

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam kegiatan dakwah, akhlak merupakan hal yang sangat penting sebagai salah satu prinsip utama dalam ajaran Islam. Hal ini dikarenakan moralitas menjadi inti dari makna keberadaan manusia. Apabila seseorang memiliki karakter yang baik, maka ia akan merasakan kesejahteraan baik secara fisik maupun mental, serta hidupnya akan dipenuhi ketenangan. apabila seseorang memiliki akhlak yang buruk, maka hal itu akan berdampak negatif terhadap tubuh dan pikirannya, yang dapat menimbulkan penderitaan. (Mubarak, 2021) Menyebarluaskan nilai-nilai moral melalui dakwah menjadi suatu keharusan di zaman sekarang, mengingat kondisi moral sebagian besar masyarakat saat ini banyak yang tidak sejalan dengan nilai-nilai agama.

Inilah yang menjadi indikator betapa pentingnya menyampaikan dakwah dengan penekanan pada nilai-nilai akhlak di era saat ini. Keberadaan moralitas dan agama dalam pandangan Islam menjadi elemen penting dalam membangun kehidupan sosial yang harmonis dan saling menghargai antar sesama. Akhlak dalam Islam dapat dianalogikan sebagai perhiasan bagi seorang muslim. Sebagaimana sebuah perumpamaan, iman diibaratkan sebagai pakaian yang menutupi dan melindungi, sedangkan akhlak menjadi dorongan dan kekuatan yang memperindah penampilan serta memotivasi perilaku seseorang. (Sanur, 2022)

Akhlak tidak memiliki Batasan, akhlak mencakup semua perbuatan dan kegiatan manusia. Karena, semua perbuatan, aktivitas, amalan yang mencakup semua kegiatan manusia, itu semua di landaskan dengan nilai nilai perbuatan. (Nasharuddin, 2015) Pentingnya akhlak bukan hanya untuk anak kecil saja, tetapi untuk semua umur. Tidak menutup kemungkinan anak kecil lebih baik akhlaknya dari pada orang dewasa. Akhlak juga membahas tentang diri manusia dari segi hasratnya, Hasrat dalam melakukan hal kebaikan atau kejahatan.

Penyampaian pesan akhlak yang dilakukan secara tepat akan sangat membantu para mad'u dalam memahami pesan yang disampaikan oleh para dai. Oleh karena itu, pendekatan dakwah yang bertujuan untuk membentuk sikap, cara berpikir, dan perasaan seseorang harus mampu menumbuhkan kesadaran diri serta penghargaan terhadap orang lain. (Tsalitsah, 2020) Untuk itu, metode dakwah perlu disesuaikan dengan perkembangan zaman, terutama dalam hal kemajuan teknologi. Secara historis, aktivitas dakwah dulunya hanya terbatas pada penyampaian dari atas mimbar dan menghadapi berbagai keterbatasan dalam jangkauan maupun efektivitas. Namun kini, seiring pesatnya kemajuan teknologi, dakwah bisa disalurkan melalui berbagai saluran modern seperti media massa dan media komunikasi, yang memungkinkan pesan-pesan Islam menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

Di era saat ini, perkembangan teknologi berlangsung dengan sangat pesat, dan penggunaan ponsel telah menyebar luas di kalangan masyarakat.

Salah satu aspek yang paling menonjol dari penggunaan smartphone adalah media sosial. Media sosial merupakan salah satu tren dalam perkembangan Teknologi Informasi di era Informasi atau Era Digital. (Wutun et al., 2024) Media sosial merujuk pada kumpulan aplikasi berbasis internet yang dikembangkan berdasarkan prinsip dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan pengguna untuk membuat serta saling berbagi konten yang mereka ciptakan sendiri. (Abdillah, 2022)

Internet menjadi dasar dari media sosial yang mampu menghubungkan miliaran orang di seluruh dunia. (Primasari, 2016) Saat ini, media sosial tidak lagi digunakan semata-mata untuk kepentingan pribadi. Banyak orang telah memanfaatkannya sebagai sarana untuk mengembangkan kemampuan, keterampilan, kecerdasan, hingga memperluas wawasan. Penggunaannya mencakup berbagai aktivitas, mulai dari pengembangan usaha, berbagi pengetahuan, memberikan tips dan trik, hingga menjadi media untuk berdakwah. Sekarang banyak yang menginginkan video yang berdurasi pendek, tetapi bisa menjawab hal yang di ingin tahu, yaitu aplikasi Tiktok

TikTok merupakan sebuah platform media sosial berbasis video pendek yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok bernama ByteDance dan pertama kali diluncurkan pada tahun 2016. (Sugianto & Dulwahab, 2023) Aplikasi ini pada dasarnya dikenal dengan nama Douyin di pasar Tiongkok, lalu diperluas ke pasar internasional dengan nama TikTok. Popularitas TikTok meningkat pesat sejak tahun 2018

setelah bergabung dengan Musical.ly, sebuah aplikasi lip sync yang sudah lebih dulu populer di kalangan remaja. Sejak saat itu, TikTok berhasil menempati posisi sebagai salah satu aplikasi yang paling banyak diunduh di dunia, menyaingi media sosial lain seperti Instagram, YouTube, dan Facebook.

TikTok memungkinkan penggunanya untuk membuat video pendek dengan durasi mulai dari 15 detik hingga 3 menit, bahkan kini sudah bisa sampai 10 menit, dengan beragam fitur editing, musik latar, efek visual, filter, dan teks kreatif (Yoga et al., 2021). Keunikan TikTok terletak pada algoritmanya yang sangat canggih, di mana konten yang ditampilkan di halaman utama atau yang dikenal dengan *For You Page* (FYP) disesuaikan dengan preferensi masing-masing pengguna berdasarkan interaksi mereka. Hal ini membuat setiap orang berpotensi menjadi kreator yang karyanya bisa viral, meskipun mereka tidak memiliki banyak pengikut.

Secara keseluruhan, TikTok tidak hanya sekadar aplikasi hiburan, tetapi telah berkembang menjadi fenomena sosial dan budaya global. Ia mampu mengubah cara orang berkomunikasi, belajar, berbisnis, dan juga dakwah. Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat di berbagai negara, TikTok kini menjadi salah satu simbol utama dari era media sosial modern yang berfokus pada kreativitas, interaksi singkat, kecepatan penyebaran informasi, dan juga media dakwah.

TikTok sebagai platform video pendek tidak hanya menjadi ruang hiburan dan tren budaya populer, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai

media dakwah yang efektif. Dakwah di era digital menuntut pendekatan baru yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat modern, terutama generasi muda yang sangat akrab dengan media sosial. Salah satu cara yang banyak digunakan adalah dengan memanfaatkan potongan-potongan video ceramah ustaz atau pendakwah yang kemudian dibagikan dalam format singkat, padat, dan mudah dipahami.

Generasi Z, atau Gen-Z, merupakan kelompok yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010. Sementara itu, Generasi Milenial, yang juga dikenal sebagai Generasi Y, lahir sekitar tahun 1980-an sampai awal 2000-an (Sutandi & Erdiansyah, 2023). Generasi milenial tumbuh seiring hadirnya televisi berwarna, smartphone, serta internet, sehingga menjadikan mereka generasi yang sangat akrab dengan teknologi.

Video ceramah yang biasanya berdurasi panjang di masjid, televisi, atau YouTube bisa dipotong menjadi klip berdurasi 30 detik hingga 3 menit, lalu disesuaikan dengan tren TikTok agar lebih menarik perhatian audiens. Penggunaan potongan ceramah ini memiliki banyak kelebihan. Seperti dakwah menjadi lebih mudah diakses kapan saja dan di mana saja, karena pengguna TikTok hanya perlu menggulir layar untuk mendapatkan nasihat agama (Mubarok, 2021).

Kemudian pesan-pesan singkat yang disampaikan lebih mudah diingat karena disajikan dengan bahasa sederhana, visual menarik, serta didukung teks atau musik latar yang sesuai. Ketiga, konten dakwah di TikTok berpotensi viral dan menjangkau audiens yang lebih luas, bahkan

mereka yang sebelumnya kurang tertarik mendengarkan ceramah agama. Dengan strategi ini, nilai-nilai Islam bisa sampai ke hati masyarakat dengan cara yang lebih ringan dan sesuai dengan perkembangan zaman.

Selain itu, dakwah melalui potongan video ceramah juga memperlihatkan bahwa ajaran Islam bisa disampaikan dalam berbagai bentuk yang kreatif tanpa harus mengurangi esensi pesan. Ustaz-ustaz yang memiliki gaya penyampaian tegas, humoris, atau penuh hikmah bisa dipilih sesuai kebutuhan konten, sehingga jamaah digital dapat menerima pesan dengan nyaman (Azmi & Jaya, 2025). Bahkan, TikTok bisa menjadi wadah kolaborasi antara tim dakwah dengan kreator konten digital yang ahli dalam editing, agar pesan agama dikemas lebih modern dan sesuai selera audiens.

Dengan pendekatan yang tepat, dakwah melalui TikTok dapat menjadi sarana efektif untuk menyebarkan nilai-nilai akhlak terpuji, memperkuat keimanan, dan memberikan nasihat Islami yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Platform ini bisa menjadi jembatan antara generasi muda dengan ajaran agama, menjadikan dakwah lebih dekat, praktis, dan mudah diterima di tengah derasannya arus digitalisasi (Abdillah, 2022).

Akun @media ngaji sunda dibuat pada tahun 2023. Akun ini hadir untuk mengatasi berbagai masalah yang sering muncul dalam penyelenggaraan acara keagamaan, seperti kesalahpahaman atau bahkan penipuan dari oknum penyelenggara acara maupun pengisi acara. Dengan adanya akun ini, komunikasi antara panitia kegiatan (seperti Maulid,

Rajaban, atau pengajian lainnya) dengan para mubaligh dan mubalighoh di wilayah Jawa Barat dan Banten dapat berjalan lebih amanah, jelas, dan terpercaya.

Akun ini juga hanya memberikan potongan video ceramah dari setiap ustaz yang berbahasa sunda. Hal ini yang membuat beda dari akun tiktok dakwah yang lain, Perbedaan Media Ngaji Sunda dengan akun dakwah lain terletak pada fungsinya yang tidak hanya menyampaikan dakwah, tetapi juga menjadi sarana silaturahmi. Akun ini memfasilitasi penyelenggara acara yang ingin mengundang penceramah agar lebih mudah, amanah, dan terpercaya. Jadi, sifatnya bukan hanya media dakwah, tetapi juga wadah komunikasi yang menjaga nilai kejujuran dan silaturahmi.

Sementara itu, nilai yang seharusnya menekankan bahwa dakwah di media sosial tetap harus berlandaskan ajaran Islam dan moralitas. Konten harus disampaikan dengan bahasa sopan, tujuan yang ikhlas, serta pesan yang membimbing ke arah akhlak mulia, bukan sekadar hiburan atau popularitas. Keterpaduan antara realitas dan nilai menunjukkan bahwa dakwah digital dapat menjadi media efektif untuk menanamkan nilai-nilai akhlak, selama kreativitas penyampaian tetap dijaga agar sejalan dengan prinsip dakwah Islam yang mendidik dan menyejukkan.

Akun ini memiliki followers sebanyak 37,8 ribu,, 222.7 Ribu like dengan postingan sebanyak 64 video. Seperti potongan video Ustaz Nana Gerhana yang telah di unggah pada hari minggu, 2 Febuari 2025. Dengan

thumbnail “teu kudu legeg”, sudah tembus 5,3 juta penonton, 97 ribu like, 2.3 ribu komentar, dan 16,9 ribu dibagikan. Pembawaan materi yang Santai dengan selingan humor, membuat followers dan penonton @media ngaji sunda tertarik dengan konten konten yang di sediakan. Tetapi banyak video yang membahas tentang dakwah, tetapi dakwah tentang akhlak yang banyak di tonton ratusan hingga jutaan. Sehingga penyampaian Akhlak ini menarik untuk diteliti.

Dalam proses komunikasi, diharapkan terjadi perubahan pada diri komunikan. Perubahan ini menunjukkan bahwa pesan dakwah telah tersampaikan secara efektif. Nilai-nilai dakwah @media ngaji sunda dalam menyampaikan pesan, khususnya yang berkaitan dengan akhlak, menjadi perhatian bagi para akademisi. Hal tersebut kemudian dikaji dalam penelitian berjudul “*Pesan Akhlak dalam potongan video di tiktok (Analisis Semiotika Rolland Bartes Terhadap Akun Media Ngaji Sunda)*”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, dan untuk membatasi penelitian ini. Maka dirumuskan suatu fokus penelitian yang akan diteliti melalui pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana Denotasi pesan akhlak dalam video Media Ngaji Sunda di TikTok ?
2. Bagaimana konotasi pesan akhlak dalam video Media Ngaji Sunda di TikTok ?

3. Bagaimana mitos pesan akhlak dalam video Media Ngaji Sunda di TikTok ?

1.3 Tujuan Penelitian

Menurut latar belakang dan fokus penelitian di atas, maka tujuan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui denotasi pesan akhlak dalam video Media Ngaji Sunda di TikTok
2. Untuk mengetahui konotasi pesan akhlak dalam video Media Ngaji Sunda di TikTok
3. Untuk mengetahui mitos pesan akhlak dalam video dalam video Media Ngaji Sunda di TikTok

1.4 Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian memiliki suatu manfaat atau kegunaan baik manfaat secara akademis maupun manfaat secara praktis. Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi, dan dakwah digital. Penelitian ini di harapkan bisa menyampaikan pesan akhlak melalui platform digital seperti Tiktok, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas media sosial dalam menyampaikan nilai-nilai moral. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi dan acuan bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengkaji

topik serupa, baik dari sudut pandang komunikasi dakwah, studi Islam, maupun media baru. Dengan pendekatan interdisipliner, penelitian ini turut mendorong sinergi antara ilmu komunikasi, pendidikan agama, dan teknologi informasi.

1.4.2 Manfaat secara Praktis

Penelitian ini dapat memberikan masukan dan rekomendasi kepada tim kreatif atau pengelola akun tiktok media ngaji sunda dalam meningkatkan kualitas dan daya tarik kontennya, terutama dalam menyampaikan pesan akhlak kepada khalayak. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada masyarakat, khususnya generasi muda, bahwa media sosial dapat dimanfaatkan secara positif sebagai sarana penyebaran dakwah dan pembinaan moral. Selain itu, penelitian ini dapat mendorong para pendakwah dan konten kreator untuk lebih inovatif dalam menggunakan media sosial sebagai media dakwah yang efektif dan relevan dengan perkembangan zaman.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Landasan Teoritis

Semiotika atau *semiology* dalam pandangan Barthes adalah studi tentang tanda-tanda (*signs*) dalam budaya, yang diperluas dari teori linguistik Ferdinand de Saussure. Barthes memandang bahwa tanda-tanda tidak hanya digunakan untuk komunikasi dalam bahasa, tetapi juga merupakan sistem makna yang membentuk realitas sosial dan budaya. (Ahmad Riyadi Swandhani^{1*}, Deddy Wahjudi², 2023)

Dalam konteks semiotika, Barthes menjelaskan bahwa setiap tanda terdiri dari dua elemen: penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Namun, yang menjadi ciri khas pendekatan Barthes adalah tingkat kedua makna atau konotasi, yang menciptakan apa yang ia sebut sebagai mitos (*myth*). (Linguistics & Code, 1968) Mitos ini adalah sistem tanda sekunder, di mana makna konotatif dari suatu objek atau peristiwa yang sebenarnya bersifat ideologis disamarkan sebagai sesuatu yang alami atau lumrah. Inilah yang membuat semiotika Barthes sangat berguna dalam menganalisis media, iklan, pakaian, dan bentuk budaya populer lainnya.

Barthes menyatakan bahwa tanda-tanda budaya tidak pernah netral mereka selalu menyampaikan ideologi yang mendukung kekuasaan atau norma dominan. Oleh karena itu, semiotika dalam kerangka Barthes adalah alat kritis untuk mengungkap bagaimana makna dibentuk, dikonstruksi, dan diideologisasikan oleh masyarakat. Sehingga terjadi konsep semiotika dari Roland barthes diantaranya :

1. Denotasi

Denotasi adalah tingkat pertama dari pemakaian tanda (*first order of signification*). Denotasi merujuk pada makna literal, langsung, dan objektif dari suatu tanda, yaitu makna yang paling dasar dan tampak, sebelum dipengaruhi oleh nilai, ideologi, emosi, atau budaya tertentu. (Linguistics & Code, 1968)

Denotasi terjadi ketika penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) bertemu secara langsung tanpa tambahan makna lain. Pada tahap ini, tanda dipahami sebagaimana adanya, sesuai dengan apa yang direpresentasikan secara faktual.

Sehingga, denotasi merupakan makna yang bersifat deskriptif, yang berfungsi sebagai dasar bagi makna tingkat lanjut, yaitu konotasi. Dengan kata lain, denotasi adalah fondasi awal dalam proses pemaknaan tanda, sebelum tanda tersebut bermakna ideologis, kultural, atau emosional. (Linguistics & Code, 1968)

2. Konotasi

Dalam konsep semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes, konotasi dipahami sebagai tingkat kedua dalam proses pemaknaan tanda (*second order of signification*). Konotasi muncul setelah makna denotatif terbentuk, yaitu ketika suatu tanda tidak lagi dimaknai secara literal atau apa adanya, melainkan diberi makna tambahan yang berkaitan dengan nilai-nilai budaya, emosi, ideologi, keyakinan, dan pengalaman sosial. (Linguistics & Code, 1968) Pada tahap ini, tanda denotatif berfungsi kembali sebagai penanda baru yang memunculkan petanda ideologis, sehingga makna yang dihasilkan bersifat implisit dan tidak langsung.

Konotasi bersifat subjektif dan kontekstual, karena sangat dipengaruhi oleh latar belakang sosial dan budaya masyarakat yang menafsirkan tanda tersebut. Oleh sebab itu, satu tanda yang sama dapat

menghasilkan makna konotatif yang berbeda pada kelompok sosial yang berbeda pula. konotasi tidak pernah netral, karena di dalamnya selalu terkandung kepentingan, nilai, serta pandangan dunia tertentu (Ahmad Riyadi Swandhani^{1*}, Deddy Wahjudi², 2023). Dalam konteks media massa dan media sosial, makna konotatif inilah yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan persuasif, simbolik, dan ideologis secara halus.

3. Mythology

Konsep mythology menjelaskan bahwa mitos di zaman modern bukan lagi cerita tentang dewa dewi seperti dalam mitologi kuno, melainkan cara berpikir dan berbicara yang membuat sesuatu yang sebenarnya buatan manusia tampak alami dan wajar. (Allen, 2003)

Mitos adalah bentuk kedua dari sistem tanda. Pada tingkat pertama, tanda memiliki makna denotatif misalnya, gambar prajurit yang sedang memberi hormat pada bendera Prancis berarti seorang tentara sedang menghormati negaranya (Sobur, 2023).

Dengan cara ini, mitos bekerja untuk menyembunyikan kepentingan politik, sosial, dan ideologis di balik sesuatu yang tampak biasa. mitos tidak berbohong secara terang-terangan, tetapi memutarbalikkan realitas dengan membuat ideologi tertentu terlihat alami. Melalui konsep mitos ini, konsep ini mengajak pembaca untuk bersikap kritis terhadap budaya populer dan media massa, karena di sanalah ideologi tersembunyi bekerja paling halus (Linguistics & Code, 1968). Ia menyebut proses membongkar makna tersembunyi ini sebagai demistifikasi, yaitu

membuka topeng mitos agar orang sadar bahwa apa yang dianggap alamiah sebenarnya hasil rekayasa sosial dan politik.

1.5.2 Kerangka Konseptual

Pesan merupakan inti dari proses komunikasi, yaitu informasi, ide, atau perasaan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui saluran tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Harold D. Lasswell (1948), pesan adalah apa yang dikatakan, yang merupakan salah satu komponen utama dalam formula komunikasi: *Who says what in which channel to whom with what effect*. Definisi ini menegaskan bahwa pesan merupakan isi atau materi yang dikomunikasikan. Sementara itu, penyampaian pesan harus sistematis untuk menyampaikan pesan secara tertulis atau secara lisan. (Nurhadi & Kurniawan, 2017)

Pesan tidak hanya terbatas pada kata-kata tertulis atau lisan, tetapi juga bisa berupa isyarat, simbol, gambar, dan suara. pesan adalah segala sesuatu yang dikirimkan oleh sumber kepada penerima dalam proses komunikasi, baik secara verbal maupun non-verbal. Dalam konteks komunikasi massa, dan juga pesan adalah isi simbolik yang disampaikan oleh media kepada khalayak luas.

Akhlak berasal dari bahasa Arab *khuluq* (خُلُق) yang berarti tabiat, perangai, atau karakter. Dalam terminologi Islam, akhlak merujuk pada perilaku atau sifat yang lahir dari dalam diri seseorang yang mendorong untuk melakukan perbuatan baik atau buruk secara sadar. Menurut Imam Al-Ghazali dalam

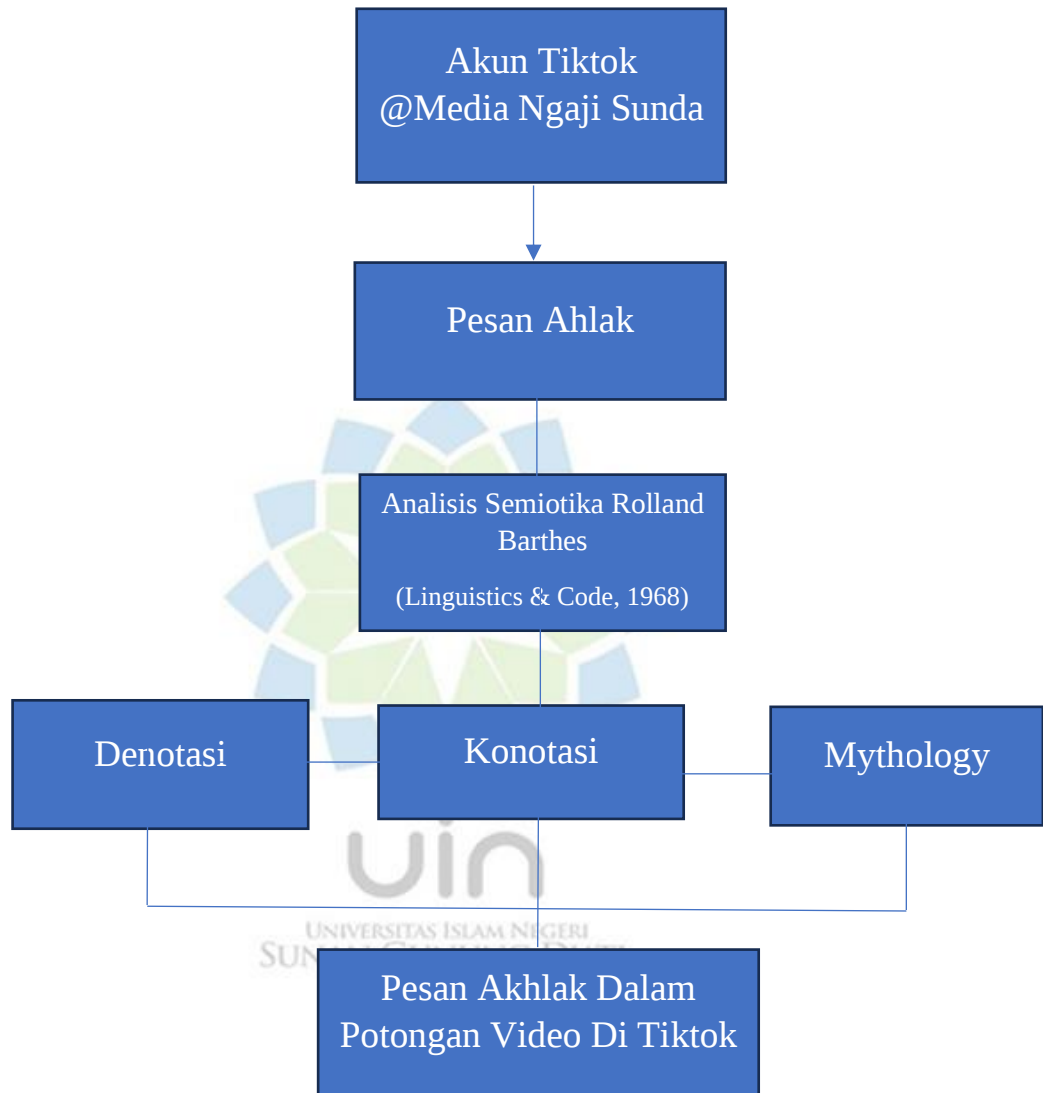
kitab *Ihya Ulumuddin*, akhlak adalah "sifat yang tertanam dalam jiwa yang darinya timbul perbuatan-perbuatan dengan mudah tanpa memerlukan pertimbangan dan pemikiran." Sementara itu, Prof. Dr. Ahmad Amin mendefinisikan akhlak sebagai "kebiasaan kehendak yang menjelma dalam tindakan." (Sanur, 2022)

Menurut Ibn Miskawaih (w. 421 H/1030 M), yang dikenal sebagai pakar bidang akhlak terkemuka mengatakan bahwa akhlak adalah sifat yang tertanam dalam jiwa yang mendorongnya untuk melakukan perbuatan tanpa memerlukan pemikiran dan pertimbangan. Lebih luas, Ibn Miskawaih mengatakan bahwa akhlak adalah sifat yang tertanam dalam jiwa yang menimbulkan macam-macam perbuatan dengan gampang dan mudah, tanpa memerlukan pemikiran dan pertimbangan (Tsalitsah, 2020).

TikTok merupakan sebagai media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video berdurasi sekitar 15–60 detik dengan beragam efek visual, suara, dan musik (Sugianto & Dulwahab, 2023). Aplikasi ini memberikan ruang bagi setiap orang untuk mengekspresikan kreativitasnya, berinteraksi dengan pengguna lain, serta menyebarkan berbagai bentuk informasi.

Awalnya, TikTok dikenal sebagai platform hiburan yang berisi konten lucu, menari, atau tren ringan. Namun, dalam perkembangannya, TikTok telah bertransformasi menjadi platform komunikasi digital interaktif yang juga berperan sebagai media penyebaran informasi dan pemberitaan. (Sugianto & Dulwahab, 2023)

Adapun gambar kerangka konseptual dalam proses penelitian ini sebagaimana pada gambar 1.1



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.6 Langkah-langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada akun tiktok media ngaji sunda.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Paradigma ini memandang bahwa realitas sosial tidak bersifat tunggal dan objektif, melainkan merupakan hasil konstruksi atau bentukan manusia melalui interaksi sosial, budaya, dan bahasa. (Pratami, 2024) Dalam pandangan konstruktivisme, makna tidak ditemukan secara langsung dari suatu objek, tetapi dibangun berdasarkan pengalaman dan penafsiran individu terhadap tanda-tanda yang ada di sekitarnya. Paradigma konstruktivisme membantu peneliti melihat TikTok bukan hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang dakwah digital yang mampu membentuk pemahaman moral dan akhlak masyarakat di era media baru. (M Chairul Basrun Umanailo, 2019) Peneliti menggunakan paradigma ini karena peneliti ingin dapat mengembangkan pemahaman untuk membantu proses penafsiran suatu pesan akhlak yang diterapkan pada potongan video tiktok dalam akunmedia ngaji sunda

1.6.3 Metode Penelitian

Dalam Penelitian ini, metode yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode ini dipilih karena sesuai untuk menggambarkan dan menganalisis makna-makna yang terkandung dalam potongan video di TikTok, khususnya pada akun Media Ngaji Sunda. (Samsu, 2017) Penelitian deskriptif kualitatif berfokus pada pemahaman

mendalam terhadap fenomena yang diteliti, bukan sekadar mengukur atau menghitung data Jenis Data dan Sumber Data

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis data kualitatif dengan bentuk berupa kata, makna, gambar dan foto. Data kualitatif diperoleh dari Teknik observasi atau analisis. Data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum dari objek yang diteliti seperti gambaran umum analisis konten dalam akun media ngaji sunda.

b. Sumber Data

1) Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada peneliti sebagai pengumpulan data, serta potongan video tiktok (Abubakar, 2021). Sumber data primer dalam penelitian ini didapatkan dari 5 video yang dianalisis pada akun tiktok media ngaji sunda.

2) Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dari berbagai sumber, termasuk catatan lisan dan tertulis, dan bukan langsung dari objeknya sendiri. (Junaidi, 2024) Data sekunder mencakup buku-buku, jurnal ilmiah, artikel, dan hasil penelitian terdahulu yang membahas tentang pesan akhlak dalam media, serta fenomena dakwah digital di platform TikTok Data sekunder mengacu pada jenis data yang

tidak diperoleh secara langsung. Data sekunder dalam penelitian kualitatif sebagai hasil dari observasi dapat berupa teks, foto, video, rekaman.

1.6.5 Informan atau Unit Analisis

Dalam penelitian ini informan atau objek penelitiannya yaitu akun tiktok media ngaji sunda.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Kegiatan obesrvasi perlu dilakukan untuk mengamati setiap proses kegitan objek penelitian. Menurut Sutrisno Hadi, observasi merupakan suatu proses yang kompleks dan terusun dari perbagai proses biologis dan psikolohis terutama dari proses pengamatan dan ingatan. (Nafisatur, 2024) Kegiatan observasi dilakukan untuk mengumpulkan informasi, gambaran lapangan, dan keadaan lapangan mengenai proses pembuatan konten tiktok pada akun media ngaji sunda

b. Dokumentasi

Dokumentasi dalam hal ini merupakan data pendukung yang ada selain dari hasil observasi (Faidah, 2023). seperti data mengenai objek yang didapat dari akun tiktok media ngaji sunda , dan dokumen lainnya.

1.6.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Keabsahan data menurut Moeloeng merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan validitas dan reliabilitas menurut versi "positivisme" dan disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria, dan paradigmanya sendiri. (M Chairul Basrun Umanailo, 2019) Dalam

penelitian kualitatif perlu memenuhi persyaratan *disciplined inquiry*. Hasil penelitian kualitatif ini perlu memenuhi empat kriteria yaitu *credibility* (kredibilitas), *transferability* (keteralihan), *dependability* (keteguhan) dan *confirmability* (konfirmasiabilitas). (Hesse, 2010) Dalam penelitian ini untuk menguji keabsahan kredibilitas atau keabsahan konstruk, peneliti akan menggunakan teknik triangulasi data.

1.6.8 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema yang dapat dirumuskan hipotesisnya seperti yang dirumuskan oleh data. Dan juga berdasarkan kerangka analisis barthes. Data kualitatif diperoleh dari hasil observasi langsung terhadap konten video yang menjadi objek penelitian. (Junaidi, 2024) Setiap potongan video diamati dan dianalisis berdasarkan unsur visual, verbal, dan audio yang ditampilkan. Unsur visual mencakup gambar, ekspresi, pakaian, dan latar tempat. Dalam hal proses mencari dan menyusun dilakukan secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan lainnya, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.