BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi, khususnya media sosial telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi dan berinteraksi. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan efisien serta memudahkan individu dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024, jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia mencapai 221,56 juta orang dari total populasi 278,69 juta jiwa pada tahun 2023. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, terdapat peningkatan sebanyak 5,93 juta pengguna. Menurut data yang dilansir dari *data.goodstats.id*, pada tahun 2023 Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia. Berdasarkan data tersebut, total pengguna internet di Indonesia pada rentang tahun 2023-2024 menunjukkan angka yang begitu tinggi. Hal ini secara tidak langsung mencerminkan bahwa dengan meningkatnya jumlah pengguna internet. Aktivitas yang dilakukan melalui internet juga semakin meningkat terutama dalam pencarian informasi melalui media sosial.

Media sosial kini menjadi bagian tidak terpisahkan dalam kehidupan masyarakat modern. Mempengaruhi aspek cara individu memperoleh dan mencari informasi. Dengan berbagai fitur yang tersedia, pengguna media sosial dapat dengan mudah mengakses informasi yang dibutuhkan dengan memasukan kata kunci pada *platform* yang disediakan. Di era perkembangan digital ini, media sosial

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

seperti Tiktok tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi sosial secara *online* tetapi juga menjadi salah satu sumber utama informasi bagi banyak orang.

Platform TikTok ini berbasis video dengan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah konten video pendek, mengomentari unggahan orang lain, membagikan video kepada pengguna lain, serta memperluas jangkauan informasi. Seiring perkembangannya, TikTok telah menjadi *platform* yang berperan signifikan bagi individu dalam membangun citra diri, bagi *influencer* dalam memperluas pengaruh dan keterlibatan *audiens*, bagi pelaku bisnis dalam mempromosikan produk atau layanan, serta bagi komunitas dalam menjalin komunikasi yang lebih interaktif.

TikTok merupakan salah satu media sosial dengan tingkat penggunaan yang tinggi di Indonesia. Menurut data Napoleon Cat, jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia pada Desember 2024 tercatat mencapai 125 juta orang. Dengan proporsi 53% perempuan dan 47% laki-laki. Sebelumnya pada Oktober 2023, Indonesia menempati peringkat kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia. Peningkatan jumlah pengguna TikTok di Indonesia menunjukkan bahwa *platform* ini semakin populer dan berperan penting dalam memenuhi kebutuhan informasi. Menurut survei yang dilakukan oleh Jajak Pendapat (Jakpat) pada tahun 2022 di Indonesia, terdapat 24% responden menggunakan TikTok untuk mencari segala informasi. Presentase ini lebih tinggi dibandingkan dengan *platform* lain seperti Youtube (23%), Instagram (22%), dan Twitter (17%) (Andi, 2024).

Menurut data yang diliris oleh TikTok pada tahun 2023, sebanyak 20% pengguna TikTok mencari konten edukasi. Berdasarkan data dari 20% yang mencari konten edukasi, 10% diantaranya tertarik pada konten psikologi. Berdasarkan data dari 10% yang tertarik pada konten psikologi, 3% diantarnya secara spesifik mencari konten psikologi Islam. Salah satu akun yang aktif menyebarkan informasi tentang psikologi Islam adalah @sapaila, yang menghadirkan konten video pendek edukatif dan interakstif tentang psikologi islam atau ilmu nafs (*nafsiyah*). Ilmu nafs (*nafsiyah*), yaitu konsep dalam psikologi Islam yang membahas tentang kondisi jiwa. Pada Februari 2025 akun tersebut memiliki 39 ribu pengikut serta 1 juta *like.* TikTok @sapaila berdiri sejak tahun 2020 oleh Shaila Hanifah Zainab seorang konsultan psikolog pendidikan. Shaila sendiri memiliki tujuan dalam menciptakan konten pada akun TikTok untuk menginsiprasi kebaikan dan menyampaikan bahwa Islam itu peduli dengan isu kesehatan mental.

Dengan mengacu pada pemikiran Abu Zaid Al-Balkhi (849 M), akun TikTok @sapaila menghadirkan wawasan tentang psikologi Islam yang berbasis ilmu nafs. Memberikan perspektif lebih luas dalam memahami kesehatan mental menurut ajaran Islam. Merujuk pada pemikiran Abu Zaid Al-Balkhi, seorang cendikiawan Muslim pada masa Dinasti Abbasiyah yang dikenal sebagai pelopor psikologi kognitif dan terapi psikologis dalam Islam. Dalam karyanya *Masalih al-Abdan wa al-Anfus*, membahas hubungan antara kesehatan fisik dan mental serta bagaimana seseorang dapat mengelola emosinya dalam perspektif Islam. Konsep ini dijelaskan dalam Al-Quran, Allah berfirman pada Q.S Asy-Syams ayat 7 – 10:

وَنَفْسٍ وَّمَا سَوّٰىهَاۙ ٧ فَاَلْهَمَهَا فُجُوْرَهَا وَتَقْوٰىهَاۙ ٨ قَدْ اَفْلَحَ مَنْ زَكّٰىهَاۙ ٩

وَقَدْ خَابَ مَنْ دَسّٰىهَاۗ ١٠

Demi jiwa dan penyempurnaan (ciptaannya), maka Allah mengilhamkan kepada jiwa itu (jalan) kefasikan dan ketakwaannya, sesungguhnya beruntunglah orang yang menyucikan jiwa itu, dan sesungguhnya merugilah orang yang mengotorinya.

Berdasarkan ayat tersebut menegaskan bahwa Allah telah mengilhamkan kepada jiwa manusia jalan kebaikan dan keburukan serta keberuntungan pada yang menyucikan jiwanya.

Melalui konten edukasi dan layanan psikologi, akun @sapaila berupaya meningkatkan kesadaran akan pentingnya kesehatan mental dalam perspektif Islam. Berbagai isu yang relevan seperti "Guru Pesantren Menggunakan Cara Lama dalam Mendisiplinkan Santri," "Childfree," dan "Muslim Narsistik," dikupas dengan pendekatan psikologi Islam**.** Memberikan sudut pandang yang lebih mendalam dan berbasis nilai-nilai keislaman. Dengan menggabungkan ilmu nafs (*nafsiyah*) dan kajian psikologi modern, @sapaila berperan sebagai *platform* edukatif yang tidak hanya menginformasikan, tetapi juga mendorong pemahaman yang lebih seimbang antara kesehatan mental dan ajaran Islam.

Akun @sapaila menghadirkan konten edukasi dalam format video pendek berdurasi 30 detik hingga 3 menit di TikTok, Shaila tampil langsung untuk memberikan edukasi. Format audiovisual yang menggabungkan elemen visual dan audio membuat penyampaian pesan lebih menarik, mudah dipahami, dan menjangkau *audiens* lebih luas. Dengan durasi yang relatif singkat, konten dapat disajikan secara padat dan efektif tanpa membuat *audiens* kehilangan minat. Untuk

memastikan pesan tersampaikan secara optimal @sapaila menggunakan teknik seperti pertanyaan reflektif, pernyataan menarik, atau visual yang kuat dalam tiga detik pertama agar video lebih menarik dan mendorong *audiens* menontonnya hingga selesai. Kesan pertama dalam tiga detik awal video menjadi krusial karena rentang perhatian yang semakin pendek akibat konsumsi konten cepat, sebuah fenomena yang dikenal sebagai *brain rot*. Sebuah studi dari Microsoft (2015) menunjukkan bahwa rentang perhatian manusia telah menurun menjadi sekitar 8 detik, bahkan lebih pendek dari ikan mas. Sementara itu, penelitian oleh TikTok for Business (2021) mengungkapkan bahwa 63% video dengan *hook* yang menarik dalam tiga detik pertama memiliki tingkat penyelesaian yang lebih tinggi. Pengguna cenderung menggulir konten dengan cepat, sehingga kreator harus mampu menarik perhatian sejak awal agar video ditonton hingga selesai. Oleh karena itu, pemilihan durasi yang tepat dan strategi menarik perhatian dalam detik-detik awal menjadi faktor penting dalam keberhasilan penyampaian pesan di TikTok.

Menurut Arsyad (2011), audiovisual mampu merangsang daya pikir, perasaan, perhatian, dan minat seseorang dalam proses pembelajaran. Media ini tidak hanya membantu meningkatkan pemahaman, tetapi juga membuat penyampaian pesan lebih menarik dan interaktif. Dalam dunia pendidikan dan komunikasi, penggunaan audiovisual telah terbukti meningkatkan daya serap dan retensi informasi, terutama dalam menyajikan materi yang kompleks. Selain itu, kemajuan teknologi telah memungkinkan berbagai bentuk media audiovisual berkembang, seperti video pembelajaran, presentasi interaktif, hingga konten digital di *platform* seperti TikTok. Dengan kemampuannya yang dinamis, audiovisual menjadi salah satu

metode penyampaian informasi yang efektif di era digital terutama dalam menarik dan mempertahankan perhatian manusia yang semakin singkat.

Penggunaan audiovisual dalam memberikan informasi kesehatan mental berperan dalam meningkatkan pemahaman mengenai pencegahan kecemasan (Arsyad, 2011). Penelitian yang pernah dilakukan oleh Najwa (2024), tentang audiovisual dalam meningkatkan pengetahuan pencegahan kecemasan pada Remaja di SMAN 3 Boyolali. Penelitian yang diikuti oleh 36 siswa kelas X, hasil menujukan adanya peningkatan signifikan dalam tingkat pengetahuan . Sebelum diberikan edukasi skor rata-rata pengetahuan siswa sebesar 71,25% dan setelah diberikan edukakasi menggunakan audiovisual skor meningkat menjadi 80,83%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa penyampaian informasi melalui audiovisual mampu memberikan pemahaman yang lebih baik dan menarik bagi remaja, sehingga lebih mudah menyerap dan mengingat materi yang disampaikan.

Penggunaan audiovisual sejalan dengan isu kesehatan mental telah menjadi perhatian utama diberbagai kalangan masyarakat mengingat dampaknya yang signifikan terhadap kualitas hidup seseorang. Berbagai faktor seperti stress, kecemasan berlebih, dan depresi dapat mempengaruhi keseimbangan seseorang berinteraksi dengan lingkungannya. Banyak orang yang mengalami gangguan mental sering merasa terisolasi atau tidak dipahami sehingga penting untuk adanya ruang yang mendukung pemulihan.

Salah satu kondisi yang sering menjadi tantangan besar dalam kesehatan mental adalah gangguan kecemasan (*anxiety*). Menurut Carl (1951), *anxiety* muncul ketika ada ketidaksesuaian antara pengalaman individu dengan konsep dirinya. Jika

seseorang merasa bahwa realitas kehidupannya tidak selaras dengan apa yang diyakini, maka akan muncul kecemasan sebagai bentuk ketidaknyamanan psikologis. Meskipun *anxiety* merupakan gangguan yang kompleks dengan diagnosis yang tepat dan pengobatan yang teratur seseorang dapat mengelola gejalanya dan memperbaiki kualitas hidup.

Menurut data Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada tahun 2022, diperkirakan lebih dari 200 juta orang di dunia mengalami *anxiety*. *Anxiety* menjadi salah satu gangguan mental yang paling umum dialami oleh banyak orang. Di Indonesia, *anxiety* juga banyak ditemukan. Berdasarkan data dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes) 2023, sekitar 6,1% penduduk Indonesia mengalami gangguan kecemasan berlebih (*anxiety*). Gangguan kecemasan perlu mendapatkan perhatian serius karena dapat meningkatkan risiko bunuh diri. Data dari Kementerian Kesehatan RI menunjukkan bahwa pada tahun 2022, terdapat 826 kasus bunuh diri di Indonesia, dengan peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya. Menurut Dr. Maxi Rein Rondonuwu, Plt. Dirjen Pencegahan dan Pengendalian Penyakit Kemenkes, perasaan kecemasan dan tekanan mental akibat berbagai faktor dapat berdampak pada peningkatan masalah kesehatan jiwa di masyarakat. Penanganan gangguan kecemasan menjadi krusial untuk mencegah risiko bunuh diri. Pendekatan yang komprehensif, termasuk intervensi psikologis, dukungan sosial, dan edukasi masyarakat tentang pentingnya kesehatan mental, diperlukan untuk mengatasi masalah ini.

Kehadiran akun TikTok @sapaila membantu *followers* yang mengalami *anxiety* dengan memberikan dukungan melalui konten edukasi tentang kesehatan mental

berbasis Islam. Konten yang disajikan disampaikan dengan visual yang informatif, serta disertai ayat-ayat Allah yang membawa ketenangan, konten audiovisual dari TikTok @Sapaila dalam memberikan pemahaman tentang cara menghadapi kecemasan berlebih. Berdasarkan observasi yang dilakukan pada Februari 2025, para pengikutnya merasa lebih nyaman dan terbantu dalam mengelola emosi dengan memberikan testimoni positif. Penelitian ini dilanjutkan pada bulan Maret 2025, yang bertepatan dengan bulan Ramadhan karena saat berpuasa tingkat stress dan kecemasan menurun (Elisa, 2021).

Followers akun @sapaila terdiri dari individu yang menunjukkan minat terhadap konten yang disajikan, yang terlihat dari interaksi seperti jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, dan respons terhadap unggahan. *Followers* berasal dari berbagai latar belakang, tetapi memiliki ketertarikan yang sama terhadap edukasi kesehatan mental dalam perspektif Islam. *Followers* tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan aktif dalam menyebarkan pesan-pesan positif yang disampaikan oleh @sapaila. Melalui interaksi seperti *like, comment,* dan *share,* membantu meningkatkan visibilitas dan jangkauan konten sehingga lebih banyak manfaat yang diperoleh dari informasi yang diberikan. Selain itu, timbal balik dari *followers* menjadi indikator penting dalam mengukur dampak konten yang disajikan dan memberikan wawasan berharga bagi pengelola akun untuk terus meningkatkan kualitas edukasi. Lebih dari sekadar *platform* informasi, @sapaila juga membangun komunitas yang saling mendukung dalam praktik kesehatan mental berbasis Islam. Melalui dukungan dan emosional yang diberikan di kolom

komentar, *followers* dapat memperkuat informasi terkait psikologi Islam dan merasa lebih terhubung dengan nilai-nilai Islam.

Dengan melihat latar belakang tersebut, perlu diteliti lebih mendalam mengenai bagaimana pengaruh yang ditimbulkan dari terpaan dakwah pada akun @sapaila. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul "Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok @sapaila Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Nafsiyah* (Studi Kasus pada *Followers Anxiety* @sapaila)".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penggunaan media sosial TikTok pada *followers anxiety* sapaila?
2. Bagaimana pemenuhan kebutuhan informasi *nafsiyah* pada *followers anxiety* sapaila?
3. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial TikTok terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *nafsiyah* pada *followers anxiety* sapaila?

C. Tujuan Penelitian

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Adapun tujuan penelitian difokuskan pada upaya penyajian data untuk:

1. Mengetahui penggunaan media sosial TikTok pada *followers anxiety* sapaila.
2. Mengetahui pemenuhan kebutuhan informasi *nafsiyah* pada *followers anxiety* sapaila.
3. Mengetahui pengaruh penggunaan media sosial TikTok terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *nafsiyah* pada *followers anxiety* sapaila.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini dinilai dari teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Secara Akademis

Pada penelitian ini diharapkan akan meningkatkan pengetahuan tentang komunikasi dan penyiaran Islam, khususnya tentang bagaimana media tabligh dapat digunakan untuk menyebarkan dakwah. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi positi untuk kemajuan media tabligh.

2. Secara Praktis

Pada Penelitian ini diharapkan akan membantu akun dakwah Islam di TikTok yang mengunggah konten ajakan dengan audiovisual. Dengan cara ini, khalayak dapat lebih termotivasi untuk mempromosikan prinsip-prinsip Islam. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan bagi peneliti lain yang menyelidiki subjek serupa.

E. Kerangka Pemikiran

1. Kerangka Teoritikal

Uses and Gratifications merupakan teori komunikasi yang pertama kali diusulkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Ktaz pada tahun 1974 dan relevan dengan penelitian ini. Teori ini menekankan bahwa media untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Menurut perspektif ini, pengguna media tidak dianggap sebagai pihak pasif melainkan sebagai individu yang secara sadar memanfaatkan media untuk mencapai tujuan tertentu. Teori *Uses and Gratificatins* mengasumsikan bahwa pengguna memiliki berbagai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya melalui media (Nurudin, 2003).

SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Modelini beralih dari pertanyaan tentang bagaimana media dapat memengaruhi sikap dan perilaku khalayak menjadi pertanyaan tentang bagaimana media dapat memenuhi kebutuhan sosial dan pribadi pengguna. Teori *Uses and Gratifications* menempatkan khalayak sebagai pihak yang aktif yang secara sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan tertentu (Effendy, 2003)

Menurut Ruggiero (2000) perkembangan teknologi dan media digital semakin memperkuat relevansi teori *Uses and Gratifications*. Kini pengguna memiliki lebih banyak kontrol dan pilihan dalam mengakses konten yang diinginkan. Teori ini tidak hanya menjelaskan bagaimana media memengaruhi pengguna tetapi memanfaatkan media untuk memenuhi kebutuhan psikologis, emosional, dan sosial.

Berdasarkan pemaparan teori di atas, penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratifications* karena relevan dengan fokus kajian yang dilakukan. Teori ini digunakan untuk menganalisis bagaimana penggunaan media sosial TikTok @sapailai berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* yang mengalami kecemasan berlebih.

2. Kerangka Konseptual

Media sosial menjadi *platform* penting bagi masyarakat modern untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan mencari informasi dengan cepat dan mudah. TikTok salah satu media sosial terpopuler yang menyebarkan berbagai jenis konten, termasuk konten *nafsiyah* (psikologi Islam). Akun TikTok @sapaila merupakan salah satu akun edukasi psikologi Islam yang

berhasil menerik perhatian pengguna dengan menyajikan konten dalam bentuk audiovisual.

Menurut Gohar (2018: 4), media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga wadah untuk berinteraksi, bertukar pandangan, dan mengekspresikan minat pribadi. Dengan kemudahan akses dan fleksibilitasnya, media sosial telah menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari, memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang lain serta memperoleh informasi sesuai kebutuhan .

Teori *Uses and Gratifications* yang dikenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz teori ini berfokus pada penggunaan dan pemenuhan informasi *nafsiyah* dan menggunakan akun @sapaila sebagai media untuk mencapai kebutuhannya. Penggunaan media sosial terdiri atas jumlah waktu yang digunakan, jenis konten yang dikonsumsi, interaksi antar pengguna maupun pengguna dengan konten kreator (Septiani, 2022). Penggunaan media sosial dapat meliputi pencarian informasi, berinteraksi secara aktif, melakukan promosi, hingga jual beli melalui media sosial. Menurut Chris Heuer (Solis, 2010) terdapat komponen dalam penggunaan media sosial yaitu:

1) *Context* (Konteks): *How we frame our stories* yaitu cara membentuk atau mengemas informasi yang dapat dipahami oleh khalayak dalam bentuk pesan, penggunaan bahasa maupun isi pesan. Hal ini meliputi bentuk pesan verbal dan nonverbal, bahasa baku dan tidak baku, isi pesan *emotional expectation* dan *logical expectation.*

2) *Communication* (Komunikasi): *The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing,* yaitu cara penyampaian informasi agar tersampaikan dengan baik kepada khalayak dalam mendengarkan dan merespon. Hal ini meliputi mendengarkan secara perhatian dan pemahaman serta respon verbal dan nonverbal.
3) *Collaboration* (Kolaborasi): *Working together to make things better and more efficient and effective,* yaitu cara membangun kerja sama dari pemberi pesan kepada penerima pesan. Hal ini meliputi kerja sama yang dibangun dengan kepercayaan dan empati.
4) *Connection* (Koneksi): *The relationships we forge and maintain* yaitu cara menjaga hubungan atau interaksi sehingga tercipta dan terbentuk hubungan yang terus berkelanjutan untuk menjadikan pengguna media merasa lebih dekat. Hal ini meliputi menjaga hubungan dengan komunikasi terbuka dan komitmen.

Kebutuhan informasi sering mucul ketika menghadapi suatu isu atau permasalahan dan membutuhkan solusi. Untuk memecahkan masalah tersebut individu memerlukan informasi dari luar termasuk media, untuk mendapatkan jawaban yang dibutuhkan. Menurut Guha (2019), terdapat beberapa jenis kebutuhan informasi yang dapat diterapkan dalam konteks akun TikTok @sapaila bagi *followers* yang mengalami *anxiety*.

1) *Current Need Approach* yaitu kebutuhan informasi yang bersifat mutkhir. Hal ini meliputi kebutuhan informasi bersifat aktual dan kebutuhan informasi bersifat kontekstual.

2) *Everyday Need Approach* yaitu kebutuhan informasi yang bersifat spesifik dan cepat. Hal ini meliputi kebutuhan informasi bersifat spesifik dengan kebutuhan informasi fungsional dan kebutuhan informasi praktis serta informasi bersifat cepat dengan kebutuhan informasi instan dan kebutuhan akses informasi yang mudah.
3) *Exhaustive Need Approach* yaitu pemenuhan kebutuhan informasi yang mendalam bagi *followers.* Hal ini meliputi inforimasi yang mendalam dengan kebutuhan informasi analitis dan kebutuhan informasi evaluatif.
4) *Catching Up Need Approach* yaitu kebutuhan informasi yang ringkas namun lengkap bagi *followers.* Hal uni meliputi informasi bersifat ringkas dengan aspek kebutuhan informasi esensial dan kebutuhan informasi instan serta informasi bersifat lengkap dengan aspek kebutuhan informasi latar belakang dan kebutuhan informasi tambahan.

Berdasarkan penjelasan beberapa variabel diatas, maka disunsunlah kerangka konseptual untuk memudahkan pengoperasian variabel penelitian. Selanjutnya dapat ditentukannya indikator pengukuran.

Tabel 1. 1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Penggunaan Media Sosial TikTok @sapaila	*Context* (Konteks) X1	Bentuk Pesan Jalaludin Rakhmat (1994)	• Verbal • Nonverbal	Likert (1-5) 1 = Sangat Tidak Setuju,
		Bahasa	• Baku • Nonbaku	

(Chirs Heuer, 2010)		Gorys Keraf (1984)		2 = Tidak Setuju, 3 = Cukup Setuju, 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
		Isi Pesan Wilson & Gilbert (2005) dan Stephen Toulmin (1958)	• *Emotional Expectation* • *Logical Expectation*	
	Communication (Komunikasi) X2	Mendengarkan Carl Rogers & Richard (1957) dan Larry L. Barker (1971)	• *Attention* • *Understanding*	
		Merespon DeVito (2011) dan Merhabian (1967)	• *Verbal Response* • *Nonverbal Response*	
	Collaboration (Kolaborasi) X3	Membangun kerjasama dari pemberi pesan kepada penerima pesan DeVito (2011) dan Stephen R. Covey (1989)	• *Trust* • *Empathy*	
	Connection (Koneksi) X4	Menjaga hubungan Cutlip, Center, & Broom (2006) dan Grunig & Hunt (1984)	• *Open Communication* • *Commitment*	
Pemenuhan Kebutuhan	*Current Need Approach* Y1	Informasi Bersifat Mutakhir	• *Actual Information Needs*	Likert (1-5)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG

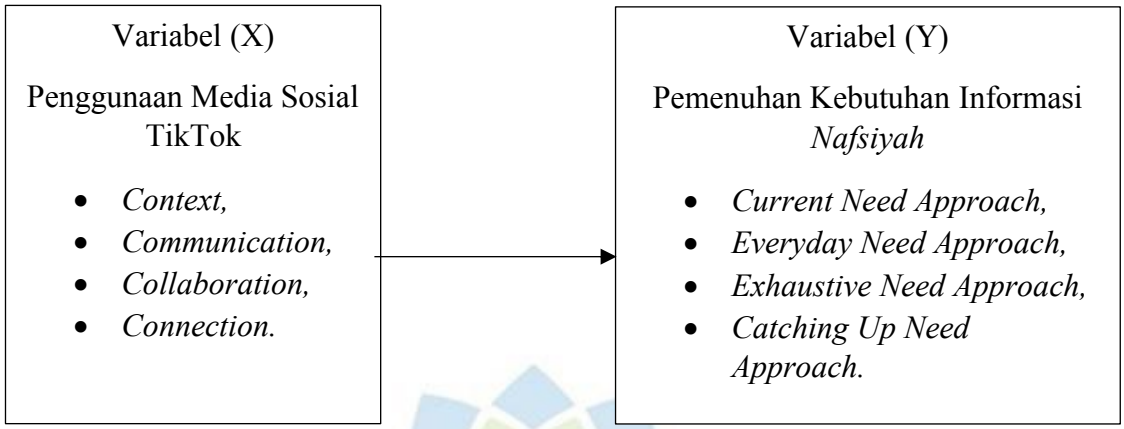
Informasi *Nafsiyah* (Guha, 2019)		Nicholas J. Belkin (1980) dan Brenda Dervin (1983)	• *Contextual Information Needs*	1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Cukup Setuju, 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
	Everyday Need Approach Y2	Informasi bersifat spesifik dan cepat Reijo Sabolainen (1995)	• Kebutuhan informasi fungsional • Kebutuhan informasi praktis • Kebutuhan informasi instan • Kebutuhan informasi akses mudah	
	Exhaustive Need Approach Y3	Informasi mendalam Nicholas J. Belkin (1980) dan Brenda Dervin (1983)	• *Analitycal Information Needs* • *Evaluative Information Needs*	
	Catching Up Need Approach Y4	Informasi bersifat ringkas Reijo Sabolainen (1995)	• *Essenstional Informations Needs* • *Instant Information Needs*	
		Informasi bersifat lengkap Reijo Sabolainen (1995)	• *Background Information Needs* • *Suplementary Information Needs*	

Sumber: Hasil olah data penelitian 2025

Sementara pembagian variabel pada penelitian ini yaitu variabel independent atau bebas yang merupakan Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok @sapaila (X) dan variabel dependen atau tidak bebas adalah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG

Pemenihan Kebutuhan Informasi *Nafsiyah Followers Anxiety* @sapaila (Y) sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran

F. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H_a : Terdapat pengaruh penggunaan media sosial TikTok @sapaila terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *nafsiyah* bagi *followers anxiety.*
2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh penggunaan media sosial TikTok @sapaila terhadap pemenuhan kebutuhan infromasi *nafsiyah* bagi *followers anxiety.*

G. Langkah – Langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui observasi pada media sosial akun TikTok @sapaila dan survei dengan penyebaran kuisioner yang dilakukan pada responden yang telah ditentukan. Pengumpulan data berlangsung

selama bulan Ramadan tahun Hijriah, yang bertepatan dengan tanggal 1 Maret hingga 30 Maret 2025.

2. Paradigma dan Pendekatan

Pendekatan penelitian yang digunakan merupakan paradigma positivistik. Paradigma postivistik menekankan pada penggunaan logika deduktif dan observasi empiris yerhadap perilaku individu guna menemukan pola hubungan sebab-akibat yang dapat diprediksi secara probabilistik. Dengan pendekatam ini, penelitian berusaha mengidentifikasi kebenaran serta realitas objektif berdasarkan data yang dikumpulkan melalui metode ilmiah sistematis (Neuman, 2014)

Paradigma postivistik memungkinkan pengumpulan data yang dapat diukur secara objektif menggunakan instrumen penelitian yang valid dan reliabel, seperti kuesioner. Instrumen ini digunakan untuk mengukur pengaruh penggunaan media sosial TikTok @sapaila terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *nafsiyah followers*. Setelah data diperoleh, analisis statistik diterapkan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang terlibat serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Bryman, 2016).

Penelitian ini juga menerapkan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022), metode kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan melalui instrument penelitian yang terstruktir, kemudian dianalisis secara kuantitatif atau kguna menguji hipotesis yang telah diterapkan. Pendekaran

ini memungkinkan hasil penelitian digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas sehingga memberikan pemahaman yang leboh objektif terhadap fenomena yang dikaji.

3. Metode Penelitian

Metode studi kasus merupakan pendekatan penelitian yang memungkinkan peneliti untuk melakukan eksplorasi mendalam terhadap suatu fenomena berupa individu, kelompok, program, maupun kejadian tertentu. Studi kasus melibatkan pengumpulan data yang komprehensif melalui berbagai teknik seperti wawancara, observasi, dan anaisis dokumen dalam kurun waktu yang berkelanjutan guna mendapatkan pemahaman yang menyeluruh mengenai objek yang diteliti (Sugiyono, 2016).

Metode studi kasus digunakan ketika batas antara fenomena dan konteksnya tidak sepenuhnya jelas, sehingga peneliti perlu menggali berbagai sumber informasi untuk memperoleh gambaran yang akurat. Studi kasus juga memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap faktor-faktor penyebab dan konsekuensi suatu peristiwa, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai dinamika yang terjadi dalam suatu konteks tertentu (Yin, 2018).

4. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang ingin diperoleh dari penelitian ini merupakan hasil dari pengumpulan jawaban-jawaban yang diperoleh berupa simbol angka atau bilangan yang didapatkan dari penyebaran kuesioner atau

angket kepada *followers anxiety* @sapaila selama bulan Ramadhan 1446 Hijriah.

b. Sumber Data

1) Sumber Data Primer

Sumber data primer penelitian ini diperoleh melalui konten akun media sosial TikTok @sapaila pada tanggal 1 sampai 30 Maret 2025 bertepatan pada bulan Ramadhan. Sumber data primer diambil melalui kuesioner penelitian kepada responden yang telah masuk dalam kriteria penelitian ini.

2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder dari penelitian ini dari data yang diperoleh dari data yang telah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain serta dalam bentuk publikasi (Suryani, 2015). Penelitian ini memanfaatkan data sekunder dari berbagai referensi seperti buku, jurnal, internet, dan skripsi yang relevan dengan topik yang dibahas.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

5. Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dibutuhkan untuk menemukan kebenaran data yang disajikan untuk dijadikan sebagai objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini mencakup 30 *followers anxiety* akun TikTok @sapaila, serta pengguna yang aktif menonton konten terkait selama bulan Ramadan bertepatan pada tanggal 1 sampai 30 Maret 2025.

Penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh atau *saturated sampling*, artinya seluruh anggota populasi dijadikan sampel. Metode ini

umumnya diterapkan dalam penelitian yang bertujuan untuk melakukan generalisasi dengan tingkat kesalahan yang sangat kecil atau ketika jumlah populasi relative kecil, yaitu kurang dari 30 orang (Sugiyono, 2022). Salah satu jenis pengambilan sampel tidak acak (sampling tak acak), metode ini menggunakan standar tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Untuk tujuan penelitian ini, kriteria sampel yang digunakan adalah pengikut akun TikTok @sapaila yang mengalami kecemasan dan sering melihat konten *nafsiyah*.

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Angket atau Kuesioner

Dalam penelitian ini, metode kuesioner digunakan dengan memberikan sejumlah pernyataan atau pertanyaan kepada responden untuk dijawab atau dijawab. Metode kuesioner dianggap sebagai teknik pengumpulan data yang efektif jika peneliti mengetahui variabel yang akan diukur atau apa yang diharapkan dari responden (Sugiyono, 2022).

Untuk penelitian ini, kami menggunakan angket tertutup yang memiliki pertanyaan tersedia beserta jawabannya, serta pertanyaan dalam bentuk pilihan 1-5 pion. Poin 5 menunjukkan sangat setuju, 4 menunjukkan setuju, 3 menunjukkan kurang setuju, 2 menunjukkan tidak setuju, dan 1 menunjukkan sangat tidak setuju.

Tabel 1. 2 Skala Angket Penelitian

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4

Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (Tidak Setuju)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber. Angket Penelitian 2025

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi diterapkan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan, angka, serta gambar yang terdapat dalam laporan atau keterangan yang mendukung penelitian (Sugiyono, 2015). Sumber data dalam penelitian ini mencakup literatur, artikel, buku, hasil penelitian, jurnal, serta referemsi lain yang berkaitan dengan topik yang dikaji.

7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menentukan validitas suatu kuesioner (Ghozali, 2011). Kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya dapat mengungkapkan apa yang dimaksudkan untuk diukur.

Kriteria pengukuran validitas, jika:

- Jika r hitung < r tabel maka dianggap tidak valid
- Jika r hitung > r tabel maka dianggap valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan informasi yang dapat diandalkan sebagai alat pengumpulan data yang mampu mengungkap informasi nyata di lapangan (Sugiharto, 2006).

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya, dan reliabilitas berarti bahwa hasil harus konsisten dan stabil (Suryabrata, 2004).

Alat ukur yang stabil dianggap memiliki relabilitas yang tinggi. Karena penelitian ini menggunakan jenis data esai, yang dapat memeriksa korelasi antara skala dengan variabel yang ada, pengujian reliablilitas menggunakan *Alpha Cronbach*. Menurut Ghozali (2018), bukti menunjukkan bahwa *Alpha Cronbach* dapat diterima jika nilainya lebih dari 0,6. Selain itu, semakin dekat dengan nilai *Alpha Cronbach* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsisten internal.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan menentukan *Alpha Cronbach's*:

Ha : Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka instrument dikatakan reliabael

Ho : Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,6 maka instrument dikatakan tidak reliabael

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

8. Teknik Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengidentifikasi keberadaan normalitas residual, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas dalam model regresi. Model regresi linear dianggap baik jika memenuhi asumsi klasik, yakni residual berdistribusi normal

serta bebas dari autokorelasi dan heteroskedastisitas. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa estimasi regresi yang diperoleh tidak bias dan hasil pengujiannya dapat dipercaya (Purnomo, 2017).

1) Uji Normalitas

Pada model regresi, uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal. Model regresi yang baik memiliki nilai residual yang terdistribusi secara nirmal. Uji normalitas residual dapat dilakukan dengan beberapa cara. Salah satunya adalah dengan melakukan uji satu sampel Kolmogorov Smirnov atau dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada plot regresi normal P-P *Regression Standardized Residual*. Metode grafik juga dapat digunakan untuk menguji normalitas residual dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada plot regresi normal P-P *Regression Standardized Residual*. Untuk membuat keputusan, jika titik-titik tersebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual telah normal.

Menurut Machali (2005) bahwa tes normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

i. Signifikan > 0,05 maka data berdistribusi normal
ii. Signifikan < 0,05 maka data tidak berdistribusi secara nornal

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dengan Gleser SPSS: Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah model regresi menghasilkan ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Jika tidak, varian tersebut disebut heteroskedastisitas (Duli, 2019). Heteroskedastisitas tidak perlu terjadi dalam model regresi yang baik, yaitu:

i. Jika nilai signifikansi > a = 0,05, kesimpulannya yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas.

ii. Jika nilai signifikansi < a = 0,05, kesimpulannya yaitu terjadi heteroskedastisitas.

3) Uji Autokorelasi

Tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk mengidentifikasi adanya korelasi antara kesalahan penganggu pada periode t dengan kesalahan penganggu pada periode t-1 dalam model regresi linear. Autokorelasi terjadi ketika terdapat hubungan antara keduanya, yang dapat memengaruhi keakuratan model. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari auotkorelasi (Ghozali, 2011). Beberapa metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi autokorelasi antara lain Uji Durbin-Watson (DW) dan Uji Lagrange Multiplier (LM).

Uji Durbin Waston, atau DW, hanya digunakan untuk menguji autokorelasi tingkat satu. Ada dua persyaratan yang harus dipenuhi: ada intercept, atau konstanta, dalam model regresi dan

tidak ada lagi variabel independen. Uji Durbin-Waston, juga dikenal sebagai DW test, adalah metode pengujian yang umum digunakan. Ketentuannya adalah sebagai berikut:

i. Jika $0 < d < dL$, berarti ada autokorelasi positif

ii. Jika $4 - dL < d < 4$, berarti ada autokorelasi negative

iii. Jika $2 < d < 4 - dU$ atau $dU < d < 2$, berarti tidak ada autokorelasi positif atau negative

iv. Jika $dL \leq d \leq dU$ atau $4 - dU \leq d \leq 4 - dL$, pengujia tidak meyakinkan

v. Jika nilai $< d < 4 - dU$, maka tidak terjadi autokorelasi

Keterangan:

d : Durbin Watson

dU : Durbin Watson Upper

dL : Durbin Watson

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

b. Analisis Regresi

1) Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi melihat bagaimana satu variabel berhubungan dengan satu atau lebih variabel lainnya. Menurut Yuliara (2016), jika variabel bebasnya hanya satu, analisis regresinya diseut regresi sederhana. Jika variabel bebasnya lebih dari satu, analisis regresinya disebut regresi linear berganda.

Metode statistik yang disebut regresi linear sederhana digunakan untuk menentukan seberapa kuat hubungan sebab-akibat antara variabel faktor penyebab (X) dan variabel akibatnya. Variabel akibat diwakili oleh Y atau respons, sedangkan faktor penyebab biasanya digambarkan dengan X atau predictor (Erzed, 2020).

Persamaan yang merepresentasikan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat

a : Konstanta

b : Koefisien variabel X

X : Variabel bebas

e : sisa atau *error*

2) Koefisien Determinasi (R-*Square*)

Koefisien determinasi merupakan ukuran yang menunjukkan hubungan antara variabel independent (X) dan variabel dependen (Y) dalam sebuah model (Basuki, 2015). Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independent mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nili koefisien ini berada dalam tentang 0 hingga 1, yaitu $0 < R^2 < 1$.

Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel bebas tidak memiliki banyak waktu untuk menjelaskan variabel terikat (Zaenudin, 2018). Nilai yang hampir 1 menunjukkan bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang diperlukan. Garis regresi yang lebih baik semakin mendekati nol karena lebih mampu menjelaskan data aktual, tetapi garis regresi yang lebih buruk semakin mendekati nol (Basuki, 2015).

3) Uji Stimultam (Uji F)

Uji F menunjukan semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhaadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan menilai F yang tingkst signifikansinya digunakan sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F sebagai berikut (Ghozali, 2016).

a. Jika signifikan F < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya semua variabel independent memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
b. Jika nilai signifikan F > 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Artinya semua variabel independent tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap varianel dependen.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

4) Uji Signifikan (Uji T)

Uji T digunakan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen serta mengukur seberapa besar pengaruh tersebut. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi a = 0,05, yang berarti hasil penarikan kesimpulan memiliki probabilitas kebenaran sebesar 95% dengan toleransi kesalahan 5%. Jika nilai probabilitas t lebih kecil dari 0,05, maka variabel independent memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Adapun ketentuan dalam uji T adalah sebagai berikut :

a. Jika nilai signifikansi uji t > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
b. Jika nilai signifikansi uji t > 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG