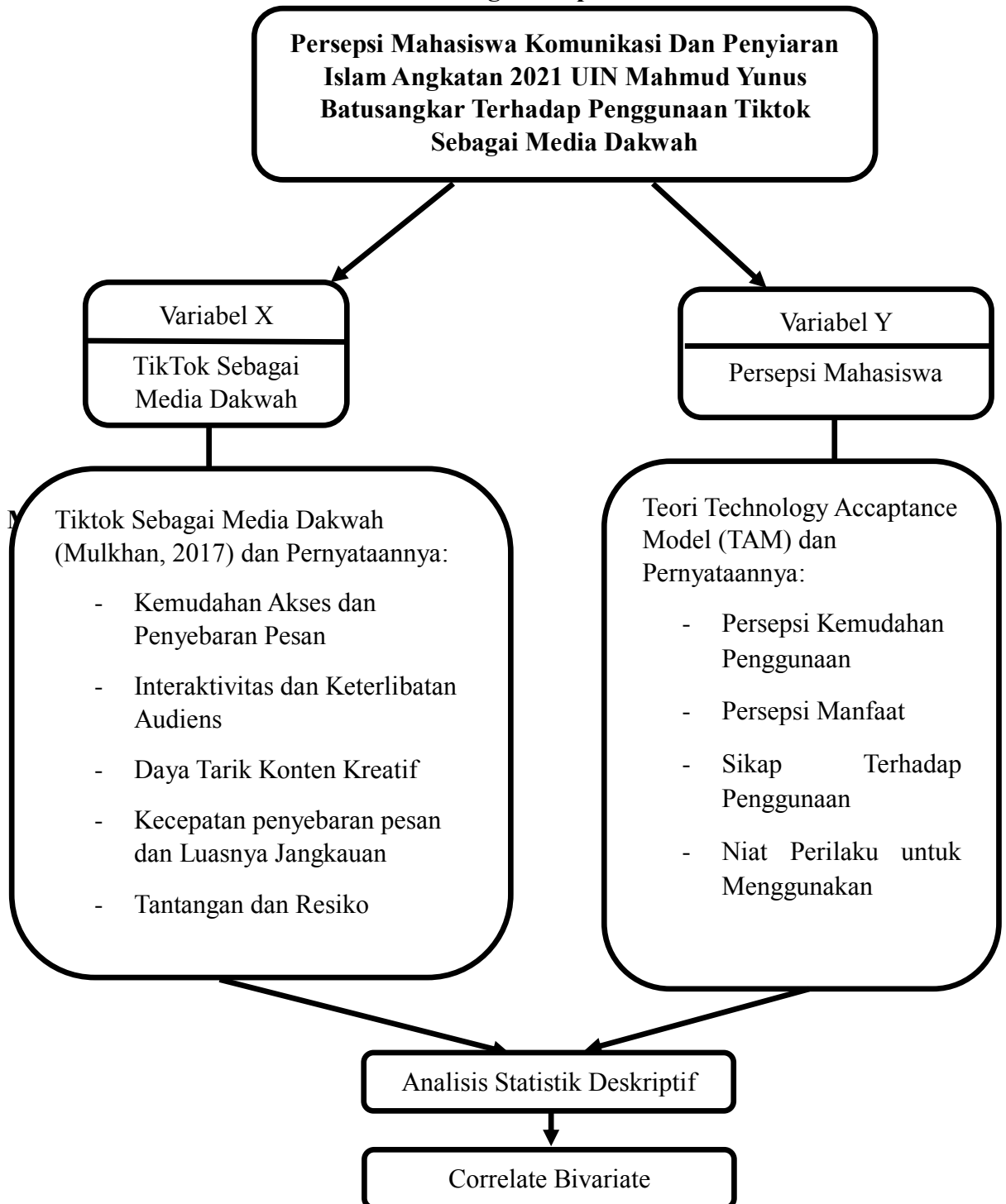
C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah model atau ilustrasi berupa konsep yang menjelaskan korelasi antara satu variabel dengan variabel lainnya. Variabel X disebut juga dengan variabel independent atau variabel bebas, yaitu yang mempengaruhi variabel lain. Sedangkan variabel Y merupakan dependen atau variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi.

Pada penelitian ini yang menjadi variabel X adalah TikTok sebagai media dakwah dan variabel Y adalah Persepsi Mahasiswa.

Kerangka berpikir sebaiknya dibuat pada bentuk diagram atau skema, untuk memudahkan pemahaman terhadap beberapa data variabel yang akan dipelajari nantinya. Kerangka berpikir Persepsi Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Angkatan 2021 terhadap TikTok Sebagai Media Dakwah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber: Diolah Peneliti dari berbagai Sumber

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau suatu penegasan terhadap suatu masalah dan untuk membuktikan kebenarannya perlu melakukan penelitian yang lebih lanjut terhadap hipotesis penelitian ini

1. Ha : Penggunaan TikTok sebagai media dakwah mempengaruhi persepsi mahasiswa terhadap dakwah Islam
2. Ho : Penggunaan TikTok sebagai media dakwah tidak mempengaruhi persepsi mahasiswa terhadap dakwah Islam

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori dengan mengukur variable penelitian secara numerik dan melakukan analisis data dengan menggunakan mekanisme statistik. Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan menggunakan angka-angka serta analisis dengan menggunakan statistik (Sugiyono, 2007:12). Penelitian Kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan gejala secara menyeluruh dan kontekstual dengan mengumpulkan data dari latar alamiah dengan menggunakan peneliti sendiri sebagai instrument utama (Priadana & Sunarsi, 2021:328). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan atau memberik Gambaran terhadap objek yang akan diteliti melalui data atau sampel yang sudah terkumpul sebagaimana adanya.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar, Kampus II, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah yang terletak di Cubadak, Batusangkar, Tanah Datar.

2. Waktu Penelitian

Waktu untuk penelitian ini dimulai dari Oktober 2024 s/d Februari 2025 dengan perencanaan waktu sebagai berikut:

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

Kegiatan	Tahun 2024/2025				
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
Survey Awal					
Bimbingan Proposal					
Seminar Proposal					
Revisi Proposal					
Penelitian					
Mengolah Data					
Bimbingan Penelitian					
Sidang Munaqasah					

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono dalam (Kriyantono, 2006:153) Populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh periset untuk di pelajari, kemudian ditarik suatu Kesimpulan. Mahasiswa Aktif Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2021, 2022, 2023, 2024 seluruhnya yang aktif adalah berjumlah 218 orang mahasiswa, aktif Perempuan berjumlah 131 orang dan aktif laki-laki berjumlah 87 orang mahasiswa.

Dalam penelitian ini, populasi penelitiannya adalah Mahasiswa Komunikasi dan penyiaran Islam Angkatan 2021. Peneliti menjadikan Prodi

Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2021 sebagai sampel karena Komunikaasi Penyiaran Islam telah mempelajari teori-teori dari semester 1-6 yang berkaitan dengan dakwah dan media penyiaran.

Berdasarkan informasi data Mahasiswa Angkatan 2021 oleh Ibu Yulia Rahmi S.Ag, sebagai berikut:

Tabel 3.2
Populasi Penelitian

No	Mahasiswa KPI Angkatan 2021 (63 Orang)	
	Status	Jumlah Mahasiswa
1.	Aktif Laki-Laki	24 orang
2.	Aktif Perempuan	31 orang
Total		55 orang

Sumber: Tata Usaha Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

b. Sampel

Berdasarkan data Mahasiswa KPI Angkatan 2021 UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang peneliti peroleh ditemukannya populasi mahasiswa KPI Angkatan 2021 sebanyak 55 orang. Menurut Arikunto 2010 yang dikutip oleh Dermawansyah Darwipat dkk menyatakan, bila jumlah populasi kurang dari 100 orang maka diambil sampel seluruhnya, dan jika populasi besar dari 100 orang, dapat diambil 10-15% atau 20-25% dari total populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Probability Sampling* yaitu Teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, secara acak.

Berdasarkan penelitian ini, karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka peneliti mengambil 100% jumlah populasi yaitunya Mahasiswa KPI Angkatan 2021 sebanyak 55 orang responden. Dengan demikian, seluruh populasi adalah sampel tanpa harus menarik kembali sampel penelitian sebagai unit observasi.

Peneliti menjadikan KPI 2021 sebagai sampel karena KPI telah mempelajari teori-teori dari semester 1- 6 yang berkaitan dengan dakwah dan media penyiaran.

D. Definisi Operasional

1. Persepsi

Ada beberapa pengertian persepsi menurut para ahli, sebagai berikut:

- 1) Persepsi dapat diartikan sebagai pengalaman suatu objek, peristiwa, ataupun hubungan-hubungan yang diperoleh melalui penyimpulan informasi dan penafsiran pesan (Sobur, 2013:447)
- 2) Persepsi merupakan pengalaman tentang suatu objek, peristiwa, ataupun hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan yang memberikan suatu makna pada stimuli inderawi (Rakhmat, 2005:63)
- 3) Persepsi adalah suatu proses penyaringan stimulus atau rangsangan yang berasal dari lingkungannya dan mengelola serta menerjemahkannya sesuai dengan konteks ataupun kondisi yang dihadapi (Suprihanto, 2002:72)
- 4) Persepsi adalah suatu proses penyaringan stimulus atau rangsangan yang berasal dari lingkungannya dan mengelola serta menerjemahkannya sesuai dengan konteks ataupun kondisi yang dihadapi (Simbolon, 2008:67)

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi adalah proses yang berkaitan dengan pengalaman seseorang dalam memberikan penilaian, pandangan terhadap suatu objek yang didapat melalui alat indera dan stimuli yang menghasilkan suatu informasi dan juga pesan.

2. Mahasiswa

Ada beberapa sumber yang menjelaskan mengenai Mahasiswa, sebagai berikut:

- a. Mahasiswa adalah setiap orang yang secara resmi terdaftar untuk mengikuti proses belajar di sebuah perguruan tinggi. Sarwono juga menjabarkan seseorang yang menyandang status mahasiswa berada di kisaran umur 18-30 tahun dan mendapatkan prediket tersebut karena memiliki ikatan dengan perguruan tinggi tempat mereka belajar (Sarwono, 1978:43).
- b. Mahasiswa adalah sebutan bagi seseorang yang sedang menuntut ilmu dan terdaftar di perguruan tinggi, baik di universitas, sekolah tinggi, politeknik, institut, dan akademi (Hartaji, 2012:39)
- c. Mahasiswa adalah komunitas yang unik. Karena dengan kemampuan, kelebihanannya, mereka punya posisi yang sedikit lebih tinggi di banding masyarakat biasa (Mirzan, 2012:192)

Berdasarkan pengertian diatas peneliti dapat menyimpulkan pengertian Mahasiswa yaitu setiap orang yang secara resmi terdaftar di sebuah perguruan tinggi untuk menuntut ilmu dan mengikuti proses pembelajaran dan aturan di Perguruan Tinggi, Universitas, ataupun politeknik.

3. TikTok

Adapun pengertian yang menjelaskan mengenai TikTok menurut para ahli sebagai berikut:

- a. TikTok adalah platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video yang dapat disertai dengan music, efek visual, dan filter (Rasyid, 2020:78).
- b. TikTok adalah aplikasi berbasis video pendek yang memberikan ruang bagi penggunanya untuk berbagi konten kreatif (Sutrisno & Gunawan, 2021:38).

- c. TikTok adalah platform media sosial berbasis video yang sangat populer di kalangan remaja dan generasi muda, yang memberikan fitur kreatif (Yusanto, 2019:55)

Berdasarkan pengertian TikTok di atas dapat ditarik Kesimpulan TikTok adalah platform media sosial yang berbasis video pendek yang memberikan ruang bagi penggunanya untuk berbagi konten kreatif dengan fitur-fitur yang kreatif.

E. Pengembangan Instrumen

Penelitian ini menggunakan satu instrument, yaitu instrument untuk mengukur persepsi mahasiswa terhadap penggunaan TikTok sebagai media dakwah berupa model skala likert dengan pilihan yaitu: sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Menurut Sugiyono (2000:73) dalam (Ardial, 2015:73) Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, opini (persepsi) seseorang atau sekelompok orang yang berkaitan dengan fenomena sosial. Skala Likert dalam penelitian ini disajikan dalam angket tertutup, yaitu angket yang disebarkan pada responden telah diberi *alternative* jawaban oleh peneliti dengan beberapa tahap sebagai Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS) (Kriyantono, 2006:136). Peneliti Menyusun pernyataan sebanyak 35 butir pernyataan. Agar setiap item pernyataan dari kuesioner/angket yang diajukan memberikan kontribusi demi tercapainya tujuan penelitian, maka peneliti membuat indikator pernyataan yang diambil dari aspek yang dikembangkan di dua variable yaitu variable X TikTok Sebagai Media Dakwah Y Persepsi Mahasiswa. Data yang sudah diperoleh akan dilakukan analisis dengan menggunakan skala likert dengan pedoman yang digunakan dalam angket respon sampel. Adapun tabel respon pernyataan skala likert seperti tabel dibawah ini:

Tabel 3.3
Respon Pernyataan Skala Likert

Respon Pernyataan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

diminta untuk mengisi pernyataan-pernyataan yang terdapat di kuisisioner dengan memilih salah satu *alternative* jawaban yang telah disediakan. Penyebaran kuisisioner menggunakan layanan interaktif *giigle form*. *Google form* alat penelitian disebarakan melalui jejaring sosial media ke responden dengan karakteristik yang telah dipilih oleh peneliti yaitu Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2021 UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Berdasarkan kajian teori yang telah dijabarkan pada BAB II, maka indikator yang diungkapkan Persepsi Mahasiswa terhadap TikTok Sebagai Media Dakwah sebagai berikut:

Tabel 3.4
Kisi-kisi instrument angket/kuisisioner variable X dan Variabel Y

Variabel	Aspek	Indikator	Jumlah
Persepsi Mahasiswa (Y)	Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEOU)	Mampu Menggunakan Fitur-Fitur TikTok Memerlukan pengetahuan yang tinggi Tidak kesulitan mencari konten dakwah di TikTok Menimbulkan kenyamanan menggunakan TikTok	4

	Persepsi Manfaat (PU)	<p>Mampu memahami konsep dakwah lebih baik</p> <p>TikTok Relevan dengan kehidupan sehari-hari</p> <p>Meningkatkan kesadaran akan kepentingan dakwah</p> <p>Memudahkan Informasi Dakwah</p> <p>Meningkatkan motivasi untuk berdakwah</p>	5
	Sikap Terhadap Penggunaan (ATU)	<p>Perasaan Senang Ketika Menggunakan TikTok</p> <p>Merasa lebih terhubung dengan komunitas dakwah</p> <p>Meningkatkan Spiritual</p> <p>Merasa senang berbagi konten dakwah di TikTok</p>	4
	Niat Perilaku untuk Menggunakan	<p>Berencana menggunakan TikTok lebih sering untuk dakwah</p> <p>Mampu merekomendasikan TikTok kepada teman sebagai dakwah</p> <p>Berencana lebih sering membagikan konten dakwah di TikTok</p> <p>Menggunakan TikTok sebagai sumber informasi dakwah utama</p> <p>Mampu mengikuti akun dakwah di TikTok</p>	5

TikTok Sebagai Media Dakwah (X)	Kemudahan Akses dan Penyebaran Pesan	<p>Mampu menyebarkan pesan dengan mudah</p> <p>Mampu mengakses dengan mudah konten dakwah di TikTok</p> <p>Efektif dalam menyebarkan pesan dakwah kepada masyarakat</p> <p>Fitur TikTok efektif dalam penyebaran pesan dakwah</p>	3
	Interaktivitas dan Keterlibatan Audiens	<p>Terlibat dalam diskusi dakwah melalui TikTok</p> <p>Mampu berinteraksi yang baik dengan audiens</p> <p>Perasaan nyaman berbagi pendapat tentang dakwah di TikTok</p> <p>Mampu memfasilitasi diskusi dakwah</p>	4
	Daya Tarik Konten Kreatif	<p>Kreatifitas konten dakwah di TikTok</p> <p>Konten Dakwah mampu menarik perhatian</p> <p>TikTok memiliki berbagai konten dakwah yang bermanfaat</p>	3
	Kecepatan penyebaran pesan dan luasnya jangkauan	<p>Mampu menyebarkan pesan dakwah dengan cepat</p> <p>Kemudahan akses oleh banyak orang</p> <p>Mampu menyebarkan pesan dakwah ke berbagai daerah melalui TikTok</p> <p>Jangkauan dakwah yang luas</p>	4

	Tantangan dan Risiko	Kekhawatiran tentang privasi menggunakan TikTok untuk dakwah Konten negative mempengaruhi kesadaran Kebijakan keamanan yang lebih ketat sangat tinggi	3
--	----------------------	--	---

Sumber: Dioalah peneliti dari berbagai sumber

1. Uji Validitas

Validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur target ukurnya. Mengukur validitas harus memperhatikan isi dan kegunaan instrument. Uji validitas yang dimaksud bertujuan untuk mengukur apa yang perlu diukur. Uji ini berguna untuk mengukur legal atau tidaknya suatu kuisisioner (pernyataan). Kriteria uji validitas aratinya dengan membandingkan Nilai r hitung (*Pearson Correlation*) dengan nilai r tabel. Nilai r hitung (*Pearson Correlation*) ini nantinya akan dipergunakan untuk menyatakan valid atau tidaknya item pertanyaan yang dipergunakan dalam penelitian, maka akan dicari menggunakan perbandingan r hitung (*Pearson Correlation*) terhadap nilai r tabel. Kriteria Pengujian Uji Validitas sebagai berikut (Darma, 2021:254):

- a. Bila r hitung > r table, maka instrument penelitian dikatakan valid
- b. Bila r hitung < r table, maka instrument penelitian dikatakan invalid

Setelah data diperoleh yang berasal dari kuisisioner, pengujian validitas instrument (r hitung) dapat dihitung menggunakan rumus *Prodcuct Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien Validitas

$\sum x$: Jumlah skor dalam sebaran x

- $\sum x^2$: Jumlah skor yang dikuadratkan dalam sebaran x
 $\sum y^2$: Jumlah skor yang dikuadratkan dalam sebaran y
 $\sum xy$: Jumlah hasil kali skor x dan y yang berpasangan
 N : Jumlah responden

Cara menentukan r tabel dilihat pada probabilitas, dimana yang biasa digunakan adalah nilai 0,05. Selanjutnya tentukan berapa nilai DF (*Degree of Freedom*) atau derajat kebebasan dengan rumus:

$$df = n - 2$$

Keterangan:

df : degree of freedom

n: Sampel

Perhitungannya sebagai berikut:

$$df = n - 2$$

$$df = 55 - 2$$

$$df = 53$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka nilai df pada penelitian ini adalah 53. Maka bisa dikatakan r tabel pada penelitian ini sebesar 0,2656. (dilihat dari pemaparan aturan tabel pada buku SPSS pengolahan Data Terpraktis karangan Duwi Priyatno, 2014).

Uji validitas yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Uji Product Moment yang dilakukan kepada responden yang bukan asli, yang mana di uji ke 28 responden yang berstatus Mahasiswa FUAD , dengan pengujian menggunakan bantuan program SPSS versi 22, berdasarkan pengambilan Keputusan pada nilai r hitung > r tabel sebesar 0,3739. Hasil analisis yang diperoleh dari uji validitas terhadap variable X (TikTok Sebagai Media Dakwah) yang dilakukan pada tanggal 20 Desember 2024 terhadap 28 responden. Adapaun hasil uji validitas dari variable X adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5
Hasil Rekapitulasi Uji Validitas X Variabel TikTok Sebagai Media Dakwah

No.	Pernyataan	N	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1.	X1	28	0,572	0,3739	Valid
2.	X2	28	0,661	0,3739	Valid
3	X3	28	0,812	0,3739	Valid
4	X4	28	0,800	0,3739	Valid
5	X5	28	0,659	0,3739	Valid
6	X6	28	0,704	0,3739	Valid
7	X7	28	0,711	0,3739	Valid
8	X8	28	0,742	0,3739	Valid
9	X9	28	0,689	0,3739	Valid
10	X10	28	0,632	0,3739	Valid
11	X11	28	0,825	0,3739	Valid
12	X12	28	0,675	0,3739	Valid
13	X13	28	0,852	0,3739	Valid
14	X14	28	0,750	0,3739	Valid
15	X15	28	0,717	0,3739	Valid
16	X16	28	0,605	0,3739	Valid
17	X17	28	0,702	0,3739	Valid

Sumber: Olahan data menggunakan SPSS Versi 22 pada bulan Januari 2024

Berdasarkan hasil uji validitas variable X (TikTok Sebagai Media Dakwah) pada tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 17 pernyataan pada variable X dikatakan valid yang memiliki nilai r-hitung lebih besar dari pada r-tabel (0,3739).

Sedangkan uji validitas yang diperoleh dari Variabel Y (Persepsi Mahasiswa) dilakukan juga kepada responden yang bukan asli pada tanggal 20 Desember 2024 terhadap 28 responden yang berstatus Mahasiswa FUAD. Adapun hasil uji validitas dari variable Y sebagai berikut:

Tabel 3.6
Hasil Rekapitulasi Uji Validitas Y (Persepsi Mahasiswa)

No.	Pernyataan	N	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Y1	28	0,755	0,3739	Valid
2	Y2	28	0,658	0,3739	Valid
3	Y3	28	0,787	0,3739	Valid
4	Y4	28	0,826	0,3739	Valid
5	Y5	28	0,827	0,3739	Valid
6	Y6	28	0,894	0,3739	Valid
7	Y7	28	0,816	0,3739	Valid
8	Y8	28	0,855	0,3739	Valid
9	Y9	28	0,857	0,3739	Valid
10	Y10	28	0,750	0,3739	Valid
11	Y11	28	0,798	0,3739	Valid
12	Y12	28	0,910	0,3739	Valid
13	Y13	28	0,742	0,3739	Valid
14	Y14	28	0,819	0,3739	Valid
15	Y15	28	0,695	0,3739	Valid
16	Y16	28	0,649	0,3739	Valid
17	Y17	28	0,793	0,3739	Valid
18	Y18	28	-0,186	0,3739	Tidak Valid

Sumber: Olahan data menggunakan SPSS versi 22 pada bulan Januari 2024

Berdasarkan hasil uji validitas variable Y (Persepsi Mahasiswa) pada tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 17 pernyataan pada variable Y (Persepsi Mahasiswa) dikatakan valid yang memiliki nilai r-hitung lebih besar dari pada r-tabel (0,3739), terdapat 1 pernyataan yang gugur atau tidak valid yaitu pada pernyataan “saya akan menggunakan TikTok sebagai sumber informasi dakwah utama” artinya untuk pernyataan tersebut tidak digunakan atau dibuang di dalam pernyataan kuisioner.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk menentukan konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuisioner. Hal ini berarti apakah alat ukur akan mendapatkan nilai yang konsisten bila dilakukan pengukuran ulang Kembali. Uji Reliabilitas juga digunakan karena penelitian ini menggunakan skala likert dengan rentang nilai 1-4 dan menggunakan rumus *Conbrach Alpha*. Uji reliabilitas pengujian yang dioperasikan sesudah uji validitas dilakukan dan hanya diimplementasikan kepada item yang valid saja (Priyatno, 2014).

Pada dasarnya, uji reliabilitas mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan-pertanyaan yang digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan tingkat/taraf signifikan yang digunakan, seperti 0,5, 0,6, 0,7 tergantung kebutuhan penelitian. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliable
- b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliable

Teknik pengujian reliabilitas kuisioner dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Cronbach's Alpha*, yaitu menghitung alpha dengan rumus:

$$r_i = \frac{k}{(k - 1)} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

r = Coefisien Alpha Cronbach

k = Mean Kuadrat Antara Subyek

$\sum S_i^2$ = Mean Kuadrat Kesalahan

S_t^2 = Varians Total

Peneliti menggunakan program SPSS 22 untuk memudahkan perhitungan dalam Uji Reliabilitas.

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan terhadap butir pernyataan instrument penelitian yang valid pada uji validitas sebelumnya. Hasil uji reliabilitas terhadap variable X dan variable Y di peroleh dengan hasil sebagai berikut:

Uji Reliabilitas X dioalah di SPSS 22

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	28	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	28	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	17

Uji Reliabilitas Y di olah SPSS 22

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	28	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	28	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	17

Adapun tabel hasil uji reliabilitas terhadap variabel X dan variabel Y diperoleh dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.7
Hasil Rekapitulasi Uji Reliabilitas

Variabel	Simbol Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
TikTok Sebagai Media Dakwah	X	0,937	Reliabel
Persepsi Mahasiswa	Y	0,960	Reliabel

Sumber: Olahan data menggunakan SPSS Versi 22 pada bulan Desember 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variable TikTok Sebagai Media Dakwah sebesar 0,937 dan variable Persepsi Mahasiswa sebesar 0,960. Jadi, dapat dijelaskan bahwa variable X (TikTok Sebagai Media Dakwah) dan variable Y (Persepsi Mahasiswa) dinyatakan reliabel.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data penelitian dengan melakukan beberapa cara sebagai berikut:

1. Observasi

Pada Teknik pengumpulan data observasi ini cara yang paling efektif adalah melengkapinya dengan format observasi atau blanko menjadi alat bantu. Format yang dikompilasi berisi dokumentasi dari kejadian atau sikap yang dijelaskan sebagai peristiwa. Peran yang paling penting dalam menggunakan teknik pengumpulan data observasi ini adalah pengamat. Pengamat harus penuh perhatian dalam mengamati, yaitu mengatur peristiwa, Gerakan atau proses. Observasi harus objektif (Siyoto & Sodik, 2015:38). Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah melakukan observasi dan pengamatan langsung kepada Mahasiswa Komunikasi dan

Penyiaran Islam. Pengamatan ini bertujuan agar peneliti mendapat Gambaran menyeluruh untuk permasalahan yang muncul

2. Angket (Kuisisioner)

Angket atau kuisisioner adalah metode atau teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dengan membagikan beberapa pernyataan yang dapat dijawab oleh responden dengan memilih beberapa opsi *alternative* yang telah disediakan oleh peneliti. Penyebaran angket bisa dengan menggunakan kertas angket ataupun aplikasi *google form* yang disediakan oleh peneliti. Penyusunan kuisisioner harus dengan poin-poin pernyataan harus disusun dengan cermat hingga informasi yang didapatkan lengkap. Angket atau kuisisioner dalam penelitian ini disebarakan melalui aplikasi *google form* menggunakan skala likert empat. Mengenal prinsip utama dari skala likert adalah memberikan kedudukan kondisi yang dialami responden mulai dari sangat negative sampai sangat positif. pertanyaan masalah dalam metode ini akan ditulis dalam bentuk kuisisioner.

- a. Sebelum atau pada saat penyusunan kuisisioner, disarankan untuk mempelajari kuisisioner yang sudah ada dan yang berhubungan dengan obyek penelitian yang akan dilakukan
- b. Masalah konseptual dan netrilogi, yang dapat diselesaikan dengan berkonsultasi dengan para ahli

Angket atau kuisisioner dalam penelitian ini disebarakan melalui lembar kertas dan menggunakan skala likert berskala empat. Mengenal prinsip utama dari skala likert yang menentukan lokasi kedudukan seseorang pada suatu kontinum perilaku terhadap objek perilaku, mulai dari sangat negatif sampai sangat positif. Skala likert adalah suatu skala psikometrik yang digunakan dalam evaluasi suatu program atau kebijakan perencanaan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau kejadian atau gejala sosial (Fadila dkk 2020:47).

Tabel 3.8
Angket Skala Likert

Respon Pernyataan	Kode	Nilai
Sangat Setuju (SS)	SS	4
Setuju (S)	S	3
Tidak Setuju (TS)	TS	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	STS	1

G. Teknik Analisis Data

Pada penelitian kuantitatif, analisis data merupakan tahapan setelah mengumpulkan semua data penelitian untuk kemudian diolah. Analisis data bertujuan untuk mengolah data menjadi informasi agar informasi yang diperoleh mudah dipahami sehingga dapat ditarik Kesimpulan yang sesuai.

Pada proses penelitian ini peneliti menggunakan Teknik statistic dalam menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan *korelasi product moment*, namun sebelum itu perlu terpenuhinya uji persyaratan terlebih dahulu yaitu uji normalitas dengan bantuan program SPSS (*statistical Package for Social Science*) versi 22 for windows. Analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Analisis Data Deskriptif

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah statistic deskriptif. Statistic deskriptif yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat Kesimpulan yang berlaku secara umum.

Untuk mengukur tingkat kekuatan variabel X dan variabel Y, dapat dikelompokkan ke dalam skala interval, Adapun skor untuk setiap kategori adalah:

3,25 – 4,00 = Sangat baik

2,31 – 3,25 = Baik

1,75 – 2,31 = Kurang baik

1,00 – 1.75 = Tidak baik

Pada tahap ini, data yang telah diperoleh dari peneliti dideskripsikan menurut masing-masing variable dengan menggunakan bantuan SPSS *for windows* versi 25 untuk mendapatkan mean/rata (M), standar deviasi (SD), modus (Md), dan median (Me). Kategorisasi menurut Azwar (2012) kategorisasi ini dilakukan bertujuan untuk mengkategorisasikan individu kedalam jenjang rendah, sedang dan tinggi. Pada penelitian ini penentu kategorisasi yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 3.9
Rumus Kategorisasi

Kategorisasi	Rumus
Tinggi	$X \geq (M + 1SD)$
Sedang	$(M - 1SD) < X < (M+1SD)$
Rendah	$X \leq (M - 1SD)$

2. Uji Validitas

Validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur target ukurnya. Mengukur validitas harus memperhatikan isi dan kegunaan instrument. Uji validitas yang dimaksud bertujuan untuk mengukur apa yang perlu diukur. Uji ini berguna untuk mengukur legal atau tidaknya suatu kuisisioner (pernyataan). Kriteria uji validitas aratinya dengan membandingkan Nilai r hitung (*Pearson Correlation*) dengan nilai r tabel. Nilai r hitung (*Pearson Correlation*) ini nantinya akan dipergunakan untuk menyatakan valid atau tidaknya item pertanyaan yang dipergunakan dalam penelitian, maka akan dicari menggunakan perbandingan r hitung (*Pearson Correlation*) terhadap nilai r tabel. Kriteria Pengujian Uji Validitas sebagai berikut (Darma, 2021):

- c. Bila r hitung $>$ r table, maka instrument penelitian dikatakan valid
- d. Bila r hitung $<$ r table, maka instrument penelitian dikatakan invalid

Setelah data diperoleh yang berasal dari kuisisioner, pengujian validitas instrument (r hitung) dapat dihitung menggunakan rumus *Prodcuct Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien Validitas

$\sum x$: Jumlah skor dalam sebaran x

$\sum x^2$: Jumlah skor yang dikuadratkan dalam sebaran x

$\sum y^2$: Jumlah skor yang dikuadratkan dalam sebaran y

$\sum xy$: Jumlah hasil kali skor x dan y yang berpasangan

N : Jumlah responden

Cara menentukan r tabel dilihat pada probabilitas, dimana yang biasa digunakan adalah nilai 0,05. Selanjutnya tentukan berapa nilai DF (*Degree of Freedom*) atau derajat kebebasan dengan rumus:

$$df = n - 2$$

Keterangan:

df : degree of freedom

n: Sampel

Perhitungannya sebagai berikut:

$$df = n - 2$$

$$df = 55 - 2$$

$$df = 53$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka nilai df pada penelitian ini adalah 53. Maka bisa dikatakan r tabel pada penelitian ini sebesar 0,2656. (dilihat dari pemaparan aturan tabel pada buku SPSS pengolahan Data Terpraktis karangan Duwi Priyatno, 2014).

Uji validitas yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Uji Product Moment yang dilakukan kepada responden yang bukan asli, yang mana di uji ke 28 responden yang berstatus Mahasiswa FUAD , dengan pengujian menggunakan bantuan program SPSS versi 22, berdasarkan pengambilan Keputusan pada nilai r hitung > r tabel sebesar 0,3739. Hasil analisis yang diperoleh dari uji validitas terhadap variable X (TikTok

Sebagai Media Dakwah. Adapun hasil uji validitas dari variable X adalah sebagai berikut:

Tabel 3.10
Hasil Rekapitulasi Uji Validitas X Variabel TikTok Sebagai Media Dakwah

No.	Pernyataan	N	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1.	X1	55	0,572	0,3739	Valid
2.	X2	55	0,630	0,3739	Valid
3	X3	55	0,491	0,3739	Valid
4	X4	55	0,739	0,3739	Valid
5	X5	55	0,726	0,3739	Valid
6	X6	55	0,720	0,3739	Valid
7	X7	55	0,671	0,3739	Valid
8	X8	55	0,758	0,3739	Valid
9	X9	55	0,745	0,3739	Valid
10	X10	55	0,713	0,3739	Valid
11	X11	55	0,898	0,3739	Valid
12	X12	55	0,775	0,3739	Valid
13	X13	55	0,867	0,3739	Valid
14	X14	55	0,818	0,3739	Valid
15	X15	55	0,726	0,3739	Valid
16	X16	55	0,503	0,3739	Valid
17	X17	55	0,638	0,3739	Valid

Sumber: Olahan data menggunakan SPSS Versi 22 pada bulan Januari 2025

Berdasarkan hasil uji validitas variable X (TikTok Sebagai Media Dakwah) pada tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 17 pernyataan pada variable X dikatakan valid yang memiliki nilai r-hitung lebih besar dari pada r-tabel (0,3739).

Sedangkan uji validitas yang diperoleh dari Variabel Y (Persepsi Mahasiswa) Adapun hasil uji validitas dari variable Y sebagai berikut:

Tabel 3.11
Hasil Rekapitulasi Uji Validitas Y Persepsi Mahasiswa

No.	Pernyataan	N	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Y1	55	0,281	0,3739	Tidak Valid
2	Y2	55	0,706	0,3739	Valid
3	Y3	55	0,633	0,3739	Valid
4	Y4	55	0,647	0,3739	Valid
5	Y5	55	0,673	0,3739	Valid
6	Y6	55	0,744	0,3739	Valid
7	Y7	55	0,763	0,3739	Valid
8	Y8	55	0,877	0,3739	Valid
9	Y9	55	0,831	0,3739	Valid
10	Y10	55	0,889	0,3739	Valid
11	Y11	55	0,786	0,3739	Valid
12	Y12	55	0,878	0,3739	Valid
13	Y13	55	0,744	0,3739	Valid
14	Y14	55	0,881	0,3739	Valid
15	Y15	55	0,849	0,3739	Valid
16	Y16	55	0,801	0,3739	Valid
17	Y17	55	0,764	0,3739	Valid

Sumber: Olahan data menggunakan SPSS Versi 22 pada bulan Januari 2025

Berdasarkan hasil uji validitas variable Y (Persepsi Mahasiswa) pada tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 17 pernyataan pada variable Y (Persepsi Mahasiswa) dikatakan valid yang memiliki nilai r-hitung lebih besar dari pada r-tabel (0,3739), terdapat 1 pernyataan yang gugur atau tidak valid yaitu pada pernyataan “Penggunaan TikTok dapat memerlukan pengetahuan teknis yang tinggi” artinya untuk pernyataan tersebut tidak digunakan atau dibuang di dalam pernyataan kuisisioner.

3. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan uji *Alpha Cronbach*. Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan bantuan program SPSS 22. Adapun rumus *Alpha Cronbach* adalah sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{(k - 1)} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

r = Coefisien Alpha Cronbach

k = Mean Kuadrat Antara Subyek

$\sum S_i^2$ = Mean Kuadrat Kesalahan

S_t^2 = Varians Total

Uji Reliabilitas variabel X TikTok sebagai media dakwah

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	55	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	17

Uji Reliabilitas Variabel Y Persepsi Mahasiswa

→ Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	55	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	17

Tabel 3.12
Hasil Rekapitulasi Uji Reliabilitas

Variabel	Simbol Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
TikTok Sebagai Media Dakwah	X	0,938	Reliabel
Persepsi Mahasiswa	Y	0,942	Reliabel

Sumber: Olahan data menggunakan SPSS Versi 22 pada bulan Desember 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada variabel TikTok sebagai media dakwah 0,938 dan variabel persepsi mahasiswa sebesar 0,942. Jadi, dapat dijelaskan bahwa variabel X dan variabel Y dinyatakan reliabel.

4. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variable, apakah sebaran data tersebut berkontribusi normal ataukah tidak.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk menguji normalitas suatu data, namun yang paling umum adalah uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, uji normalitas *Shapiro-Wilk*, dan uji normalitas *Anderson-Darling*. Data penelitian berdistribusi normal merupakan syarat dalam statistic parametrik. Uji normalitas ini merupakan syarat untuk uji one sampel t test. Pada SPSS, uji normalitas dibedakan menjadi 2 (dua) bagian berdasarkan jumlah sampel yang digunakan. Jika jumlah sampel lebih kecil 50 maka menggunakan *Shapiro Wilk*, sedangkan apabila jumlah sampel lebih besar dari 50 maka menggunakan *Kolmogorov Smirnov*.

Pedoman pengambilan Keputusan:

- a. Jika nilai Sig. (Signifikansi) > 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal
- b. Jika nilai Sig. (Signifikansi) < 0,05 maka data penelitian berdistribusi tidak normal

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan suatu langkah yang dilakukan oleh seorang peneliti untuk menentukan apakah hipotesis dalam penelitian tersebut diterima atau ditolak (Uyanto, 2009). Pada penelitian ini menggunakan teknik product moment.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien Validitas

$\sum x$: Jumlah skor dalam sebaran x

$\sum x^2$: Jumlah skor yang dikuadratkan dalam sebaran x

$\sum y^2$: Jumlah skor yang dikuadratkan dalam sebaran y

$\sum xy$: Jumlah hasil kali skor x dan y yang berpasangan

N : Jumlah responden

Tabel 3.12
Interpretasi koefisien korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00-0,20	Tidak ada hubungan
0,21-0,40	Rendah
0,41-0,60	Sedang
0,61-0,80	Kuat
0,81-0,100	Sangat kuat
Lebih dari 0,90	Hubungan yang sangat tinggi; kuat sekali; dapat diandalkan

Sumber tabel: (Kriyantono, 2006:153)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (FUAD) yang berfokus pada responden Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2021. Penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data berupa observasi awal dan skala likert untuk mengukur Persepsi Mahasiswa terhadap TikTok Sebagai Media Dakwah. Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan skala berupa pernyataan yang berjumlah 34 butir mengenai Persepsi Mahasiswa dan TikTok Sebagai Media Dakwah. Jumlah responden yang ada dalam penelitian ini yaitu berjumlah 55 orang.

Penelitian ini terdiri dari dua Variabel yaitu variable (X) TikTok sebagai media dakwah dan variable (Y) Persepsi Mahasiswa. Berdasarkan data hasil skala dapat dideskripsikan beberapa data yang hasilnya akan dijelaskan di bawah ini:

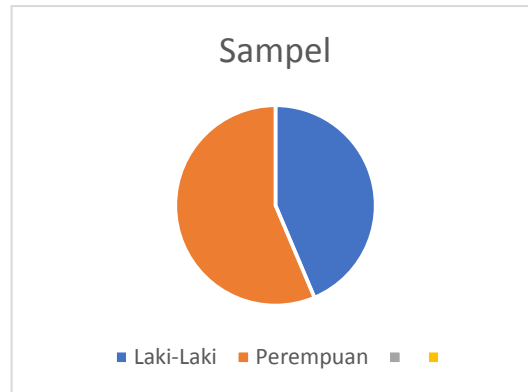
1. Data Responden

Berikut ini merupakan data responden pada penelitian ini:

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Sampel yang digunakan berjumlah 55 orang, adapun data sampel penelitian ini berdasarkan jenis kelamin yaitu terdapat Laki-Laki berjumlah 24 orang dan Perempuan berjumlah 31 orang. Berikut ini pemaparan diagram Data Responden yang digunakan untuk sampel:

Diagram 4.1
Data Responden berdasarkan jenis kelamin



Sumber: Data Primer dioalah bulan Januari 2025

b. Berdasarkan Program Studi dan Angkatan

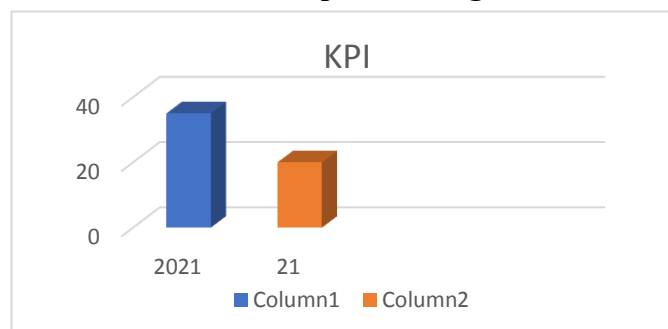
Pada penelitian ini peneliti berfokus pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Angkatan 2021, dikarenakan Jurusan merupakan jurusan yang mempelajari penyiaran Islam, berbagai hal-hal yang berkaitan dengan dakwah dan media penyiaran dari semester 1 sampai dengan semester 6. Jumlah Mahasiswa KPI Angkatan 2021 dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.2
Data Responden berdasarkan Jurusan

Prodi	Angkatan	Jumlah
KPI	2021	55
Total		55 Orang

Berikut ini data Grafik Jurusan KPI Angkatan 2021 hasil skala:

rafik 4.3
Data Responden Angkatan 2021



Sumber: Data Primer dioalah bulan Januari 2025

2. Data Hipotetik dan Data Empirik

Hasil uji data empiric dan data hipotetik yang akan dipaparkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Data Empirik dan Hipotetik

Data	Variabel	N	Min	Max	Range	Mean	SD
Empirik	TikTok Sebagai Media Dakwah	55	38	68	30	53.67	6.61
	Persepsi Mahasiswa	55	27	64	37	49.25	6.82
Hopotetik	TikTok Sebagai Media Dakwah	55	17	68	51	42.5	8.5
	Persepsi Mahasiswa	55	16	64	48	40	8

Sumber: olahan data menggunakan SPSS 25 pada bulan Januari 2025

Hasil pengumpulan data TikTok sebagai Media Dakwah secara empiric didapatkan nilai minimum (Min) sebesar 38, nilai maksimum (Max) sebesar 68, nilai rata-rata (Mean) sebesar 53,67, dan standar deviasi (SD) sebesar 6,61. Sedangkan untuk data hipotetik didapatkan nilai minimum (Min) sebesar 17, nilai maksimum (Max) sebesar 68, nilai rata (Mean) sebesar 42,5, dan standar deviasi (SD) sebesar 8,5.

Hasil pengumpulan data persepsi mahasiswa secara empiric didapatkan nilai minimum (Min) sebesar 27, nilai maksimum (Max) sebesar 64, nilai rata-rata (Mean) sebesar 49,25, dan standar deviasi (SD) sebesar 6,82. Sedangkan untuk data hipotetik didapatkan nilai minimum (Min) sebesar 16, nilai maksimum (Max) sebesar 64, nilai rata-rata (Mean) sebesar 40, dan standar deviasi (SD) sebesar 8.

Setelah melakukan analisis menggunakan SPSS 25 dapat dilihat perbandingan antara data hipotetik dan data empiric. Hal tersebut menunjukkan data hipotetik lebih rendah dibandingkan data empiric.

3. Presentase Kategorisasi Skor Variabel

Berikut ini adalah presentase kategorisasi skor variabel tiktok sebagai media dakwah dan persepsi mahasiswa.

Tabel 4.5
Persentase Kategorisasi Skor Variabel *TikTok Sebagai Media Dakwah*

Rumus	Skor	Kategorisasi	F	Persentase (%)
$X < M - 1SD$	$X < 34$	Rendah	1	1.8%
$M - 1SD \leq X, M + 1SD$	$34 \leq X < 51$	Sedang	17	30.9%
$M + 1.SD \leq X$	$51 \leq X$	Tinggi	37	67.3%
Total			55	100,0%

Sumber: diolah menggunakan SPSS 25 pada bulan Januari

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa penilaian kategori rendah pada variable tiktok sebagai media dakwah yaitu kurang dari 34, kategori sedang yaitu mendapatkan skor berkisar antara 34 hingga 51, dan kategori tinggi yaitu mendapatkan skor lebih dari 51.

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat disimpulkan bahwa *tiktok sebagai media dakwah* Mahasiswa KPI Angkatan 21 dari 55 mahasiswa, tiktok sebagai media dakwah terdapat kategori rendah sebanyak 1 orang (1,8%). Kemudian dengan kategori sedang sebanyak 17 orang (30,9%), dan dengan kategori tinggi sebanyak 37 orang (67,3%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa variable *TikTok Sebagai Media Dakwah* termasuk kategori tinggi.

Tabel 4.6
Persentase kategori skor variable *Persepsi Mahasiswa*

Rumus	Skor	Kategorisasi	F	Persentase (%)
$Y < M - 1SD$	$Y < 32$		-	-
$M - 1SD \leq Y, M + 1SD$	$32 \leq Y < 48$	Sedang	12	21.8%
$M + 1.SD \leq Y$	$48 \leq Y$	Tinggi	43	78.2%
Total			55	100,0%

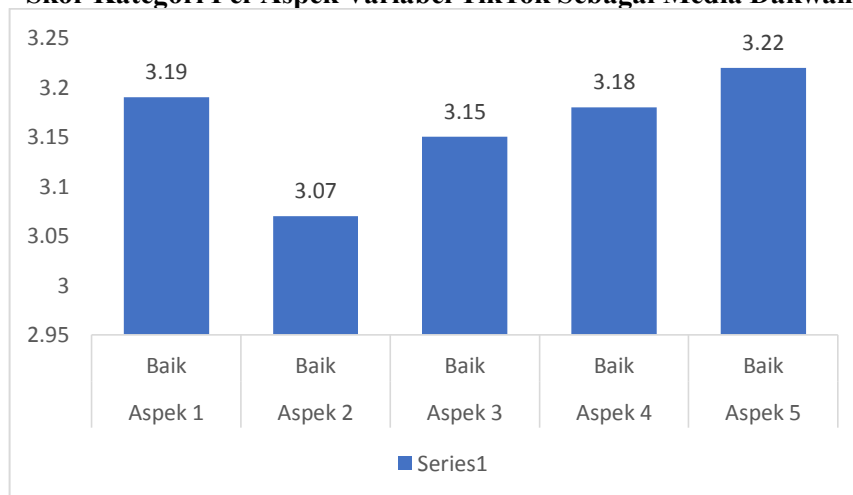
Sumber: diolah menggunakan SPSS 25 pada bulan Januari

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa penilaian kategori rendah pada variable *persepsi mahasiswa* yaitu yang mendapatkan skor kurang dari 32, kategori sedang yaitu yang mendapatkan skor berkisar antara 32 hingga 48, dan kategori tinggi yaitu mendapatkan skor lebih dari 48.

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat disimpulkan bahwa *persepsi mahasiswa* Prodi KPI Angkatan 2021 UIN Mahmud Yunus Batusangkar dari 55 orang Mahasiswa, persepsi mahasiswa tidak memiliki kategori rendah, dan dengan kategori sedang sebanyak 12 mahasiswa (21,8%), dan dengan kategori tinggi sebanyak 43 mahasiswa (78,2%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Persepsi Mahasiswa* pada Prodi KPI Angkatan 2021 UIN Mahmud Yunus Batusangkar termasuk kategori tinggi.

4. Deskripsi Kategori Aspek Variabel

Diagram 4.7
Skor Kategori Per Aspek Variabel TikTok Sebagai Media Dakwah

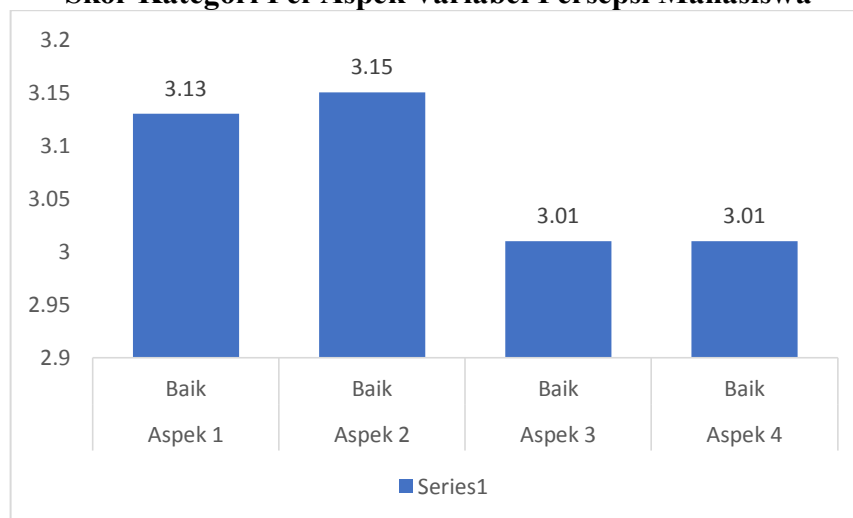


Sumber: olahan data pribadi menggunakan excel pada Januari 2025

Berdasarkan diagram 4.7 di atas, aspek 1 berada pada kategori baik dengan skor 3,19, aspek 2 berada pada kategori baik dengan skor 3,07, aspek 3 berada pada kategori baik dengan skor 3,15, aspek 4 berada pada kategori baik dengan skor 3,18, dan aspek 5 berada pada kategori baik

dengan skor 3,22. Jadi, aspek TikTok sebagai media dakwah berada pada kategori baik.

Diagram 4.7
Skor Kategori Per Aspek Variabel Persepsi Mahasiswa



Sumber: olahan data pribadi menggunakan excel pada Januari 2025

Berdasarkan diagram 4.7 di atas, Aspek 1 berada pada kategori baik dengan jumlah skor 3,13, aspek 2 berada pada kategori baik dengan jumlah skor 3,15, aspek 3 berada pada kategori baik dengan jumlah skor 3,01, dan pada aspek 4 berada pada kategori baik dengan jumlah skor 3,01. Jadi, Variabel Persepsi Mahasiswa berada pada kategori Baik.

B. Persyaratan Pengujian Analisis

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan bantuan SPSS 22 untuk mengetahui bahwa distribusi frekuensi masing-masing variable normal atau dapat dilihat dari nilai *Exact.Sig*. Jika *Exact.Sig (2-tailed) < 0,05* maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Exact.Sig (2-tailed) > 0,05* maka data tersebut berdistribusi normal. Bantuan perangkat computer pengolah data statistic SPSS versi 22. Hasil Uji coba ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.77639036
Most Extreme Differences	Absolute	.156
	Positive	.156
	Negative	-.150
Test Statistic		.156
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.125
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan *Ooutput one sample Kolmogorov smirnov Tests* skala TikTok sebagai media dakwah dan persepsi mahasiswa didapatkan skor *unstandardized residual* dengan nilai sig. $0,125 > 0,05$, maka hipotesis diterima, sehingga data variabel TikTok sebagai media dakwah dan persepsi mahasiswa berdistribusi normal.

C. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan korelasi *product moment pearson*. Untuk mengetahui apakah ada korelasi antara kedua variabel TikTok sebagai media dakwah dan variabel persepsi mahasiswa. Berikut ini adalah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

Ho : Penggunaan TikTok sebagai media dakwah mempengaruhi persepsi mahasiswa KPI Angkatan 2021 terhadap dakwah Islam.

Ha : Penggunaan TikTok sebagai media dakwah tidak mempengaruhi persepsi mahasiswa KPI Angkatan 2021 terhadap dakwah Islam.

Berikut ini hasil uji korelasi antara TikTok sebagai media dakwah dengan persepsi mahasiswa:

Tabel 4.9
Hasil Hipotesis
Correlations

		TikTok Sebagai Media Dakwah	Persepsi Mahasiswa
TikTok Sebagai Media Dakwah	Pearson Correlation	1	.838**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	55	55
Persepsi Mahasiswa	Pearson Correlation	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	55	55

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: olahan data SPSS 22 pada bulan Januari 2025

Dasar Pengambilan Keputusan:

- Jika nilai sig < 0,05, maka terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y
- Jika nilai sig > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel TikTok sebagai media dakwah dan persepsi mahasiswa memiliki signifikansi (2-tailed) sebesar 0,000 dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa nilai signifikansi pada kedua variabel memiliki nilai < 0,05 yang artinya variabel TikTok sebagai media dakwah dan persepsi mahasiswa dapat dinyatakan memiliki korelasi atau berpengaruh yang signifikan pada tabel tersebut juga dapat dilihat bahwa koefisien korelasi untuk kedua variabel bernilai positif 1 dan 0,838.

Berikut pedoman yang dapat digunakan untuk mengukur derajat keterkaitan antara dua variabel (Sugiono 2017:36).

Tabel 4.10
Interpretasi koefisien korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00-0,20	Tidak ada hubungan
0,21-0,40	Rendah
0,41-0,60	Sedang

0,61-0,80	Kuat
0,81-0,100	Sangat kuat

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel TikTok sebagai media dakwah dan persepsi mahasiswa sebesar 0,838 memiliki Tingkat hubungan atau pengaruh yang sangat kuat. Jadi, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_a penelitian ini ditolak dan hipotesis H_o diterima karena nilai signifikansi $0,838 > 0,05$. Maka Penggunaan TikTok sebagai media dakwah mempengaruhi persepsi mahasiswa KPI Angkatan 2021 terhadap dakwah Islam.

D. Pembahasan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur bagaimana persepsi mahasiswa KPI Angkatan 2021 terhadap TikTok sebagai media dakwah apakah penggunaan TikTok sebagai media dakwah mempengaruhi persepsi mahasiswa KPI Angkatan 2021 terhadap dakwah Islam. Dimana untuk variabel X atau variabel Independennya adalah TikTok sebagai media dakwah dan variabel Y atau dependennya adalah Persepsi Mahasiswa. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa KPI UIN Mahmud Yunus Batusangkar Angkatan 2021 yang berjumlah 55 orang sebagai responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman persepsi mahasiswa KPI Angkatan 2021 UIN Mahmud Yunus Batusangkar dikategorikan tinggi dengan mean sebesar 49,25. Sesuai dengan teori Technology Accaptance Model yang dipaparkan oleh Fred Davis dengan beberapa aspek masing-masing menghasilkan bahwa:

1. Persepsi Kemudahan Penggunaan, penggunaan tiktok sebagai media dakwah mudah di akses, berbagai fitur-fitur canggih yang ditawarkan sehingga dapat menciptakan konten kreatif dan inovatif. kemudahan akses penyebaran pesan dakwah melalui tiktok Mahasiswa KPI 21 dikategorikan baik dengan skor 3,13. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesesuaian antara kondisi ideal atau

teori dengan kemudahan penggunaan TikTok dalam menyebarkan nilai-nilai Islam.

2. Persepsi Manfaat, TikTok dapat meningkatkan kesadaran akan kepentingan dakwah, memudahkan informasi dakwah, sehingga dapat meningkatkan motivasi dalam brdakwah, TikTok juga relevan dengan kehidupan sehari-hari. TikTok ini dapat memberikan manfaat kepada mahasiswa KPI Angkatan 2021 UIN Mahmud Yunus Batusangkar, persepsi manfaat ini terdapat pada kategori Baik dengan skor 3,15. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesesuaian antara kondisi ideal atau teori dengan manfaat yang diberikan TikTok sebagai media dakwah dalam Islam
3. Sikap terhadap penggunaan. Sehingga Mahasiswa KPI 2021 UIN Mahmud Yunus Batusangkar terhadap penggunaan TikTok sebagai media dakwah dapat memberikan perasaan yang Senang, merasa senang berbagi konten dakwah di TikTok, meningkatkan spiritual dan merasa lebih terhubung dengan komunitas-komunitas dakwah. Sikap terhadap penggunaan dikategorikan pada Baik dengan skor 3.01. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesesuaian antara kondisi ideal atau teori dengan yang terjadi.
4. Niat perilaku untuk menggunakan TikTok sebagai media dakwah, Mahasiswa KPI 2021 UIN Mahmud Yunus Batusangkar Niat perilaku untuk menggunakan TikTok sebagai media dakwah berencana menggunakan TikTok lebih sering untuk dakwah, lebih sering membagikan konten dakwah di TikTok, merekomendasikan TikTok ke teman sebagai dakwah. Niat perilaku untuk menggunakan TikTok sebagai media dakwah berada pada kategori Baik dengan skor 3,01. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesesuaian antara kondisi ideal atau teori dengan yang terjadi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji ini menunjukkan bahwa normalitas kedua variabel mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,125. Ini

menunjukkan bahwa data kedua variabel TikTok sebagai media dakwah dan persepsi mahasiswa berdistribusi normal.

Pada penelitian ini setelah dilakukan uji hipotesis di dapatkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Maka dapat disimpulkan pada penelitian ini adanya pengaruh yang signifikan atau penggunaan TikTok sebagai media dakwah mempengaruhi persepsi mahasiswa KPI UIN Mahmud Yunus Batusangkar Angkatan 2021 terhadap dakwah Islam. Variabel Independent atau variabel X (TikTok sebagai media dakwah) memiliki skor $51 \leq X$ berada pada kategori tinggi dengan presentase 67,3 % dengan jumlah sampel sebanyak 37 orang mahasiswa. Hal ini berarti variabel TikTok sebagai media dakwah memiliki pengaruh yang tinggi terhadap penggunaan TikTok sebagai media dakwah Variabel dependent Y (Persepsi Mahasiswa) memiliki skor $48 \leq Y$ berada pada kategori tinggi dengan presentase 78,2 % dengan jumlah sampel sebanyak 48 orang mahasiswa. Hal ini berarti variabel persepsi mahasiswa memiliki pengaruh yang tinggi terhadap dakwah Islam. Nilai pearson correlation variabel TikTok sebagai media dakwah dan persepsi mahasiswa sebesar 0,838, artinya data variabel TikTok sebagai media dakwah dan persepsi mahasiswa menempati interval 0,81-0,100 nilai koefisien asosiasi memiliki pengaruh yang sangat kuat.

Variabel TikTok sebagai media dakwah per aspek dinyatakan pada kategori baik dengan skor interval 2,51-3,25 yang mana aspek 1 berada pada kategori baik dengan skor 3,19, aspek 2 berada pada kategori baik dengan skor 3,07, aspek 3 berada pada kategori baik dengan skor 3,15, aspek 4 berada pada kategori baik dengan skor 3,18, dan aspek 5 berada pada kategori baik dengan skor 3,22. Jadi, aspek TikTok sebagai media dakwah berada pada kategori baik. Sedangkan variabel persepsi mahasiswa dinyatakan pada kategori baik dengan skor interval 2,51-3,25 yang mana aspek 1 berada pada kategori baik dengan jumlah skor 3,13, aspek 2 berada pada kategori baik dengan jumlah skor 3,15, aspek 3 berada pada kategori baik dengan jumlah skor 3,01, dan pada aspek 4 berada pada kategori baik dengan jumlah skor 3,01. Jadi, Variabel Persepsi Mahasiswa berada pada kategori Baik.

Berdasarkan hasil analisis perbandingan antara skor data empiric dan hipotetik dapat diketahui bahwa mean untuk data empiric variabel TikTok sebagai media dakwah adalah sebesar 53,67 dengan mean data hipotetik sebesar 42,5. Hal tersebut menunjukkan mean data empiric lebih tinggi dibandingkan mean dari data hipotetik sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam kenyataannya (empirik) penggunaan TikTok sebagai media dakwah lebih efektif atau memiliki dampak yang lebih besar dari pada yang diharapkan atau di prediksi berdasarkan teori atau data hipotetik sebelumnya.

Berdasarkan hasil analisis perbandingan antara skor data empiric dan data hipotetik dapat diketahui bahwa mean untuk data empiric variabel persepsi mahasiswa adalah sebesar 49,25 dengan mean data hipotetik sebesar 40. Hal ini menunjukkan mean data empiric lebih tinggi dibandingkan mean dari data hipotetik sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap variabel TikTok sebagai media dakwah lebih positif atau lebih kuat dari yang diprediksi atau diharapkan berdasarkan teori atau hipotesis sebelumnya. Dengan kata lain, data empiric menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap penggunaan TikTok sebagai media dakwah lebih baik atau lebih mendukung dibandingkan dengan ekspektasi yang dibuat sebelumnya dalam hipotesis. Hal ini bisa menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa dalam kenyataannya lebih mendalam, lebih kuat, lebih positif dari pada yang diantisipasi.

Penggunaan TikTok sebagai media dakwah berpengaruh signifikan terhadap persepsi mahasiswa KPI 21. Dengan cara penyampaian yang kreatif, interaktif, dan mudah diakses, TikTok dapat membuat dakwah Islam lebih menarik dan relevan bagi generasi muda. Namun, efektivitasnya tergantung pada kualitas konten yang disajikan dan keakuratan informasi yang disampaikan. Maka, pengelolaan konten dakwah yang bijak dan sesuai dengan ajaran Islam sangat penting untuk memastikan persepsi mahasiswa KPI 21 terhadap dakwah Islam tetap positif dan sesuai dengan nilai-nilai agama yang benar.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji korelasi *product moment pearson* yang dilakukan, didapati nilai signifikansi pada variabel Tiktok sebagai media dakwah dengan persepsi mahasiswa memiliki nilai signifikansi (2-tailed) sebesar 0,000 dengan demikian dapat diambil Kesimpulan bahwa nilai signifikansi pada kedua variabel memiliki nilai $< 0,05$ yang artinya variabel TikTok sebagai media dakwah dengan persepsi mahasiswa dapat dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan. Pada tabel tersebut juga dapat dilihat bahwa koefisiensi korelasi untuk kedua variabel bernilai 0,838. Maka dapat diambil kesimpulannya bahwa kedua variabel memiliki pengaruh positif yang signifikan (sangat kuat).

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti lakukan tentang “persepsi mahasiswa terhadap penggunaan TikTok sebagai media dakwah” dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang menyatakan penggunaan TikTok sebagai media dakwah mempengaruhi persepsi mahasiswa KPI Angkatan 2021 terhadap dakwah Islam. Sedangkan hipotesis nul (H_0) ditolak, yang menyatakan bahwa penggunaan TikTok sebagai media dakwah tidak mempengaruhi persepsi mahasiswa terhadap dakwah Islam.

TikTok Efektif dan relevan digunakan sebagai media dakwah, Tiktok yang merupakan media sosial yang sangat populer, maka memiliki potensi sebagai media dakwah dengan dinamika yang memerlukan kreativitas dan inovasi yang disesuaikan dengan perkembangan zaman, Tiktok menyediakan berbagai fitur-fitur yang menarik, mudah, dan canggih sehingga efektif digunakan sebagai media dakwah dalam menyebarkan nilai-nilai Islam.

B. Implikasi

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman teoritis, memperkaya literatur akademik, dan membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut. Di sisi praktis, hasil penelitian ini dapat

membantu pengambil kebijakan, praktisi, atau organisasi dalam mengambil keputusan yang lebih baik, menyusun strategi efektif, dan mengimplementasikan solusi berbasis bukti untuk permasalahan yang dihadapi. Selain itu, temuan penelitian dapat memberikan wawasan baru yang dapat meningkatkan kualitas praktik, metode, atau kebijakan yang ada, sehingga memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat atau industri terkait.

C. Saran

Berdasarkan Kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, peneliti mengajukan beberapa saran yakni sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa KPI Angkatan 21 UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Peneliti menyarankan diharapkan kepada mahasiswa untuk lebih selektif dalam memilih konten dakwah yang ada di TikTok, mengembangkan sikap kritis terhadap informasi yang disampaikan, dapat berkontribusi dalam menyebarkan pesan dakwah yang positif melalui TikTok, dan memanfaatkan TikTok untuk memperdalam pemahaman tentang ajaran Islam dan aspek-aspek penting lainnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan sampel dengan melibatkan lebih banyak mahasiswa KPI untuk mendapatkan Gambaran yang lebih komprehensif tentang persepsi mahasiswa KPI terhadap tiktok sebagai media dakwah. Selain itu, penelitian dapat juga dilakukan untuk mengamati bagaimana pengaruh penggunaan tiktok sebagai media dakwah terhadap persepsi mahasiswa.

3. Bagi pihak kampus UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Bagi pihak kampus diharapkan dapat mengikuti perkembangan teknologi digital dalam penyebaran dakwah Islam. Mengadakan pelatihan atau seminar mengenai literasi media digital, menyelenggarakan forum diskusi atau kajian Islam secara berkala yang melibatkan mahasiswa untuk konten dakwah yang di konsumsi di media sosial, termasuk TikTok. Dan

mendorong mahasiswa atau organisasi kemahasiswaan untuk membuat konten dakwah yang edukatif.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Amin, M.S. (2009). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah
- Anjani, V. (2019). Persepsi masyarakat Terhadap Aplikasi TikTok Sebagai Media dakwah (Studi Deskriptif Kuantitatif Aplikasi TikTok di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP USU Stambuk 2015 dan 2016). Stambuk: FISIP USU Stambuk.
- Aziz, M. A. (2004). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Pustaka Media.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²)*.
- Fadilah, A. d. (2023). Pengertian Media, Tujuan, Fungsi, Manfaat dan Urgensi Media Pembelajaran. *Journal of Student Research*, Hal 4.
- Farisi, L. A. (2020). (Rectarted) Menimbang Dakwah dalam Kubur Sebagai Dakwah Inovatif di Era Milenial. *Jurnal Tabligh*, 21 (1).
- Gunadha. (2020). *Ustad Maaher: Main TikTok Haram, Peggunganya Pelacur dan Bencong*. <https://www.suara.com/news/2020/11/14/142700/ustaz-maaher-main-tiktok-haram-peggunanya-pelacur-dan-bencong>.
- Gunawan, A. S. (2021). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hartaji, D.A. (2012). *Motivasi Berprestasi Pada Mahasiswa yang Berkuliah Dengan Jurusan Pilihan Orangtua*. Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma.
- Lestari, S. (2022). *Persepsi Mahasiswa Terhadap TikTok Sebagai Media Dakwah*. Semarang: UIN Islam Negeri Walisongo.
- Mirzan. (2012). *Pembelajaran Berbasis Multiple Intelligences*. Jakarta: Dian Rakyat.
- Mulkhan, A. M. (2017). *Komunikasi Dakwah di Era Digital*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Mulyadi, D. (2022). *Desain Komunikasi Visual Dakwah*. Jakarta: Prenada Media.
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Mulyana, M. dkk. (2020). Persepsi Mahasiswa atas Penggunaan Aplikasi Perkuliahan Daring Saat Wabah Covid-19 Studi Kasus Pada Mahasiswa IBI Kesatuan. *Jurnal Analisis Pendidikan Tinggi*, 47-56.
- Nurila, D. H. (2023). *Persepsi Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Terhadap Penggunaan Aplikasi TikTok Sebagai Media Dakwah*. PadangSidimpuan: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syekh Ali Hasan Addary PadangSidimpuan
- Nursyamsi, i. d. (2020). Pengaruh Tiktok Terhadap Perubahan Sikap dan Perilaku Mahasiswa di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 289-298.
- Oktafiani. 2022. Persepsi Mahaasiswa PBSI-UNIKAL Terhadap Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Abad 21. *Journal Teacher Education*, 130-140.
- Pibriana, A. M. (2020). Technology Accaptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Penerimaan Pengguna Terhadap Penggunaan Aplikasi Belanja Online XYZ. *Jurnal Teknik informatika dan Sistem Informasi*, 584.
- Piliang, Y. A. (2020). TikTok and religious awareness. *International Journal of Social Science and Humanity*, 17-21.
- Prabowo, M. (2020). *Persepsi siswa kelas XII terhadap pembelajaran daring dalam mata pelajaran pendidikan Jasmani olahraga dan kesehatan pada masa pandemi covid-19 di SMAN 1 Bintan timur provinsi Kepulauan Riau Tahun 2020*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta.
- Prilatmoko, P. (2022). *Unsur-Unsur .Dakwah Nabi Muhammad Pada Keluarganya Bani Hasyim*. Surabaya: STID Al-Hadid.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* . (T.A Prabawati (Ed).: Penerbit Andi.
- Putri, M. A. (2023). *Persepsi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Terhadap Dakwah Melalui Aplikasi Tiktok di UIN Raden Intan Lampung*. Lampung: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Qudratullah, W. (2021). *Dakwah dan Komunikasi Konsep dan Pengembangan*. Tulung: Lakeisha.
- Rahayu, F. S. W. (2020). *Penerapan Metode Naive Bayes dan Skala Likert Pada Aplikasi Prediksi Kelulusan Mahasiswa*. Kreatif. <https://books.google.co.id/books?id=CZv9DwAAQBAJ>.

- Rahmatullah. (2014). *Persepsi Mahasiswa terhadap Pengguna Produk Helm Merek GM (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis)*. Palembang: Polsri.
- Rakhmat, J. &. (2005). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rasyid, Z. (2020). *Media Sosial dan Peranannya dalam Dakwah*. Bandung: Pustaka Cendikia.
- Mauliah, R. (2021). *Persepsi Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Pekalongan Tentang Aplikasi TikTok Sebagai Media Dakwah Dakwah Modern*. Pekalongan: IAIN Pekalongan.
- Priadana, S. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Books: Pascal.
- Saputra, W. (2011). *Pengantar Ilmu Dakwah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sarwono, W. S. (1978). *Perbedaan Antara Pemimpin dan Aktivis dalam Gerakan Protes Mahasiswa*. Jakarta: Bulan Bintang.
- Simbolon, M. (2008). Persepsi dan Kepribadaian. Ekonomis . *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2 (7).
- Siyoto. S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Ayup Ed: Literasi Media Publishing.
- Sobur, A. (2013). *Psikologi Umum dalam Lintas Sejarah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. (12). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suprihanto, d. (2002). *Perilaku Organisasional*. Yogyakarta: Tabora Media.
- Susilana, R. (2008). *Media Pembelajaran*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Uyanto, S. (2009). *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. Graha Ilmu.
- Vauzan, A. A. (2024). *Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Dakwah (Studi Pada Remaja di Desa Keruak kabupaten Lombok Timur)*. Mataram: UIN Mataram
- Wahyudi, Y. (2021). *Kreativitas Dakwah di Media Sosial*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Walgito, B. (2010). Pengantar Psikologi Umum. *Jurnal Addin*, 8 (2).
- Wicaksono, S. R. (2021). *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. Malang: CV. Seribu Bintang.

Yusanto, I. (2019). *Dakwah Digital: Pemanfaatan Teknologi dalam dalam Penyebaran Islam* . Jakarta: Gema Insani.