

# PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA DAKWAH TERHADAP WAWASAN KEAGAMAAN BAGI MAHASISWA DI INSTITUT AGAMA ISLAM SAHID BOGOR

<sup>1</sup>\*Febri Palupi Muslikhah [Institut Agama Islam Sahid, Bogor, 16810, Indonesia]  
<sup>2</sup>\*Rachmi Fidhara Noer Taufik [Institut Agama Islam Sahid, Bogor, 16810, Indonesia]

*E-mail: febri.palupi@inais.ac.id*

---

## **ABSTRACT.**

This study aims to find out how students of the Sahid Bogor Islamic Institute use social media TikTok and whether this has an impact on their understanding of religion. Quantitative research was used in this study. TikTok Social Media and Religious Insight are the two variables used in this analysis. Students of the Sahid Bogor Islamic Institute who use the social media platform TikTok are used as the research sample population. By distributing questionnaires, data was collected, then analyzed with SPSS using non-parametric and Wilcoxon tests. Based on the output of the "Test Statistics" Non-parametric test and using the Wilcoxon test, it is known that Asymp. sig (2-tailed) has a value of 0.000. Because the value of 0.000 is smaller than  $<0.05$ , it can be meaningful if the "Hypothesis is Accepted". So it can be concluded that "there is an influence from the use of the TikTok application as a medium of preaching on religious insights in students at the Sahid Bogor Islamic Institute".

**Keywords:** *Social Media, TikTok, Religious Insight*

## **ABSTRAK.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana mahasiswa Institut Agama Islam Sahid Bogor menggunakan media sosial TikTok dan apakah hal tersebut berdampak pada pemahaman agama mereka. Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Media Sosial Tik Tok dan Wawasan Keagamaan menjadi dua variabel yang digunakan dalam analisis ini. Mahasiswa Institut Agama Islam Sahid Bogor yang menggunakan platform media sosial TikTok dijadikan sebagai populasi sampel penelitian. Dengan menyebarkan kuesioner, data dikumpulkan, kemudian dianalisis dengan SPSS menggunakan uji non parametrik dan Wilcoxo. Berdasarkan output "Test Statistics" uji Non parametrik dan menggunakan uji Wilcoxon, diketahui Asymp.sig (2-tailed) bernilai 0,000. Karena nilai 0,000 lebih kecil dari  $<0,05$ , maka dapat disimpulkan jika "Hipotesis Diterima". Sehingga dapat disimpulkan bahwa "ada pengaruh dari penggunaan Aplikasi TikTok sebagai media dakwah terhadap wawasan keagamaan pada mahasiswa di Institut Agama Islam Sahid Bogor".

**Kata kunci:** *Media Sosial, TikTok, Wawasan Keagamaan*

## PENDAHULUAN

Indonesia menjadi negara dengan pengguna aplikasi TikTok terbanyak ke 2 di dunia. Berdasarkan data dari DataIndonesia.id (2022), terdapat sebanyak 99,1 juta jiwa yang menjadi pengguna aktif bulanan TikTok di Indonesia pada April 2022. Jumlah itu menjadi jumlah terbesar kedua setelah Amerika Serikat.

Aplikasi TikTok diakses oleh pengguna berusia di atas 18 tahun pada April 2022, menurut data We Are Social, dan terdapat 1,4 miliar pengguna aktif. Jika dibandingkan dengan 1 koma 2 miliar pengguna pada kuartal sebelumnya, maka terjadi peningkatan sebesar 15 koma 34 persen. Dengan 136,4 juta pengguna, Amerika Serikat memiliki tingkat penggunaan dan aktivitas aplikasi TikTok tertinggi di dunia. Dengan 99,1 juta pengguna aktif dan waktu akses bulanan rata-rata 23,1 jam, Indonesia menjadi pengguna terbesar kedua aplikasi TikTok. (DataIndonesia, 2021).

Berkat teknologi dan informasi, kita kini hidup di zaman di mana komunikasi dapat berlangsung tanpa interaksi tatap muka (Pratiwi, 2022). Media baru dalam komunikasi telah muncul sebagai akibat dari pesatnya perkembangan teknologi ini. Dengan bantuan media baru, kita dapat dengan bebas mengakses konten kapanpun dan dimanapun kita mau.

Menurut McQuail, yang menulis dalam buku Teori Komunikasi Massa, “New Media atau Media Baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang memiliki karakteristik yang sama dan memungkinkan tersedianya digitalisasi untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi”. Keterkaitan, akses individu sebagai pengirim atau penerima pesan, interaksi, keragaman penggunaan sebagai karakter terbuka, dan probabilitas, menurutnya adalah ciri utama dari media baru (McQuail, 2011:43) *dalam* (Pratiwi, 2022).

Perkembangan media sosial juga memiliki dampak yang besar dalam bidang komunikasi. Pada dasarnya media sosial merupakan salah satu dari unsur dalam komunikasi yaitu sebagai media dalam berkomunikasi. Berkembangnya media sosial ini akan berdampak besar dalam berbagai hal. Kebutuhan masyarakat akan informasi mendorong berkembangnya media yang kini tersedia. Jika dahulu saluran informasi dan komunikasi hanya berupa media cetak dan radio, kini melalui perkembangan zaman televisi dan internet telah menjadi kebutuhan hidup manusia yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari.

Setidaknya ada empat penggunaan media, dikutip dalam (Murray dan Kippax, 1979; Rubin, 1994) *dalam* (Rohman & Machtumah Malayati, n.d.) empat jenis penggunaan media, yakni untuk : 1. Hiburan dan kesenangan, 2. Pengetahuan dan informasi, 3. Kontak sosial, 4. Identitas pribadi dan definisi diri (perbandingan pengalaman sendiri dan opini orang lain di media).

TikTok merupakan aplikasi media sosial yang berisi video-video pendek dan TikTok berhasil menarik perhatian banyak orang terutama bagi anak muda, karena tampilan yang di tampilkan dari aplikasi TikTok dan juga fungsionalitas yang ditawarkannya sangat menarik. Mahasiswa adalah salah satu kategori pengguna aplikasi Tiktok jika dikategorikan dalam dunia pendidikan. Tidak hanya kelompok atau kategori pengguna saja yang beragam. Tiktok juga menawarkan berbagai manfaat atau fitur kepada penggunanya. Secara umum, TikTok memiliki manfaat yang berbeda untuk setiap penggunanya. Beberapa orang hanya menggunakan TikTok untuk mengisi waktu luangnya dengan cara bersenang-senang, ada yang menggunakan aplikasi

tiktok untuk mencari informasi dan ada yang benar-benar menggunakan TikTok sebagai sumber penghasilan.

Banyak mahasiswa di Indonesia yang menjadi pengguna aktif atau pasif dari aplikasi TikTok. Sebagai mahasiswa yang menuntut ilmu di kampus Islam, mahasiswa memiliki dasar dakwah dan kemampuan komunikasi yang baik. Sudah sepatutnya teman-teman mahasiswa INAIS dapat menggunakan aplikasi tiktok dengan bijak dan membawa manfaat bagi diri sendiri dan lingkungannya.

Dakwah islam saat ini telah berkembang sangat pesat. Setiap orang dapat saling berbagi dan mengingatkan tentang hal-hal baik yang dapat mereka lakukan kapan saja, di mana saja. Karena pada dasarnya dakwah dan komunikasi memiliki hubungan satu dengan yang lainnya. Jika dakwah adalah menyampaikan pesan yang berisi tentang keislaman maka komunikasi menjadi proses bagaimana penyampaian pesan itu dapat berlangsung. Hal ini yang menjadi sebuah sorotan yang menarik, sudah menjadi harapan besar bagi kita sebagai mahasiswa agar dapat memanfaatkan dari adanya kemajuan media sosial seperti saat ini.

Penggunaan TikTok sebagai media dakwah juga tidak harus selalu di latar belakang oleh para pengguna dengan latar belakang dari Universitas Islam ataupun para mahasiswa dari program studi yang berkaitan dengan kegamaan. Menjadikan pertanyaan apakah penggunaan tiktok oleh mahasiswa dengan program studi keislaman dapat mempengaruhi tingkat wawasan keagamaan mereka. Karena secara teori para mahasiswa telah dibekali ilmu komunikasi dan ilmu keagamaan.

Perkembangan media sosial atau media komunikasi yang juga merupakan salah satu media untuk menambah wawasan keagamaan. Dengan adanya kepopuleran TikTok ini menjadi urgensi khususnya dalam berdakwah melalui media sosial. Kepopuleran TikTok harus menjadi kesempatan dan peluang bagi seorang muslim untuk dapat menyampaikan pesan dakwah kepada para khalayak. Seorang muslim juga harus mampu menjawab tantangan dakwah di era digital dengan berinovasi dan kreatif dalam mengemas serta menyampaikan dakwah sehingga pesan dakwah dapat diterima dan efektif dalam merubah perilaku umat Islam.

Peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana media sosial Tiktok digunakan sebagai alat dakwah. Penulis membatasi masalah penelitian pada pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai media dakwah untuk meningkatkan wawasan keagamaan agar kajian ini lebih terarah dan tidak tersebar luas. Mahasiswa yang dibahas di sini merupakan mahasiswa berstatus aktif dan terdaftar di Akadeik dan PDDikti secara bersamaan

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Media Sosial TikTok

#### a) Media Sosial

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein *dalam* (Islam et al., n.d.) mendefinisikan media sosial sebagai kumpulan alat online berdasarkan prinsip Web 2.0 Media sosial umumnya melayani tujuan memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain melalui pertukaran pesan informasi, foro dan video serta media lainnya. Media sosial yang awalnya hanya dapat di akses melalui komputer atau laptop kini dapat di unduh ke dalam smartphone, sehingga memudahkan orang untuk mengaksesnya kapan pun dan dimana pun mereka mau.

Media sosial menjadi alat komunikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi secara virtual dengan pengguna lain. Media sosial mendorong partisipasi terbuka dari semua orang yang tertarik melalui komentar, saran dan berbagi informasi yang dapat dilakukan dengan cepat dan tidak terbatas. Platform media sosial yang memungkinkan terjadinya interaksi antar banyak orang merupakan salah satu wujud nyata dari adanya media baru saat ini.

#### b) Tiktok

TikTok sebagai layanan berbagi video buatan Cina yang dimiliki oleh Zhang Yiming dari ByteDance yang berbasis di Beijing pada tahun 2012. TikTok populer di Indonesia sejak tahun 2018. Berdasarkan data dari Kompas.com (2022) terdapat lima platform media sosial populer dan global, yaitu Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube dan WhatsApp. Saat ini, platform Tiktok bisa mengungguli media sosial populer, menjadikannya sebagai platform nomor 3 setelah Instagram yang paling banyak digunakan di seluruh dunia, juga di Indonesia (Kompas.com, 2022).

Mackenzie & Nichols mengungkapkan bahwa TikTok merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya membuat berbagai konten seperti konten komedi, edukasi, tantangan, dan dance melalui fitur berupa edit dan kreasi video. Perusahaan internet Beijing ByteDance mengembangkan aplikasi ini, yang selalu menarik calon pengguna karena fiturnya yang ramah mudah digunakan untuk membuat video dan musik kreatif (Zamzam Mustaffa, 2020) *dalam* (Salma Humaira Supratman et al., 2022).

Pembuatan video tiktok menawarkan berbagai pilihan dengan durasi mulai dari 15 detik, 30 detik dan hingga 3 menit, menawarkan efek khusus yang khas, mendukung berbagai genre musik yang memungkinkan pengguna menggunakan fitur tersebut, serta dapat menumbuhkan kreativitas dan inovasi pengguna untuk menghasilkan karya yang menarik. Aplikasi Tiktok dapat digunakan lebih dari sekadar hiburan. Namun ada juga konten video yang bersifat informasi dan edukasi, seperti konten dakwah, personal branding, dan pemasaran bisnis.

Tiktok dianggap sebagai cara baru yang efektif untuk menyampaikan pesan dakwah. Karena platformnya yang sederhana untuk memungkinkan pengguna menjadi pencipta, aplikasi TikTok menonjol di pasar media sosial saat ini. Sebagai negara dengan penggunaan TikTok tertinggi secara global, Indonesia sebagai negara dengan umat muslim terbanyak harus mampu menjawab tantangan dakwah di era digital ini dengan cara yang unik dan kreatif. Pengemasan dan penyampaian pesan dakwah dapat diberi sentuhan baru seiring kemajuan teknologi, sehingga lebih mudah diterima oleh masyarakat luas. Oleh karena itu diharapkan dengan adanya aplikasi TikTok dapat digunakan sebagai wadah untuk menyebarkan dakwah di zaman moderen ini.

Beberapa orang menganggap TikTok sebagai aplikasi hiburan yang dapat diakses secara universal tanpa batas penggunaan. Al-Quran dalam hal ini melihat tujuannya bukan hanya sebagai hiburan belaka, tetapi seseorang harus lebih memperhatikan bagaimana itu digunakan dan dipraktikkan, karena pekerjaan atau kegiatan itu harus berdasarkan hukum Islam dan tidak melampaui batas-batas yang sudah tertera dalam Al-Qur'an.

## 2. Media Dakwah

Asmuni syukir *dalam* (Islam et al., n.d.) berpendapat bahwa media dakwah dapat menjadi alat untuk mencapai tujuan dakwah yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam hal ini, media dakwah mampu menghubungkan pesan-pesan yang dikomunikasikan da'i (komunikator), dalam hal ini pemilik akun TikTok kepada pengikutnya.

Hadist juga membebaskan kewajiban untuk melakukan perbuatan baik pada mereka yang mengikutinya. Dalam sebuah hadist dari Abdullah bin Amr, radhiyallahu ta'ala 'anhu, Nabi shallallahu'alaihi wa sallam bersabda "Sampaikanlah dariku walau hanya satu ayat dan ceritakanlah (apa yang kalian dengar) dari Bani Isra'il dan itu tidak apa. Dan barang siapa yang berdusta atas namaku dengan sengaja maka bersiap-siaplah menempati tempat duduknya dineraka." (HR. Bukhari).

Sebagai umat muslim kita diwajibkan untuk melaksanakan tugas dakwah. Seperti hadist diatas disebutkan bahwa sampaikan dariku Rasulullah SAW walaupun satu ayat. Dari hadist tersebut kita diperintahkan untuk menyampaikan pesan dakwah. Oleh karena itu telah banyak konten kreator dakwah di Indonesia yang memanfaatkan aplikasi TikTok untuk berdakwah.

Dalam Buku Ilmu Dakwah karya Fahrrurozi, Faizah, Khadir (2019) halaman 99 menyatakan bahwa dakwah Islam yang baik juga harus mampu tetap aktual tanpa mengubah nilai-nilai inti islam. Perkembangan zaman di sini adalah perkembangan yang terjadi karena teknologi dan kekhasan masyarakat. Proses dakwah saat ini dapat kita lihat dengan berbagai cara, termasuk pemanfaatan media sosial dan teknologi. Pemanfaatan pengembangan dakwah Islam ini akan lebih lengkap dan cepat (Fahrrurozi, Faizah, 2019)

Hampir setiap aspek kehidupan manusia telah dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Karena kemudahan yang diberikan oleh teknologi informasi, kegiatan dakwah sebagai salah satu komponen kehidupan manusia kini hadir dalam bentuk baru. E-dakwah adalah dakwah yang dilakukan secara online.

E-Dakwah, atau dakwah elektronik, adalah praktik penyebaran berita tentang Islam, khususnya secara online. E-dakwah merupakan salah satu aplikasi teknologi informasi yang dapat menawarkan respon proaktif dan inovatif terhadap perkembangan zaman. Kebutuhan akan e-dakwah bermula dari kenyataan bahwa dakwah tradisional memiliki keterbatasan, termasuk keterbatasan ruang dan waktu, sedangkan e-dakwah dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja dan tidak dibatasi oleh ruang atau waktu. Jenis e-dakwah ini dapat diakses oleh siapa saja yang menggunakan internet karena jangkauan geografisnya tidak terbatas.(Salma Humaira Supratman et al., 2022).

Perkembangan media saat ini memudahkan proses komunikasi dakwah, terutama dalam hal mempercepat penyampaian pesan, memperluas cakupan pesan, dan mengulang pesan. Dalam

buku Komunikasi Dakwah karya Asep Syamsul M. Romli (2013) Halaman 35 menjelaskan bahwa Melalui aplikasi TikTok, seorang komunikator dakwah dapat menyampaikan pesan dakwahnya secara langsung kapanpun dan dimanapun. Puluhan atau jutaan pembaca, pendengar, penonton dan pengikut TikTok bisa menjadi penerima pesan dakwah secara bersamaan dan serentak (Romli, 2013). Oleh karena itu, dengan hadirnya media sosial, banyak ruang bagi media dakwah untuk memperluas penyampaian pesan dakwahnya, dikemas sesuai trend viral saat ini agar lebih mudah diterima oleh pendengar atau pengikutnya (komunikan).

Adapun transmisi pesan yang dikemukakan oleh Carl I. Menurut Carl I. Hovland (1953:12) “Komunikasi adalah proses dimana seorang manusia (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya berupa simbol-simbol berupa kata-kata) untuk mengubah tingkah laku manusia lain (Komunikan)”. Sementara Laswell menyatakan bahwa “Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu”, Harold Laswell (1948:37) membuat pernyataan serupa.

Dengan demikian penyampaian pesan atau lambang-lambang tertentu (yang mengandung arti), maka komunikasi memiliki arti yang khas bagi masyarakat. Dalam hal ini, Astri (1977:10-11) lambang-lambang yang digunakan bukan saja sampai pada sasarannya (komunikan), melainkan juga diterima, bahkan bisa di hayati. Tujuannya adalah setiap kegiatan komunikasi ketika diterimanya pesan, dalam arta dijadikan milik bersama antara komunikator dan komunikan.

Berlo menyebutkan bahwa proses meyakini suatu pesan yaitu “Proses hubungan dan manfaat” yang berarti sesuatu yang diusulkan akan bisa diterima apabila komunikan mempunyai harapan akan memperoleh manfaat. Manfaat dalam hal ini bisa diartikan menjadi positif atau negatif. Manfaat dalam arti positif jika komunikan memperoleh sesuatu yang bermanfaat yang ia rasakan, sedangkan manfaat dalam arti negatif jika komunikan memperoleh kecenderungan untuk bisa menghindari sesuatu yang ia rasa tidak menyenangkan (Suhandang, 2013).

Dakwah pada hakekatnya adalah kewajiban seorang muslim untuk memberitahukan kepada umatnya tentang perintah atau seruan Allah, dan dapat dilakukan di mana saja selama berada pada jalan yang lurus. Menurut Zulkarnain (2015) dalam (Usman, 2016), dakwah adalah kegiatan yang dilakukan untuk mendorong kebaikan dan menangkal kejahatan, baik melalui kata-kata yang diucapkan, tulisan dan perbuatan yang dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Modernitas menuntut penyesuaian dakwah disesuaikan dengan kebutuhan atau keadaan masyarakat dengan memperhatikan alat, teknik dan media yang digunakan. Untuk mengetahui apakah penggunaan aplikasi TikTok sebagai alat propaganda kontemporer dapat diterima di masyarakat saat ini, penulis mencoba menganalisis permasalahan tersebut.

Membuat video pendek yang bertujuan untuk konten dakwah dan mengunggahnya ke TikTok dapat membantu orang menikmati konten yang bermanfaat. Salah satu da'i muda di TikTok yang menyandang nama “Dakwah Milenial” adalah Husain Basyaiban. Di tahun-tahun awalnya, Husain adalah pemuda biasa yang kurang dikenal. Pengguna TikTok menganggap Husain sebagai salah satu da'i TikTok untuk menyebarkan ilmu agama tentang islam. Husain menggunakan nama pengguna @basyasman00, memiliki sekitar empat juta pengikut di aplikasi TikTok semua ini berkat kepercayaan pengguna internet. Husain berhasil menjadi pendakwah TikTok untuk generasi milenial karena pendidikan agama online lebih nyaman bagi generasi milenial (Kris & Indra, 2021).

### 3. Wawasan Keagamaan

#### A. Tujuan Wawasan Keagamaan

Dari sudut pandang agama, salah satu tujuannya adalah menanamkan ketakwaan dan akhlak, menegakkan kebenaran, serta menunjukkan akhlak yang tertib dan berbudi luhur sesuai dengan ajaran Islam. Ketika keyakinan agama menjadi bagian integral dari kepribadian hidup seseorang, keyakinan itu mengendalikan semua tindakan, perkataan, dan bahkan emosi.

Definisi pendidikan agama diartikan sebagai pemahaman agama secara utuh dan merupakan salah satu cara untuk menambah pengetahuan tentang agama, maka mahasiswa harus dapat berpartisipasi dengan antusias dalam semua kegiatan keagamaan, terutama yang dilakukan melalui media sosial.

#### B. Ruang Lingkup Wawasan Keagamaan

##### 1. Aqidah

Aqidah adalah suatu jenis iman atau keyakinan yang mendapat tempat di hati seseorang karena diperlukan untuk melengkapi pendidikan dan memperkaya hati, jiwa, dan otak manusia dalam upaya untuk membimbing dan mencari rahmat dari Allah SWT. Tanpa tunduk pada kendali Allah SWT, ia dapat membebaskan manusia dari segala kendala dan ketergantungan hidup. Hidupnya dengan demikian akan menjadi konsisten, optimis, dan bebas stres.

Aqidah mewakili keyakinan mutlak pada kekuatan dan kebesaran Allah. Keyakinan Islam pada dasarnya didasarkan pada gagasan bahwa hanya ada satu Tuhan yaitu Allah SWT satu-satunya Tuhan. Aqidah dengan demikian merupakan landasan utama yang perlu dimiliki seorang muslim dan harus disucikan serta disempurnakan dalam kehidupan. Seperti kata Allah dalam Qs al-Anbiya/21:25 "Dan Kami tidak mengutus seorang rasulpun sebelum kamu melainkan Kami wahyukan kepadanya: "Bahwasanya tidak ada Tuhan (yang hak) melainkan Aku, maka sembahlah olehmu sekalian akan Aku". Penjelasan ayat ini menegaskan bahwa hanya ada satu Tuhan yang sah dan tidak ada Tuhan selain Allah yang berhak disembah.

##### 2. Akhlak

Manusia dan moralitas tidak dapat dipisahkan. Ada orang dengan standar moral tinggi, orang dengan standar moral rendah, orang dengan moral baik, dan orang dengan moral sangat buruk. Salah satu tujuan Al-Qur'an diturunkan sebagai kode moral murni, yang menguraikan standar etika yang harus dijunjung tinggi oleh manusia baik secara individu maupun kolektif.

Orang perlu memahami nilai moralitas dalam kehidupan sehari-hari mereka dalam hal ini. Tujuannya adalah untuk membangun keharmonisan sosial, mengembangkan ukuwa, bekerja sama, mengatakan kebenaran, dan mencintai, menghormati, dan mengagumi orang lain. Perhatikan orang lain, mintalah bantuan mereka, dll. memengaruhi kehidupan sosial secara positif.

Pada hakekatnya akhlak yang disebut juga dengan khuluq (akhlak) adalah sifat-sifat atau keadaan yang masuk ke dalam jiwa dan berkembang membentuk kepribadian. Ilmu yang disebut etika mengajarkan orang untuk berbuat baik dan menghentikan kejahatan. seperti yang difirmankan Allah SWT dalam Al-Qur'an. Al-Ahzab/33:21 yang artinya: "Sesungguhnya telah ada

pada (diri) Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang-orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat, dan dia sering menyebut Allah. Ayat tersebut menunjukkan bahwa setiap orang, khususnya umat Islam, harus meneladani Nabi sebagai panutan yang baik.

Berdasarkan uraian di atas, jelas bahwa kehidupan yang demikian akan memiliki makna dan jaminan di akhirat kelak, menanamkan ketakwaan, akhlak, dan menegaskan kebenaran untuk mewujudkan pribadi yang berkepribadian religius sesuai dengan ajaran Islam. Islam menggabungkan tiga pilar doktrin fundamental iman, syariah, dan moralitas sehingga manusia dapat hidup dan bekerja secara harmonis sambil menjalankan kewajibannya. Mengabaikan komponen-komponen ini berarti tidak mempraktekkan Azida, Islam, dan moral secara keseluruhan. Tauhid merupakan landasan akidah, penerapan hukum Islam, yang kemudian melahirkan moralitas.

Wawasan agama ini bertujuan untuk mengubah akhlak manusia biasa menjadi akhlak mulia. Pembinaan akhlak mulia dalam Islam memungkinkan manusia untuk melaksanakan kewajibannya, menjauhkan diri dari perbuatan yang dilarang, dan memberikan hak yang seluas-luasnya kepada Allah, makhluk hidup, tetangganya, dan lingkungannya (Atik Riyani (Pendidikan Agama Islam & Tulungagung), 2019).

## METODE PENELITIAN

### a. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah pernyataan kuantitatif yang menjelaskan “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Dakwah Untuk Meningkatkan Wawasan Keagamaan Mahasiswa Institut Agama Islam Sahid Bogor” melalui pertanyaan yang diajukan kepada partisipan melalui kuesioner berbentuk survey. Menurut Subana (2001) dalam (Butar et al., 2022) menyatakan bahwa penelitian deskriptif berusaha menggambarkan dan meringkas situasi atau situasi yang berbeda dengan variabel yang berbeda yang terjadi di masyarakat berdasarkan padanannya di kehidupan nyata. belajar. Selanjutnya Irianto (2004) dalam (Butar et al., 2022) menyatakan bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan sesuatu sebagaimana adanya.

Berkaitan dengan ini Yusuf (2013) dalam (Butar et al., 2022) menyatakan bahwa penelitian deskriptif meminta peneliti untuk merenungkan kapan suatu peristiwa terjadi, apa penyebabnya, atau membandingkan peristiwa tematik. Sekelompok atau kelompok kelompok.

Berdasarkan uraian diatas maka Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penggunaan Media Sosial Tiktok sebagai Media Dakwah dapat mempengaruhi Kebangkitan Wawasan Keagamaan yang terjadi di Institut Islam Sahid Bogor berdasarkan uraian yang telah diberikan di atas. Dalam penelitian ini variabel terikat (Y) adalah peningkatan pemahaman keagamaan, dan variabel bebas (X) adalah pemanfaatan media sosial sebagai media dakwah.

### b. Data dan Teknik Sampling

#### a) Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan melalui penyelidikan langsung tanpa perantara di lokasi penelitian. Pengumpulan data primer penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yang merupakan mahasiswa di Institut Agama Islam Sahid Bogor yang menggunakan aplikasi TikTok.

#### b) Data Sekunder

Istilah "data sekunder" mengacu pada informasi yang telah dikumpulkan dan diproses oleh pihak lain tetapi belum tersedia untuk digunakan, paling sering dalam bentuk publikasi. Buku, jurnal, internet, dokumenter, makalah, dan sumber data lain yang berkaitan dengan media sosial Tiktok sebagai media dakwah digunakan sebagai sumber informasi dalam penelitian ini yang memperkuat temuan. Dengan membandingkan fenomena dalam suatu kelompok atau kelompok, studi deskriptif berkonsentrasi pada refleksi peneliti tentang kapan suatu peristiwa terjadi, apa yang menyebabkan peristiwa itu terjadi, atau peristiwa yang diteliti.

### c. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini akan dilakukakan dengan cara penyebaran kuesioner via *google form* pada responden dilaksanakan pada Januari 2023.

### d. Populasi dan Sample

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Institut Islam Sahid Bogor tahun 2022–2023, dan sampel sebanyak 39 mahasiswa yang menggunakan aplikasi tiktok dipilih dengan menyebarkan kuesioner melalui Google dan menggunakan teknik purposive sampling.

Dengan SPSS, uji Wilcoxon Non Parametrik digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan dengan menggunakan skala model Likert.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada proses penelitian, peneliti menyelesaikannya dengan mengirimkan kuesioner kepada responden melalui Google Form antara 25 Januari sampai 31 Januari 2023. Dengan responden adalah mahasiswa aktif dan penggunaan aplikasi TikTok merupakan prasyarat untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Institut Agama Islam Sahid di Desa Gunung Menyan, Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor, menjadi tempat penelitian dilakukan. Untuk membantu mahasiswa di Institut Islam Sahid Bogor mendapatkan pemahaman agama yang lebih mendalam, penelitian ini akan melihat bagaimana platform media sosial Tiktok digunakan sebagai media dakwah. Untuk mengetahui apakah platform media sosial TikTok berdampak pada perspektif keagamaan siswa, peneliti menguji SPSS secara non parametrik menggunakan uji Wilcoxon dan diperoleh hasil.

Di Institut Agama Islam Sahid Bogor, penggunaan TikTok terhitung tinggi. Pasalnya, mahasiswa menghabiskan waktu lebih dari satu jam setiap harinya untuk menggunakan aplikasi TikTok yang bahkan bisa mengabaikan notifikasi dari aplikasi lain. Mereka masing-masing menggunakan media sosial Tik Tok untuk alasan yang berbeda. Salah satu penyebabnya yaitu untuk mencari hiburan dan menambah wawasan karena dengan adanya aplikasi TikTiok semakin memudahkan kita untuk mengakses informasi terbaru.

Hasil survei yang dibagikan peneliti di Institut Islam Sahid Bogor sedikit banyak menunjukkan pengaruh sebenarnya penggunaan TikTok terhadap wawasan keagamaan. Untuk memvalidasi hipotesis yang diajukan oleh peneliti sebelumnya, peneliti mengolah data kuesioner dengan menggunakan SPSS versi 26. Uji non-parametrik Wilcoxon digunakan oleh para peneliti. Temuan pengujian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan TikTok sebagai platform media sosial untuk dakwah wawasan keagamaan di Institut Agama Islam Sahid Bogor dapat memberikan dampak.

**Ranks**

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
WAWASAN KEAGAMAAN - MEDIA DAKWAH	Negative Ranks	0a	.00	.00
	Positive Ranks	38b	19.50	741.00
	Ties	1c		
	Total	39		

Seperti yang dapat dilihat dari hasil tes Wilcoxon di atas, ada peringkat negatif di baris pertama atau perbedaan (negatif) dalam data di atas antara wawasan agama dan media Da'wah (Tiktok) adalah 0. Ini berlaku untuk nilai -nilai dari N, peringkat rata -rata, dan jumlah peringkat

juga. Tidak ada penurunan wawasan agama dan media dakwah, seperti yang ditunjukkan oleh nilai 0.

Peringkat positif, atau perbedaan (positif) antara wawasan agama dan media Da'wah (TikTok), ditunjukkan pada baris data kedua. Ada 38 data positif (n) dalam hal ini, yang menunjukkan bahwa melalui TikTok, 39 siswa telah memperdalam pemahaman agama mereka. Peningkatan peringkat rata-rata, atau peringkat rata-rata, adalah 19 poin, sedangkan jumlah peringkat adalah 741 poin.

Ikatan, yang mengukur seberapa dekat wawasan religius dan hasil media Da'wah dibandingkan di baris ketiga, memiliki nilai 1, menunjukkan bahwa kedua sumber telah menghasilkan hasil yang sama.

#### Test Statistics<sup>a</sup>

	WAWASAN KEAGAMAAN - MEDIA DAKWAH
Z	-5.378b
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

Berdasarkan hasil “Test Statistic”, diketahui jika Asymp.sig (2-tailed) bernilai 0,000. Karena nilai 0,000 lebih kecil dari  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan jika “Hipotesis Diterima”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa “Ada pengaruh dari penggunaan aplikasi TikTok sebagai media dakwah terhadap wawasan keagamaan pada mahasiswa di Institut Agama Islam Sahid Bogor”.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Penggunaan media sosial TikTok begitu kuat sehingga mahasiswa di Institut Islam Sahid Bogor menjadi lebih proaktif. Juga, selama masa perkembangan ini, kita mungkin tidak dapat memisahkan ponsel kita dari kehidupan kita sehari-hari. Banyak dari mereka yang mengaku menggunakan media sosial Tik Tok untuk hiburan semata dan menggunakannya karena tertarik dengan berbagai fitur dan konten yang sudah tersedia di TikTok. Jelas ini akan meningkatkan minat untuk terus menggunakannya. Selain alasan tersebut, mahasiswa menggunakan media sosial TikTok sebagai wahana untuk mencari ilmu, baik itu secara umum maupun dakwah Islam, hingga yang sebelumnya tidak dapat dipahami.

Dari hasil kuesioner yang disebar oleh peneliti dan dari hasil pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti melalui Uji SPSS dengan menggunakan uji Wilcoxon dan diperoleh hasil, memang benar adanya pengaruh penggunaan media sosial TikTiok sebagai media mahar dalam meningkatkan wawasan keagamaan mahasiswa IAIN Sahid Bogor. Berdasarkan Hasil Uji Nonparametrik uji Wilcoxon dapat disimpulkan jika “Hipotesis Diterima”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa “Ada pengaruh dari penggunaan aplikasi TikTok sebagai media dakwah terhadap wawasan keagamaan pada mahasiswa di Institut Agama Islam Sahid Bogor”.

## **B. SARAN**

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap penelitian ini dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya. Secara khusus, mahasiswa yang mengkhususkan diri dalam komunikasi dan penyiaran Islam dapat mengembangkan studi mereka tentang Dakwah. Penelitian ini juga diharapkan dapat melanjutkan dan memperkaya literatur tentang penelitian dakwah media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atik Riyani (Pendidikan Agama Islam, I. A. I. N., & Tulungagung). (2019). “Pengaruh Wawasan Keagamaan dan Wawasan Kebangsaan Terhadap Perilaku Religius Dan Perilaku Sosial Siswa di SMPN 2 Tulungagung dan SMPN 1 Kedungwaru.”
- Butar, H. S., I □, B., Karneli, Y., & Butar Butar, S. (2022). EDUKATIF: JURNAL ILMU PENDIDIKAN Persepsi Pelaku Terhadap Bullying dan Humor. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4, 372–379. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i1.1843>
- DataIndonesia. (2021). Pengguna tiktok Indonesia terbesar kedua di dunia. *Data Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua Di Dunia, september 2016*, 1–16.
- Fahrurrozi, Faizah, K. 2019. (2019). Buku Ilmu Dakwah. In W. Junaedi & I. M. DF (Eds.), *Buku Ilmu Dakwah* (Cetakan Pe). PRENDAMEDIA GROUP.
- Ghaisani, N. (2021). *PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIK TOK TERHADAP PERILAKU KEAGAMAAN REMAJA DI KECAMATAN BLANGKEJEREN* (Vol. 2). <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/>
- Islam, U., Kiai, N. P., Saifuddin, H., & Purwokerto, Z. (n.d.). *PEMANFAATAN MEDIA TIKTOK SEBAGAI MEDIA DAKWAH OLEH IKHWAN MUKHLIS SKRIPSI* Diajukan kepada Fakultas Dakwah.
- Kompas.com. (2022). Daftar 5 Platform Sosial Media Terpopuler di Indonesia. *Kompas.Com*, 4–5. <https://www.kompasiana.com/fahmipr0/62c976f50758cb59a06c8892/daftar-5-platform-sosial-media-terpopuler-di-indonesia?page=all#section1>
- Kris, O., & Indra, I. (2021). *Program studi komunikasi dan penyiaran islam fakultas dakwah institut agama islam negeri salatiga tahun 2021*.
- Pratiwi, C. S. (2022). Platform Tik Tok sebagai Representasi Media Dakwah di Era Digital Oleh. In *JISAB The Journal of Islamic Communication and Broadcasting* (Vol. 2, Issue 1).
- Rohman, F., & Machtumah Malayati, ah. (n.d.). *KORELASI INTENSITAS PENGGUNAN TIKTOK DENGAN TINGKAT KUALITAS DAKWAH MAHASISWA*. <https://journal.ugm.ac.id/jkki/article/view/55575/27986>
- Romli, A. S. M. (2013). *Komunikasi Dakwah, Pendekatan Praktis*. [http://etheses.iainkediri.ac.id/155/3/7.BAB II.pdf](http://etheses.iainkediri.ac.id/155/3/7.BAB%20II.pdf)
- Salma Humaira Supratman, Rodliyah Khuza’I, & Hendi Suhendi. (2022). Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial Tiktok dalam Meningkatkan Nilai-Nilai Keberagamaan. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 10–14. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.v2i1.748>
- Suhandang, D. K. (2013). *Buku Ilmu Dakwah Persfektif Komunikasi (2013)* (E. Kuswandi (ed.); Cetakan Pe). PT. REMAJA ROSDAKARYA BANDUNG.
- Usman, F. (2016). Efektivitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Dakwah. *Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam (Al-Tsiqoh)*, 1(1), 1–8.



**JURNAL SAHID DA'WATHI**  
**Volume I Nomor 2 (Desember 2022)**  
<http://jurnal-inais.id/index.php/JurnalSD>

**e-ISSN : 2961-9785**  
**p-ISSN: xxxx-xxxx**