

**ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA  
DAKWAH BAGI MAHASISWA KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR ANGKATAN 2020**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial  
(S.Sos) Pada Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Agama  
Islam Universitas Muhammadiyah Makassar

**Oleh:**

**MARIAMA MARDATILLAH**

**NIM: 105271110720**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
1445 H/2024 M**



FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Menara Iqra Lt. IV Telp. (0411) 866972 Fax 865 588 Makassar 90221

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi saudara **Mariama Mardatillah**, NIM. 105 27 11107 20 yang berjudul “**Analisis Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Dakwah bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020.**” telah diujikan pada hari Rabu, 12 Rajab 1445 H./24 Januari 2024 M. dihadapan Tim Penguji dan dinyatakan telah dapat diterima dan disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos.) pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.

12 Rajab 1445 H.  
Makassar, .....  
24 Januari 2024 M.

### Dewan Penguji :

Ketua : Dr. Meisil B. Wulur, S. Kom.I., M. Sos.I.

(*Meisil B. Wulur*)

Sekretaris : Dr. Abdul Fattah, M. Th.I.

(*Abdul Fattah*)

Anggota : Dr. Muhammad Ali Bakri, S. Sos., M. Pd.

(*Muhammad Ali Bakri*)

Amri Amir, Lc., M. Pd.

(*Amri Amir*)

Pembimbing I : Aliman, Lc., M. Fil.I.

(*Aliman*)

Pembimbing II : Yakub, S. Pd.I., M. Pd.I.

(*Yakub*)

Disahkan Oleh :

Dekan FAI Unismuh Makassar,



*Amirah*  
Dr. Amirah, S. Ag., M. SI.

NBM. 774 234



FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Menara Iqra Lt. IV Telp. (0411) 866972 Fax 865 588 Makassar 90221

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### BERITA ACARA MUNAQASYAH

Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar telah Mengadakan Sidang Munaqasyah pada : Hari/Tanggal : Rabu, 12 Rajab 1445 H./24 Januari 2024 M, Tempat : Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar, Jalan Sultan Alauddin No. 259 (Menara Iqra' Lantai 4) Makassar.

#### MEMUTUSKAN

Bahwa Saudara (i)

Nama : **Mariama Mardatillah**

NIM : 105 27 11107 20

Judul Skripsi : Analisis Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Dakwah bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020.

Dinyatakan : **LULUS**

Ketua,

**Dr. Amirah, S. Ag., M. Si.**

NIDN. 0906077301

Sekretaris,

**Dr. M. Ilham Muchtar, Lc., MA.**

NIDN. 0909107201

Dewan Penguji :

1. Dr. Meisil B. Wulur, S. Kom.I., M. Sos.I. (.....)

2. Dr. Abdul Fattah, M. Th.I. (.....)

3. Dr. Muhammad Ali Bakri, S. Sos., M. Pd. (.....)

4. Amri Amir, Lc., M. Pd. (.....)

Disahkan Oleh :

Dekan FAI Unismuh Makassar,

**Dr. Amirah, S. Ag., M. Si.**

NBM. 774 234

## SURAT PERNYATAAN

Saya bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mariama Mardatillah

Nim : 105271110720

Fakultas/ Prodi : Agama Islam/ Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dengan ini menyatakan hal sebagai berikut:


1. Mulai dari penyusunan proposal sampai penyusunan skripsi ini saya menyusun sendiri skripsi saya (tidak dibuatkan oleh siapapun).
2. Saya tidak melakukan penjiplakan (plagiat ) dalam menyusun skripsi
3. Apabila saya melanggar perjanjian seperti pada butir 1, 2, dan 3 saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Demikian perjanjian ini saya buat dengan penuh kesadaran.

Makassar, 21 Januari 2024 M  
9 Rajab 1445 H

Yang Membuat Pernyataan,



  
Mariama Mardatillah  
Nim: 105271110720

## ABSTRAK

**Mariama Mardatillah. 105271110720.2023.** *Analisis Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020.* Dibimbing oleh Aliman dan Ya'kub.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pemanfaatan Media Sosial *TikTok* Sebagai Media Dakwah bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020. Kemudian mengetahui apa faktor pendukung dan penghambat Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020 dalam memanfaatkan *TikTok* sebagai media dakwah.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yaitu sebuah penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata kata tertulis atau lisan dari orang orang dan pelaku yang dapat diamati. Dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini berlokasi di Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Agama Islam Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang dilakukan selama 3 Bulan, dari bulan September hingga Desember.

Adapun hasil dari penelitian ini adalah Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020 memanfaatkan Sosial Media *TikTok* sebagai media dakwah. Bentuk konten yang dibagikan berupa video dan gambar dengan berbagai macam jenis konten seperti: menyebarkan Ilmu-Ilmu yang terkait dengan keislaman dan pemahaman keagamaan, Memberikan kiat-kiat hidup Islami serta memberikan motivasi secara umum kepada generasi millennial. Dalam menyebarkan pesan dakwah di sosial media *TikTok* tentu memiliki faktor pendukung dan faktor penghambat. Faktor pendukung dalam hal ini adalah kesempatan viralitas yang tinggi, banyaknya fitur yang disediakan, penggunaanya yang banyak serta ketersediaan Kouta yang memadai. Adapun faktor penghambatnya adalah jaringan internet dan kouta yang tidak memadai dan seperti yang kita lihat bahwasanya sampai saat ini konten yang ada di media sosial *TikTok* masih dominan konten hiburan dan ini juga merupakan salah satu faktor penghambat dalam membangun konten dakwah di media sosial *TikTok* menurut Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020 yang memanfaatkan *TikTok* sebagai media Dakwah.

**Kata Kunci: Dakwah, Media, TikTok.**

## KATA PENGANTAR



Puji syukur kepada Allah Subhanahu Wata'ala yang telah mencurahkan segala rahmat dan hidayah-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul: “Analisis Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020”.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad Shallahu 'alaihi wasallam, beserta keluarga, sahabat dan ummat muslimin yang senantiasa mengikuti sunnah beliau.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat rintangan, akan tetapi berkat bantuan, bimbingan serta arahan dari berbagai pihak sehingga rintangan dan hambatan tersebut alhamdulillah dapat teralangi.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag. Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Syekh Dr. Muhammad MT. Khoory, selaku pendiri Yayasan Asia Muslim Charity Fondation (AMCF) yang telah memberikan beasiswa pendidikan selama belajar di Ma'had Al-Birr Unismuh Makasar.

3. Dr. Amira Mawardi, S.Ag., M.Si. Dekan fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Aliman, Lc., M.Fil.I. selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.
5. Agil Husain Abdullah, S.Sos.,M.Pd. selaku Sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.
6. H. Lukman Abdul Shamad, Lc. Mudir Ma'had Al-Birr Universitas Muhammadiyah Makassar.
7. Aliman, Lc., M.Fil.I. selaku pembimbing I, penulis mengucapkan jazaakallahu Khairan Katsiran atas segala ilmu, didikan dan bimbingan selama saya berproses di prodi tercinta, utamanya dalam penyusunan skripsi ini.
8. Ya'kub, S.Pd.I., M.Pd.I. selaku pembimbing II, penulis mengucapkan jazaakallahu Khairan Katsiran atas segala didikan, motivasi serta bimbingannya selama proses penyelesaian penyusunan skripsi ini.
9. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada staf Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.
10. Yang teristimewa kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Mallewai dan Ibu Ramlah atas segala doa dan dukungannya yang telah diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi. Semoga Allah senantiasa menjaga mereka.

11. Penulis juga mengucapkan banyak terimakasih kepada saudara/i Mutiara Nur Qalbi dan Mumtaz Attaqi yang selalu membantu dan memberikan semangat kepada penulis selama ini.
12. Penulis juga mengucapkan banyak terimakasih kepada teman-teman seperjuangan pengurus terkhusus para BPH Himaprodi KPI FAI angkatan 2020/2023 yang telah kebersamai dan mendukung penuh setiap langkah selama berada di perguruan tinggi.
13. Tidak lupa juga penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada seluruh teman teman seangkatan yang senantiasa kebersamai dan membantu selama berada di perguruan tinggi hingga penyusunan skripsi ini.
14. Penulis mengucapkan banyak terimakasih pula kepada Iswan Ismail, Jamil Hasyim, Jamil, Firdaus, Sartika dan Sri Wahyuni yang telah bersedia menjadi narasumber dalam proses penelitian penulis.

Akhir kata penulis mengucapkan jazaakumullahu khairan katsiran atas semua yang telah terlibat dalam penyelesaian skripsi ini.

Makassar, 29 Rabiul Akhir 1445 H  
13 November 2023 M

Peneliti



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALALMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>BERITA ACARA MUNAQASYAH</b> .....	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN TEORITIS</b> .....	<b>10</b>
A. Kajian Teori .....	10
1. Definisi Dakwah .....	11
2. Bentuk-Bentuk Media Dakwah.....	14
3. Media Internet Dalam Dakwah .....	16
4. Definisi Media Sosial.....	17
5. Karakteristik Media Sosial.....	21

6. Jenis Jenis Media Sosial.....	26
7. Media Sosial TikTok.....	28
B. Kerangka Konseptual .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
A. Desain Penelitian.....	35
B. Lokasi dan Objek Penelitian .....	37
C. Fokus Penelitian.....	37
D. Deskripsi Fokus Penelitian.....	38
E. Sumber Data .....	38
F. Instrumen Penelitian.....	39
G. Teknik Pengumpulan Data.....	40
H. Teknik Analisis Data.....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN HASIL.....</b>	<b>44</b>
<b>A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....</b>	<b>44</b>
1. Lokasi.....	44
2. Sekilas Tentang Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar .....	44
3. Visi, Misi dan Tujuan Prodi KPI Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar .....	45
4. Struktur Organisasi Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar .....	46

<b>B. Hasil dan Pembahasan.....</b>	<b>49</b>
1. Peran Media Sosial Tiktok Pada Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020 .....	49
2. Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Memanfaatkan Media Sosial <i>Tiktok</i> Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020.....	65
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>72</b>
A. Kesimpulan .....	72
B. Saran.....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>76</b>

## DAFTAR TABEL

Gambar 4.2: Tabel Data Narasumber Penelitian..... 50



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Logo TikTok .....	28
Gambar 2.2: Kerangka Konseptual Penelitian .....	34
Gambar 4.1: Struktur Organisasi Prodi Komunikasi dan penyiaran Islam .....	48



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar belakang

Semenjak terjadi revolusi industri mulai dari Revolusi industri 1.0 hingga memasuki era *society* 5.0, Semenjak ditemukannya listrik oleh Thomas Edison Perkembangan teknologi dari hari ke hari semakin pesat perkembangannya. Munculnya berbagai kebaruaran khususnya di bidang komunikasi dan informasi yang semakin berkembangnya tentunya ini memberikan dampak yang sangat besar bagi kehidupan manusia. Salah satu yang paling berpengaruh adalah muncul internet, dimana dengan adanya ininternet manusia bisa saling berkomunikasi dan memperoleh informasi walaupun dibatasi oleh jarak.

Sebagai contoh pada zaman dahulu sebelum munculnya internet masyarat pada saat itu menggunakan kentongan untuk memberikan informasi, sekarang dengan kemunculan internet dan kecanggihan teknologi dengan hitungan detik informasi dengan mudah bisa kita dapatkan bahkan informasi tersebut bisa di akses di seluruh penjuru dunia. Jika dilihat dari sejarahnya, internet pertama kali digunakan oleh manusia pada tahun 1969 ketika departemen pertahanan Amerika, U.S. *Defense Advanced Research Project Agency* (DARPA) memutuskan untuk mengadakan riset tentang bagaimana caranya menghubungkan sejumlah komputer sehingga membentuk jaringan organik. Program ini dikenal dengan nama ARPANET Internet sendiri merupakan suatu network atau jaringan yang

menghubungkan setiap komputer yang ada di dunia dan membentuk suatu komunitas maya yang dikenal sebagai *global village* (Desa Global).<sup>1</sup>

Munculnya internet, Komputer, *Smartphone* dan laptop ini menjadikan manusia harus selalu beradaptasi dengan perubahan yang ada agar tidak ketinggalan zaman. Jika kita melihat kemunculan internet ini membawa perubahan besar dalam komunikasi massa. Media lama seperti Koran, radio dan televisi bukan lagi menjadi satu satunya sumber memperoleh informasi. Hadirnya internet bagi manusia merupakan suatu media yang baru, hadir dengan menawarkan berbagai keberagaman dan kebebasan akan akses informasi bagi pengguna tanpa terikan batasan dan sensor. Hadirnya berbagai kelebihan dari internet ini kini menjadi sumber daya informasi baru yang menarik masyarakat media massa untuk berpindah dari media lama atau biasa di sebut *old media* ke media baru atau *New Media*.<sup>2</sup>

Di indonesia perkembangan media *digital* dan *electronic* semakin pesat seperti yang diupload oleh *katadata.co.id* yaitu perusahaan media, data dan riset *online* di bidang ekonomi dan bisnis. Penduduk indonesia yang terkoneksi internet yakni mencapai 215,62 juta jiwa dari total populasi 275,77 juta jiwa penduduk Indonesia. Angka tersebut meningkat 5 juta jiwa dari total warga yang terkoneksi internet pada tahun lalu, yakni sebesar 210 juta jiwa. Ini menunjukkan bahwa masyarakat indonesia mampu beradaptasi dengan berbagai perubahan yang ada

---

<sup>1</sup> Apriadi Tamburaka, *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa* (cet. I; jakarta: Rajawali Pers, 2013), h.75.

<sup>2</sup> Shiefti Dyah Alyusi, *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*, h.76.

bahkan menurut data di atas per tahun 2013 jumlah pengguna internet semakin meningkat.

Dengan internet bukan hanya informasi saja yang bisa kita dapatkan tapi banyak hal yang bisa di lakukan. dengan internet bahkan bisa mempermudah pekerjaan kita, seperti pengumpulan kita bisa memambagikan quisioner, meeting, dan belannya berbagai kebutuhan tentu semua itu bisa diakses secara *online* dimana selain bisa dijangkau dengan cepat dan tentunya juga bisa menghemat waktu.

Selain itu salah satu hal yang baru dengan kemunculan internet adalah jejaring sosial atau disebut juga *Social Network*. Disebut sebagai jejaring sosial karena ternyata interaksi sosial bukan hanya di lakukan di dunia nyata atau *Real* tetapi interaksi bisa juga dilakukan di dunia maya atau *unreal*. Setiap orang menjadikan jejaring sosial sebagai sarana komunikasi, berkomentar, membuat status, berbagi video dan foto seperti ketika kita berada dalam lingkungan sosial. Yang membedakan adalah medianya yang berbeda.<sup>3</sup>

Salah satau Jejaring sosial yang *hitz* dikalangan masyarakat adalah hadirnya media sosial. Ada beberapa sosial media seperti *twiter*, *we chat*, *Facebook*, *Telegram*, *Instagram*, *You Tube*, *TikTok* dan lain lain. Masing masing media sosial tersebut mempunyai keunggulan tersendiri namun, saat ini salah satu aplikasi yang di gandungi dan populer dikalangan masyarakat adalah aplikasi *TikTok*. Banyaknya fitur yang ditawarkan oleh *TikTok* membuat khalayak semakin tertarik dengan aplikasi yang belum lama realis ini, seperti yang di unggah di *katadata.co.id* yaitu perusahaan media, data dan riset *online* di bidang ekonomi dan bisnis, menurut

---

<sup>3</sup> Shiefti Dyah Alyusi, *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*,h. 78 -79.



penelitian dari *Bussiness of Apps* terhitung sejak akhir tahun 2022 sebanyak 3,3 miliar pengguna internet yang telah mengunduh aplikasi *TikTok*.

Data tersebut juga sejalan dengan penelitian *We Are Social dan Hootsuite* yaitu platform tren yang menyajikan data dan tren dalam memahami internet dan media sosial bahwa pengguna media android di seluruh dunia lebih banyak menghabiskan waktu di *TikTok* daripada *youtube* dan *facebook*.

*TikTok* adalah salah satu aplikasi media sosial yang saat ini digandrungi masyarakat khususnya anak muda, dimana pada aplikasi *TikTok* disediakan beberapa fitur untuk mengunggah video. Penggunaan atau cara mengoperasikan *TikTok* cukup mudah karenanya semua orang dapat menggunakannya terutama dikalangan milenial begitu juga oleh para pelajar dan mahasiswa tentu tidak ketinggalan dengan aplikasi yang sedang *tren* saat ini.

Mahasiswa yang notabennya sebagai *agents of change* atau sering di sebut sebagai agen perubahan, tentu sebagai mahasiswa yang diharapkan sebagai individu atau kelompok yang diharapkan mampu membawa perubahan yang lebih baik kedepannya, ini mempunyai tanggung jawab untuk senantiasa menyeru kepada kebaikan agar dapat membawa bangsa ini menuju kearah yang lebih baik.

Hadirnya media sosial dengan banyaknya fitur yang ditawarkan, dalam hal ini media sosial *TikTok* membuat orang atau pengguna media sosial betah berlama lama berselancar di media sosial, baik itu hanya sekedar menonton video dengan durasi pendek, memposting, berkomentar atau mencari informasi di *TikTok*.

Namun apa yang disajikan di media sosial tidak semata-merta hanya menayangkan informasi positif atau tayangan-tayangan yang mengedukasi. Ada

banyak hal atau konten yang beredar di sosial media *TikTok* yang sifatnya tidak mengedukasi. Tentu ini menjadi tantangan baru bagi kita terkhusus kaum intelektual agar sebisa mungkin turut memberikan sumbangsi kepada bangsa dengan memberikan pengaruh kepada lingkungan sekitar menuju ke arah yang lebih baik lagi.

Allah SWT Berfirman dalam Q.S Ali Imran Ayat 104:

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

Terjemahnya:

“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”<sup>4</sup>

Ayat diatas memberikan pesan untuk berdakwah dengan cara mengajak kepada kebaikan dan mencegah dari keburukan hal ini merupakan tugas kita sebagai ummat muslim.

Dalam berdakwah ada banyak macam media yang dapat digunakan, seperti brosur atau buletin, surat kabar, radio, televisi dan surat. Pada zaman Nabi Sulaiman as. juga berdakwah menggunakan media yakni menggunakan surat. Ketika itu Nabi Sulaiman as. Mendakwahkan Ratu Balqis yatu Ratu Saba’ Negeri Yaman mengajak agar ingin menyembah Allah Swt., Surat yang berisi pesan dakwah dibawah oleh burung Hud-hud. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur’an pada Surah An-Naml Ayat 28 Allah SWT berfirman:

---

<sup>4</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan Al-Hikmah*, (Cet. X; Penerbit Diponegoro: Bandung, 2011), h. 63.

إِذْهَبْ بِكِتَابِي هَذَا فَأَلْقِهْ إِلَيْهِمْ ثُمَّ تَوَلَّ عَنْهُمْ فَانظُرْ مَاذَا يَرْجِعُونَ

Terjemahnya:

"Pergilah dengan (membawa) suratku ini, lalu jatuhkanlah kepada mereka, kemudian berpalinglah dari mereka, lalu perhatikanlah apa yang mereka bicarakan."<sup>5</sup>

Kisah tersebut menjelaskan kepada kita bahwa dalam menyampaikan pesan dakwah dapat disampaikan melalui perantara atau media, dalam hal ini peranan media menjadi sangat penting untuk percepatan dan perluasan jangkauan pesan dakwah yang diinginkan. Tentu dakwah yang disampaikan akan lebih cepat perkembangannya, diterima dengan baik dan tepat sasaran apabila media atau saluran yang dipilih sesuai dengan keadaan *Mad'uw*. Perkembangan zaman yang semakin maju yang didukung dengan berbagai teknologi hal ini menyebabkan masyarakat menjadi ketergantungan terlebih pada teknologi dan media komunikasi.<sup>6</sup>

Dengan perkembangan teknologi dan hadirnya berbagai media sosial para *Da'i dan Dai'ah* kini mendapatkan wadah yang sangat luas dalam pengembangan dakwah. Salah satu media yang paling tepat digunakan dalam menyeru kepada kebaikan atau berdakwah ialah dengan memanfaatkan sosial media. Sosial media menjadi wasilah dakwah yang bisa digunakan di masa moderen ini.

Perkembangan teknologi komunikasi telah melalui perkembangan yang cukup signifikan sejak awal generasi. Saat ini, hampir tidak ada lagi batasan bagi manusia untuk berkomunikasi kapan dan dimanapun berada. Perkembangan

<sup>5</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h.379.

<sup>6</sup> Abdullah, *Ilmu Dakwah: Kajian Ontologi, Epistemologi, Aksiologi dan Aplikasi Dakwah*, h.145.

informasi tidak mesti menunggu lama, bahkan dalam hitungan detik terdapat ribuan informasi baru yang tersedia di internet. Saat ini peran media sosial dalam berdakwah sangat penting. Dakwah bukan hanya dilakukan di masjid, tetapi juga dapat dilakukan melalui internet. Saat ini internet sudah sangat akrab dengan masyarakat, terkhusus masyarakat di bagian perkotaan. Karena informasi sudah menjadi kebutuhan pokok yang dengan mudah dapat diakses melalui *hanphone*. Dengan kemudahan tersebut, maka saat ini informasi mudah didapatkan tanpa harus terikat dengan ruang dan waktu.<sup>7</sup>

Tentu dalam berdakwah di sosial media akan ada tantangannya atau hambatan yang akan di hadapi, baik itu pengaruh lingkungan atau dari diri sendiri. Ada beberapa hal yang perlu disiapkan misalnya persiapan ilmu, media yang di gunakan dalam membuat konten dan yang pasti pengetahuan sesuai perkembangan teknologi juga perlu dipersiapkan. *TikTok* merumpakan wadah membagikan video dan gambar, maka untuk lebih menarik dan supaya pesan dakwah yang disampaikan mudah difahami oleh *mad'u* maka dibutuhkan kreatifitas dalam membuat konten yang akan diupload.

Sama halnya dengan dengan Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020 dimana tugas dan fungsi dari program studinya adalah diharapkan para mahasiswa kedepannya dapan dapat berdakwah dimanapun dan kapanpun. Yang dibekali dengan ilmu teknologi sehingga dapat pula mengoperasikan media sebagaimana mestinya, Tentu Ini

---

<sup>7</sup>Abdullah, *Ilmu Dakwah: Kajian Ontologi, Epistemologi, Aksiologi dan Aplikasi Dakwah*, h.159-160.

menjadi kesempatan bagi para *da'i* untuk memanfaatkan media sosial sebagai media dakwah salah satu media sosial yang saat ini banyak digandrungi masyarakat khususnya pada kaum anak muda adalah media sosial *TikTok* dengan berbagai fitur yang disajikan di dalamnya maka pesan yang disampaikan melalui *TikTok* dapat dikemas secara lebih menarik.

Karena melihat peluang dakwah media sosial *TikTok* sangat memadai bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020, Maka inilah yang melatarbelakangi penulis sriksi proposal ini sebagai acuan mengetahui seberapa jauh Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar angkatan 2020 dalam Memanfaatkan Media Sosial *TikTok* sebagai Media Dakwah. Maka Penulis Memilih Judul “Analisis Pemanfaatan Media Sosial *TikTok* Bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial *TikTok* sebagai Media Dakwah bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020?
2. Apa faktor Pendukung dan Penghambat dalam memanfaatkan media sosial *TikTok* sebagai media dakwah bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran

Islam Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar  
Angkatan 2020?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk Mengetahui Pemanfaatan Media Sosial *TikTok* Sebagai Media Dakwah bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020 .
2. Untuk Mengetahui faktor pendukung dan penghambat Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020 dalam pemanfaatan Media Mosial *TikTok* sebagai Media Dakwah.

### **D. Manfaat Penelitian**

Ada beberapa manfaat penelitian di antaranya sebagai berikut:

#### **1. Secara Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu sumber informasi atau pengetahuan terkait dengan Analisis Pemanfaatan media sosial sebagai media dakwah.
- b. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi sumber informasi dalam upaya meningkatkan kompetensi dakwah melalui media sosial bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.
- c. Penelitian ini juga diharapkan agar bisa dijadikan sumber referensi bagi peneliti selanjutnya dimasa yang akan datang.

## 2. Secara Praktisi

- a. Bagi peneliti : menambah wawasan dan pengalaman mengenai Pemanfaatan Media Sosial *TikTok* sebagai Media Dakwah bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020.
- b. Bagi Lembaga Pendidikan: Adanya penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang membangun kepada lembaga pendidikan yang ada.



## BAB II

### TINJAUAN TEORITIS

#### A. Kajian Teori

##### 1. Definisi Dakwah

Kata dakwah menurut bagasa atau Etimologi berasal dari bahasa Arab, yaitu kata دعا (*da'a*), - يدعو (*Yad'uw*), - دعوة (*da'watan*). Kata tersebut bermakna menyeru, memanggil, mengajak dan meyakini. Selain dari itu juga memiliki makna mengundang, menuntun dan menghasung. Sementara dalam bentuk *fi'il amar* yaitu *ud'u* (ادو) yang artinya ajaklah atau serulah.<sup>8</sup>

Kata dakwah (دعوة) merupakan Isim Masdar (*invasive*). Kata tersebut dalam Al-Qur'an disebutkan sebanyak 5 kali, yakni dalam surah Yunus (10): 89, Al-Baqarah (2): 186, Ar-Rad (13): 14, Ibrahim (14): 44 dan Ar-Rum (30): 25. Dari lima ayat tersebut 2 ayat yang bermakna doa dan tiga di antaranya bermakna dakwah, yakni surah Ar-Rad (13): 14, Ibrahim (14): 44 yang bermakna Seruan dan Ar-Rum (30): 25 yang bermakna panggilan. Berikut adalah ayat tersebut secara lengkap:<sup>9</sup>

لَهُ دَعْوَةُ الْحَقِّ وَالَّذِينَ يَدْعُونَ مِنْ دُونِهِ لَا يَسْتَجِيبُونَ لَهُمْ بِشَيْءٍ إِلَّا كَبَاسِطٍ كَفَيْهِ إِلَى  
الْمَاءِ لِيَبْلُغَ فَاهُ وَمَا هُوَ بِبَالِغِهِ وَمَا دُعَاءُ الْكَافِرِينَ إِلَّا فِي ضَلَالٍ

Terjemahnya:

“Hanya kepada Allah doa yang benar. Berhala-berhala yang mereka sembah selain Allah tidak dapat mengabdikan apa pun bagi mereka, tidak ubahnya

---

<sup>8</sup>Abdullah, *Ilmu Dakwah: Kajian Ontologi, Epistemologi, Aksiologi dan Aplikasi Dakwah*, (Cet I; Depok: Rajawali Pers, 2018) h.3-4.

<sup>9</sup> Abdullah, *Ilmu Dakwah: Kajian Ontologi, Epistemologi, Aksiologi dan Aplikasi Dakwah*, h.7-8.



seperti orang yang membukakan kedua telapak tangannya ke dalam air agar (air) sampai ke mulutnya. Padahal air itu tidak akan sampai ke mulutnya. Dan doa orang-orang kafir itu, hanyalah sia-sia belaka.” (Quran surah Ar-Rad 13: 14)<sup>10</sup>

وَأَنْذِرِ النَّاسَ يَوْمَ يَأْتِيهِمُ الْعَذَابُ فَيَقُولُ الَّذِينَ ظَلَمُوا رَبَّنَا آخِرْنَا إِلَىٰ آجَلٍ قَرِيبٍ  
نُحِبُّ دَعْوَتَكَ وَنَتَّبِعِ الرَّسُولَ ۖ أَوْمَ تَكُونُوا أَقْسَمْتُمْ مِّن قَبْلِ مَا لَكُم مِّن زَوَالٍ

Terjemahnya:

“Dan berikanlah peringatan kepada manusia terhadap hari (yang pada waktu itu) datang azab kepada mereka, maka berkatalah orang-orang yang zalim: "Ya Tuhan kami, beri tangguhlah kami (kembalikanlah kami ke dunia) walaupun dalam waktu yang sedikit, niscaya kami akan mematuhi seruan Engkau dan akan mengikuti rasul-rasul". (Kepada mereka dikatakan): "Bukankah kamu telah bersumpah dahulu (di dunia) bahwa sekali-kali kamu tidak akan binasa?" (Quran Surah Ibrahim 14: 44)<sup>11</sup>

وَمِن آيَاتِهِ أَنْ تَقُومَ السَّمَاءُ وَالْأَرْضُ بِأَمْرِهِ ۗ ثُمَّ إِذَا دَعَاكُمْ دَعْوَةً مِّنَ الْأَرْضِ إِذَا أَنْتُمْ تَخْرُجُونَ

Terjemahnya:

“Dan di antara tanda-tanda (kebesaran)-Nya ialah berdirinya langit dan bumi dengan Iradat-nya. Kemudian apabila Dia memanggil kamu sekali panggil dari bumi, seketika itu (juga) kamu keluar (dari kubur)” (Quran Surah Ar-Rum 30: 25)<sup>12</sup>

Sedangkan dakwah secara istilah atau terminologi, para ahli atau ulama telah memberikan batasan sesuai dengan sudut pandang mereka masing-masing. Dari sekian banyak definisi yang dikemukakan para ahli ada beberapa definisi yang dianggap dapat mewakili (*representative*) dari definisi yang ada:<sup>13</sup>

- 1) Syekh Ali Mahfuzh mendefinisikan dakwah sebagai Mendorong (memotivasi) manusia untuk melakukan kebaikan dan mengikuti petunjuk

<sup>10</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan Al-Hikmah*, h.251.

<sup>11</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan Al-Hikmah*, h.261.

<sup>12</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan Al-Hikmah*, h.407.

<sup>13</sup> Abdullah, *Ilmu Dakwah: Kajian Ontologi, Epistemologi, Aksiologi dan Aplikasi Dakwah*, h.11.

dan menyuruh mereka berbuat makruf dan mencegah dari perbuatan mungkar agar mereka memperoleh kebahagiaan dunia dan akhirat.

2) Menurut A. Hasjmy, dakwah Islamiyah yaitu mengajak orang lain untuk meyakini dan mengamalkan akidah dan syariat Islam yang terlebih dahulu telah diyakini dan diamalkan oleh pendakwah itu sendiri.

3) Menurut M. Arifin, dakwah diartikan sebagai suatu kegiatan ajakan baik dalam bentuk lisan, tulisan, tingkah laku dan sebagainya yang dilakukan secara sadar dan berencana dalam usaha mempengaruhi orang lain baik secara individual maupun secara kelompok agar supaya timbul dalam dirinya suatu pengertian kesadaran, sikap penghayatan serta pengamalan, terhadap ajaran agama sebagai *massage* yang disampaikan kepadanya tanpa ada unsur-unsur paksaan.

(4) Abdul Munir Mulkan, mengatakan bahwa dakwah mengubah umat dari suatu situasi kepada situasi lain yang lebih baik di dalam segala segi kehidupan dengan tujuan merealisasikan ajaran Islam di dalam kenyataan hidup sehari-hari, baik bagi kehidupan seorang pribadi, kehidupan keluarga dan masyarakat sebagai suatu keseluruhan tata kehidupan bersama.

Definisi di atas sekiranya telah cukup memberikan pemahaman yang luas tentang pengertian, unsur, bentuk dan cakupan dakwah. Hal tersebut dapat ditegaskan sebagai berikut:<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Abdullah, *Ilmu Dakwah: Kajian Ontologi, Epistemologi, Aksiologi dan Aplikasi Dakwah*, h.11.

Pertama, dakwah tidak sama atau tidak selalu identik dengan tablig, ceramah dan khotbah. Akan tetapi, mencakup komunikasi dakwah dengan pesan-pesan agama-melalui lisan (*bil-lisan*), tulisan (*bil-kitabah*) dan dengan perbuatan, keteladanan dan aksi sosial (*bil-hal*).

Kedua, dalam pelaksanaan dakwah melibatkan sejumlah unsur-sebagai suatu sistem yaitu *da'i (mubalig)*, *mad'uw* atau orang yang diajak. Selain itu adanya pesan yang bersumber pada Al-Qur'an dan Sunnah serta ada tujuan yang mesti dicapai yakni kebahagiaan manusia baik di dunia maupun di akhirat

Ketiga, sasaran dakwah (*mad'uw*) meliputi individu, keluarga dan masyarakat. Elaborasi hal ini menunjukkan bahwa kegiatan dakwah mencakup

dakwah *fardiyah*, kegiatan dan penyuluhan Islam, dan penyiaran atau komunikasi Islam secara luas. Masing-masing kegiatan itu dengan sasaran yang berbeda satu sama lain.

Keempat secara implisit atau secara langsung definisi di atas juga mengisyaratkan bahwa dakwah harus diorganisir dan direncanakan dengan baik. Karena kegiatan dakwah merupakan program yang terus-menerus dan tidak pernah berakhir juga perlu dilakukan secara bersama-sama.<sup>15</sup>

Secara holistik harus dipahami bahwa dakwah merupakan tugas kerisalahan, yang menuntut setiap orang Muslim untuk ikut berperan. Tugas ini termasuk persoalan penting dalam Islam, sebagai usaha agar umat manusia masuk ke dalam jalan Allah (sistem Islam) secara menyeluruh (*kaffah*) Tiga serangkain

---

<sup>15</sup> Abdullah, *Ilmu Dakwah: Kajian Ontologi, Epistemologi, Aksiologi dan Aplikasi Dakwah*, h.12.

upaya tersebut dengan *lisan*, tulisan maupun dengan perbuatan nyata (aksi sosial)- sebagai ikhtiar Muslim dalam membumikan ajaran Islam menjadi kenyataan dalam kehidupan pribadi (*syahsiyah*), keluarga (*usrah*), masyarakat (*jama'ah*) Diharapkan semua segi kehidupan terwujudnya suatu tatanan kehidupan yang Islami. Tatanan yang diindikasikan oleh Al-Qur'an dan Sunnah merupakan syarat tegaknya ikhtiar realisasi amr ma'ruf nahi munkar Untuk mewujudkan hal itu maka aspek organisasi dan manajerial merupakan bagian tak terpisahkan dengan kegiatan dakwah.<sup>16</sup>

## 2. Bentuk-bentuk Media Dakwah

Pada dasarnya dalam komunikasi dakwah dapat menggunakan berbagai media yang dapat merangsang indra manusia juga dapat menimbulkan perhatian untuk penerima dakwah. Dalam komunikasi dakwah sebenarnya, semakin tepat dan efektif media yang digunakan maka semakin efektif juga upaya pemahaman ajaran islam pada komunikan dakwah. Berdasarkan banyaknya komunikan yang dijadikan sasaran maka diklasifikasikan menjadi dua, yakni "Media Nirmasa" dan "Media Massa".

- a. Media massa, digunakan dalam komunikasi apabila komunikan berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop yang beroperasi dalam bidang informasi dakwah. Keuntungan dakwah dalam menggunakan media massa yaitu bahwa media massa menimbulkan keserempakan, artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang

---

<sup>16</sup> Abdullah, *Ilmu Dakwah: Kajian Ontologi, Epistemologi, Aksiologi dan Aplikasi Dakwah*, h.11-12.

jumlahnya relatif amat banyak. Jadi, untuk menyebarkan informasi media massa sangat efektif dalam meng-ubah sikap, perilaku, pendapat komunikan dalam jumlah yang banyak.

b. Media Nirsmasa, media ini biasanya digunakan dalam komunikasi untuk orang-orang dan kelompok tertentu seperti telepon, sms, telegram, surat, faks, poster, kaset, papan pengumuman dan lain-lain. Hamzah Ya'qub membagi media dakwah itu menjadi 5 diantaranya sebagai berikut:

- 1) Lisan, media dakwah inilah yang paling sederhana yang menggunakan lidah dan suara.
- 2) Akhlak, yaitu perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran Islam yang dapat dilihat dan didegarkan oleh *mad,u*.
- 3) Tulisan, surat kabar, buku majalah, korespondensi (surat, e-mail, smas) spanduk dan lain sebagainya.
- 4) Gambar, karikatur, lukisan dan lain sebagainya.
- 5) *Audio Visual*, adalah alat yang dapat merangsang indra pendengaran atau penglihatan dan keduanya, media ini bisa berbentuk televisi, slide, internet dan sebagainya.

Sedangkan jika dilihat dari segi penyampaiannya pesan dakwah, dibagi menjadi 3 yaitu:

- a) *the Spoken words* (berbentuk ucapan) yang termasuk dalam kategori ini media adalah alat yang dapat mengeluarkan bunyi karena dapat di tangkap oleh teliga atau biasa disebut dengan *The audial media* juga dapat dipergunakan dalam kehidupan sehari hari seperti radio, telepon dan lain lain.

- b) *The printed writing* (berbentuk tulisan) yang termasuk dalam media ini adalah barang-barang cetak, lukisan, gambar-gambar tecetak, tulisan (buku, surat kabar, brosur, majalah, dan lain sebagainya).
- c) *The audio visual* (berbentuk gambar hidup) merupakan penggabungan dari 2 jenis diatas, media dalam kategori ini adalah video, film, DVD, CD dan lain sebagainya.

Dari segi sifatnya pesan dakwah dapat dikelompokkan menjadi dua golongan yaitu media moderen dan media tradisional dan media moderen atau biasa diistilakan sebagai media elektronika yakni media yang dilahirkan dari teknologi.

### **3. Media Internet dalam Dakwah**

Internet termasuk dalam audio visual yang bisa merangkap antara visula dan tulisan yakni media internet. Internet adalah jaringan longgar dari ribuan jaringan komponen yang menjangkau jutaan orang diseluruh dunia. Misi awalnya ialah menyediakan sarana bagi peneliti untuk mengakses data dari perangkat lunak atau *hardware*. Hingga sekarang internet berkembang sebagai sarana sebagai ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif.

Berhubung dengan pengguna media dakwah, media dakwah akan menjadi media yang sangat efektif karena jangkauan dan macam-macam informasi yang mengalir begitu deras yang akan menembus ruang dan waktu. Oleh sebab itu, tidak heran jika dalam perkembangan selanjutnya media berada diposisi yang paling kuat dibandingkan dengan media yang sudah ada sebelumnya. Penyebaran informasi ajaran islam atau pesan dakwah melalui internet dapat dilakukan dalam berbagai bentuk diantaranya melalui *electronic mail (e-mail)*, menu dan forum yang dapat

dikembangkan dalam *webside*, diskusi interaktif melalui *mailing list*, faks, server, dan sebagainya. Dengan berbagai kelebihan dan kekurangannya, internet dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif dakwah dan globalisasi.<sup>17</sup>

#### 4. Definisi Media Sosial

Menurut KBBI (kamus besar bahasa Indonesia), media diartikan sebagai alat, atau sarana komunikasi seperti radio, majalah, film, televisi, poster dan spanduk.<sup>18</sup> AECT Sebuah organisasi yang bergerak di bidang teknologi pendidikan dan komunikasi mendefinisikan media sebagai segala bentuk yang digunakan untuk menyalurkan informasi. Sedangkan *Education Association* mendefinisikan media sebagai benda yang dapat dilihat, dimanipulasikan, dibaca, didengar, atau dibicarakan serta alat yang digunakan dengan baik. sehingga dapat dikatakan bahwa media adalah perantara dari suatu proses komunikasi seperti ketika orang menulis surat, maka media yang digunakan ialah kertas, ketika menelfon maka media yang digunakan adalah telepon atau *smartphone*.<sup>19</sup>

Secara etimologi media berasal dari bahasa latin, yakni "*medius*" Kata media merupakan jamak dari *Median*, yang berarti alat perantara atau saluran (*Chennel*). Dalam ilmu komunikasi media dipahami sebagai sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator atau *da'i* kepada Komunikan (*mad'uw*) atau khalayak.

---

<sup>17</sup> Wahyu Ilahi, *Komunikasi dakwah*, (Cet I; Bandung: PT Remaja Rosdakarya,2010), h.105-112.

<sup>18</sup> KBBI, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Media>, (diakses 7 Juli 2023)

<sup>19</sup> Apriadi Tamburaka, *Literasi Media: Cerdas bermedia khalayak media massa*, (cet I; Jakarta: Rajawali Pers, 2013),h.39.

Selama ini kita memahami bahwa media adalah hasil temuan dan ciptaan manusia, seperti mesin cetak, radio, telepon, televisi, dan komputer, maka dari itu banyak para sarjana yang lupa bahwa manusia merupakan saluran komunikasi yang paling dasar dan utama bagi komunikasi manusia. Pakar psikologi mengatakan bahwa “kita harus menganggap manusia sebagai saluran komunikasi”. dalam komunikasi antar manusia, media yang paling sering digunakan dalam berkomunikasi adalah panca indra manusia, seperti telinga dan mata. Pesan yang diterima panca indra selanjutnya diproses dalam fikiran manusia untuk mengontrol dan memastikan sikapnya terhadap sesuatu.<sup>20</sup>

Dengan perkembangan teknologi kini media yang digunakan dalam menyampaikan informasi bukan hanya melalui radio, surat kabar, majala dan televisi. Kemunculan media sosial kini menjadi media baru dalam mencari dan mendapatkan informasi.

Media sosial adalah salah satu jenis media siber yang kehadirannya sejalan dengan media teknologi informasi terutama internet. Media sosial bukan hanya memuat informasi yang bisa diakses oleh khayak atau *netizen* akan tetapi sebaliknya siapapun bisa memproduksi konten dan membagikannya.<sup>21</sup>

Ada beberapa definisi media sosial dari berbagai literatur penelitian diatarannya sebagai berikut:

---

<sup>20</sup> Abdullah, *Ilmu Dakwah: Kajian Ontologi, Epistemologi, Aksiologi dan Aplikasi Dakwah*, h.146.

<sup>21</sup> Rulli Nasrullah, *Manajemen Komunikasi Digital: perencanaan, aktivitas, dan evaluasi*, (Cet I, Jakarta, Kencana, 2021), h.13.



- a. Menurut Mendibergh , media sosial adalah media yang memfasilitasi kolaborasi pengguna penghasil konten (*user-generated content*).
- b. Menurut Shirky mewakili alat di media sosial, dan juga dalam perangkat lunak sosial, yang meningkatkan kemampuan pengguna untuk bertukar (*to Share*), bekerjasama (*to co-operate*) antar pengguna, dan bertindak secara kolektif, yang semuanya berada di luar kerangka kelembagaan atau organisasi.
- c. Van Dijk Media sosial adalah *platform* media yang berfokus pada keberadaan pengguna, yang memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi mereka, oleh karena itu media sosial dapat dilihat sebagai perantara *online* atau memperkuat jaringan antar individu dalam suatu hubungan sebagai nilai sosial.
- d. Bechmann dan Lomborg menjelaskan bahwa kata “media sosial” dapat dikaitkan dengan fenomena baru media digital seperti *blog*, situs jejaring sosial, layanan *microblogging* berbasis lokasi, situs distribusi foto dan video, dan lain-lain. tidak hanya kalangan profesional media saja. Untuk berkomunikasi satu sama lain, membuat dan berbagi konten secara *online* melalui jaringan komputer atau perangkat seluler.
- e. Meike dan Young mendefinisikan kata “media sosial” sebagai konvergensi antara komunikasi tatap muka, dalam arti berbagi antar individu (*to be shared one-to-one*), dan media publik, berbagi dengan masing-masing tanpa karakteristik individu.

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian media sosial adalah “sebuah media di Internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan dirinya dan secara virtual berinteraksi, berkolaborasi,

berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual”<sup>22</sup>.

Ada beberapa alasan yang dimiliki pengguna media diantaranya: ingin mendapatkan perhatian dengan cara-cara tertentu, misalnya seperti sebelum menikmati makanan ada kebiasaan untuk mengambil gambar terlebih dahulu, atau bisa juga menulis status yang menjadikan orang-orang bertanya, dan juga selalu *update* tempat dimanapun berada untuk mendapatkan perhatian dari orang lain. Kemudian alasan lainnya ialah meminta pendapat, misalnya seperti mengunggah foto hanya untuk mendapat *like* dan komentar yang banyak, ketika *like* yang didapatkan banyak maka merasa sudah populer, atau bisa di sebut haus akan *like*. Padahal indikator dari kepopuleran bukan dari *like* tapi dari apa yang kita lakukan lalu di apresiasi oleh masyarakat.

Selain itu ada pengguna media sosial yang bertujuan untuk menumbuhkan citra positif. Seseorang akan cenderung memberi kesan yang baik di sosial media. kemudian mereka berharap orang lain melihat mereka seperti apa yang diharapkan.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti radio, televisi, atau koran dibutuhkan modal yang sangat besar dan tenaga kerja yang banyak, maka beda halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa perlu biaya yang besar, tanpa alat yang mahal dan dilakukan

---

<sup>22</sup> Rulli Nasrullah, *Manajemen Komunikasi Digital: perencanaan, aktivitas, dan evaluasi*, h.13-14.

sendiri tanpa karyawan. Maka Kita sebagai pengguna social media dengan bebas bisa menambahkan, mengedit, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya<sup>23</sup>

## 5. Karakteristik Media Sosial

Dibandingkan dengan media massa tradisional, Andrews dan Shimp memberikan beberapa karakteristik media sosial sebagai berikut:

- a. Capaian atau *reach* menunjukkan bahwa jangkauan baik media tradisional maupun media sosial dapat menjangkau khalayak secara luas dan global. Akan tetapi media tradisional memiliki karakter pusat baik secara organisasi, diseminasi maupun produksi dan konten yang juga berasal dari khalayak.
- b. Aksesibilitas atau *accessibility* yang berarti bahwa media tradisional untuk menjangkau atau mengaksesnya tergantung dari regulasi dari tempat di mana organisasi media itu berada. Beda halnya dengan media sosial yang membebaskan siapapun mengaksesnya, hampir tidak menggunakan biaya tertentu dan juga jangkauannya yang sangat luas atau bisa dibilang tidak ada batasan sesuai regulasi lokasi atau negara tertentu.
- c. Penggunaan atau *usability* bahwa untuk melakukan produksi dalam media tradisional diperlukan pelatihan dan kemampuan khusus sedangkan media sosial khalayak hanya memerlukan pengalaman digital tanpa adanya pelatihan khusus untuk dapat memproduksi konten informasi di media sosial.

---

<sup>23</sup> Adha Liany dkk, *Sosial Media Deviation*, (cet I, Malang, CV. Garuda Mas Sejahtera, 2016), h.10-13.

- d. Kekekalan atau *permanence* bahwa setelah diproduksi produk media sosial biasanya tidak bisa diubah, sedangkan media sosial konten yang telah diupload dapat sesegera mungkin untuk mengedit atau merevisi.
- e. Kesegeraan atau *immediacy* adalah media tradisional seringkali mendapat penundaan dalam sipat pulikasinya belum lagi jika subjek konten ada yang dilarang sesuai regulasi wilayah tertentu, akan tetapi pada media sosial faktor kesegeraan tergantung pada pemilik media sosial atau netizen itu sendiri.<sup>24</sup>

jika pembahasan diatas terkait dengan karakter perbedaan media sosial dengan media tradisional, maka maka berikut ini akan diuraikan tentang karakter media sosial dalam komunikasi digital:

- a. Jaringan atau *network* antar pengguna, Jaringan biasanya dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer, infrastruktur yang menghubungkan komputer dan perangkat keras. Media sosial memiliki karakter jejaring sosial. Tentunya media sosial didasarkan pada struktur sosial tertentu secara *online* atau daring. Namun, seperti dicatat oleh Castelles, struktur atau organisasi sosial yang terbentuk di Internet adalah jaringan informasi yang beroperasi pada dasarnya berdasarkan teknologi informasi mikroelektronik. Jaringan yang terbentuk antar user atau pengguna merupakan jaringan yang secara teknis terbentang dari perangkat elektronik seperti handphone, komputer hingga tablet. Meskipun jejaring sosial di media sosial dibentuk dengan bantuan perangkat teknis, Internet bukan hanya alat atau *tools*. Internet juga mendorong

---

<sup>24</sup>Rulli Nasrullah, *Manajemen Komunikasi Digital: perencanaan, aktivitas, dan evaluasi*, h.16.

terciptanya ikatan sosial *online*, nilai-nilai dalam masyarakat sosial, dan struktur sosial *online*.

- b. Informasi atau *information* sebagai karakter media sosial bisa dilihat dari dua perspektif: Pertama, media sosial adalah media berbasis informasi, dari perspektif kelembagaan, media sosial didasarkan pada informasi yang dikodekan (*encoding*) yang kemudian dibagikan ke semua perangkat hingga pengguna dapat mengaksesnya (*decoding*). Di sisi pengguna, informasi menjadi dasar interaksi pengguna satu sama lain dan pembentukan masyarakat jaringan di Internet. Kedua, informasi menjadi produk media sosial. Siapa pun yang ingin mengakses jejaring sosial harus memberikan informasi pribadinya, apakah informasi itu asli atau palsu - untuk memiliki akun dan akses. Informasi yang diunggah ini menjadi komoditas yang dapat diperdagangkan dari perspektif komersial atau bisnis. Informasi ini juga mewakili identitas pengguna itu sendiri, terutama bagi pengguna yang belum pernah bertemu secara fisik dan dikenal secara *offline*, terbentuknya jejaring sosial tentu menjadi salah satu alasan kesamaan seperti asal daerah, hobi, sampai pada status yang diunggah oleh pengguna lain. Di sini, informasi tentang suatu produk yang dikonsumsi oleh pengguna.
- c. Arsip (*archive*) menjadi sebuah karakter yang menyatakan bahwa informasi disimpan dan dapat diakses kapan saja di perangkat apa saja. Semua data yang diunggah ke Facebook, misalnya, tidak hilang begitu saja dalam semalam, bulan demi bulan. Informasi terus tersimpan dan mudah diakses. Ada dua hal yang mengubah arsip melalui teknologi komunikasi, yaitu yang pertama kemampuan

setiap pengguna Internet untuk mengakses dan memodifikasi arsip, kemudian yang kedua arsip itu sendiri lebih berkembang. Karena dalam hal ini arsip dianggap tidak hanya sebagai dokumen resmi tertentu, tetapi Internet itu sendiri dengan jaringannya, distribusi informasi dan mediasi manusia-mesin menjadi semacam tempat penyimpanan informasi.

d. Interaksi (*interactivity*) karakter dasar media sosial adalah terciptanya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak hanya memperluas pertemanan atau pengikut (*followers*) saja di Internet, tetapi juga harus dibangun melalui interaksi antar pengguna tersebut. Selain itu, kata interaksi ini secara teoritis dapat dilihat dalam beberapa pengertian, yaitu:

- 1) Interaksi adalah struktur yang menghubungkan audiens dan teknologi berdasarkan perangkat keras dan perangkat lunak sistem media yang berbeda;
- 2) Individu diperlukan sebagai “aktor manusia” untuk interaksi. Bahwa perangkat teknis seperti media sosial lebih dari sekedar alat dan alat yang dapat digunakan sepenuhnya oleh publik.
- 3) interaksi menunjukkan konsep komunikasi pengguna ke pengguna yang dimediasi oleh media baru dan menawarkan kemungkinan baru yang selama ini dalam proses komunikasi interpersonal
- 4) Interaksi juga dapat diartikan sebagai suatu konsep yang menghilangkan rintangan atau batasan ruang dan waktu. Interaksi dalam ruang virtual dapat terjadi kapan saja dan melibatkan pengguna dari berbagai wilayah.

- e. Simulasi (*simulation*) Sosial Media sosial memiliki karakter sebagai medium sebagai berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia maya. Media sosial juga menunjukkan keunikan dan pola yang dalam banyak hal mungkin berbeda dan tidak ditemukan dalam *setting* sosial yang sebenarnya. Misalnya, pengguna media sosial dapat dikatakan sebagai warga negara. kewarganegaraan digital (*digital citizen*) berdasarkan keterbukaan tanpa batas. Layaknya sebuah masyarakat atau negara, media sosial memiliki aturan dan etika yang menghubungkan penggunanya dengan pengguna lainnya. Sementara itu, pemahaman tentang pentingnya simulasi itu sendiri dapat ditelusuri kembali pada karya Jean Baudrillard Simulations and Simulacra, karena media selalu menghadirkan citra. Penonton seakan tidak bisa membedakan antara yang nyata dan yang ada di layar. Penonton seolah terjebak di antara realitas dan ilusi karena tokoh-tokoh di media seolah terputus dari realitas.
- f. Penyebarluasan *sharing* atau berbagi adalah karakter lain dari media sosial. Media ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibuat dan dikonsumsi pengguna, tetapi juga dibagikan dan dikembangkan oleh pengguna itu sendiri. Praktik ini merupakan fitur dari media sosial, yang menunjukkan bahwa audiens terlibat secara aktif dalam distribusi konten dan pada saat yang sama, dalam konten yang dikembangkan oleh audiens tersebut. Yang unik adalah kontennya tidak terbatas pada apa yang diunggah. Dimungkinkan juga untuk menyebarluaskan dan mengembangkan lebih lanjut konten di media sosial dengan informasi tambahan, informasi yang direvisi, komentar dan pendapat, apakah Anda setuju atau tidak.

g. Konten oleh pengguna (*user Generated Content*) karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau populer atau disebut juga dengan *User generated content* (UGC). Bentuk ini ialah model atau format baru dari kultur initeraksi (*interactiv culture*) di mana para pengguna berlaku dalam waktu yang bersamaan sebagai produser di sisi lain juga sebagai konsumen dari konten yang dihasilkan di dunia maya.<sup>25</sup>

## 6. Jenis-jenis media sosial

Ada beberapa jenis jenis media sosial sesuai dengan fungsinya diantaranya sebagai berikut:

- a. *Social Networking* atau jaringan sosial adalah sebuah media yang populer dalam kategori media sosial. Media atau situs ini merupakan sarana yang dapat digunakan dalam hubungan sosial. Karakter utama dalam situs jaringan ini ialah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik pengguna yang sudah kita kenal maupun pengguna yang sama sekali kita tidak kenal atau membentuk jaringan pertemanan baru. Terbentuknya pertemanan baru biasanya di dasarkan karena adanya suatu kesamaan, seperti hobi atau kegemaran yang sama, antar sekolah atau universitas yang sama atau profesi pekerjaan yang sama.
- b. *Blog* merupakan media sosial yang mana penggunanya dapat berbagi aktivitas keseharian saling mengomentari dan saling berbagi baik lewat tuatan wab lain, informasi dan lainnya. Salah satu karakteristik dari blog penggunanya yang

---

<sup>25</sup> Rulli Nasrullah, *Manajemen Komunikasi Digital: perencanaan, aktivitas, dan evaluasi*, h.16-20.



pribadi dan konten berada diwilayah atau yang terjadi terkait pemilik blog.

Secara mekanis, jenis media sosial ini dapat dibagi menjadi dua:

1) kategori personal *homepage* ialah pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau net.

2) dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman *weblog* gratis, misalnya *word press* (www.wordpress.com) atau *blogspot* (www.blogspot.com) .

c. *Microblogging* tidak berbeda dengan media sosial *blog*, *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memberikan fasilitas pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas atau pendapatnya, akan tetapi ada keterbatasan dari jumlah penggunaan kata atau huruf yang disediakan. Salah satu contoh dari kategori ini adalah *twiter* yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 280 karakter.

d. *Media Shering* atau situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari video, audio, gambar, file dan lain sebagainya. Media berbagi ini dapat di akses secara gratis meskipun beberapa juga ada yang mengenakan biaya keanggotaan, berdasarkan fitur dan layanan yang mereka berikan. Contoh dari media berbagi ini adalah *Youtube*, *photobucket*, *flickr*, atau *snafish*.

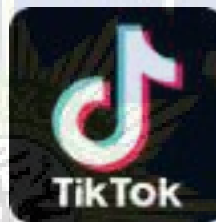
e. *Sosial bookmarking* atau penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja dengan aktivitas pengguna untuk mengorganisasikan, mengelola, menyimpan dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Beberapa situs *social bookmarking* yang populer adalah *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Cious.com* dan untuk indonesia ada *LintasMe*.

f. Jejaring media profesional jenis media sosial ini bertipe profesional. Media sosial ini biasanya digunakan dalam pengembangan karir seperti perekrutan tenaga kerja misalnya LinkedIn. Media sosial ini memiliki jaringan di antara pengguna bisa menulis status dan mempublikasikan blog ataupun jurnal pribadi, akan tetapi fiturnya lebih kepada hal hal yang bersifat biodata pengguna mulai dari pendidikan sampai riwayat hidup.<sup>26</sup>

### 7. Media Sosial Tiktik

Gambar 2.1

Logo Tiktok



#### a. Definisi *TikTok*

*TikTok* merupakan sebuah jaringan sosial media dalam platform video musik yang di luncurkan oleh Zhang Yiming di china pada bulan september 2016. Douying atau video pendek vibrato adalah nama awal aplikasi tiktok, akan tetapi karena sangat populer maka *Douyin* melakukan ekspansi ke berbagai negara dengan menggusung nama baru yakni *TikTok*.

---

<sup>26</sup> Rulli Nasrullah, *Manajemen Komunikasi Digital: perencanaan, aktivitas, dan evaluasi*, h.21-29.

Saat ini tiktok sangat digandrungi oleh semua kalangan, mulai dari anak muda hingga sampai orang tua. *TikTok* tidak hanya dapat digunakan membuat video secara personal atau pribadi saja akan tetapi bisa dilakukan berduet dengan teman.<sup>27</sup>

#### b. Sejarah *TikTok*

Aplikasi *TikTok* berasal dari Tiongkok dan diluncurkan pada awal September 2016 oleh pengusaha bernama Zhang Yiming, yang juga merupakan pendiri perusahaan teknologi *ByteDance*. Sebelum program ini dikenal luas di masyarakat dunia, program ini dikenal sebagai *Douyin* di negara asalnya. Jika pengguna ingin berbagi video pendek berdurasi 15 detik dengan semua pengguna lain, gunakan aplikasi ini.

*ByteDance* menikmati peluncuran yang sukses di negara asalnya hingga akhirnya mencoba memperkenalkan aplikasi tersebut ke komunitas global. Tentu saja, *ByteDance* memutuskan untuk mengganti nama *Douyin* menjadi *TikTok*.

Pada tahun 2018, *TikTok* menjadi salah satu aplikasi paling viral di Indonesia. Pasalnya, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) memblokir aplikasi ini pada 3 Juli 2018. Sebab, dianggap tidak memberikan konten edukasi. Akan tetapi hanya sebulan kemudian, pada Agustus 2018, aplikasi *TikTok* kembali tersedia untuk diunduh. Meski penetrasinya rendah, *TikTok* mencapai 30,7 juta pengguna di Indonesia saja, rekor Juli 2020. Lebih dari 100 juta pengguna telah mengunduh aplikasi *TikTok* dari *Google Play Store*. Tentu itu merupakan angka yang cukup bagus. Mendapatkan status sebagai salah satu platform paling populer

---

<sup>27</sup> Hafied Cangara, *pengantar Ilmu Komunikasi*, (cet XX, Depok: Rajawali Pers,2022) h.188-189.

kelas bukan tugas yang mudah. *TikTok* membuat beberapa lubang. seperti yang disebutkan di atas. Dalam perjalanannya menjadi platform yang sangat populer, *TikTok* juga menghadapi persaingan dari platform serupa yang juga dikenal dengan nama Musical.ly. hingga akhirnya merasa terancam dan *TikTok* mengakuisisi *musical.ly* pada bulan november 2017 dengan nilai nominal 13,6 miliar.<sup>28</sup>

c. *Fitur TikTok*

- 1) Penambahan musik, seperti yang sudah dijelaskan di atas, *TikTok* adalah platform video musik. Artinya, salah satu fitur utama aplikasi *TikTok* adalah menambahkan musik. Anda dapat menambahkan berbagai jenis musik tergantung pada konten video yang Anda buat. Selain itu, Anda tidak perlu khawatir menggunakan musik secara gratis karena semua musik yang sudah tersedia di aplikasi sudah dilisensikan oleh pemiliknya, jadi tidak tunduk pada hak cipta.
- 2) *Filter* pada video, *Fitur* lain yang bisa digunakan oleh semua pengguna *TikTok* adalah fitur *filter* video. Pengguna dapat menambahkan *filter* ke video untuk mengubah nada warna video. Selain itu, Anda juga dapat menyesuaikan rona dan nada sesuai dengan tema video.
- 3) *Filter* sriker dan efek pada video, pada *filter* ini pengguna dapat menemukan berbagai macam stiker, seperti gaya rambut, lucu, interaktif, kacamata dan masih banyak lagi. Ini bertujuan agar video yang diuat bisa lebih kreatif.

---

<sup>28</sup> Inggihpangestu, *Mengenal apa itu tiktok, sejarah dan beberapa Fitur-fiturnya*, Idmetafora, <https://idmetafora.com/news/read/1353/Mengenal-Apa-Itu-TikTok-Sejarah-dan-Beberapa-Fitur-fiturnya.html>, (04 juli 2023)

- 4) *Filter Voice Changer*, Penggunaan fitur ini pengguna dapat mengubah suaranya dalam video yang mereka buat, tentu ini dapat menambah kesenangan dan kreativitas dalam membuat video.
- 5) *Filter beauty*, bagi yang ingin tampil lebih percaya diri di setiap video yang dibuat, *TikTok* kini menghadirkan fitur beautifikasi yang bisa membuat penggunanya jauh lebih cantik bahkan lebih keren dan unik.
- 6) *Filter Auto Caption*, fitur ini adalah salah satu fitur baru dari *TikTok*, fitur ini memungkinkan pengguna *TikTok* menambahkan teks yang dibuat secara otomatis.
- 7) Fitur hapus komen dan hapus pengguna secara massal, Fitur ini memudahkan para kreator untuk menghentikan *bullying*, untuk menggunakannya pengguna dapat menekan lama komentar atau mengetuk icon pensil yang berada di pojok kiri atas untuk membuka opsi.
- 8) Fitur *Live*, sama dengan sosial media lainnya, yang mana aplikasi *TikTok* atau sosial media *TikTok* juga memiliki fitur *live*. Akan tetapi dalam penggunaannya memiliki keterbatasan karena hanya untuk pengguna yang memiliki pengikut minimal 1000 agar bisa menggunakan fitur ini.<sup>29</sup>
- 9) *Timer*, Fitur *TikTok* ini bisa menjadi asisten pribadi untuk merekam objek video. Jika Anda tidak memiliki siapa pun untuk membantu merekam video, fitur ini bisa sangat berguna. Karena dengan timer ini Anda bisa merekam diri sendiri.

---

<sup>29</sup> Bambang winarso, *Apa itu tiktok dan apa saja fitur fiturnya?*, DailySocial, <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok> juli 2023).

- 10) *Qoestion & Answer*, Pengguna *TikTok* dapat menggunakan fitur Tanya Jawab untuk memungkinkan pemirsa mengajukan pertanyaan atau mengomentari video yang diunggah di halaman profil mereka. Saat bertanya, Pengguna bisa menjawabnya dengan video yang juga bisa dilihat penonton.
- 11) *Hastag* atau Tagar, bagi pengguna *TikTok* lainnya untuk menemukan video yang menarik bagi mereka. Hashtag ini bisa kamu tulis di deskripsi video yang kamu upload. Menggunakan hashtag yang saat ini banyak digunakan atau dicari juga akan membuat video Anda terlihat oleh pengguna lain.
- 12) *Stitch*, Memungkinkan Anda membuat tautan atau sambungan video dari video pengguna lain. Video Anda sudah siap. Pada umumnya *Stitch* digunakan untuk membangkitkan reaksi atau untuk mengomentari video pengguna lain.
- 13) *Duet*, para pengguna *TikTok* mungkin ingin berkolaborasi dengan pembuat konten lain untuk membuat video. *Fitur duet* ini dapat memfasilitasi kolaborasi dengan kreator lain dengan membagi layar video menjadi dua bagian.<sup>30</sup>

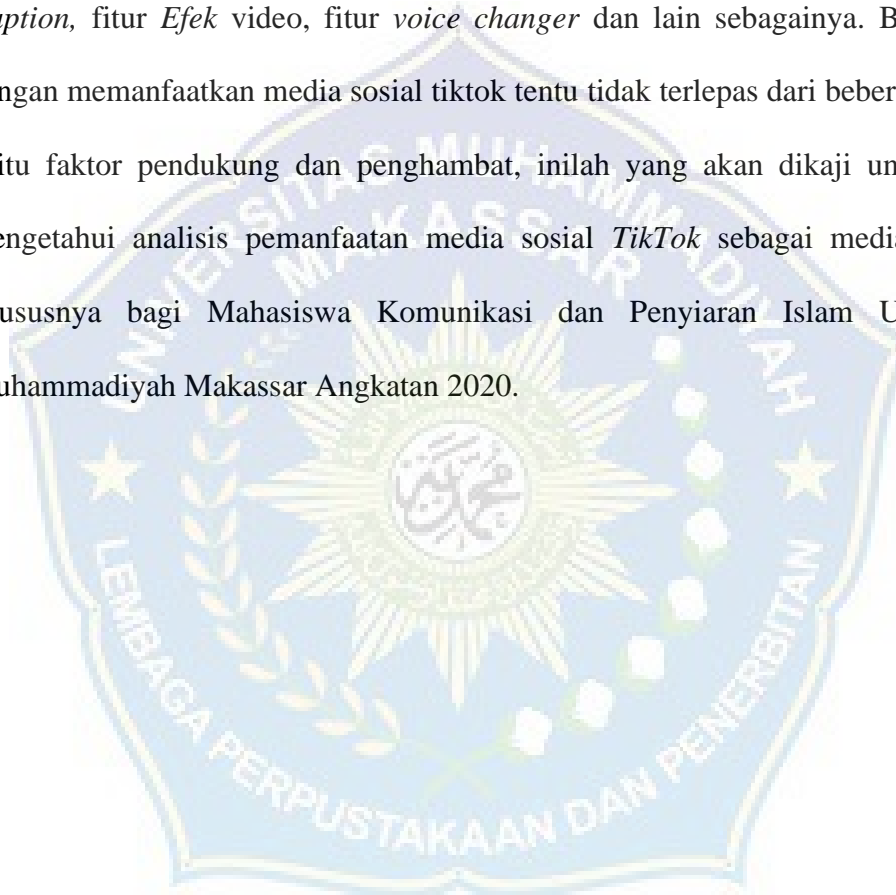
## **B. Kerangka Konseptual**

Pada penelitian ini akan dilakukan observasi mendalam terkait dengan hal yang berkaitan dengan Analisis pemanfaatan media sosial, dimana kita ketahui

---

<sup>30</sup> Shintia Savitri, *11 Fitur yang wajib diketahui, Rukita, 30 April 2022*, <https://www.rukita.co/stories/fitur-tiktok-yang-wajib-diketahui/> (diakses, 04 Juli 2023).

bersama bahwa fungsi dari media sosial ada 2 yakni sebagai media informasi dan media komunikasi, dan juga bisa berfungsi khusus sebagai media dakwah. Media sosial sebagai media dakwah ini bisa dalam bentuk poster dakwah maupun video dakwah. Dalam berdakwah melalui sosial media *TikTok* ada banya fitur yang dapat dimanfaatkan diantaranya fitur penambahan Musik, fitur *hashtag*, fitur *Auto Caption*, fitur *Efek video*, fitur *voice changer* dan lain sebagainya. Berdakwah dengan memanfaatkan media sosial *tiktok* tentu tidak terlepas dari beberapa faktor yaitu faktor pendukung dan penghambat, inilah yang akan dikaji untuk dapat mengetahui analisis pemanfaatan media sosial *TikTok* sebagai media dakwah khususnya bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020.



Gambar 2.2

Kerangka konseptual Analisis Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Dakwah bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020





## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Desain Penelitian

##### 1. Jenis Penelitian

Penelitian adalah pencarian atas sesuatu secara sistematis dengan penekanan bahwa pencarian ini dilakukan terhadap masalah-masalah yang dapat dipecahkan.<sup>31</sup> Dalam penelitian proposal ini peneliti menggunakan metode Penelitian Kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata kata tertulis atau lisan dari orang orang dan pelaku yang dapat diamati. Kualitatif berarti sesuatu yang berkaitan dengan kualitas, nilai atau makna yang terdapat dibalik fakta, kualitas, nilai atau makna hanya dapat diungkapkan dan jelaskan melalui lungistik, bahasa, atau kata kata.

Oleh karena itu bentuk data yang digunakan bukan dalam bentuk angka, bilangan, skor atau nilai; peringkat atau frekuensi yang biasanya di analisis dengan menggunakan perhitungan matematika atau statistik, juga menjelaskan bahwa didalam penelitian kualitatif, pengetahuan dibangun interpretasi terhadap multi prespektif yang berbagai dari masukan segenap partisipan yang terlibat dalam penelitian, bukan hanya dari penelitiannya semata. Proses penelitian dimulai dengan menyusun asumsi dasar dan aturan

---

<sup>31</sup> Hanafi, *Konsep Penelitian R&D Dalam Bidang Pendidikan*, (Jurnal Kajian Keislaman, Vol. 4, No. 2, 2017), h.132.  
<https://jurnal.uinbanten.ac.id/index.php/saintifikaislamica/article/view/1204/953> (diakses 05 Juli 2023)

berfikir yang akan digunakan dalam penelitian dan peneliti tidak menggunakan angka dalam mengumpulkan data akan tetapi memberikan penafsiran.<sup>32</sup>

Penggunaan jenis penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi serta gambaran secara rinci dan menyeluruh mengenai Analisis pemanfaatan media sosial *TikTok* bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas muhammadiyah Makassar Angkatan 2020, serta dapat mengetahui faktor pendukung dan penghambat Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam memanfaatkan media sosial *TikTok* sebagai media dakwah.

## **2. Pendekatan Penelian**

Adapun jenis penelitian yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan sebagai berikut:

### **a. Pendekatan Komunikasi Dakwah**

Komunikasi dakwah ialah proses interaksi manusia dalam menyampaikan pesan khusus dengan mengajak, mempengaruhi, dan juga memotivasi orang lain dari perilaku yang buruk keperilaku yang baik, dengan tujuan untuk mendekatkan diri kepada Allah *Subhanahu wata'ala*.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Muh. Fitrah, Luthfiah, *metode penelitian: penelitian kualitatif; Tindakan kelas dan Studi kasus*, (cet I, Suka Bumi: jejak,2017) h.44.

<sup>33</sup> Meisil B. Wulur, *Komunikasi dakwah dan hipnoterapi*, (Cirebon: Mentari Jaya, 2019) h. 10.

## b. Pendekatan Media Sosial

Pendekatan Media sosial adalah media komunikasi yang digunakan manusia untuk berinteraksi satu dengan yang lain, di mana interaksi tersebut dilakukan secara *online* dan memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

## B. Lokasi dan objek penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Jl. Sultan Alauddin no. 259, Kel. Gunung Sari, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia. Tepatnya di Universitas Muhammadiyah Makassar, Fakultas Agama Islam, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Adapun objek penelitiannya adalah Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar angkatan 2020.

## C. Fokus Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti mengfokuskan untuk membahas dan menguraikan tentang Analisis Pemanfaatan media sosial *TikTok* sebagai media dakwah bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020, adapun beberapa fokus penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Pemanfaatan Media Sosial *TikTok* Sebagai Media Dakwah.
2. Faktor Pendukung dan Penghambat Pemanfaatan Media Sosial *TikTok* Sebagai Media Dakwah.

#### **D. Deskripsi fokus penelitian**

Adapun deskripsi fokus pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pemanfaatan media sosial *TikTok* Sebagai media dakwa

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan meneliti pemanfaatan media sosial *TikTok* bagi mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar angkatan 2020. Dimana dakwah yang dimaksud dalam hal ini yakni sesuai dengan definisi dakwah itu sendiri yaitu menyeru dan mengajak. Sehingga penggunaan sosial media tiktok sebagai wasilah dalam menyampaikan dakwah itu sendiri, dalam hal ini dengan memanfaatkan *fitur* yang ada pada aplikasi *TikTok* seperti *filtur* pada video, *filter sticker* dan efek video, *Filtur Hastag*, *Filtur Voice changer*, *filtur* musik dan lain-lain. Maka konten dapat dikemas lebih menarik dalam bentuk gambar dan video.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Pemanfaatan Media Sosial *TikTok* Sebagai Media Dakwah.

Setelah mengetahui pemangetahui bagaimana Mahasiswa memanfaatkan media sosial *TikTok* sebagai media dakwah maka selanjutnya peneliti memfokuskan penelitian pada Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam menggunakan media sosial *TikTok* sebagai media dakwah bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020.

#### **E. Sumber Data**

Sumber data yang peneliti terapkan pada penelitian ini, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder:

### 1. Sumber data Primer

Data primer yang adalah yang langsung didapatkan dari sumber data yang pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian. Data primer yang peneliti ambil adalah data yang berkaitan dengan media sosial *TikTok* sebagai media dakwah atau berdakwah dengan menggunakan media sosial *TikTok* sebagai media dakwah. Pada penelitian ini, memperoleh data primer dari hasil wawancara dengan Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder berasal dari data primer yang sudah diolah menjadi bentuk bentuk seperti grafik, diagram, tabel dan sebagainya sehingga bisa menjadi lebih informatif oleh pihak lain. Dengan demikian data sekunder merupakan sumber data yang kedua dari data yang kita butuhkan.

Misalkan pada penelitian ini yang berjudul Analisis pemanfaatan media sosial *TikTok* bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2020, maka selain peneliti memperoleh data primer dari mahasiswa itu sendiri, peneliti juga bisa mendapatkann data dari jurnal, buku, artikel dan lain sebagainya sebagai sumber data kedua atau data sekunder.<sup>34</sup>

## F. Instrumen penelitian

Dalam suatu proses penelitian, peneliti menggunakan instrument penelitian sebagai alat bantu yang digunakan untuk meneliti atau untuk menghasilkan sebuah

---

<sup>34</sup> Ardinal, *Paradigma dan model penelitian komunikasi*, (cet II, Jakarta: Bumi Aksara, 2015) h.359-360.

data dari permasalahan dalam penelitian. Alat bantu dalam penelitian inilah yang disebut sebagai instrument penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian seperti:

1. Observas
2. Pedoman Wawancara
3. Dokumentasi
4. Handphon sebagai alat perekam dan dokumentasi

#### **G. Teknik Pengumpulan Data**

Berikut adalah tehknik pengumpulan data yang digunakan dalam proses penelitian.

##### 1) Observasi

Observasi merupakan kegiatan yang paling utama dan tehknik penelitian ilmiah yang paling penting. Tehknik observasi ini menuntut peneliti anggar mengamati objek penelitian.<sup>35</sup> Observasi dalam penelitian ini adalah peneliti meneliti kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Makassar Angkatan 2020 dengan cara mengikuti dan memantaunya di sosial media *TikTok*.

##### 2) Wawancara

Wawancara merupakan salah satu dari beberapa jenis tehknik pengumpulan data yang pelaksanaanya bisa dilakukan secara langsung atau *face to face* dengan yang diwawancarai, dan juga dapat dilakukan secara tidak langsung, seperti

---

<sup>35</sup> Ardial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunika*s, (Cet II, Jakarta, Bumi Aksara, 2015) h.367.

memberikan daftar pertanyaan dan dijawab pada kesempatan lain Instrumen yang dapat digunakan berupa pedoman wawancara atau checklist dan bisa juga menggunakan /*hanphone*.<sup>36</sup> Peneliti melakukan proses wawancara secara langsung maupun tidak langsung kepada Mahasiswa terkait Peran Media Sosial *TikTok* Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020.

### 3) Dokumentasi

Metode dokumentasi dalam penelitian kualitatif digunakan untuk memperoleh suatu gambaran atau kejadian dimasa lalu. Teknik ini dilakukan dengan cara mengumpulkan berbagai sumber dalam bentuk dokumen dan arsip arsip yang berkaitan dengan yang akan diteliti.<sup>37</sup>

## H. Teknik Analisis Data

Bogdan dan Biklen mengemukakan bahwa *“Data analysis is the process of systematically searching and arranging the interview transcripts, fieldnotes, and others materials that you accumulate to increase your own understanding of them and to enable you to present what you have discovered to others”*. Dengan kata bisa dikatakan, bahwa analisis data adalah suatu proses sistematis pencarian dan pengaturan transkrip wawancara, observasi, catatan lapangan, dokumen, foto, dan material lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang data yang telah

---

<sup>36</sup> Ardial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikas*, h.369-370.

<sup>37</sup> Arry Pontiku, Robby Kayame, *Metode Penelitian Tradisi Kualitatif*, (Cet I; Bogor: In Media, 2019), h. 154-155.

dikumpulkan, sehingga memungkinkan hasil penelitian dapat disajikan dan diinformasikan kepada orang lain.<sup>38</sup>

Miles dan Huberman menekankan bahwa dalam penelitian kualitatif, data dikumpulkan melalui berbagai teknik pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, kutipan dan kutipan dari dokumen, catatan-catatan melalui tape; lebih mirip kata-kata daripada angka. Oleh karena itu, data harus “diolah” dan dianalisis sebelum dapat digunakan.

Peneliti secara bersamaan melakukan tiga kegiatan analisis data, yaitu: (1) reduksi data (reduksi data); (2) information display (penyajian Data); dan (3) kesimpulan/verifikasi. Selanjutnya Miles dan Huberman ketiga kegiatan tersebut di atas disajikan sebagai berikut:

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, penyesuaian, penyederhanaan, penggalan dan transformasi “data mentah” yang muncul dalam catatan lapangan tertulis (*written-up field notes*). Reduksi data merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari analisis data. Peneliti memilih data mana yang akan diberi kode, mana yang akan ditarik keluar (*extrak*), dan pola rangkuman sejumlah potongan atau pengembangan ceritanya merupakan pilihan analisis. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, menyeleksi, memfokuskan, membuang dan mengorganisasikan data sehingga dapat ditarik kesimpulan akhir dan diverifikasi.

---

<sup>38</sup> Muri Yusuf, *Metode penelitian: kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan*, (Cet IV, Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri, 2017),h. 400-401.



## 2. Penyajian Data

Fungsi utama lain dari analisis data adalah penyajian data. Dalam konteks ini adalah kumpulan informasi terorganisir yang dapat digunakan untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Bentuk penyajian data yang paling umum dalam penelitian kualitatif adalah teks naratif dan peristiwa atau kejadian masa lalu.

## 3. Menarik Kesimpulan

Fungsi utama ketiga dari analisis data adalah menarik memverifikasi kesimpulan. peneliti mencatat apa yang dilihat atau diwawancarai dan diberi makna. Keluasan dan kelengkapan catatan lapangan, jenis metodologi yang digunakan dalam validasi dan pengolahan data, serta pengalaman peneliti dalam penelitian kualitatif akan menentukan kesimpulan penelitian.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Muri Yusuf, *Metode penelitian: kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan*, h. 407-409.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Lokasi**

Lokasi pada penelitian ini bertempat di Universitas Muhammadiyah Makassar yang terletak di jalan Sultan lauddin, No. 259, Kelurahan Gunung Sari, Kecamatan Rappocini, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan lebih tepatnya pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Agama Islam.

##### **2. Sekilas Tentang Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.**

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam mendapatkan status diakui menjadi Program Sarjana S1 yang dulunya adalah berdasarkan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia dengan Nomor 89 Tahun 2015 di bawah naungan Fakultas Agama Islam setelah perubahan nama dari Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Ushuluddin. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam beroperasi di Jalan Jalan Sultan Alauddin No.259 Menara Iqra' Lt. 4 sekaligus berada dalam satu naungan Gedung Ma'had Al-Birr Universitas Muhammadiyah Makassar.

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dari tahun ke tahun mengalami perkembangan baik secara kualitas maupun kuantitas. Peningkatan Sumber Daya dalam hal ini Dosen dapat dilihat pada Tingkat Pendidikan dan Status Kepangkatan yang selalu meningkat dari tahun ke tahun. Animo pendaftar pun kian meningkat dan prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam menjadi salah satu jurusan

yang paling diminati di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.

Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam saat ini terletak di gedung menara Iqra Lantai 4 dan berada dalam satu naungan Gedung Ma'had Al-Birr pada Kampus Unismuh Makassar yang terletak di Jalan Sultan Alauddin No 259 Makassar, memiliki luas tanah 70.000 m<sup>2</sup> , dari luas tanah tersebut telah ditempati bangunan seluas 14.168 m<sup>2</sup> . Terdiri dari bangunan kantor, ruang kuliah, auditorium, masjid, laboratorium. Ruang kuliah terdiri dari 3 unit dengan 46 ruang kelas. Fasilitas pendukung lainnya adalah laboratorium komputer, laboratorium Penyiaran Radio, PUSDIKLAT dan Kebun Pertanian, Rusunawa (Asrama Mahasiswa), UBC (Unit Bussines Centre) Balai Pelatihan Mahasiswa, Student Mall, Hutan Pendidikan dan Rumah Sakit.<sup>40</sup>

### **3. Visi, Misi dan Tujuan Prodi KPI Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.**

Berikut adalah Visi, Misi serta tujuan Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar:

#### **a. Visi**

Menjadi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang Unggul dalam pengembangan dakwah dan penyiaran Islam yang professional dan terampil berbahasa Arab.

---

<sup>40</sup> Arsip Prodi KPI diambil pada tanggal 14 September 2023

b. Misi

Misi program studi dan penyiaran islam adalah menyelenggarakan Catur Darma perguruan tinggi di bidang Ilmu komunikasi dan penyiaran islam dengan:

- 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran dalam bidang ilmu komunikasi dan penyiaran Islam.
- 2) Melaksanakan penelitian dalam bidang ilmu komunikasi dan penyiaran Islam yang mampu menghasilkan karya ilmiah yang inovatif.
- 3) Memberdayakan masyarakat melalui pelatihan, bimbingan, konsultasi, penyuluhan, pendampingan, dan sosialisasi untuk kemaslahatan umat.
- 4) Menjalin kerjasama di bidang komunikasi dan penyiaran islam dengan berbagai instansi pemerintah dan swasta.<sup>41</sup>

c. Tujuan

Berdasarkan pada visi dan misi, maka tujuan prodi komunikasi dan penyiaran Islam dibagi menjadi dua tujuan, yaitu tujuan umum dan tujuan khusus:

1. Tujuan Umum
  - a) Menghasilkan lulusan yang berakhlak mulia, cakap, profesional, bertanggung jawab dan mandiri.
  - b) Meningkatkan mutu proses dan hasil pembelajaran yang bermuara pada kualitas lulusan

---

<sup>41</sup> Arsip Prodi KPI diambil pada tanggal 14 September 2023

c) Meningkatkan kuantitas dan kualitas hasil penelitian, pengabdian dan pelayanan masyarakat.

## 2. Tujuan Khusus

a) Menghasilkan tenaga profesional dalam bidang dakwah, komunikasi dan penyiaran Islam.

b) Menghasilkan tenaga profesional yang mampu mengembangkan komunikasi dan penyiaran yang inovatif.

c) Menghasilkan sarjana komunikasi dan penyiaran Islam yang memiliki keahlian dalam bahasa Arab, Manajemen dakwah, reportase dan konseling yang sesuai dengan kebutuhan kerja di Era globalisasi.

d) Menghasilkan sarjana komunikasi dan penyiaran Islam yang *mujahid* (memiliki kesungguhan), *mujaddid* (Inovasi), dan *mujtahid* (kreatif) sehingga menjadi basis dakwah dalam menjalin kerjasama dan menyelesaikan permasalahan umat.<sup>42</sup>

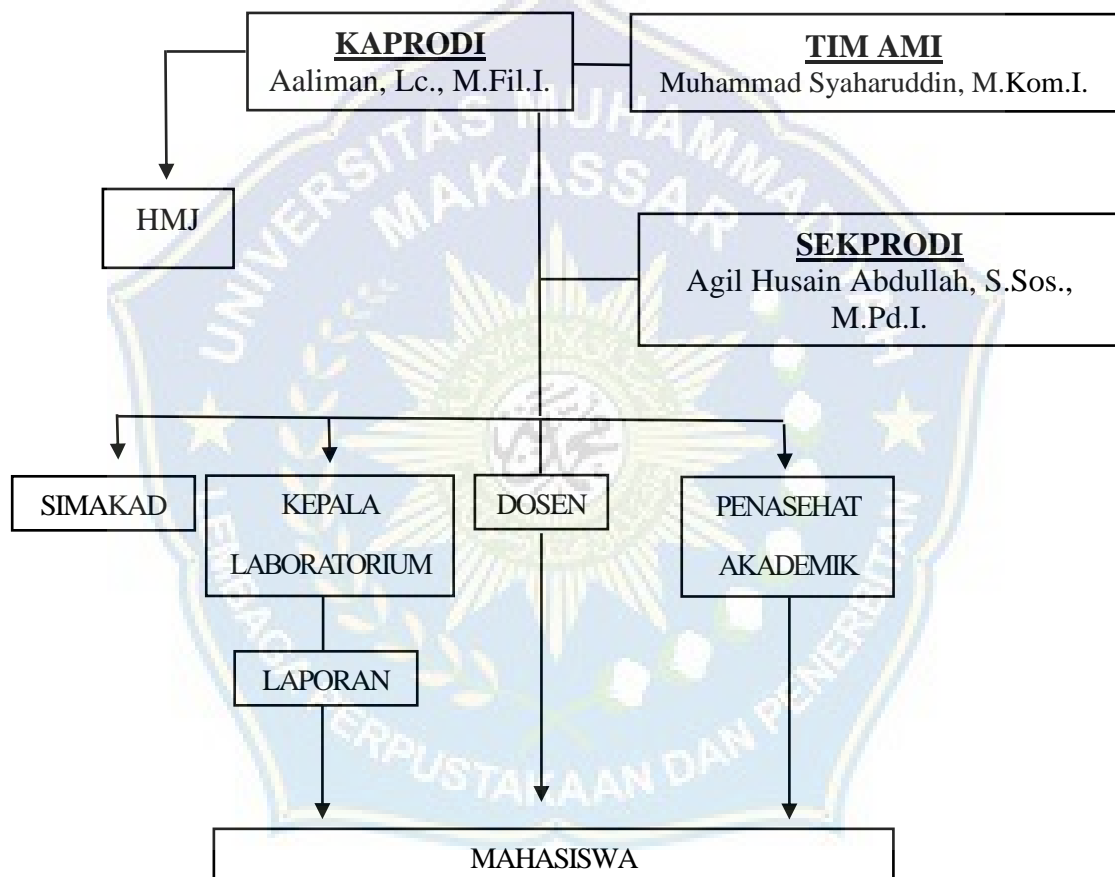
---

<sup>42</sup> Arsip Prodi KPI diambil pada tanggal 14 September 2023

**4) Struktur Organisasi Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam  
Universitas Muhammadiyah Makassar.**

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Prodi Komunikasi dan penyiaran Islam



## **B. Hasil dan Pembahasan**

### **1. Peran Media Sosial Tiktok pada Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020.**

Media massa merupakan alat komunikasi yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi atau pesan kepada khalayak secara luas. Akan tetapi seiring perkembangan zaman hadirnya media baru atau *New Media* dimana media ini merupakan media massa non fisik yang dapat dipergunakan sebagai media informasi selagi terhubung dengan internet. Salah satu media baru yang banyak digandrungi oleh masyarakat khususnya kaum milenial adalah *TikTok*.

Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam universitas Muhammadiyah Makassar angkatan 2020 juga tidak ketinggalan dengan aplikasi media sosial *TikTok*. Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian terkait bagaimana Pemanfaatan Media Sosial *TikTok* sebagai Media Dakwah bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020 serta apasaja faktor pendukung dan penghambatnya.

Penelitian ini dimulai dari sejak kapan narasumber menggunakan *TikTok* dan apa alasannya, kemudian bagaimana pendapat mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam terkait dengan berdakwah di media sosial *TikTok*, Fitur apa saja yang digunakan, bentuk konten yang dibagikan seperti apa serta apa saja faktor pendukung dan penghambatnya dalam berdakwah di media sosial *TikTok*.

**a). Daftar Narasumber Penelitian dan Alasan Menggunakan Media Sosial Tiktok.**

Narasumber pada penelitian ini merupakan Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar angkatan 2020 yang cukup aktif dalam membagikan konten dakwah di media sosial *TikTok*.

Gambar 4.2

Tabel Data Narasumber Penelitian Analisis Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Dakwah Bbagi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020.

NO	NAMA	AKUN TIKTOK	FITUR YANG SERING DIGUNAKAN	LINK TIKTOK
1	Iswan Ismail (Angkatan 2020)	@Iswanismail804	Musik, <i>hashtag</i> dan <i>Caption</i> .	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSN9xRnq8/">https://vt.tiktok.com/ZSN9xRnq8/</a>
2	Rahman Firdaus (Angkatan 2020)	@firdaus4701	<i>Hashtag</i> dan <i>Caption</i> .	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSN9x2gPW/">https://vt.tiktok.com/ZSN9x2gPW/</a>



3	Jamil Hasyim (Angkatan 2020)	@al-hsyim.021	Musik dan <i>hastag</i> .	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSN99t3Qs/">https://vt.tiktok.com/ZSN99t3Qs/</a>
4	Sri Wahyuni (Angkatan 2020)	@zhyan	Filter Video dan <i>Caption</i> .	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSN9xLscy/">https://vt.tiktok.com/ZSN9xLscy/</a>
5	Sartika (Angkatan 2020)	@sarikaaaaa	Musik dan <i>Hastag</i> .	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSN9x8e9G/">https://vt.tiktok.com/ZSN9x8e9G/</a>

Iswan Ismail, Salah satu mahasiswa KPI FAI Unismuh Makassar Angkatan 2020 sebagai salah satu pengguna *TikTok* mengatakan:

“Untuk penggunaan *TikTok* terhitung belum lama sekitar 3 bulan, dikarenakan saya baru menyadari bagaimana geometri daripada aplikasi ini, untuk itu saya terjun didalamnya dengan tujuan untukmemperbanyak dan mengisi konten-konten dakwah agar yang mengisi beranda media sosial kita adalah konten-konten yang bermanfaat.”<sup>43</sup>

Dari hasil wawancara diatas bersama narasumber, Iswan Ismail terhitung baru terjun berdakwah aplikasi *TikTok* yaitu sekitar 3 bulan yang lalu, serta jika

---

<sup>43</sup> Iswan Ismail, Mahasiswa KPI Angkatan 2020, Wawancara pada tanggal 24 Oktober 2023

dilihat dari tujuan awalnya menggunakan *TikTok* ia ingin memengisi atau mewarnai beranda aplikasi *TikTok* dengan konten-konten yang bermanfaat.

Jamil Hasyim, salah satu mahasiswa KPI FAI Unismuh Makassar yang menggunakan media sosial *TikTok* mengatakan:

“Saya menggunakan *TikTok* sudah setahun lebih, Selain tempat menonton Video untuk mendapatkan berbagai macam informasi dan pelajaran, yang juga memanfaatkan *TikTok* sebagai media dakwah.”<sup>44</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas narasumber, Jamil Hasyim menggunakan *TikTok* sudah sekitar satu tahun. Kemudian ia Menggunakan *TikTok* sebagai tempat menonton video berbagai macam informasi dan pembelajarana. Dari hasil wawancara bersama narasumber dapat dikatakan bahwa Jamil Hasyim tujuan awalnya menggunakan Aplikasi *TikTok* karena memang ingin dijadikan sebagai media adakwah.

Sartika, salah satu Mahasiswa KPI FAI Unismuh Makassar yang menggunakan media sosial *TikTok* mengatakan:

“Saya menggunakan *TikTok*, awalnya karena saya ada tugas yang harus diupload, Tetapi saya melihat bahwa *TikTok* banyak penggunanya jadi saya mencoba untuk mengshare konten dakwah”.<sup>45</sup>

Dari hasil wawancara di atas berbeda sedikit berbeda dengan para narasumber sebelumnya yakni pada awal mula narasumber menggunakan *TikTok* karena adanya tugas yang harus diupload di apliasi tersebut yang kemudian setelah kewajiban tugasnya ia melihat bahwa *TikTok* memiliki banyak pengguna jadi ia mencoba untuk mengshare konten dakwah di *TikTok*.

---

<sup>44</sup> Jamil Hasyim, Mahasiswa KPI Angkatan 2020, Wawancara pada tanggal 25 Oktober 2023

<sup>45</sup> Sartika, Mahasiswa KPI Angkatan 2020, Wawancara pada tanggal 05 November 2023

Rahman Firdaus, juga salah satu Mahasiswa KPI FAI Unismuh Makassar yang menggunakan media sosial *TikTok* mengatakan:

“Saya menggunakan *TikTok* sudah sekitar satu tahun lebih, dimana tujuan saya dalam menggunakan aplikasi ini adalah untuk menjadikan *tiktok* sebagai wasilah dalam dakwah”.<sup>46</sup>

Dari hasil wawancara diatas bersama narasumber Rahman Firdaus menggunakan *TikTok* sudah sekitar satu tahun dimana ia menggunakan *TikTok* sebagai wasilah dalam berdakwah.

Sri Wahyuni, juga salah satu Mahasiswa KPI FAI Unismuh Makassar yang menggunakan media sosial *TikTok* mengatakan:

“Tujuan saya dalam menggunakan *TikTok* adalah untuk mendapatkan info atau berita baru, dan lebih memudahkan kita dalam berdakwah, aplikasi *TikTok* juga merupakan suatu wadah yang ampuh untuk menyebarkan sesuatu yang bermanfaat karena peminatnnya lebih banyak.”<sup>47</sup>

Hasil wawancara di atas bersama Sri Wahyuni ia menggunakan *TikTok* untuk mendapatkan informasi dan serta berita terbaru dalam memudahkan dalam berdakwah karena merasa bahwa aplikasi *TikTok* bisa menjadi salah satu wadah yang ampuh untuk menyebarkan sesuatu yang bermanfaat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020 terdapat perbedaan terhadap awal mula menggunakan *TikTok* ada yang baru sekitar sebulan yang lalu, ada yang sekitar tiga tahun lalu dan ada yang sudah setahun yang lalu. Alasan awal menggunakan *TikTok* juga berbeda-beda ada yang bermula karena

---

<sup>46</sup> Rahman Firdaus, Mahasiswa KPI Angkatan 2020, Wawancara pada tanggal 31 Oktober 2023

<sup>47</sup> Sri Wahyuni, Mahasiswa KPI Angkatan 2020, Wawancara pada tanggal 05 November 2023

hanya sekedar memenuhi kebutuhan tugas saja, ada yang menggunakan sebagai media informasi, ada juga yang karena memang aplikasinya lagi tren jadi ikut menggunakan *TikTok* serta ada pula yang tujuan awalnya memang tujuannya untuk berdakwah.

**b). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media dakwah bagi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar angkatan 2023**

1) Pendapat Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Angkatan 2020 Mengenai Berdakwah Di Media Sosial *TikTok*.

Dakwah melalui sosial media merupakan suatu media baru dalam menyampaikan dakwah mengingatkan dan mengajak seseorang untuk menaati perintah Allah SWT dan menjauhi larangan-Nya dengan membagikan konten konten dakwah yang dapat dikemas secara lebih menarik agar dakwah yang disampaikan mudah difahami. Sosial media *TikTok* merupakan sosial media yang cukup baru yang datang mewarnai masyarakat apalagi di kalangan gen Z. dari yang awalnya *TikTok* hanya digunakan sebagai media hiburan dan informasi, seiring berjalannya waktu banyak diantara kaum milenial yang memanfaatkan *TikTok* sebagai media dakwah.

Hasil wawancara bersama Iswan Ismail Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020. Sebagai berikut:

“Iya, tentu saja karena dengan melihat keadaan teknologi sekarang ini yang makin berkembang khusus pada media sosial, yang dapat membuat

banyak masyarakat terjerumus di dalamnya, jadi menurut saya sangat bagus aplikasi *TikTok* ini dijadikan sebagai salah satu sarana media dakwah.”<sup>48</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas terkait dengan penggunaan *TikTok* sebagai media dakwah menurut narasumber *TikTok* sangat bagus dijadikan sebagai salah satu sarana media dakwah karena melihat keadaan teknologi sekarang ini yang semakin berkembang dan banyak masyarakat yang terjerumus di dalamnya.

Jamil Hasyim, Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020, Mengatakan bahwa:

“Iya, menurut saya *TikTok* merupakan salah satu aplikasi yang dapat digunakan sebagai media dakwah, bahkan menurut analisa saya setelah cukup lama menggunakan media sosial, justru *TikTok* merupakan salah satu media yang cukup cepat dalam menyebarkan video-video ataupun berita, sehingga dengan demikian *TikTok* dianggap baik dan sangat tepat jika ingin dijadikan sebagai media dakwah.”<sup>49</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas terkait dengan penggunaan *TikTok* sebagai media dakwah menurut narasumber *TikTok* merupakan salah satu aplikasi yang dapat digunakan sebagai media dakwah bahkan menurut analisa narasumber media sosial *TikTok* justru merupakan salah satu media yang cukup cepat dalam menyebarkan video ataupun berita.

Sri wahyuni, Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020, Mengatakan bahwa:

“Karena pada zaman sekarang banyak yang menggunakan aplikasi *TikTok*, nah itu sangat memudahkan kita untuk berdakwah, memanfaatkan sosial media kita sebagai, media dakwah, terutama untuk para pemuda. Karena berdakwah bukan hanya di depan mimbar atau lapangan tetapi juga bisa melalui sosial media salah satunya dalah aplikasi *TikTok*, sangat

---

<sup>48</sup> Iswan Ismail, Mahasiswa KPI Angkatan 2020, Wawancara pada tanggal 24 Oktober 2023

<sup>49</sup> Jamil Hasyim, Mahasiswa KPI Angkatan 2020, Wawancara pada tanggal 25 Oktober 2023

memudahkan untuk para pendakwah dalam menyebarkan ajaran Islam, dengan membuat konten-konten dakwah yang menarik.”<sup>50</sup>

Dari hasil wawancara diatas sama seperti dengan narasumber lainnya biasanya media sosial *TikTok* cocok dijadikan sebagai media dakwah karena melihat pengguna *TikTok* yang semakin berkembang. Apatah aplikasi ini sangat akrab dengan kalangan anak muda sehingga yang notabennya melek akan teknologi sehingga sangat mudah aplikasi ini dijadikan sebagai wadah untuk menyebarkan agama Islam dengan mengemas konten-konten yang menarik.

Berdasarkan hasil wawancara bersama beberapa narasumber diatas cocoknya media sosial *TikTok* dijadikan sebagai media dakwah itu tidak terlepas dari semakin berkembangnya pengguna *TikTok* di era sekarang ini. Melihat perkembangan tersebut maka darasumber berpendapat bahwa media sosial *TikTok* dapat dijadikan wasilah untuk menyampaikan pesan dakwah.

2) Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020.

Aplikasi *TikTok* sudah memasuki semua kalangan khususnya di Indonesia. Para pejabat, Politisi, Artis dan Masyarakat. Beramai-ramai membuat video pendek pada aplikasi *TikTok*. Pada beberapa pembahasan sebelumnya diketahui bahwasanyay *TikTok* sendiri merupakan salah satu aplikasi yang digemari oleh kaum gen Z pada zaman *now*. Pada saat ini dakwah erat kaitannya dengan digital yang berkembang pesat saat ini. Dimana dalam genggaman tangan menggunakan

---

<sup>50</sup> Sri Wahyuni, Mahasiswa KPI Angkatan 2020, Wawancara pada tanggal 06 November 2023

media *smartphon* sudah menjadi salah satu bagian terpenting dalam pola hidup masyarakat saat ini, dengan begitu ditengah era digitalisasi area dakwah islam harus mampu mengikuti perkembangan zaman, perkembangan umat dan harus dikemas dengan menarik agar mudah diterima oleh *mad'u*.

*TikTok* salah satu media sosial yang tren saat ini dan mampu dijadikan wasilah dalam menyampaikan pesan dakwah. Apalagi *TikTok* sangat akrab dengan kehidupan sehari-hari mahasiswa maupun masyarakat pada umumnya. Berdakwah di media sosial *TikTok* juga dimanfaatkan oleh beberapa Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020 yang menjadi narasumber pada penelitian ini.

Iswan Ismail, Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020, Mengatakan bahwa:

“Iyah Alhamdulillah, Karena *TikTok* ini juga termasuk salah satu aplikasi yang penggunaanya sangat banyak, tentu didalamnya banyak orang orang yang memanfaatkan aplikasi ini sesuai dengan apa yang mereka inginkan, ada konten yang bersifat baik dan ada yang tidak , dan mengingat juga bahwa *TikTok* ini termasuk tingkat jangkauannya yang sangat luas, artinya tidak terbatas, untuk itu kita manfaatkan untuk konten-konten yang bermanfaat seperti halnya dakwa.”<sup>51</sup>

Dari hasil wawancara di atas Iswan Ismail salah seorang mahasiswa yang memanfaatkan media sosial *TikTok* sebagai media dakwah karena melihat konten-konten yang ada di *TikTok* banyak juga yang sifatnya negatif atau tidak baik disamping itu narasumber juga melihat dari jangkauannya yang tidak terbatas maka berangkat dari alasan tersebut ia memanfaatkan aplikasi ini sebagai media dakwah.

---

<sup>51</sup> Iswan Ismail, Mahasiswa KPI Angkatan 2020, Wawancara pada tanggal 24 Oktober 2023

Rahman Firdaus, Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas

Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020, Mengatakan bahwa:

“Iya Alhamdulillah, saya menggunakan *TikTok* sebagai media dakwah karena melihat *TikTok* saat ini lebih tren dan lebih sering digunakan terlebih lagi melihat *TikTok* paling banyak di gandrungi oleh masyarakat.”<sup>52</sup>

Dari hasil wawancara di atas Rahman Firdaus juga merupakan salah satu mahasiswa yang memanfaatkan media sosial *TikTok* sebagai media dakwah seperti yang kita ketahui bahwa salah satu media sosial yang sedang tren saat ini dan paling banyak digandrungi oleh masyarakat adalah aplikasi *TikTok* dan inilah yang menjadi alasan narasumber Rahman Firdaus memanfaatkan *TikTok* sebagai media dakwah.

Jamil Hasyim, Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas

Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020, Mengatakan bahwa:

“Iya, saya menggunakan *TikTok* sebagai media Dakwah sebagaimana yang saya sampaikan sebelumnya bahwa *TikTok* merupakan salah satu media dakwah yang cukup baik digunakan di era sekarang.”<sup>53</sup>

Dari hasil wawancara di atas bersama salah satu mahasiswa yang menggunakan media sosial *TikTok* sebagai media dakwah ia mengatakan bahwa media sosial ini baik digunakan sebagai media dakwah karena menurutnya berdakwah di media sosial khususnya *TikTok* efektif dan cukup berefek.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa bahwa beberapa mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar angkatan 2020 menggunakan media sosial *TikTok* sebagai media dakwah karena

---

<sup>52</sup> Rahman Firdaus, Mahasiswa KPI Angkatan 2020, Wawancara pada tanggal 06 November 2023

<sup>53</sup> Jamil Hasyim, Mahasiswa KPI Angkatan 2020, Wawancara pada tanggal 25 Oktober 2023



menurut mereka berdakwah melalui sosial media *TikTok* cukup efektif apatahlagi pengguna *TikTok* saat ini meningkat itu artinya pesan yang disampaikan jangkauannya bisa lebih luas mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Selain itu berdakwah di *TikTok* juga tidak dibatasi oleh ruang jarak dan waktu semua konten yang ada di *TikTok* bisa diakses kapan saja dan dimanapun dengan ini berdakwah di media sosial *TikTok* bisa dikatakan lebih efektif.

3). Fitur-fitur yang dimanfaatkan dalam menyampaikan pesan dakwah di sosial media *TikTok*.

*TikTok* merupakan salah satu media sosial yang menyediakan banyak fitur dalam mengolah suatu konten yang akan diupload dimana semua pengguna dapat memanfaatkan fitur tersebut untuk menambah daya tarik pada konten yang dibagikan. Ada beberapa fitur yang disediakan diantaranya adalah musik, *filter* pada video, *filter* stiker, *filter beauty*, filter auto caption, time, fitur live, hastag dan lain sebagainya. Dari beberapa fitur yang ada seorang *Da'I* bisa memanfaatkan fitur tersebut khususnya para Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah angkatan 2020 dalam menyampaikan pesan dakwahnya di media sosial *TikTok* dapat mengemas kontennya semenarik mungkin dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada agar pesan yang disampaikan dapat dengan mudah diterima oleh para *mad'u*.

Sartika, Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020, dalam wawancara bersama peneliti mengatakan:

“Yang paling sering saya gunakan adalah musik dan *hastag* karena dengan menggunakan musik yang trend membuat video lebih banyak yang nonton

begitupun dengan *hashtag*, semakin banyak *hashtag* maka akan lebih banyak orang yang melihat video tersebut.”<sup>54</sup>

Berdasarkan hasil wawancara bersama narasumber terkait dengan fitur apa yang sering ia gunakan dalam menyampaikan pesan dakwah melalui sosial media *TikTok* adalah fitur musik dan *hashtag* karena menurutnya dengan menggunakan fitur ini video yang diunggah akan meningkat jumlah *viewers* nya apalagi jika musik yang kita gunakan adalah musik yang sedang tren pada saat itu.

Iswan Ismail, Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020, dalam wawancara bersama peneliti mengatakan:

“Mungkin saya juga masih pengguna baru jadi yang sering saya gunakan adalah musik/*nasyid*, kemudian *hashtag* dan *caption*.”<sup>55</sup>

Berdasarkan hasil wawancara bersama narasumber terkait dengan fitur apa yang sering ia gunakan dalam menyampaikan pesan dakwah melalui sosial media *TikTok* Iswan Ismail yang terhitung baru dalam menggunakan aplikasi *TikTok* ia sering memanfaatkan fitur musik/*nasyid*, *hashtag* dan *caption* dalam unggahan videonya.

Sri Wahyuni, Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020, dalam wawancara bersama peneliti mengatakan:

“Saya menggunakan filter video dan *caption*, karena dengan kita menulis *caption* dapat menggambarkan apa yang dibagikan dengan benar.”<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> Sartika, Mahasiswa KPI Angkatan 2020, Wawancara pada tanggal 05 November 2023

<sup>55</sup> Iswan Ismail, Mahasiswa KPI Angkatan 2020, Wawancara pada tanggal 24 Oktober 2023

<sup>56</sup> Sri Wahyuni, Mahasiswa KPI Angkatan 2020, Wawancara pada tanggal 06 November 2023

Berdasarkan hasil wawancara bersama narasumber terkait dengan fitur apa yang sering ia gunakan dalam menyampaikan pesan dakwah melalui sosial media *TikTok* adalah filter video dan video dan *caption* karena dengan adanya penambahan *caption* maka kita dapat menggambarkan maksud dari video yang kita *share*.

Jamil Hasyim, Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020, dalam wawancara bersama peneliti mengatakan:

“Dari beberapa fitur yang ada, saya lebih sering menggunakan fitur musik dan *hashtag*, karena dua hal itulah yang menurut saya paling mempengaruhi sebuah konten di *TikTok*.”<sup>57</sup>

Sama dengan kebanyakan narasumber, Jamil Hasyim juga sering memanfaatkan fitur musik dan *hashtag* dalam membagikan kontennya di media sosial *TikTok* karena menurutnya kedua fitur ini sangat mempengaruhi sebuah konten yang dibagikan di halaman beranda *TikTok*.

Dari beberapa hasil wawancara diatas bersama narasumber, dapat diketahui bahwasanya beberapa fitur yang dimanfaatkan oleh Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar angkatan 2020 dalam menyampaikan pesan dakwah di media sosial *TikTok* yaitu *hashtag*, *caption*, musik, dan filter video. Akan tetapi mayoritas mahasiswa menggunakan musik dan *hashtag* dalam membagikan konten di *TikTok* karena menurut mereka penggunaan musik

---

<sup>57</sup> Jamil Hasyim, Mahasiswa KPI Angkatan 2020, Wawancara pada tanggal 25 Oktober 2023

dan *hashtag* yang relevan dengan topik konten dapat meningkatkan jumlah viwes pada postingan yang dibagikan.

#### 4). Bentuk Konten Dakwah dan Pengelolaan Konten Yang Dibagikan Pada Media Sosial *TikTok*.

Dakwah bukanlah suatu hal yang asing ditelinga masyarakat. Berdakwah merupakan suatu kegiatan untuk memperluas ajaran Agama Islam. Seiring perkembangan zaman teknologi yang hadirpun semakin canggih. Banyak para *Da'i* yang memanfaatkan teknologi dalam mengajak kepada kebaikan. Hadirnya media sosial membuat para *Da'i* dan *Da'iah* semakin lebih kreatif dalam menyebarkan ajaram Islam melauli sosial media kepada masyarakat agar pesan yang disampaikan dapat dengan mudah difahami dan diterima oleh banyak orang serta dapat diamalkan didalam kehidupan sehari hari.

Berdakwah di media sosial *TikTok* juga harus bisa mengolah konten sedemikian rupa dan tentunya juga dibutuhkan skil dalam menyampaikan pesan dalam bentuk audio visual, gambar, dan video.

Iswan Ismail, Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020, dalam wawancara bersama peneliti mengatakan:

“Dengan melihat fokus dakwah saya ini lebih khususnya kepada anak-anak muda, yang tentu kita tahu bahwa anak muda itu mereka suka dengan konten yang durasinya tidak terlalu panjang, untuk itu saya membuat konten saya dengan durasi singkat (1 atau 2 menit) dan tentu kita tahu bahwa mereka suka dengan berita yang viral sehingga dalam konten saya bersifat sesuatu yang viral atau sesuatu yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari, lalu kita kaitkan dengan Islam, bagaimana Islam memandang, kita juga coba mendatangkan solusi dari Islam, mungkin dari segi pergaulan, pendidikan

dan dalam kehidupan sehari-hari. Bentuk konten yang saya bagikan berupa Video, gambar dan repost.”<sup>58</sup>

Pada kegiatan wawancara bersama Iswan Ismail yang juga salah satu narasumber yang aktif dalam membagikan konten dakwah di sosial media *TikTok*, ia mempunyai sasaran tersendiri dalam kontennya yakni dalam hal ini iswan ismail berfokus kepada anak muda serta Iswan Ismail sering mengangkat isu-isu yang sedang viral dalam bidang pendidikan, pergaulan serta dalam kehidupan sehari-hari yang kemudian iswan ismail mengemas kontennya dengan durasi singkat kemudian dari permasalahan yang sedang hangat di perbincangkan menguyakan adanya solusi dari ajaran Islam itu sendiri.

Sri Wahyuni, Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020, dalam wawancara bersama peneliti mengatakan:

“Dengan membuat video di capcut, bisa juga meng share video-video tentang dakwah dari orang lain. Kontenn yang saya bagikan berupa video dan gambar.”<sup>59</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas bersama narasumber mengatakan bahwasanya dalam membuat konten Sri Wahyuni menggunakan aplikasi capcut yang juga sedang tren saat ini dimana aplikasi tersebut menyediakan fitur templet dalam membuat video yang tentunya ini cukup membantu dalam membuat konten, serta narasumber dalam berdakwah di *TikTok* Sri Wahyuni sering membagikan kontennya dalam bentuk video dan gambar.

---

<sup>58</sup> Iswan Ismail, Mahasiswa KPI Angkatan 2020, Wawancara pada tanggal 24 Oktober 2023

<sup>59</sup> Sri Wahyuni, Mahasiswa KPI Angkatan 2020, Wawancara pada tanggal 06 November 2023

Sartika, Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020, dalam wawancara bersama peneliti mengatakan:

“Saya mengelonya dengan cara membuat video dakwah semenarik mungkin di capcut baik mengambil dari potongan video ustadz maupun dengan cara tertulis atau dalam bentuk quotes. Kalau dakwah yang saya bagikan kebanyakan video.”<sup>60</sup>

Dari hasil wawancara diatas bersama narasumber terkait dengan pengelolaan konten dan bentuk konten yang sering dibagikan mealalui sosial medi *TikTok*. Dalam mengelola konten ternyata sartika juga sering menggunakan aplikasi lain yang sebagai alternatif dalam membuat konten dakwahnya dalam hal ini sartika menggunakan aplikasi CapCut serta bentuk konten yang sering ia bagikan adalah dalam bentuk video yang berdurasi singkat.

Dari beberapa narasumber di atas rata-rata para *Da'i dan Da'ah* dalam membagikan pesan dakwah di sosial media *TikTok* mengunggah video yang berdurasi pendek, bukan hanya itu saat ini juga terdapat aplikasi yang sedang tren di kalangan masyarakat khususnya kaum milenial yaitu aplikasi capcut. Dimana pada aplikasi tersebut disediakan templet dan beberapa fitur yang dapat menjadikan video kita lebih menarik. Menariknya lagi aplikasi ini terkoneksi langsung dengan langsung dengan *TikTok* jadi video yang telah kita edit di aplikasi Capcut bisa langsung dibagikan di *TikTok*.

Adapun bentuk bentuk konten yang dibagikan yaitu berupa motivasi, ceramah dengan durasi pendek, gambar yang disertai caption dan potongan cerama

---

<sup>60</sup> Sartika, Mahasiswa KPI Angkatan 2020, Wawancara pada tanggal 05 November 2023

ustadz yang di bagikan ulang melalui akun media sosial *TikTok* para *Da'I* dan *Da'iah*.

**2) Faktor pendukung dan penghambat dalam memanfaatkan media sosial *TikTok* sebagai media dakwah bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020.**

Berdakwah melalui sosial media *TikTok* bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020 dalam menjalankan dakwahnya tersebut memiliki faktor pendukung dan penghambat yaikni sebagai berikut:

a) Faktor pendukung Mahasiswa komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020 dalam meemanfaatka *TikTok* sebagai media dakwah.

Dalam berdakwah tentu juga memiliki faktor pendukung yang dapat memudahkan para *Da'i* dan *Da'iah* yang dapat menunjang keberlangsungan dalam menyebarkan ajaran Islam. Tak terkecuali berdakwah di media sosial *TikTok* tentunya memiliki faktor pendukung yang dapat memudahkan Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar angkatan 2020 dalam memanfaatkan sosial media *TikTok* sebagai media dakwah.

Iswan Ismail, Mahasiswa komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar angkatan 2020, mengatan bahwa:

“Untuk faktor pendukung yaitu dengan adanya filter yang disediakan, kemudahan dalam mengunggah konten, kecepatan akses internet dan juga *TikTok* menonjol dengan format video pendek yang kreatif dengan durasi maksimal 60 detik. *TikTok* memungkinkan Pengguna untu berkreasi

dengan konten yang singkat dan menarik, hal ini menjadikan platform ini lebih mudah untuk dikonsumsi oleh pengguna dan dapat memikat perhatian mereka dengan cepat”.

Berdasarkan hasil wawancara bersama narasumber dapat kita lihat bahwa sanya beberapa faktor pendukung dalam berdakwah di media sosial *TikTok* adalah adanya filter yang disediakan, seperti yang kita ketahui sebelumnya bahwasanya *TikTok* menyediakan berbagai filter yang dapat dimanfaatkan dalam mengelolah konten dakwah. Selain itu kemudahan dalam mengunggah konten, kecepatan akses internet serta durasi konten yang singkat dapat menjadikan para pengguna sosial ini untuk lebih kreatif dalam mengelola konten yang singkat dan menarik.

Jamil Hasyim, Mahasiswa komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar angkatan 2020, mengatakan bahwa:

“Beberapa faktor pendukung yaitu kesempatan viralitas yang tinggi, banyak filter yang terdapat didalamnya, penyajian video atau konten yang mudah serta bisa menggunakan *background* musik sesuai pilihan.”<sup>61</sup>

Seperti yang kita ketahui bahwa pengguna *TikTok* yang semakin meningkat dan sedang *tren* dikalangan masyarakat ini membuka peluang bagi seseorang untuk menjadi viral di media sosial *TikTok* hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara bersama Jamil Hasyim yang mengungkapkan beberapa faktor pendukung dalam berdakwah di media sosial *TikTok* diantaranya kesempatan viral yang lebih tinggi, disediakannya banyak filter yang dapat membuat video kita semakin menarik serta adanya *penam* yang bisa kita gunakan sebagai *background* yang tentunya dapat bisa dipilih sesuai keinginan kita.

---

<sup>61</sup> Jamil Hasyim, Mahasiswa KPI Angkatan 2020, Wawancara pada tanggal 25 Oktober 2023



Sri Wahyuni Mahasiswa komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar angkatan 2020, mengatan bahwa:

“Faktor pendukung dalam berdakwah di media sosial TikTok adalah editan, kouta dan filter karena dalam mengunggah konten di TikTok kita menggunakan jaringan internet yang tentunya mengharuskan adanya kouta serta dengan adanya fiter yang dapat digunakan dalam mengedit video menjadikan video yang kita buat bisa lebih menarik.”<sup>62</sup>

Dari hasil wawancara di atas narasumber mengungkapkan bahwa faktor pendukung dalam berdakwah di *TikTok* adalah editan, kouta dan filter karena dengan ada beberapa item yang tadi disebutkan ini berkaitan satu sama lain yang mana dengan adanya fitur edit maka videoyang kita unggah bisa terlihat lebih menarik dan ada kemungkinan *viwer* juga akan bertambah dan yang paling penting juga dalam hal ini adalah ketersediaan kouta karena semua aktifitas yang di *TikTok* memerlukan adanya kouta.

Melihat hasil wawancara bersama beberapa narasumber dapat dilihat bahwa faktor pendukung dalam penggunaan media sosial *TikTok* sebagai media dakwah bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Unismuh Makassar Angkatan 2020 ada beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Kesempatan viralitas yang tinggi

Aplikasi *TikTok* dikenal dengan video pendeknya yang hanya berdurasi beberapa detik atau menit. *TikTok* memberikan kebebasan kreatif yang sangat besar para pengguna dapat menggabungkan musik, efek, visual dan ide-ide kreatif mereka sendiri. Dengan begitu terciptanya kreativitas tanpa batas unu menarik perhatian

---

<sup>62</sup> Sri Wahyuni, Mahasiswa KPI Angkatan 2020, Wawancara pada tanggal 05 November 2023

banyak pengguna *TikTok* sehingga setiap orang menemukan cara unik untuk berkontribusi untuk senantiasa berinovasi dalam hal ini bentuk konten dakwah yang dibagikan sehingga bisa berkesempatan untuk menjadi *dakwah* populer.

## 2) Memiliki banyak pengguna

*TikTok* merupakan salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna dibelahan dunia maupun di Indonesia. Mulai dari kalangan anak-anak, remaja, orang dewasa bahkan orang tua sekalipun. Hal ini membuat konten yang ita bagikan di *TikTok* dapat tersebar luas kepada khalayak pengguna media sosial *TikTok*.

## 3) Memiliki Fitur yang bervariasi

Salah satu keunggulan *TikTok* adalah banyaknya fitur yang disediakan. Sehingga memungkinkan para pengguna untuk meningkatkan kreatifitas seseorang dalam mengelola konten. Beberapa fitur yang efektif digunakan dalam menyebarkan konten dakwah menurut mahasiswa KPI FAI Unismuh Makassar angkatan 2020 yaitu fitur musik, *hashtag*, *caption* dan *filter*. Fitur-fitur tersebut dapat berpengaruh pada jumlah viewers atau jangkauan konten yang kita bagikan.

## Ketersediaan Kouta

Kemajuan teknologi dan perkembangan jaringan internet membuat seseorang dapat dengan mudah mengakses media sosial *TikTok*. Kouta merupakan salah satu penunjang dalam berdakwah di *TikTok* karena kita tidak akan bisa mengakses aplikasi tersebut.

## 4) Durasi konten yang singkat

Salah satu keunikan yang paling menonjol di aplikasi *TikTok* adalah durasi video yang dapat di unggah adalah maksimal 60 detik, hal ini dapat memungkinkan para *da'I dan dan dai'ah* untuk mengelola konten yang singkat dan menarik. Dengan kita membangikan konten yang menarik tentu ini dapat menjadi salah satu faktor yang dapat menarik viwers atau *mad'u* dalam menyampaikan pesan dakwah.

b) Faktor Penghambat Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020 Dalam Menyampaikan Pesan Dakwah Di Media Sosial *TikTok*.

Dalam menyampaikan dakwah dimedia sosial *TikTok* tentunya memiliki faktor penghambat bagi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020 Dalam Menyampaikan Pesan Dakwah Di Media Sosial *TikTok*.

Sartika, juga salah satu Mahasiswa KPI FAI Unismuh Makassar yang menggunakan media sosial *TikTok* mengatakan:

“Menurut saya faktor penghambat dalam menyebarkan dakwah di *TikTok* adalah jaringan dan kouta yang kurang memadai karena pada saat penggunaan aplikasi *TikTok* lumayan menguras banyak kouta.”

Berdasarkan hasil wawancara bersama sartika terkait dengan faktor pendukung dan penghabat dalam menyebarkan dakwah di *TikTok* menurutnya yang paling berpngaruh adalah jaringan dan kouta yang kurang memadai. Aplikasi *TikTok* merupakan salah satu aplikasi yang cukup menguraas kouta dalam mengoprasikannya.

Jamil Hasyim, juga salah satu Mahasiswa KPI FAI Unismuh Makassar yang menggunakan media sosial *TikTok* mengatakan:

“ Menurut saya salah satu faktor penghambat dalam berdakwah di media sosial TikTok adalah konten-konten yang ada di *TikTok* lebih dominan konten hiburan dari pada konten dakwah serta kurangnya kecenderungan pengguna *TikTok* kepada konten dakwah”<sup>63</sup>

Melihat hasil wawancara bersama beberapa narasumber dapat dilihat bahwa faktor penghambat dalam berdakwah menggunakan media sosial *TikTok* adalah aplikasi *TikTok* lebih banyak diisi dengan konten-konten hiburan yang dapat dikatakan manfaatnya sangatlah sedikit serta menurut narasumber juga para pengguna aplikasi *TikTok* kecenderungan terhadap konten-konten dakwah masih kurang.

Dari beberapa hasil wawancara bersama narasumber di atas terdapat beberapa faktor penghambat dalam memanfaatkan Media Sosial *TikTok* Sebagai : Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2020 Diantaranya Sebagai Berikut:

#### 1. Jaringan dan Kouta

Lambatnya jaringan internet menjadikan salah satu penghambat dalam menyebarkan konten di media sosial. Pada kenyataannya sampai saat ini penyebaran jaringan internet belum dapat menjangkau seluruh wilayah. Jadi bagi orang-orang yang tinggal di daerah yang minim dengan jaringan internet tentu ini menjadi salah satu faktor penghambat dalam menyampaikan pesan dakwah melalui sosial media *TikTok*.

---

<sup>63</sup> Jamil Hasyim, Mahasiswa KPI Angkatan 2020, Wawancara pada tanggal 25 Oktober 2023

## 2. Lebih dominan Konten Hiburan

Video-video yang disajikan pada aplikasi TikTok masih lebih dominan konten hiburan hal ini menjadi salah satu tantangan tersendiri bagi para *da'I dan da'ah* dalam menyebarkan pesan dakwah di media sosial TikTok untuk sensntiasa dapat mewarnai beranda aplikasi TikTok dengan kkonten-konten yang bermanfaat yang dapat mengajak kepada kebaikan



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Media sosial *TikTok* berperan sebagai media dakwah bagi beberapa Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020 dengan menggunakan fitur *Caption*, *filter*, *hashtag*, *share* dan musik dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah. Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020 memanfaatkan *TikTok* sebagai Media dakwah dengan membagikan konten berupa video pendek yang berisi ceramah, *quote* motivasi, gambar yang berisi *caption* yang memotivasi serta dengan membagikan potongan video ceramah ustadz yang mereka kemas secara menarik dengan tujuan pengguna *TikTok* atau *mad'u* tertarik dengan konten dakwah yang dibagikan di media sosial *TikTok*.
2. Dalam menyebarkan pesan dakwah di media sosial *TikTok* bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020 tidak lepas dari faktor-faktor pendukung dan faktor penghambat. Faktor pendukung dalam menyebarkan pesan dakwah di media sosial *TikTok* adalah kesempatan viralitas yang tinggi, memiliki banyak pengguna, fitur yang beragam dan ketersediaan kuota yang memadai membuat konten dakwah yang dibagikan di media sosial *TikTok*

dapat tersampaikan kepada *mad'u*. Adapun faktor penghambat pemanfaatan dalam memanfaatkan *TikTok* sebagai media dakwah adalah jaringan dan kouta tidak memadai dan diaplikasi *TikTok* lebih dominan dengan konten yang hiburan yang bisa dikatakan sangat kurang manfaatnya.

## **B. Saran**

Setelah peneliti melakukan penelitian mengenai Analisis Pemanfaatan Media Sosial *TikTok* Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020, maka peneliti menyampaikan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Kepada Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020 peneliti berharap agar terus aktif berperan dalam memanfaatkan *TikTok* sebagai media dakwah dan senantiasa menyampaikan informasi-informasi yang bermanfaat.
2. Kepada Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2020 agar lebih aktif dalam memanfaatkan sosial media *TikTok* sebagai media dakwah apalagi di era sekarang ini orang-orang banyak menghabiskan waktunya berselancar di media sosial, maka sebisa mungkin kita menjadikan itu sebagai ladang dakwah sehingga kita bisa berdampak dan mewarnai beranda media sosial *TikTok* dengan konten-konten yang bermanfaat apalagi banya fitur yang dapat kita memanfaatkan dalam mengelolah dan membagikan konten di *TikTok*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, 2018. *Ilmu Dakwah: Kajian Ontologi, Epistemologi, Aksiologi dan Aplikasi Dakwah*. Depok: Rajawali Pers.
- Ardial, 2015. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikas*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Cangara, Hafied, 2022. *pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok: Rajawali Pers.
- Fitrah, Muh, Luthfiah, 2017. *metode penelitian: penelitian kualitatif; Tindakan kelas dan Studi kasus*. Suka Bumi: jejak.
- Hanafi, 2017. *Konsep Penelitian R&D Dalam Bidang Pendidikan*, Jurnal Kajian Keislaman. Vol. 4, No.2  
<https://jurnal.uinbanten.ac.id/index.php/saintifikaislamica/article/view/1204/953> (diakses 05 Juli 2023).
- Ilahi, Wahyu, 2010, *Komunikasi dakwah* Bandung: PT Remaja Rosdakaryah.
- Inggihpangestu, 2022. *Mengenal apa itu tiktok, sejarah dan beberapa Fitur-fiturnya*". Idmetafora, <https://idmetafora.com/news/read/1353/Mengenal-Apa-Itu-TikTok-Sejarah-dan-Beberapa-Fitur-fiturnya.html>.
- KBBI, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Media>, (diakses 7 Juli 2023).
- Kementerian Agama RI, 2011. *Al-Quran dan Terjemahan Al-Hikmah*. Penerbit Diponegoro: Bandung.
- Liany, Adha dkk, 2016. *Sosial Media Deviation*. Malang: Garuda Mas Sejahtera Mentari Jaya.
- Nasrullah, Rulli, 2021. *Manajemen Komunikasi Digital: perencanaan, aktivitas, dan evaluasi*. Jakarta, Kencana.
- Pontiku, Arry, Robby Kayame, 2019. *Metode Penelitian Tradisi Kualitatif*. Bogor: In Media.
- Savitri, Shintia, 2022. *11 Fitur yang wajib diketahui*. Rukita, 30 April 2022.  
<https://www.rukita.co/stories/fitur-tiktok-yang-wajib-diketahui/>.
- Shiefti Dyah, Shirfitri Alyusi, 2016. *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*.



Tamburaka, Apriadi, 2013. *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.

winarso, Bambang, 2023. *Apa itu tiktok dan apa saja fitur fiturnya*, DailySocial, <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>.

Wulur, Meisil B, 2019. *Komunikasi dakwah dan hipnoterapi*, Cirebon: Penerbit Mentari Jaya.

Yusuf, Muri, 2017. *Metode penelitian: kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan*. Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri.



## LAMPIRAN-LAMPIRAN

## 1. Surat Izin Penelitian


**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
 LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
J. Sultan Alauddin No. 259 Tulo, 90697J Fax: (0411) 861188 Makassar 90221 e-mail: ipd@umh.ac.id

---

Nomor : 2078/05/C.4-VIII/VII/1444/2023  
 Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal  
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

09 Muharram 1445 H  
 27 July 2023 M

Kepada Yth,  
 Ketua Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan  
 Universitas Muhammadiyah Makassar  
 di -  
 Makassar



Berdasarkan surat Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 1040/FAI/05/A.2-II/VII/45/23 tanggal 20 Juli 2023, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : **MARIAMA MARDATILLAH**  
 No. Stambuk : **10527 1110720**  
 Fakultas : **Fakultas Agama Islam**  
 Jurusan : **Komunikasi Penyiaran Islam**  
 Pekerjaan : **Mahasiswa**

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

**"ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA DAKWAH BAGI MAHASISWA KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR ANGKATAN 2020"**

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 30 Juli 2023 s/d 30 September 2023.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan jazakumullahu khaeran



  
 Dr. Ir. Abubakar Idhan, MP.  
 NBM 101 7716

07-23



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN**

Alamat kantor: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Makassar 90221 Telp. (0411) 866972, 861593, Fax. (0411) 863588

Nomor : 352/A.2-III/VII/1445/2023  
Lamp. :  
Hal : Izin Penelitian

13 Muharam 1445 H  
31 Juli 2023 M

Kepada Yth.  
Bapak Ketua LP3M  
Universitas Muhammadiyah Makassar  
di -  
Makassar

Berdasarkan surat LP3M Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 2078/AC.6-VII/VI/1444/2023 Tanggal, 27 Juli 2023, perihal permohonan Izin Penelitian, dengan data lengkap mahasiswa yang bersangkutan:

Nama : MARIAMA MARDATILAH  
No. Stambuk : 103/27/11157/20  
Fakultas : Fakultas Agama Islam  
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam  
Pekerjaan : Mahasiswa

Kami dari UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar pada dasarnya mengizinkan kepada yang bersangkutan untuk mengadakan penelitian/pengumpulan data dan memanfaatkan bahan pustaka yang ada dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul:

**"ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA DAKWAH BAGI MAHASISWA KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR ANGGARAN 2023"**

yang akan dilaksanakan pada tanggal 30 Juli 2023 s.d. 30 September 2023, dengan ketentuan mentaati aturan dan tata tertib yang berlaku.

Demikianlah kami sampaikan, dengan kerjasama yang baik diucapkan banyak terima kasih.

Kepala UPT  
  
M. Hum, M.I.P.  
NBM 96X 591

Tembusan:  
1. Rektor Universitas Makassar  
2. Mahasiswa yang bersangkutan  
3. Arsip

## 2. Daftar Narasumber Penelitian

DAFTAR NARASUMBER DALAM PENELITIAN ANALISIS  
PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA DAKWAH  
BAGI MAHASISWA KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR ANGKATAN 2020

NO	NAMA	TANGGAL WAWANCARA	TTD
1	Jamil Hasyim (Semester 7 Kelas A)	25 Oktober 2023	
2	Rahman Firdaus (Semester 7 Kelas B)	31 Oktober 2023	
3	Iswan Ismail (Semester 7 Kelas B)	24 Oktober 2023	
4	Sri Wahyuni (Semester 7 Kelas D)	5 November 2023	
5	Sartika (Semester 7 Kelas C)	05 November 2023	

### 3. Dokumentasi Pedoman Wawancara

#### Biodata

Nama : Iswan Ismail

Nim : 105271106120

Kelas : 7B

Akun TikTok : @iswanismail804

#### Daftar Pertanyaan

A. Apakah anda pengguna TikTik?

Jawaban: Iyah, saya termasuk pengguna TikTok

B. Apa tujuan anda menggunakan TikTok?

Jawaban: Sebagai sarana media untuk berdakwah

C. menurut anda apakah aplikasi TikTok dapat digunakan sebagai media dakwah?

Jawaban: Iyah, tentu saja karena dengan melihat keadaan Teknologi sekarang ini yang makin berkembang khusus pada media sosial, Yang dapat membuat banyak masyarakat terjerumus didalamnya, jadi menurut saya sangat bagus sekali aplikasi Tiktok ini di jadikan sebagai salah satu sarana media dakwah.

D. Apakah anda memanfaatkan tiktok sebagai media dakwah?

Jawaban: Iyah Alhamdulillah, karena tiktok ini juga termasuk salah satu aplikasi yg penggunaannya sangat banyak, tentu didalamnya banyak orang-orang yg memanfaatkan aplikasi ini sesuai dengan apa yg mereka inginkan, Ada konten yg bersifat baik dan ada yg tidak, dan mengingat juga bahwa tiktok ini termasuk tingkat jangkawannya yg sangat luas, artinya tidak terbatas, untuk itu kita manfaatkan untuk konten-konten yang bermanfaat seperti halnya dakwah.

E. Sudah berapa lama anda menggunakan Tiktok?

Jawaban: Untuk penggunaan tiktok terhitung belum terlalu lama sekitar 3 bulan, dikarenakan saya baru menyadari bagaimana Geometri dari pada aplikasi ini, untu

itu saya terjun didalamnya dengan tujuan untuk memperbanyak dan mengisi konten-konten dakwah agar yg menghiasi beranda media sosial kita adalah konten yg bermanfaat, bukan sebaliknya.

F. Bagaimna cara anda mengelola konten dakwah yang anda bagikan di tiktok?

Jawaban: Dengan melihat bahwa fokus dakwah saya ini lebih khususnya kepada anak-anak mudah, yg tentu kita tahu bahwa anak mudah itu mereka suka dengan konten yg durasinya Ndak terlalu panjang, untuk itu saya membuat konten saya dengan durasi yg singkat ( 1 atau 2 menit) dan tentu kita tahu Bahwa mereka suka dengan berita yg Viral, sehingga dalam konten saya bersifat sesuatu yg viral atau sesuatu yg berkaitan dengan kehidupan sehari-hari, lalu kita kaitkan dengan Islam, bagaimana Islam memandang, kita juga mencoba mendatangkan solusi dari Islam, mungkin dari segi pergaulan, pendidikan, dan dalam kehidupan kita sehari-hari.

G. Dari beberapa fitur yang disediakan oleh Tiktok seperti musik, filter video, hastag, voice changer, filter Beauty, auto caption dan lain lain. Vitur apa yang sering anda gunakan dan apa alasannya?

Jawaban: Mungkin saya juga masi termasuk pengguna baru jadi yg sering saya gunakan adalah musik/Nasyid, kemudian Hastag, dan caption.

H. Bagaimna bentuk konten dakwah yg anda bagikan ke Tiktok? Apakah berupa video, gambar, repost dan lain lain?

Jawaban: Iyah, Bentuk konten yg saya bagikan berupa, Vedio, gambar, dan repost.

I. Menurut anda bagaimna efek berdakwah di Tiktok?

Jawaban: Tentunya sangat banyak tetapi ada beberapa yg bisa saya sebutkan.

1. Tingkat jangkauannya sangat luas atau Dapat dijangkau semua kalangan dan bahkan dipelosok yg ada jaringan internetnya.
2. Agar Beranda Media sosial kita dapat dihiasi dengan konten yg bermanfaat.
3. Dengan konten yg kita bagikan agar sama-sama kita ketahui Bahwa Islam ada solusi terbaik dalam setiap permasalahan kita.
4. Dapat mengajak anak-anak mudah untuk berkreasi atau membuat sesuatu yg bermanfaat

J. Menurut anda apa faktor pendukung dan penghambat dalam berdakwah di Tiktok?

Jawaban: Adapun faktor pendukung dan penghambat ini, saya belum mengetahui pasti, mungkin karena saya juga termasuk baru dan Tidak keseringan mengakses aplikasi ini, hanya digunakan ketika mengupload konten, untuk itu yg bisa saya jawab untuk faktor pendukung yaitu adanya filter yg disediakan, kemudahan dalam mengunggah konten, kecepatan akses internet dan juga TikTok menonjol dengan format video pendek yang kreatif. Dengan durasi maksimal 60 detik, TikTok memungkinkan pengguna untuk berkreasi dengan konten yang singkat dan menarik. Hal ini menjadikan platform ini lebih mudah untuk dikonsumsi oleh pengguna dan dapat memikat perhatian mereka dengan cepat.

Adapun faktor penghambatnya adalah Masih banyaknya Video Vulgar, atau konten-konten yang tidak pantas untuk dikonsumsi oleh masyarakat lebih khususnya untuk anak-anak yang dibawah umur. Jadi perlu adanya sensor. untuk konten kami penghambatnya adalah jam tayang dari konten kami Masi Sangat sedikit, ini mungkin karena konten yg kami buat dan bagikan Masi Sangat sedikit sekali, semoga ini menjadi pelajaran buat kami agar tetap Istiqomah dan rajin dalam membuat konten-konten yg bermanfaat selanjutnya.



**Biodata**

Nama : Jamil Hasyim

Nim : 105271102720

Kelas : 7A

Akun TikTok : @al-hasyim.021

**Daftar Pertanyaan**

A. Apakah anda pengguna TikTik?

Jawaban: Iya, saya salah satu pengguna TikTok

B. Apa tujuan anda menggunakan TikTok?

Jawaban: Selain sebagai tempat menonton video untuk mendapatkan berbagai macam informasi dan pelajaran, saya juga memanfaatkan TikTok sebagai media dakwah.

C. menurut anda apakah aplikasi TikTik dapat digunakan sebagai media dakwah?

Jawaban: Ya, menurut saya TikTok merupakan salah satu aplikasi yang dapat digunakan sebagai media dakwah, bahkan menurut analisa saya setelah cukup lama menggunakan media sosial, justru TikTok salah satu media yang cukup cepat dalam menyebarkan video-video ataupun berita, sehingga dengan demikian TikTok baik dan sangat tepat jika ingin dijadikan sebagai media dakwah.

D. Apakah anda memanfaatkan tiktok sebagai media dakwah?

Jawaban: Iya, saya menggunakan TikTok sebagai media dakwah sebagaimana yang saya sampaikan sebelumnya bahwa TikTok merupakan salah satu media dakwah yang cukup baik digunakan.

E. Sudah berapa lama anda menggunakan Tiktok?

Jawaban: Saya menggunakan TikTok sudah setahun lebih selain tempat menonton video untuk mendapatkan berbagai macam informasi dan pelajaran saya juga memanfaatkan TikTok sebagai Media dakwah.

F. Bagaimna cara anda mengelola konten dakwah yang anda bagikan di tiktok?



Jawaban: Menurut saya cara pengelolaan konten yang baik ketika ingin dibagikan ke -TikTok dengan cara melihat kecenderungan dan hal-hal yang lebih banyak disukai oleh orang, dan juga salah satunya dengan menggunakan *hashtag-hashtag* yang banyak dikunjungi oleh kebanyakan orang.

G. Dari beberapa fitur yang disediakan oleh Tiktok seperti musik, filter video, *hashtag*, voice changer, filter Beauty, auto caption dan lain lain. Fitur apa yang sering anda gunakan dan apa alasannya?

Jawaban: Dari beberapa fitur yang ada, saya lebih sering menggunakan fitur musik dan *hashtag*, karena dua hal inilah yang menurut saya paling mempengaruhi sebuah konten di TikTok.

H. Bagaimana bentuk konten dakwah yg anda bagikan ke Tiktok? Apakah berupa video, gambar, repost dan lain lain?

Jawaban: Konten dakwah yang saya bagikan ke TikTok berupa video motivasi atau ceramah singkat sehingga lebih mudah diterima oleh masyarakat.

I. Menurut anda bagaimana efek berdakwah di Tiktok?

Jawaban: Sebagaimana yang saya sampaikan sebelumnya bahwa TikTok merupakan salah satu media dakwah yang cukup baik digunakan di era sekarang, jadi menurut saya efektivitas dari dakwah melalui TikTock cukup berefek.

J. Menurut anda apa faktor pendukung dan penghambat dalam berdakwah di Tiktok?

Jawaban: Faktor pendukung menurut saya adalah kesempatan viralitas yang Tinggi, Banyak Filter yang bermanfaat di dalamnya, penyajian video atau konten yang mudah serta bisa menggunakan *backsoun* musik sesuai pilihan, sedangkan menurut saya salah satu faktor penghambat dalam berdakwah di media sosial TikTok adalah konten-konten yang ada di TikTok lebih dominan konten hiburan dari pada konten dakwah serta kurangnya kecenderungan pengguna TikTok kepada konten dakwah.

### **Biodata**

Nama : Rahman Firdaus

Nim : 105271104620

Kelas : 7B

Akun TikTok : @firdaus4701

### **Daftar Pertanyaan**

A. Apakah anda pengguna TikTik?

Jawaban: Iya, saya menggunakan TikTok.

B. Apa tujuan anda menggunakan TikTok?

Jawaban: Selain sebagai tempat menonton video untuk mendapatkan berbagai macam informasi dan pelajaran, saya juga memanfaatkan TikTok sebagai media dakwah.

C. menurut anda apakah aplikasi TikTik dapat digunakan sebagai media dakwah?

Jawaban: Iya tentu saja TikTok dapat dijadikan sebagai media dakwah.

D. Apakah anda memanfaatkan tiktok sebagai media dakwah?

Jawaban: Iya alhamdulillah saya menggunakan TikTok sebagai media Dakwah karena melihst TikTok saat ini lebih tren dan lebih sering digunakan terlebih lagi melihat TikTok paling banyak digandrungi oleh masyarakat.

E. Sudah berapa lama anda menggunakan Tiktok?

Jawaban: Saya menggunakan TikTok sudah setahun lebih dimana tujuan saya dalam menggunakan aplikasi ini adalah untuk menjadikan TikTok sebagai wasilah dalam dakwah.

F. Bagaimna cara anda mengelola konten dakwah yang anda bagikan di tiktok?

Jawaban: Dengan mengedit Video sedemikian rupa dan menguploadnya.

G. Dari beberapa fitur yang disediakan oleh Tiktok seperti musik, filter video, hastag, voice changer, filter Beauty, auto caption dan lain lain. Vitur apa yang sering anda gunakan dan apa alasannya?

Jawaban: Untuk Fitur nya sendiri saya sering memanfaatkan fitur *hashtag* dan *caption* karena menurut saya dengan penggunaan *hashtag* dapat meningkatkan jumlah *viewers* serta dengan penambahan *caption* kita dapat menambahkan keterangan terkait konten yang dakwah yang kita bagikan.

H. Bagaimana bentuk konten dakwah yg anda bagikan ke Tiktok? Apakah berupa video, gambar, repost dan lain lain?

Jawaban: Konten dakwah saya di Tiktok berupa Video yang saya buat sendiri, gambar dengan tambahan *background* serta potongan video ceramah ustadz yang saya posting ulang di akun Tiktok saya.

I. Menurut anda bagaimana efek berdakwah di Tiktok?

Jawaban: Menurut saya efektifitas dalam berdakwah di Tiktok hingga saat ini adalah cukup berefek.

J. Menurut anda apa faktor pendukung dan penghambat dalam berdakwah di Tiktok?

Untuk faktor pendukungnya menurut saya adalah jangkauanya yang luas dan banyak fitur yang dapat dimanfaatkan kemudian terkait dengan faktor penghambat ya, tentu setiap dakwah ada penghambatnya kalau menurut saya pribadi salah satu faktor penghambat dalam menyebarkan konten dakwah di Tiktok adalah susah konten susah FYP, yah mungkin karena pengikut saya juga belum mempunyai banyak pengikut.

### **Biodata**

Nama : Sartika  
 Nim : 10527111120  
 Kelas : 7C  
 Akun TikTok : @srtikaaaaaa

### **Daftar Pertanyaan**

A. Apakah anda pengguna TikTik?

Jawaban: Iya

B. Apa tujuan anda menggunakan TikTok?

Jawaban: Saya menggunakan TikTok awalnya karena saya ada tugas yang harus diupload, tetapi saya melihat bahwa TikTok banyak banyak penggunanya jadi saya mencoba untuk mengshare konten dakwaaah.

C. menurut anda apakah aplikasi TikTik dapat digunakan sebagai media dakwah?

Jawaban: Iya memang sangat cocok dijadikan sebagai media dakwah

D. Apakah anda memanfaatkan tiktok sebagai media dakwah?

Jawaban: Iya karena melihat aplikasi TikTok banyak penggunanya dan *trend* di zaman sekarang jadi sangat cocok untuk dijadikan sebagai media dakwah.

E. Sudah berapa lama anda menggunakan Tiktok?

Jawaban: Saya menggunakan TikTik kurang lebih setahun.

F. Bagaimna cara anda mengelola konten dakwah yang anda bagikan di tiktok?

Jawaban: saya mengelolanya dengan cara membuat video dakwah semenarik mungkin si capcut baik mengambill dari potongan video ustadz maupun dengan cara tertulis atau dalam bentuk *qoutes* kalau dakwah yang saya bagikan kebanyakn video.

G. Dari beberapa fitur yang disediakan oleh Tiktok seperti musik, filter video, hastag, voice changer, filter Beauty, auto caption dan lain lain. Vitur apa yang sering anda gunakan dan apa alasannya?

Jawaban: yang paling sering saya gunakan adalah fitur musik dan *hashtag* karena dengan menggunakan fitur musik yang tren membuat video lebih banyak yang nonton begitupun dengan *hashtag*, semakin banyak *hashtag* maka akan lebih banyak orang yang melihat video tersebut.

H. Bagaimana bentuk konten dakwah yg anda bagikan ke Tiktok? Apakah berupa video, gambar, repost dan lain lain?

Jawaban: Konten dakwah saya di TikTok berupa Video yang saya buat sendiri, gambar dengan tambahan *background* serta potongan video ceramah ustadz yang saya posting ulang di akun TikTok saya.

I. Menurut anda bagaimana efek berdakwah di Tiktok?

Jawaban: Baik, karena semakin banyak kita mengupload konten dakwah maka yang akan muncul diberanda para pengguna TikTiok bukan hanya konten jiget-joget atau yang tidak bermanfaat.

J. Menurut anda apa faktor pendukung dan penghambat dalam berdakwah di Tiktok?

Jawaban: Menurut saya faktor pendukungnya karena memang TikTok banyak penggunanya dan untuk faktor penghambatnya dalam menyebarkan video dakwah di TikTok adalah jaringan dan kouta yang kurang memadai, Aplikasi TikTok merupakan salah satu aplikasii yang cukup menguras kouta dalam mengoprasikannya.

**Biodata**

Nama : Sri Wahyuni

Nim : 105271113420

Kelas : 7D

Akun TikTok : @zhyan

**Daftar Pertanyaan**

A. Apakah anda pengguna TikTik?

Jawaban: Iya

B. Apa tujuan anda menggunakan TikTok?

Jawaban: Tujuan saya dalam menggunakan TikTok adalah untuk mendapatkan info dan berita baru, dan lebih memudahkan dalam berdakwah, aplikasi TikTok juga merupakan salah satu wadah yang ampuh untuk menyebarkan sesuatu yang bermanfaat karena peminatnya lebih banyak.

C. menurut anda apakah aplikasi TikTok dapat digunakan sebagai media dakwah?

Jawaban: Iya cocok dijadikan sebagai media dakwah, karena pada zaman sekarang banyak yang menggunakan aplikasi TikTok, nah itu sangat memudahkan kita untuk berdakwah memanfaatkan sosial media kita sebagai media dakwah terutama untuk para pemuda, karena berdakwah bukan hanya di depan mimbar atau lapangan tetapi juga bisa melalui sosial media salah satunya adalah aplikasi TikTok. Sangat memudahkan untuk para pendakwah dalam menyebarkan ajaran Islam, dengan membuat konten-konten dakwah yang menarik.

D. Apakah anda memanfaatkan tiktok sebagai media dakwah?

Jawaban: Iya dengan adanya TikTok sangat memudahkan kita dalam berdakwah karena kebanyakan dari masyarakat menggunakan aplikasi TikTok.

E. Sudah berapa lama anda menggunakan Tiktok?

Jawaban: Kurang lebih 3 tahun.

F. Bagaimna cara anda mengelola konten dakwah yang anda bagikan di tiktok?

Jawaban: Dengan membuat video di capcut, bisa juga mengshare video-video tentang dakwah dari orang lain.

G. Dari beberapa fitur yang disediakan oleh Tiktok seperti musik, filter video, hastag, voice changer, filter Beauty, auto caption dan lain lain. Vitur apa yang sering anda gunakan dan apa alasannya?

Jawaban: Saya menggunakan filter *video* dan *caption* karena dengan kita menulis *caption* dapat menggambarkan apa yang dibagikan dengan benar.

H. Bagaimna bentuk konten dakwah yg anda bagikan ke Tiktok? Apakah berupa video, gambar, repost dan lain lain?

Jawaban: Konten yang saya bagikan berupa video dan gambar.

I. Menurut anda bagaimna efek berdakwah di Tiktok?

Jawaban: Efeknya ada baik dan buruknya tergantung konten apa yang kita bagikan. Buruknya karena tidak menerima apa yang disampaikan dan baiknya karena *mad'u* menerima dan mengamalkan apa yang kita sampaikan.

J. Menurut anda apa faktor pendukung dan penghambat dalam berdakwah di Tiktok?

Jawaban: Faktor pendukung dalam berdakwah di media sosial TikTok adalah editan, kouta dan *filter* karena dalam mengunggah konten di TikTok kita menggunakan jaringan internet yang tentunya mengharuskan adanya kouta serta adanya *filter* yang dapat digunakan dalam mengedit video menjadikan video yang kita buat bisa lebih menarik untuk faktor penghambatnya adalah netizen yang terkadang adasaja yang mengejek atau dengan kata lain menjudge.

#### 4. Dokumentasi Wawancara

Gambar 1: Dokumentasi wawancara bersama Jamil Hasyim Angkatan 2020



Gambar 2: Dokumentasi wawancara bersama Rahman Firdaus Angkatan 2020



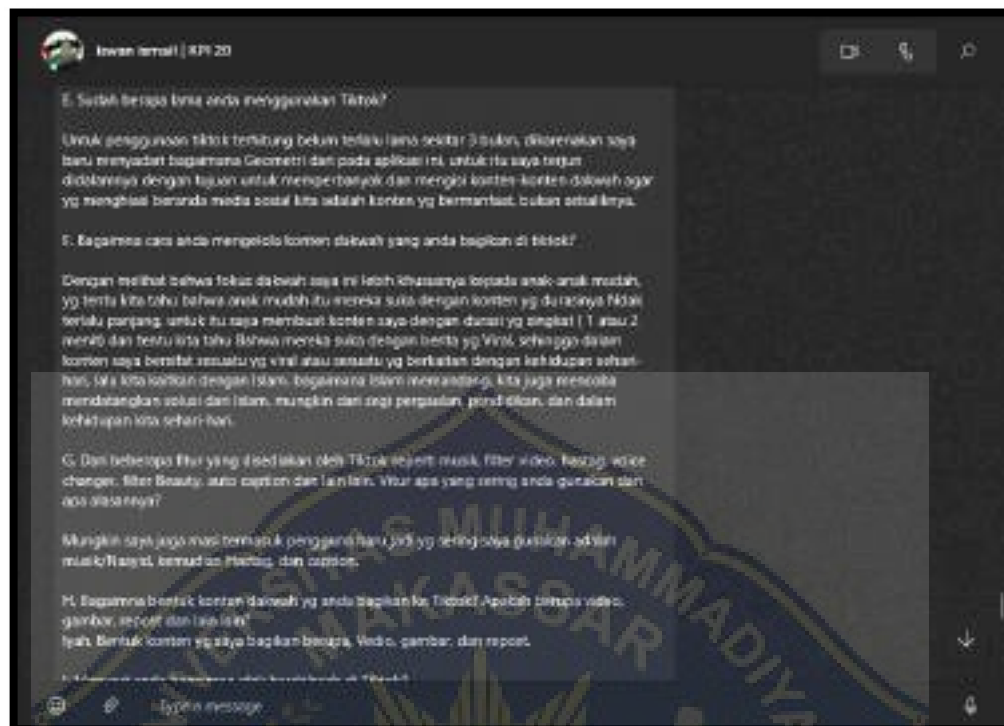


Gambar 3: Dokumentasi wawancara bersama Sri Wahyuni Angkatan 2020



Gambar4: Dokumentasi wawancara bersama Iswan Ismail Angkatan 2020 Melalui Whatsapp

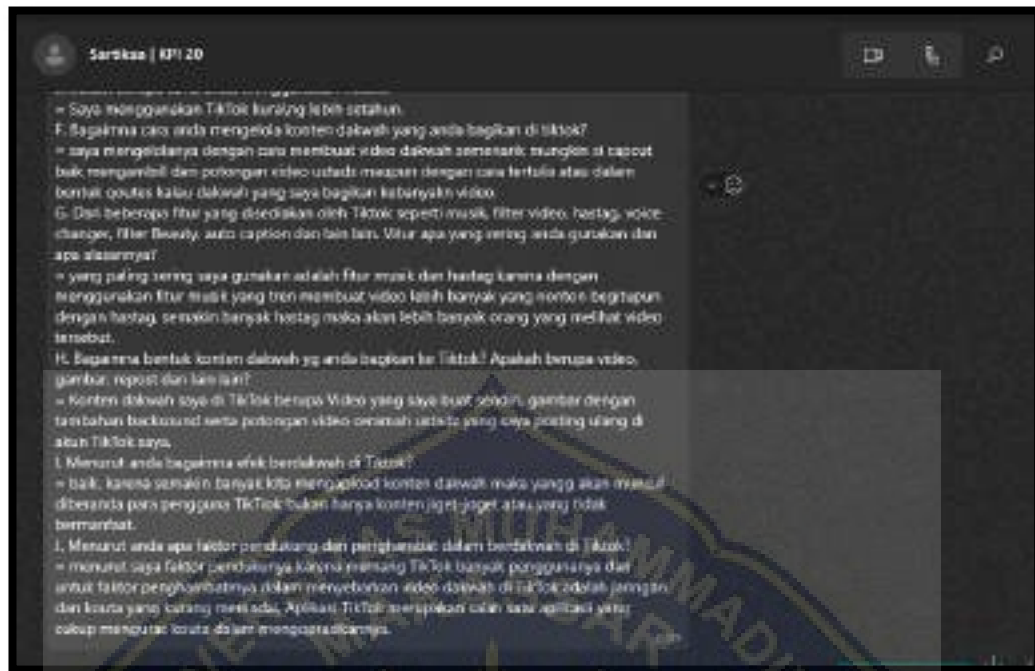






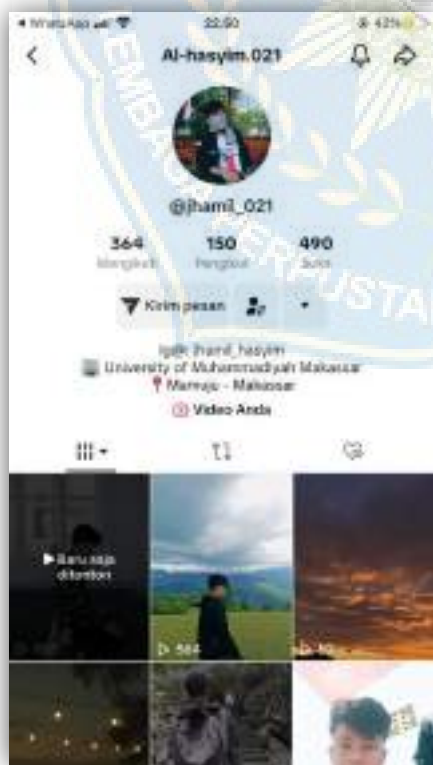
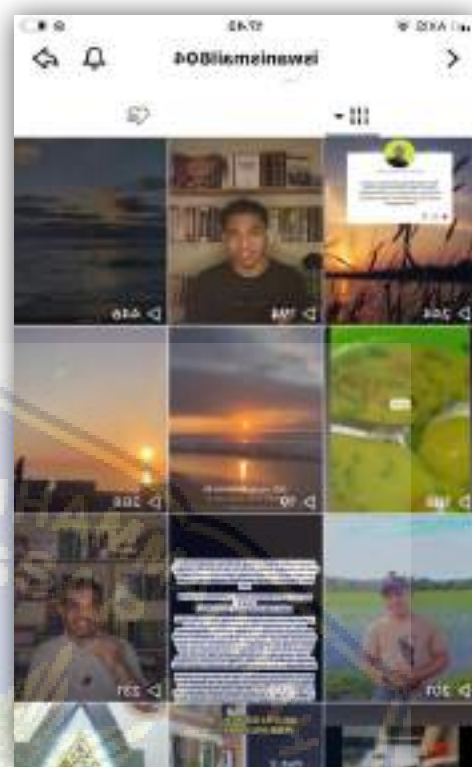
(Gambar 5: Dokumentasi wawancara bersama Sartika Angkatan 2020 Melalui Whatsapp)

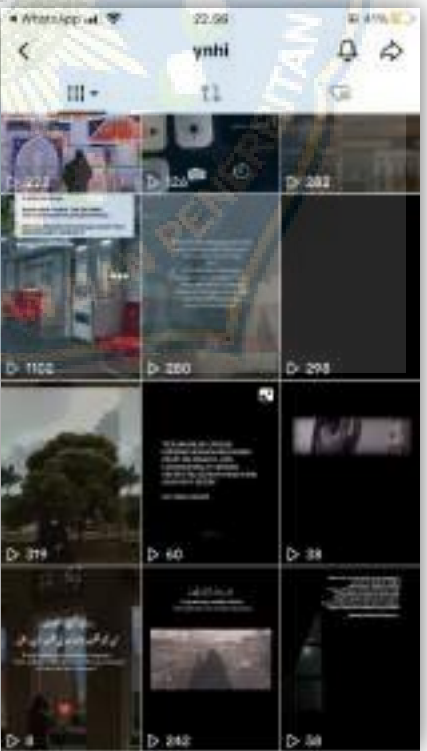
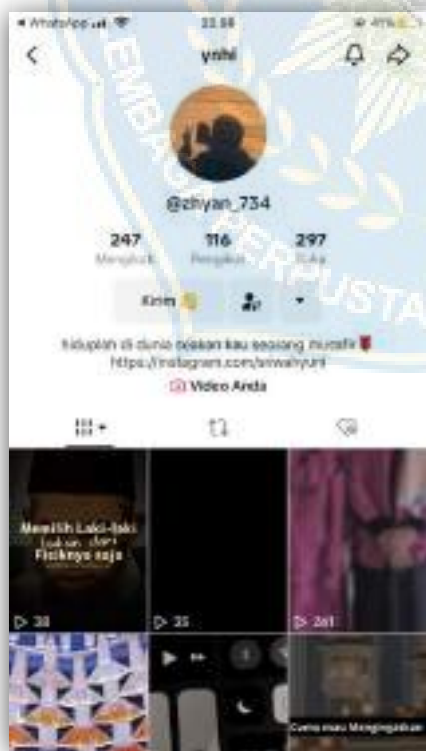
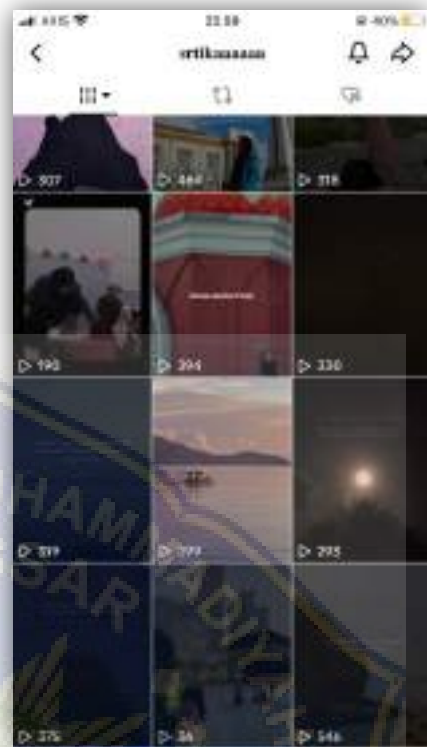




## 1. Dokumentasi Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Angkatan 2020









MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Alamat kantor: Jl.Sultan Alauddin No.259 Makassar 90221 Tlp.(0411) 866972,881593, Fax.(0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT**

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,  
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Mariama Mardatillah

Nim : 105271110720

Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	8 %	10 %
2	Bab 2	21 %	25 %
3	Bab 3	10 %	10 %
4	Bab 4	9 %	10 %
5	Bab 5	5 %	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 16 Januari 2024

Mengetahui,

Kepala UPT Perpustakaan dan Penerbitan,



Nurrahmah, S.Hum.,M.I.P.  
NBM. 964 591

Mariama Mardatillah 105271110720 BAB I

8	10%
7	9%
9	2%
2	2%
2	2%
2	2%

Mariama Mardatillah  
105271110720 BAB I  
by Tahap Tutup



**Submission date:** 15-Jan-2024 12:05PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2271178776

**File name:** BAB\_I\_MARIAMA\_MARDATILLAH.docx (30.71K)

**Word count:** 1790

**Character count:** 11378



# Mariama Mardatillah, 105271110720 BAB I

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX



9%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

[jurnal.radenfatah.ac.id](http://jurnal.radenfatah.ac.id)

Internet Source

2%

2

[library.polmed.ac.id](http://library.polmed.ac.id)

Internet Source

2%

3

[www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)

Internet Source

2%

4

[jurnal.iainambon.ac.id](http://jurnal.iainambon.ac.id)

Internet Source

2%

Exclude quotes

Exclude matches  < 2%

Exclude bibliography



Mariama Mardatillah  
105271110720 BAB II  
by Tahap Tutup



**Submission date:** 15-Jan-2024 12:06PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2271179004

**File name:** BAB\_IT\_MARIAMA\_MMARDATILLAH.docx (73.02K)

**Word count:** 4560

**Character count:** 28812

ORIGINALITY REPORT



MATCHED SOURCE

1 repository.uinsu.ac.id Internet Source 11%

11%

★ repository.uinsu.ac.id Internet Source

Exclude quotes  On Exclude matches < 21%  
Exclude bibliography  On



Mariama Mardatillah  
105271110720 BAB III  
*by Tahap Tutup*



---

**Submission date:** 15-Jan-2024 12:06PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2271179214

**File name:** BAB\_III\_MARIAMA\_MARDATILLAH.docx (34.38K)

**Word count:** 1374

**Character count:** 9085

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id">e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id</a> Internet Source	2%
2	<a href="http://megatari.blogspot.com">megatari.blogspot.com</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://journal.universitaspahlawan.ac.id">journal.universitaspahlawan.ac.id</a> Internet Source	2%
4	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	2%
5	<a href="http://repository.uinsaizu.ac.id">repository.uinsaizu.ac.id</a> Internet Source	2%

Exclude quotes  On

Exclude bibliography  On

Exclude matches  < 2%

Mariama Mardatillah  
105271110720 BAB IV  
*by Tahap Tutup*



---

**Submission date:** 15-Jan-2024 12:07PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2271179509

**File name:** BAB\_IV\_MARIAMA\_MARDATILLAH.docx (265.48K)

**Word count:** 5216

**Character count:** 33306

ORIGINAL TEXT ONLY

9%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

LULUS

turnitin

9%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

1

[prosiding.icaismuh.org](http://prosiding.icaismuh.org)

Internet Source

9%

Exclude quotes

On

Exclude matches

< 2%

Exclude bibliography

On



105271110720 BAB V

5



5

2

0

105271110720

105271110720

105271110720

105271110720



105271110720

2



Mariama Mardatillah  
105271110720 BAB V

2

by Tahap Tutup



**Submission date:** 16-Jan-2024 12:33PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2271735985

**File name:** BAB\_V\_MARTAMA\_MARDATILLAH\_1.docx (17.65K)

**Word count:** 350

**Character count:** 2326



ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX



5%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

[journal.student.uny.ac.id](http://journal.student.uny.ac.id)

Internet Source

2%

2

[repository.uinsu.ac.id](http://repository.uinsu.ac.id)

Internet Source

2%

Exclude quotes

On

Exclude matches

< 2%

Exclude bibliography

On



## BIODATA



MARIAMA MARDATILLAH, Lahir di Gowa 27 Oktober 2000. Peneliti adalah anak pertama dari tiga bersaudara, dari pasangan bapak Mallewai dan Ibu Ramlah. Adapun pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti adalah TK Nur Adiba lulus pada tahun 2006, kemudian SD Inpres Tangalla, Lulus pada tahun 2012, dan kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 2 Barombong, lulus pada tahun 2015. Kemudian peneliti melanjutkan pendidikannya di Sekolah menengah kejuruan di SMK Negeri 1 Limbung, lulus pada tahun 2018. Peneliti kemudian melanjutkan pendidikan pada tahun 2019 di Ma'had Al-Birr Universitas Muhammadiyah Makassar, (D2 Pendidikan Bahasa Arab dan Studi Islam), lulus pada tahun 2022, kemudian pada tahun 2020 peneliti melanjutkan pendidikannya pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar

