

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
MOTTO HIDUP	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian	8
1. Kegunaan secara akademis.....	8
2. Kegunaan secara praktis.....	8
E. Kajian Penelitian yang Relevan	8
F. Landasan Pemikiran.....	10
1. Landasan Teoritis	10
a. Teori Model Komunikasi Laswell.....	10
b. Teori Strategi Komunikasi Mohr dan Nevin	11
c. Teori <i>The Circular Model of Some Regina Lutrell</i>	12
2. Kerangka Konseptual	15
a. Motivasi Islami	15
b. Tiktok	16
c. Masyarakat Milenial	16
G. Langkah-langkah Penelitian.....	18
1. Objek Penelitian	18
2. Paradigma dan Pendekatan.....	18
3. Metode Penelitian.....	19

4. Jenis dan Sumber Data	19
5. Informan dan Unit Analisis	20
6. Teknik Pengumpulan Data	20
7. Teknik Penentuan Keabsahan Data.....	21
8. Teknik Analisis Data	22
BAB II KAJIAN PUSTAKA	23
A. Media Sosial	23
1. Pengertian Media Sosial	23
2. Jenis-jenis Media Sosial	24
3. Pengertian Aplikasi TikTok	26
4. Perkembangan TikTok	28
B. Konten	29
1. Pengertian Konten	29
2. Jenis-jenis Konten	31
3. Manfaat Konten	32
C. Motivasi Islam	34
1. Pengertian Motivasi.....	34
2. Pengertian Motivasi Islami	35
3. Indikator Motivasi Islami.....	38
4. Dampak Motivasi Islami	39
D. Generasi Milenial.....	40
1. Pengertian Generasi Milenial	40
2. Ciri Generasi Milenial	41
E. Landasan Teori.....	42
1. Teori Model Komunikasi Laswell	42
2. Teori Media Sosial	43
3. Teori Strategi Komunikasi Mohr dan Nevin.....	46
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A. Gambaran Objek Penelitian	48
1. Profil Ustadz Irfan Rizki Haas	48
2. Profil Akun Tiktok @Irfanrizkihaas.....	49

B. Proses Penyebaran Konten Motivasi Islam dalam Akun Tiktok	
@Irfanrizkihaas	52
1. Komunikator	53
2. Materi Konten	55
3. Objek Dakwah.....	65
4. Media.....	66
5. Efek Dakwah.....	69
C. Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Penyebaran Konten	
Motivasi Islam pada Akun Tiktok @Irfanrizkihaas	70
1. Strategi Komunikasi	71
a. Komunikator.....	72
b. Pesan.....	73
c. Media.....	74
d. Khalayak.....	75
D. Tingkat <i>Share</i> , <i>Optimize</i> , <i>Manage</i> dan <i>Engage</i> dalam Akun Tiktok	
@Irfanrizkihaas	77
1. Tahap <i>Share</i>	78
2. Tahap <i>Optimize</i>	79
3. Tahap <i>Manage</i>	79
4. Tahap <i>Engage</i>	80
E. Analisis Hasil Pembahasan	81
BAB IV PENUTUP	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran	85
Daftar Pustaka	86
Lampiran	88