

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era revolusi industri 4.0 ini, internet telah mengambil peran penting dalam kehidupan sehari-hari. Kehadiran internet telah menggantikan berbagai media konvensional seperti majalah, radio, dan bahkan televisi. Penggunaan gawai akan memudahkan setiap individu dalam mengakses berbagai informasi yang tersedia melalui internet. Seiring berkembangnya zaman, internet telah menjadi sarana ruang ekspresi keagamaan. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, internet mempermudah untuk mendapatkan informasi yang tersedia di dunia maya. Hal ini mengacu pada salah satu kelebihan internet yakni bisa mengakses bahkan berkomunikasi melalui berbagai *platform* media sosial seperti YouTube, Whatsapp, Instagram, X (Twitter), dan TikTok. Kemudahan ini juga dirasakan karena informasi yang diterima dan disampaikan dapat berlangsung sangat cepat sehingga dapat digunakan sebagai kebutuhan sehari-hari. Bagi banyak orang, internet dapat sebagai rumah virtual sebagai sarana untuk berkomunikasi dan mencari informasi.

Seiring berkembangnya waktu, media sosial juga semakin maju dan tumbuh. Fungsi media sosial yang pada dasarnya sebagai sarana komunikasi saat ini bisa juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi. Transaksi jual-beli banyak terjadi di media sosial karena kemudahan dan dapat mempertemukan banyak calon pembeli dengan penjual tanpa harus bertemu secara langsung dan dari rumah dapat langsung mengaksesnya.

Perkembangan ini dapat menjadikan media sosial sebagai sarana untuk berdakwah. Masyarakat dapat menggunakan gawai yang dapat mengakses berbagai media sosial sebagai media untuk menerima dan menyebarkan nilai kehidupan yang positif. Sebagai negara dengan mayoritas rakyatnya beragama Islam, masyarakat Indonesia seringkali memanfaatkan media sosial ini sebagai wadah untuk menjalankan dakwah.

Dakwah adalah proses penyampaian informasi mengenai ajaran Islam dengan menggunakan proses komunikasi. Pesan yang disampaikan adalah ajaran-ajaran Islam yang ditujukan untuk khalayak umum. Proses dakwah ini melibatkan suatu pola komunikasi karena pesan-pesan yang terdapat dalam dakwah disampaikan untuk masyarakat umum (Saputra, 2011).

Perbedaan utama antara proses komunikasi secara umum dengan dakwah terletak pada jenis pesannya. Komunikasi dapat mencakup segala jenis pesan, seperti berita, cerita, pengalaman, bahkan hal negatif sekalipun seperti hoax. Dakwah lebih berfokus kepada pesan-pesan yang mengandung kebaikan (*khayr*), perintah untuk berbuat baik (*amr ma'ruf*), dan larangan dari yang mungkar (*nahy munkar*). Dakwah secara khusus membicarakan tentang ajaran-ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an maupun hadits serta dilakukan oleh seorang muslim sebagai *da'i* atau *mubaligh* kepada satu individu atau lebih (Rusydhan Abdul Hadi, 2022).

Di kehidupan sehari-hari, seringkali dakwah dianggap sebagai suatu ceramah saja yang disampaikan oleh ulama sebagai *da'i* kepada masyarakat.

Namun sebenarnya, dakwah tidak hanya menjadi domain ulama atau tokoh agama saja, melainkan dakwah memiliki cakupan yang sangat luas dalam berbagai bidang kehidupan. Dakwah sendiri memiliki berbagai bentuk, metode, pesan, dan mitra yang berbeda-beda.

Landasan kewajiban untuk berdakwah terletak dalam Q.S Al-Imran: 104 yang berbunyi:

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

Yang memiliki arti “Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung”. (Sumber terjemahan: <https://quran.kemenag.go.id/>)

Di era cepatnya perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan, media sebagai alat untuk menyampaikan informasi semakin menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Kemudahan akses dan komunikasi yang ditawarkan oleh media ini menjadikannya sangat relevan dan beragam. Sarana yang banyak digunakan adalah internet karena memberikan pengguna akses mudah untuk mendapatkan informasi dan berinteraksi secara online. Internet memungkinkan pengguna untuk melakukan aktivitas ini di mana saja dan kapan saja, mengubah cara tradisional masyarakat mendapatkan informasi.

Di samping itu, internet juga menjadi penghubung antara pengguna dengan berbagai media sosial seperti TikTok, yang telah menjadi fenomena tersendiri dalam interaksi sosial dan budaya. Platform ini memungkinkan pengguna untuk berbagi konten dalam bentuk video pendek, menciptakan

komunitas yang luas, serta memberikan pengaruh besar terhadap tren dan pola perilaku masyarakat. Dengan begitu, internet dan media sosial menjadi sarana yang sangat efektif dalam menghubungkan dan mempengaruhi masyarakat secara global.

Aplikasi TikTok menyajikan berbagai efek kreatif yang unik dan menarik, memudahkan penggunanya untuk membuat video pendek yang menarik dan mampu menarik perhatian banyak orang. Dengan fitur-fitur yang inovatif ini, TikTok telah menjadi sangat populer di seluruh dunia, di mana jutaan pengguna aktif berpartisipasi dalam berbagai genre konten. Mulai dari konten seputar makanan, fashion, pendidikan, dan berbagai topik lainnya, semua tujuannya adalah untuk menghibur pengguna dengan cara yang kreatif dan mengasyikkan.

TikTok adalah salah satu media sosial yang banyak digemari karena menyediakan pengalaman serupa bagi pengguna di seluruh dunia, termasuk di kalangan Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam. Platform ini dikembangkan oleh Zhang Yiming dan diluncurkan pada bulan September 2016. TikTok menggabungkan fitur jejaring sosial dengan musik dan video, menciptakan lingkungan yang mendukung berbagai kreativitas pengguna (Tsalitsa Nur Royani, 2022).

Dengan 30 juta penggunanya di Indonesia, TikTok menunjukkan popularitasnya yang besar di antara masyarakat Indonesia. Platform ini menjadi tempat bagi para pengguna untuk berbagi konten video pendek

yang menarik dan menghibur, serta untuk berinteraksi dengan komunitas global secara langsung melalui media sosial.

TikTok seringkali menghadirkan suatu tren baru yang banyak diikuti oleh masyarakat. Salah satu contoh konkrit adalah ketika masa pandemi Covid-19, TikTok digunakan secara aktif untuk menjelaskan berbagai cara tentang protokol kesehatan. Video-video tentang protokol kesehatan ini tidak hanya disampaikan dengan cara yang informatif, tetapi juga diadaptasi agar lebih menarik bagi penonton. Para pengguna TikTok bereaksi dengan cara mengikuti dan memodifikasi konten ini, yang pada akhirnya membuat pesan kesehatan dapat diterima dan dipahami oleh masyarakat. Pendekatan ini membantu dalam menyebarkan kesadaran tentang praktik kesehatan yang penting selama pandemi, serta memperkuat pesan-pesan positif melalui media sosial.

Persepsi adalah proses di mana seseorang menilai dan memahami objek di sekitarnya melalui indera yang dimiliki. Dari hasil pemahaman tersebut, seseorang dapat memberikan tanggapan atau respon tertentu. Setiap individu, tentu saja, memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu hal (Setiawan Lukas Dwiky, 2013).

Setiap mahasiswa tentu memiliki persepsi yang berbeda-beda mengenai aplikasi TikTok, termasuk dalam memandang dakwah digital yang disampaikan melalui platform tersebut. Hal ini dikarenakan mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam telah mendapatkan pembelajaran mengenai Ilmu Dakwah, sehingga penting bagi

peneliti untuk mengetahui bagaimana persepsi mereka terhadap aktivitas dakwah melalui TikTok. Fokus penelitian ini ditujukan secara khusus kepada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2023 yang berjumlah sebanyak 167 orang.

Salah satu dai yang memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai sarana dalam menyampaikan pesan dakwah yaitu Husain Basyaiban, seorang pendakwah muda asal Madura yang dikenal aktif melalui akun @kadamsidik00 dengan jumlah pengikut mencapai 6,1 juta. Meskipun menjalankan peran sebagai dai, Husain memilih untuk tidak disapa dengan gelar keagamaan seperti ustaz, syekh, maupun habib. Ia mulai menggunakan TikTok sebagai media dakwah sejak awal pandemi Covid-19 pada tahun 2020. Meskipun masih tergolong muda, konten dakwah yang ia sajikan berhasil menarik perhatian generasi muda, termasuk kalangan mahasiswa.

Meskipun dakwah digital telah menjadi tren yang berkembang pesat seiring kemajuan teknologi, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menitikberatkan pada efektivitas konten dakwah secara umum di media sosial, seperti YouTube, Instagram, atau TikTok, tanpa fokus pada akun tertentu atau segmentasi audiens yang spesifik. Beberapa studi membahas bagaimana media sosial digunakan sebagai sarana dakwah oleh para dai, namun hanya sedikit yang mengkaji persepsi audiens, khususnya mahasiswa terhadap konten dakwah dari akun personal seperti @kadamsidik00 yang memiliki gaya komunikasi unik dan pendekatan kontemporer. Selain itu,

kajian-kajian terdahulu cenderung lebih fokus pada aspek teknis komunikasi dakwah atau respon masyarakat secara umum, bukan pada persepsi mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital native yang sangat aktif di media sosial dan memiliki karakteristik konsumsi konten yang berbeda. Oleh karena itu, masih terdapat kekosongan dalam literatur akademik

Dalam penelitian ini penulis sangat berharap agar Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2023 memiliki potensi besar untuk menjadi agen perubahan di masyarakat. Dengan memahami persepsi mereka, kita dapat melihat bagaimana dakwah digital dapat membentuk pandangan dan perilaku mereka.

Berdasarkan uraian di atas, penulis merasa tertarik untuk meneliti dan mengkaji masalah ini, yang dituliskan dalam judul “Persepsi Mahasiswa Terhadap Dakwah Digital di Akun TikTok @Kadamsidik00 (Penelitian di Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana persepsi mahasiswa terbentuk terhadap dakwah digital yang disampaikan melalui akun tersebut, serta bagaimana pemahaman, respon emosional, dan kecenderungan tindakan mahasiswa setelah mengakses konten dakwah yang tersedia di dalamnya.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka terdapat pertanyaan mengenai pokok masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Bagaimana aspek kognitif mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2023 pada pesan dakwah di akun tiktok @kadamsidik00?
2. Bagaimana aspek afektif mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2023 pada pesan dakwah di akun tiktok @kadamsidik00?
3. Bagaimana aspek konatif mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2023 pada pesan dakwah di akun tiktok @kadamsidik00?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka yang menjadi tujuan suatu penelitian yang akan dicapai ialah sebagai berikut:

1. Mengetahui aspek kognitif mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2023 pada pesan dakwah di akun tiktok @kadamsidik00.
2. Mengetahui aspek afektif mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2023 pada pesan dakwah di akun tiktok @kadamsidik00.
3. Mengetahui aspek konatif mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2023 pada pesan dakwah di akun tiktok @kadamsidik00.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Secara Akademis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dalam kajian dakwah digital khususnya di media sosial seperti TikTok dan dapat memperkaya literatur tentang bagaimana media sosial digunakan sebagai sarana dakwah dan bagaimana audiens, khususnya mahasiswa, merespon konten-konten dakwah tersebut.

2. Secara Praktis

Dengan adanya penelitian ini besar harapan bisa menjadi panduan bagi para pendakwah digital, terutama yang menggunakan platform TikTok, dalam memahami kebutuhan audiens mereka, sehingga mereka bisa membuat konten yang lebih menarik, relevan, dan sesuai dengan persepsi serta kebutuhan dakwah mahasiswa.

1.5 Tinjauan Pustaka

Persepsi merupakan kata yang berasal dari bahasa Inggris "*perception*" yang berarti tanggapan. Persepsi adalah proses yang dilakukan oleh otak untuk memproses informasi sensorik dan menginterpretasikannya menjadi gambaran yang signifikan tentang dunia luar (Nevid, 2018). Persepsi dalam arti sempit adalah melihat bagaimana seseorang melihat sesuatu, sedangkan

dalam arti luas adalah melihat atau memahami, khususnya penafsiran orang terhadap suatu hal.

Persepsi dalam psikologi ialah bagaimana seseorang mengenali dan menafsirkan informasi sensorik, termasuk bagaimana mereka merespon stimuli (Diwyarthi, N.D.M.S, 2022) dalam psikologi umum. Stimulus tidak berhenti begitu saja, tetapi terus berlanjut, dan proses ini kemudian disebut proses persepsi. Karena itu, selama proses persepsi, orang yang dipersepsi dapat mempengaruhi orang yang mempersepsi. Persepsi menurut Sarlito Wirawan (2014: 37) persepsi adalah kemampuan untuk membedakan, mengelompokkan, dan memusatkan perhatian segala sesuatu yang diamati.

Dalam bahasa Arab, istilah "dakwah" berasal dari bentuk mashdar yang berarti panggilan, seruan, atau ajakan. Dalam bentuk kata kerja, dakwah berasal dari kata da'a, yad'u, dan da'watan, yang semuanya mengandung makna memanggil, menyeru, dan mengajak. Secara terminologis, dakwah juga sering diidentikkan dengan berbagai istilah lain seperti ta'lim (pengajaran), wasiat, tarbiyah (pendidikan), indzhar (peringatan), tabsyir (kabar gembira), mau'izhah hasanah (nasihat yang baik), tabligh, serta amar ma'ruf nahi munkar (mengajak pada kebaikan dan mencegah kemungkaran).

Media sosial telah menjadi sumber informasi utama bagi masyarakat untuk memenuhi rasa ingin tahu mereka, salah satunya adalah TikTok. TikTok kini telah menjadi aplikasi yang mendunia dan lebih populer dibandingkan platform media sosial lainnya. Banyak yang memanfaatkannya untuk menyampaikan kajian-kajian Islam melalui video singkat. Penggunaan

TikTok untuk dakwah memiliki banyak manfaat bagi para da'i. Dakwah di media sosial memungkinkan seorang da'i untuk menyebarkan ajaran Islam tanpa harus keluar rumah. Da'i hanya perlu merekam video, kemudian mengunggahnya di TikTok atau platform lain, dan pesan tersebut dapat langsung diakses oleh banyak orang (Hermanto, n.d.).

Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu Teori persepsi menurut Bimo Walgito Persepsi terdiri dari tiga bagian, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Ketiga komponen perspektif seseorang terkait satu sama lain untuk memahami, merasakan, dan berperilaku terhadap suatu sikap. Akibatnya, ketiga komponen terlibat disusun secara internal.



Gambar 1.1 : Bagan Konseptual.

Sumber: Observasi Penulis, 2025

1.6 Langkah-langkah Penelitian

a) Lokasi Penelitian

Adapun lokasi yang diteliti oleh peneliti tepatnya di Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2023, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, yang beralamat di Jl. A.H. Nasution No. 105, Cibiru, Kota Bandung. Lokasi ini dipilih karena terdapat kesesuaian dengan topik yang diangkat oleh peneliti terkait persepsi mahasiswa terhadap dakwah digital di akun TikTok @kadamsidik00. Mahasiswa yang terlibat dalam penelitian ini dianggap memiliki relevansi yang kuat terhadap kajian dakwah digital.

b) Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme merupakan sebuah pendekatan yang bertentangan dengan pengamatan objektif dalam melihat suatu fenomena atau realitas (Hidayat, 2003). Individu dengan pandangan konstruktivis menganggap realitas bukan sebagai sesuatu yang absolut, melainkan dibangun melalui pengalaman pribadi. Paradigma konstruktivisme memandang bahwa dunia yang dihasilkan dari interpretasi subjektif individu adalah sah dan valid.

Penulis menggunakan paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini karena peneliti berusaha memahami persepsi mahasiswa yang bervariasi terkait dakwah digital yang disampaikan melalui akun TikTok @kadamsidik00. Pendekatan ini membantu dalam menyusun strategi yang lebih efektif untuk menyampaikan pesan dakwah melalui media social.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, yang bertujuan untuk menggali dan menjelaskan fenomena secara menyeluruh, serta memperoleh data-data langsung dari lapangan secara alami dan nyata. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memahami persepsi mahasiswa secara lebih mendalam terkait konten dakwah di TikTok.

c) **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk menggambarkan, menafsirkan, dan memahami fenomena yang terdapat dalam persepsi mahasiswa terhadap dakwah digital di akun TikTok @KadamSidik00. Metode deskriptif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu memberikan gambaran yang mendalam mengenai bagaimana mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung memaknai pesan dakwah yang disampaikan melalui platform digital.

Menurut Nazir (2014), metode deskriptif bertujuan untuk menjelaskan atau menguraikan fenomena atau objek berdasarkan fakta-fakta yang tampak tanpa memengaruhi atau mengubah kondisi yang ada. Dalam konteks ini, metode deskriptif memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi aspek kognitif, afektif, dan konatif dalam persepsi mahasiswa terhadap dakwah digital.

Pendekatan ini juga diperkuat oleh pendapat Sugiyono (2015), yang menekankan bahwa metode deskriptif sangat bermanfaat untuk penelitian yang membutuhkan pemahaman mendalam terhadap data kualitatif yang

bersumber dari wawancara, observasi, dan analisis konten digital. Dengan demikian, metode ini dapat memberikan analisis yang komprehensif mengenai bagaimana mahasiswa menerima, merespons, dan menginternalisasi pesan dakwah di TikTok.

d) Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yang berfokus pada substansi informasi yang akan dianalisis. Data kualitatif mencakup informasi yang diperoleh melalui wawancara, pencatatan observasi lapangan, serta analisis konten digital. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara mengelompokkan informasi ke dalam kategori, memecahnya menjadi unit-unit yang lebih kecil, menyusun ringkasan, mengidentifikasi pola-pola, menentukan aspek-aspek yang relevan untuk diteliti, serta merumuskan kesimpulan yang dapat dipahami dengan baik oleh peneliti dan pihak lain (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian kualitatif, data yang dikumpulkan berupa data deskriptif atau naratif yang lebih menekankan pada makna dari persepsi mahasiswa terhadap dakwah digital. Data ini diperoleh melalui analisis dan pengamatan terhadap konten dakwah di akun TikTok @KadamSidik00, serta melalui wawancara dengan mahasiswa

Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung sebagai informan utama.

Dengan menggunakan jenis data ini, peneliti dapat memberikan paparan yang mendetail mengenai bagaimana mahasiswa memahami, merespons, dan bertindak terhadap dakwah digital yang mereka konsumsi. Adapun jenis data dalam penelitian ini mencakup:

- 1) Data mengenai aspek kognitif, yaitu bagaimana mahasiswa memahami dan menginterpretasikan pesan dakwah di TikTok.
- 2) Data mengenai aspek afektif, yaitu bagaimana mahasiswa merespons secara emosional terhadap konten dakwah digital.
- 3) Data mengenai aspek konatif, yaitu bagaimana dakwah digital memengaruhi perilaku mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari.

2. Sumber Data

Dalam pengumpulan sumber data, peneliti melakukan pengumpulan sumber data dalam wujud data primer dan data sekunder.

1) Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari subjek penelitian dengan cara pengumpulan data atau alat ukur yang digunakan langsung pada subjek sebagai sumber informasi utama yang diinginkan (Lexy J, 2006). Data primer diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber utama atau lokasi penelitian, menggunakan metode seperti observasi dan wawancara. Sumber data primer dalam

penelitian ini adalah Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2023 Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Karena jumlah mahasiswa angkatan tersebut cukup besar dan tidak memungkinkan untuk meneliti keseluruhannya, peneliti memilih beberapa orang yang representatif sebagai informan. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu.

Oleh karena itu, peneliti memiliki kriteria untuk menjadi informan pada penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- a) Mahasiswa KPI angkatan 2023 UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang mempunyai akun TikTok.
- b) Mahasiswa KPI angkatan 2023 UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang mengetahui akun TikTok @kadamsidik00.
- c) Mahasiswa KPI angkatan 2023 UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang aktif mengakses akun TikTok @kadamsidik00 lebih dari 5 kali dalam seminggu

Jumlah partisipan pada penelitian kualitatif biasanya 5 sampai 10 orang, namun apabila belum tercapai saturasi data maka jumlah partisipan dapat ditambah sampai terjadi pengulangan informasi dari partisipan (Cresswell, 2007). Saturasi menunjukkan bahwa data yang dideskripsikan partisipan memiliki kesamaan atau mencapai

titik jenuh meskipun dilihat dari berbagai perspektif (Speziale, H., & Carpenter, 2003).

Sumber data jumlah Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2023 pada tahun 2024 berjumlah 160 mahasiswa. Dari 160 mahasiswa tersebut setelah ada kriteria-kriteria yang disebutkan di atas yang memenuhi kriteria-kriteria adalah 10 orang. Jadi, sumber data primer dalam penelitian ini adalah 10 orang.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang relevan, seperti hasil penelitian terdahulu, literatur akademik, dan referensi lainnya. Data ini diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel, serta materi-materi lain yang berkaitan dengan dakwah digital, TikTok, Informasi ini mendukung analisis dan memberikan konteks yang lebih luas mengenai persepsi mahasiswa terhadap dakwah di media sosial.

3. Informan atau unit penelitian

a. Informan dan Unit Analisis Informan

Pada penelitian ini adalah Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2023 yang mengikuti atau terpapar konten dakwah di akun TikTok @kadamsidik00. Unit analisis dalam penelitian ini adalah menilai

sejauh mana dakwah yang disampaikan melalui akun TikTok @kadamsidik00 efektif dalam mempengaruhi persepsi.

b. Teknik Penentuan Informan

Dalam hal ini peneliti menentukan 10 orang Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam didasarkan pada kriteria sebagai berikut: Informan yang dipilih adalah Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2023. Status akademik ini penting untuk memastikan bahwa informan memiliki perspektif yang aktual dan relevan berdasarkan pengalaman belajar mereka.

Kriteria berikutnya adalah bahwa informan yang mengetahui akun TikTok @kadamsidik00, Kriteria ini memastikan bahwa informan memiliki pemahaman langsung tentang objek penelitian, yaitu konten dakwah yang disajikan oleh akun @kadamsidik00. Dengan demikian, data yang diperoleh akan lebih relevan dan spesifik.

Kriteria terakhir adalah Mahasiswa KPI angkatan 2023 UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang aktif mengakses akun TikTok @kadamsidik00 lebih dari 5 kali dalam seminggu, kriteria ini digunakan untuk memastikan bahwa responden memiliki pemahaman yang cukup dalam tentang konten dakwah yang disajikan oleh akun tersebut. Frekuensi akses yang tinggi mengindikasikan adanya keterlibatan yang lebih dalam terhadap konten yang disajikan.

Dengan kriteria-kriteria ini, peneliti berupaya memilih 10 orang Mahasiswa KPI angkatan 2023 UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang

yang tidak hanya memenuhi syarat akademis tetapi juga memiliki pengalaman langsung dengan konten dakwah di TikTok. Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat menghasilkan data yang komprehensif, memberikan gambaran yang jelas mengenai persepsi mahasiswa terhadap dakwah digital, serta memahami peran TikTok sebagai media dakwah yang efektif di kalangan generasi muda. Dan dari 10 orang ini mencukupi kebutuhan data.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan upaya untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Dalam pengumpulan data ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Observasi

Metode observasi merupakan suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan baik secara langsung maupun secara tidak langsung di lapangan (Joesyiana, 2018). Dalam hal ini, penulis melakukan observasi terhadap Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam yang aktif dalam mengakses dan melihat konten dakwah @kadamsidik00 di TikTok.

2. Wawancara

Metode interview atau wawancara adalah proses tanya jawab yang bertujuan untuk menggali pemahaman yang lebih dalam tentang suatu topik dari perspektif narasumber. (Sutrisno Hadi, 1986). Metode ini

melibatkan seleksi sejumlah Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam sebagai partisipan untuk mengumpulkan data kualitatif mengenai persepsi mereka terhadap pesan dakwah yang disampaikan melalui aplikasi TikTok. Dengan menggunakan wawancara peneliti lebih bisa menggali informasi tentang persepsi mereka terhadap dakwah digital di akun tiktok @kadamsidik00.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu bentuk kegiatan atau proses dalam menyediakan berbagai dokumen dengan memanfaatkan bukti yang akurat berdasarkan pencatatan dari berbagai sumber (Hasan, 2022). Pada penelitian ini, dokumentasi berasal peneliti menginventarisasi tayangan dakwah digital di akun tiktok @kadamsidik00.

Hasil Observasi, wawancara, dan dokumentasi disusun berupa data verbatim berdasarkan teori-teori yang relevan dan untuk diambil sebuah kesimpulan penelitian.

5. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Teknik triangulasi diterapkan sebagai metode untuk mengevaluasi validitas data dalam penelitian ini. Triangulasi merupakan pendekatan yang membandingkan hasil wawancara dengan objek penelitian terhadap sumber lain guna mengonfirmasi keabsahan data (Moleong, 2004). Teknik ini dilakukan dengan berbagai cara, seperti wawancara, observasi, dan analisis konten digital. Tujuan utama triangulasi adalah untuk memverifikasi

keakuratan data serta memperdalam pemahaman mengenai persepsi mahasiswa terhadap dakwah digital di TikTok.

Triangulasi juga berfungsi untuk menguji validitas interpretasi yang dibuat oleh peneliti terhadap data, sehingga bersifat reflektif. Menurut Moleong (2004), terdapat empat jenis triangulasi, yaitu triangulasi sumber, metode, peneliti, dan teori. Dalam konteks penelitian ini, peneliti menerapkan triangulasi sumber memperkuat hasil analisis.

Triangulasi sumber merujuk pada perbandingan dan konfirmasi informasi dengan mengumpulkan data dari berbagai waktu dan alat dalam penelitian kualitatif (Patton, 1987). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi non-partisipatif, wawancara dengan mahasiswa KPI UIN Sunan Gunung Djati Bandung, serta analisis konten digital dari akun TikTok @KadamSidik00.

Proses ini memungkinkan peneliti untuk menguji validitas data dengan pendekatan yang komprehensif serta menghasilkan analisis yang lebih mendalam mengenai bagaimana mahasiswa memahami, merespons, dan memaknai dakwah digital di TikTok.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengikuti langkah-langkah yang dikemukakan oleh Burhan (2003), yaitu:

- a. Pengumpulan data (data collection) – Data diperoleh melalui wawancara dengan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung, observasi non-partisipatif

terhadap konten dakwah di akun TikTok @KadamSidik00, serta analisis dokumentasi yang relevan.

- b. Reduksi data (data reduction) – Data yang diperoleh dikategorikan sesuai dengan aspek persepsi, yaitu kognitif, afektif, dan konatif, untuk mempermudah analisis dan fokus pada informasi yang relevan.
- c. Penyajian data (data display) – Data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk naratif deskriptif, tabel, atau matriks untuk mempermudah pemahaman dan interpretasi.
- d. Verifikasi dan penarikan kesimpulan (conclusion drawing and verification) – Kesimpulan ditarik berdasarkan pola dan temuan yang muncul dari data, dengan mempertimbangkan keabsahan melalui teknik triangulasi.

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan secara berulang, berkelanjutan, dan tidak terputus, sehingga memungkinkan peneliti untuk memahami lebih dalam bagaimana mahasiswa memaknai, merespons, dan bertindak terhadap dakwah digital di TikTok. Selanjutnya, data yang telah dianalisis akan dijelaskan dan diinterpretasikan dalam bentuk deskripsi naratif untuk memberikan makna yang lebih dalam serta menjawab pertanyaan penelitian.

Data yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi:

- a. Data kognitif, yaitu bagaimana mahasiswa memahami dan menginterpretasikan pesan dakwah digital di TikTok.
- b. Data afektif, yaitu bagaimana mahasiswa merespons secara emosional terhadap konten dakwah digital.
- c. Data konatif, yaitu bagaimana dakwah digital memengaruhi sikap dan perilaku mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan gambaran yang mendalam mengenai persepsi mahasiswa terhadap dakwah digital di TikTok serta implikasi dari penggunaan media sosial dalam menyampaikan pesan keagamaan.

