

KESIAPAN BERDAKWAH MENGGUNAKAN MEDIA

TIKTOK PADA KALANGAN GENERASI Z

**(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS DAKWAH DAN
KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY)**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

HAYATUL LISA

NIM. 200401004

PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM



FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY

DARUSSALAM - BANDA ACEH

1445 H / 2024

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Oleh

**HAYATUL LISA
NIM. 200401004**

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Zainuddin T., S.Ag., M.Si.

NIP. 197011042000031002

Taufik, S.E.Ak., M.Ed

NIP. 197705102009011013

SKRIPSI

**Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus Serta Disahkan Sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Pennyiaran Islam**

Diajukan Oleh

**HAYATUL LISA
NIM. 200401004**

**Pada Hari/Tanggal
Selasa, 16 Juli 2024 M
10 Muharam 1446 H**

**di
Darussalam - Banda Aceh
Panitia Sidang Munaqasyah**

Ketua,



**Zainuddin T., S.Ag., M.Si
NIP. 197011042000031002**

Sekretaris,



**Taufik, S.E.Ak., M.Ed.
NIP. 197705102009011013**

Penguji I,



**Dra. Muhsinah, M.Ag.
NIP. 196312311992032016**

Penguji II,



**Drs. Syukri Syamaun, M.Ag.
NIP.196412311996031006**



**Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry**

**Prof. Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd
NIP. 196412201984122001**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya :

Nama : Hayatul Lisa

NIM : 200401004

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau proposal yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 15 Juli 2024

Menyatakan




HAYATUL LISA

NIM. 200401004

KATA PENGANTAR

BISMILLAHIRRAHMANIRRAHIM

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita nabi Muhammad SAW. Berserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Dengan izin Allah SWT skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana S-1 pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dengan judul **“Kesiapan Berdakwah Menggunakan Media Tiktok Pada Kalangan Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh)”**.

Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Yang teristimewa, kedua orang tua penulis. Ayahanda Usman dan Ibunda Cut Marlina. Yang selalu mengirimkan doa, dukungan, kasih sayang dan nasehat tiada hentinya kepada penulis, sehingga segala hambatan dan rintangan dapat penulis lewati selama masa perkuliahan ini. Terima kasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang telah diberikan. Semoga Pak dan Nyak sehat dan bahagia selaluuu. Untuk abang saya Jasmariadi S.T, kakak saya Agusriana S.Pi, Cut bang Fakhru Razi S.Pi dan juga Cut Lem

Maiza Salwa yang selalu memberikan motivasi dan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Keponakan saya Kiyya, Fawwaz dan Asy-Syifa semoga sehat selalu, menjadi anak yang sholeh dan sholehah dan membanggakan kedua orang tua.

2. Bapak Prof. Dr. Mujiburrahman, M. Ag. Selaku Rektor UIN Ar-Raniry Banda Aceh
3. Ibu Prof. Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Bapak Dr. Mahmuddin, S.Ag., M.Si selaku Wakil Dekan I, Bapak Fairus, S.Ag., MA selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. Sabirin, S.Sos.I., M.Si selaku Wakil Dekan III.
4. Bapak Syahril Furqany, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, dan Ibu Hanifah, S.Sos. I., M. Ag selaku Sekretaris Prodi.
5. Bapak Zainuddin T., S. Ag., M. Si. Selaku pembimbing I sekaligus penasehat akademik dan bapak Taufik. S.E.AK., M. Ed selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis, serta memberikan semangat dan motivasi untuk penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu kepada penulis selama ini, kemudian kepada seluruh karyawan/karyawati Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Kepada teman dan sahabat tercinta, Dhaifina Hulwani, Az-Zahra Shalihah, Novia Rahmadhani, Annisa, Fatimah Azzahra, Romi Saputra, Salman

AlfaRisi, Althaf Abid dan Fandy Gusti Mulyawan yang telah memberikan banyak waktu, arahan serta dukungan kepada penulis

8. Semua teman-teman KPI leting 20
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, baik langsung maupun tidak langsung yang telah membantu dalam penulisan ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, kepada semua pihak terutama pembaca, peneliti senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan skripsi ini. Kepada Allah SWT penulis berserah diri, semoga hasil penulisan ini bermanfaat bagi penulis dan sesama pihak pada umumnya

Banda Aceh, 15 juli 2024

Penulis,

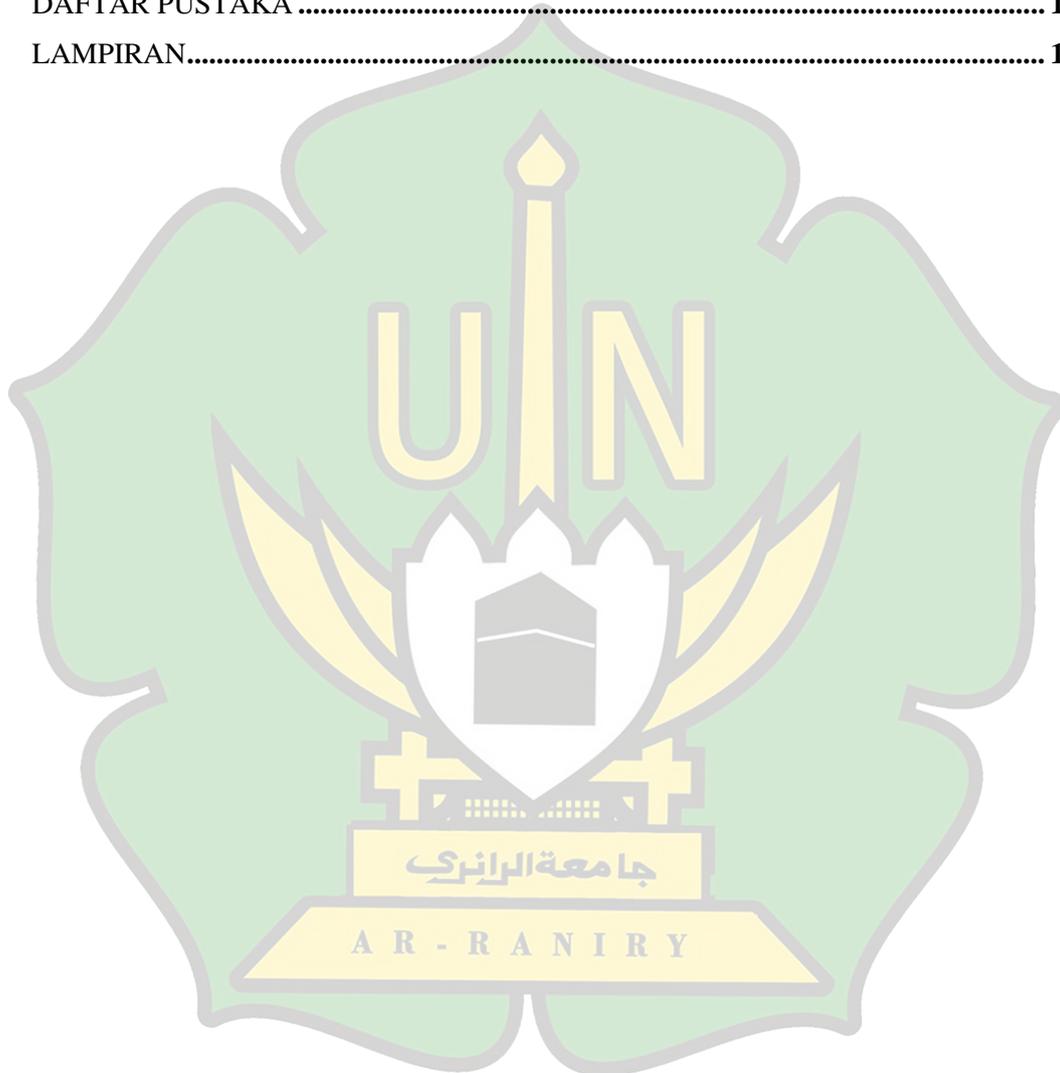
Hayatul Lisa

AR - RANIRY

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| KATA PENGANTAR | iv |
| DAFTAR ISI..... | vii |
| DAFTAR TABEL..... | ix |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | x |
| ABSTRAK..... | xi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. LATAR BELAKANG | 1 |
| B. RUMUSAN MASALAH..... | 10 |
| C. TUJUAN..... | 10 |
| D. MANFAAT PENELITIAN..... | 11 |
| E. DEFINISI KONSEP | 12 |
| F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN | 13 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA..... | 15 |
| A. KAJIAN TERDAHULU YANG RELEVAN..... | 15 |
| B. DAKWAH | 20 |
| C. DAKWAH BIL LISAN | 32 |
| D. MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA DAKWAH..... | 40 |
| E. KESIAPAN BERDAKWAH MELALUI MEDIA TIKTOK | 46 |
| F. TEORI RETORIKA..... | 51 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 56 |
| A. PENDEKATAN DAN JENIS PENELITIAN | 56 |
| B. LOKASI PENELITIAN..... | 57 |
| C. SUMBER DATA | 57 |
| D. POPULASI DAN SAMPEL | 58 |
| E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA | 64 |
| F. TEKNIK ANALISIS DATA | 65 |
| G. UJI KEABSAHAN DATA | 67 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 69 |
| A. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN..... | 69 |
| B. DESKRIPSI DEMOGRAFI RESPONDEN | 74 |

| | |
|--|------------|
| C. DESKRIPSI DATA HASIL PENELITIAN | 81 |
| D. PEMBAHASAN PENULISAN..... | 103 |
| BAB V PENUTUP..... | 108 |
| A. KESIMPULAN..... | 108 |
| B. SARAN..... | 109 |
| DAFTAR PUSTAKA | 110 |
| LAMPIRAN..... | 165 |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|-----|
| Tabel 3. 1 Jumlah Populasi | 59 |
| Tabel 3. 2 Jumlah Penarikan Sampel | 62 |
| Tabel 3. 3 Skala likert | 65 |
| Tabel 4. 1 data demografi berdasarkan jenis kelamin..... | 75 |
| Tabel 4. 2 Data demografi berdasarkan semester | 75 |
| Tabel 4. 3 subjek berdasarkan sudah berapa lama menggunakan tiktok | 76 |
| Tabel 4. 4 subjek berdasarkan membuka aplikasi tiktok dalam seminggu | 77 |
| Tabel 4. 5 subjek berdasarkan berapa lama menggunakan tiktok dalam sehari | 78 |
| Tabel 4. 6 subjek berdasarkan durasi buka apk dalam sekali akses..... | 79 |
| Tabel 4. 7 subjek berdasarkan upload video dakwah..... | 79 |
| Tabel 4. 8 subjek berdasarkan memposting ulang atau membagikan konten dakwah..... | 80 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas..... | 81 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas..... | 85 |
| Tabel 4. 11 indikator variabel faktor yang mempengaruhi | 86 |
| Tabel 4. 12 indikator variabel faktor yang mempengaruhi | 86 |
| Tabel 4. 13 indikator variabel faktor yang mempengaruhi | 87 |
| Tabel 4. 14 indikator variabel faktor yang mempengaruhi | 88 |
| Tabel 4. 15 indikator variabel faktor yang mempengaruhi | 89 |
| Tabel 4. 16 indikator variabel faktor yang mempengaruhi | 90 |
| Tabel 4. 17 indikator variabel faktor yang mempengaruhi | 91 |
| Tabel 4. 18 indikator variabel tingkat pengetahuan tiktok..... | 92 |
| Tabel 4. 19 indikator variabel tingkat pengetahuan tiktok..... | 92 |
| Tabel 4. 20 indikator variabel tingkat pengetahuan tiktok..... | 93 |
| Tabel 4. 21 indikator variabel tingkat pengetahuan tiktok..... | 94 |
| Tabel 4. 22 indikator variabel tingkat pengetahuan tiktok..... | 95 |
| Tabel 4. 23 indikator variabel tingkat pengetahuan tiktok..... | 96 |
| Tabel 4. 24 indikator variabel hambatan yang dihadapi | 97 |
| Tabel 4. 25 indikator variabel takut respon negatif..... | 98 |
| Tabel 4. 26 indikator variabel hambatan yang dihadapi | 99 |
| Tabel 4. 27 indikator variabel hambatan yang dihadapi | 99 |
| Tabel 4. 28 indikator variabel hambatan yang dihadapi | 100 |
| Tabel 4. 29 indikator variabel hambatan yang dihadapi | 101 |
| Tabel 4. 30 indikator variabel hambatan yang dihadapi | 102 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1 Tabel Uji Validitas Kuesioner | 165 |
| Lampiran 2 Tabel uji Reliabilitas..... | 165 |
| Lampiran 3 Nilai Rata-Rata Skala Likert | 166 |
| Lampiran 4 Angket Penelitian | 166 |
| Lampiran 5 Tabel r hitung | 169 |
| Lampiran 6 SK Skripsi..... | 170 |
| Lampiran 7 Surat Penelitian..... | 171 |
| Lampiran 8 Dokumentasi Pembagian Angket | 172 |
| Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup..... | 173 |



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesiapan berdakwah menggunakan media tiktok. Islam mengajarkan pentingnya berdakwah bagi setiap umat, baik laki-laki ataupun perempuan. TikTok adalah salah satu aplikasi video yang paling populer di kalangan generasi Z saat ini, dan memiliki potensi besar sebagai tempat untuk berdakwah yang efektif. Judul dari penelitian ini yaitu “Kesiapan Berdakwah Menggunakan Media Tiktok Pada Kalangan Generasi Z”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi kesiapan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi dalam berdakwah menggunakan media TikTok, untuk mengetahui tingkat pengetahuan Mahasiswa tentang teknik pembuatan konten dakwah di TikTok, dan hambatan yang dihadapi oleh Mahasiswa dalam berdakwah menggunakan media TikTok. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survey. Informan dalam penelitian ini dari mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Angkatan 2017 – 2023. Teknik pengumpulan data menggunakan angket atau biasa disebut kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 3 variabel dalam angket yaitu faktor yang mempengaruhi, tingkat pengetahuan mengenai tiktok, dan hambatan yang dihadapi. Uji validitas dilakukan menggunakan analisis faktor, sedangkan uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dengan bantuan SPSS. Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pemahaman yang baik tentang potensi TikTok sebagai media dakwah.

Kata kunci: Dakwah, Media Tiktok, Generasi



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Umat islam adalah umat yang berdakwah, ini ditugaskan kepada laki-laki laki maupun perempuan karena memiliki risalah dari warisan para nabi. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Yusuf 108:

قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُوا إِلَى اللَّهِ عَلَىٰ بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي ۖ وَسُبْحَانَ اللَّهِ ۖ وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ

Artinya:

Katakanlah (Nabi Muhammad), “Inilah jalanku, aku dan orang-orang yang mengikutiku mengajak (seluruh manusia) kepada Allah dengan bukti yang nyata. Mahasuci Allah dan aku tidak termasuk golongan orang-orang musyrik.”¹

Tafsir ayat diatas menurut Al-Muyassar/ Kementerian Agama Saudi Arabia adalah Katakanlah kepada mereka (wahai Rasul), “Inilah jalanku, aku menyeru untuk beribadah hanya kepada Allah semata, berdasarkan hujjah dari Allah dan keyakinan, aku dan orang-orang yang meneladaniku. Dan aku menyucikan Allah dari sekutu-sekutu, dan aku bukanlah termasuk orang-orang yang

¹ Departemen Agama, *Al-Qur'an terjemahan*, (Bandung: Sygma Examedia Arkenleema, 2009) Q.S Yusuf: 108, hal 248

mempersekutukan Allah bersama selain-Nya. Dan tafsir menurut kementerian agama Republik Indonesia adalah Allah menjelaskan bahwa kebanyakan manusia berpaling dan tetap enggan menerima kebenaran tentang keesaan-Nya. Allah lalu berpesan kepada rasulullah, katakanlah, wahai Muhammad, “Inilah jalan yang Allah tunjukkan kepadaku. Aku dan orang-orang yang beriman dan beramal saleh yang mengikutiku mengajak kamu kepada Allah dengan yakin serta mengandung bukti-bukti yang mengetuk akal dan perasaan manusia. Mahasuci Allah dengan segala kesempurnaan-Nya, dan aku tidak termasuk orang-orang musyrik yang mempersekutukan Allah dengan yang lain. Setelah pada ayat yang lalu Allah memperingatkan siksa yang tidak dapat dihindari serta datangnya hari kiamat yang tidak terduga sebagai balasan atas keberpalingan manusia dari tuntunan para rasul, lalu pada ayat berikut Allah menjelaskan makna pengutusan para rasul. Tidakkah mereka, yakni manusia dan secara khusus kaum musyrik mekah, bepergian di bumi sehingga mereka dapat melihat bagaimana kesudahan orang-orang sebelum mereka yang mendustakan para nabi dan rasul. Tidakkah kamu mengerti dan bisa berpikir jernih untuk menerima kebenaran yang dibawa para nabi dan rasul tersebut.²

Ditinjau secara terminologis, dakwah dimaknai sebagai menyeru manusia kepada kebajikan dan mencegah dari kemungkaran sehingga tercapai kebahagiaan hidup didunia dan diakhirat. Senada dengan makna tersebut, Yunahar Ilyas mengemukakan bahwa dakwah ialah transformasi dari jibalah (kebodohan) kepada ma'rifah (pengetahuan). Dari ma'rifah kepada fikrah (ide), dari fikrah menuju

² <https://tafsirweb.com/3846-surat-yusuf-ayat-108.html> diakses pada 08 februari 2024

barakah (Gerakan), kemudian kepada ghayah (tujuan), yaitu keridaan Allah SWT atau meninggikan kalimat Allah SWT.³

Dan makna dakwah secara terminologi yang dikemukakan oleh para ahli yang dikumpulkan oleh Moh. Ali Aziz didalam bukunya yang berjudul Ilmu Dakwah di antaranya adalah menurut Abu Bakar Zakaria menyatakan bahwa dakwah adalah “usaha para ulama dan orang-orang yang memiliki pengetahuan agama Islam untuk memberikan pengajaran kepada khalayak umum sesuai dengan kemampuan yang dimiliki tentang hal-hal yang mereka butuhkan dalam urusan dunia dan keagamaan”. Dan menurut Syekh Muhammad al-Khandir Husein mengartikan dakwah adalah menyeru manusia kepada kebajikan dan petunjuk serta menyuruh kepada kebajikan dan melarang kemungkaran agar mendapat kebahagiaan dunia dan akhirat”.

Ciri-ciri yang harus dimiliki oleh seorang pendakwah ataupun bagi calon pendakwah adalah dapat meningkatkan moral dengan masyarakat sesuai ajaran Islam melalui pembangunan diri dan tanggung jawab yang Allah amanahkan. Abdul Majid juga menegaskan bahwa pendakwah berdakwah tidak hanya dengan lisannya, tapi juga dengan perbuatannya. Untuk menegakkan dakwahnya, pendakwah harus memiliki beberapa sifat dan ciri-ciri yang mulia supaya ia dapat menjadi seorang pendakwah yang baik dan sabar dalam melaksanakan tugas dakwahnya.

³ Ramdhani, R. (2018). *Pengantar Ilmu Dakwah*. Samudra Biru.

Adapun menurut pandangan Muhammad Abu Al Fatah Al Bayanuni dalam bukunya berjudul *al-madkhal ila ilmi da'wah*, ada beberapa ciri-ciri lain yang dapat diringkaskan, diantaranya:

1. *Hablumminallah Wa Hablumminannas*

Pendakwah harus mempunyai hubungan yang erat dengan Allah, dan berpegang teguh dengan al-quran dan sunnah. Hubungan dengan Allah SWT dan niat yang ikhlas sangat penting bagi seorang pendakwah, serta dapat menjadi orang yang baik dan sabar, tabah, dan berani dengan kejujuran.

2. Berilmu

Untuk memastikan dakwah yang disampaikan itu benar, seorang pendakwah harus sediakan ilmu pengetahuan yang merangkum segala aspek kehidupan. Pengetahuan dalam perspektif Islam adalah tanpa mengira sanada ilmu agama dan ilmu sains.

3. Akidah Yang Teguh Serta Akhlak Yang Terpuji

Seorang pendakwah yang rabbani ialah memiliki iman dan akidah yang sempurna. Ini kerana keimanan dan keyakinan kepada Allah S.W.T serta kepahaman yang benar tentang hakikat sesuatu dan kemantapan akidah Islamiah merupakan kekuatan yang paling utama dalam menempuhi ranjau disepanjang jalan dakwah. Mempunyai matlamat yang jelas

4. Mempunyai matlamat yang jelas

Pendakwah mesti mempunyai matlamat yang jelas di hadapannya yaitu untuk menegakkan agama “Iqamatuddin”, melakukan pembaikan dan mencegah semua bentuk kemungkaran, mengajak manusia mengamalkannya dengan mengembalikan mereka kepada identiti Islam yang sebenarnya.

Berdasarkan ciri-ciri pendakwah yang telah dibahas diatas, ini menunjukkan seorang pendakwah harus mempunyai identitas yang baik serta berpegang teguh kepada ajaran Islam. Selain daripada itu, pendakwah juga perlu mempunyai tahap kreativitas yang tinggi dalam memperbaiki kaedah berdakwah dalam mengajak masyarakat kepada Islam. Pendakwah juga perlu bijak dalam menggunakan medium komunikasi yang terkini.⁴

TikTok adalah salah satu aplikasi video yang sering digunakan orang untuk merekam video mereka di ponselnya dengan durasi cukup singkat dari 15 detik, 30 detik hingga 1 menit dan aplikasi ini juga menjadi aplikasi yang sedang trending saat ini. Terlebih lagi banyak orang yang sudah menggunakannya karena sangat menyenangkan sehingga TikTok mulai banyak digunakan oleh orang Indonesia.

Aplikasi Tik Tok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi tersebut membolehkan para pemakai untuk membuat video musik pendek mereka sendiri. Sepanjang kuartal pertama (Q1) 2018, TikTok mengukuhkan diri sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh, tepatnya 45,8 juta kali. Angka itu mengalahkan aplikasi umum

⁴ Hussin, N. A. B. M., Abd Zamani, S. N. H. B., Mohamed, M. A. B., & Junoh, A. B. M. Kerangka Pembangunan Modal Insan Bagi Melahirkan Pendakwah Pada Abad Ke-21.dari Universiti Sains Islam Malaysia (USIM)

seperti *YouTube*, *WhatsApp*, *Facebook Messenger*, dan *Instagram*. Bahkan, pada Desember 2019 Kementerian Pendidikan Indonesia juga telah memberikan pemikiran yang aneh yang dapat membuat orang-orang ceria dalam menghafal, lebih tepatnya menggunakan aplikasi TikTok sebagai pembelajaran di kurun waktu dunia.⁵

Generasi milenial atau disebut juga dengan generasi praktis dan bahasa gaulnya disebut generasi zaman now. Generasi ini lahir antara tahun 1980–2000an, atau dengan kata lain generasi angkatan 80-an keatas. Generasi ini muncul sebagai bias karena terpengaruh dengan kategorisasi demografik masyarakat barat. Generasi ini merupakan generasi yang dekat sekali dengan dunia digital karena menjadikan digital sebagai ruang pribadinya dalam mencari, mendapatkan, membagikan semua bentuk informasi yang generasi milenial temui di internet. Apapun yang mereka temui ketika bermain internet akan segera mereka jadikan sumber informasi untuk dibagikan ke publik. Tidak jarang jika generasi milenial ini disebut sebagai masyarakat digital yang dengan mudahnya memviralkan apapun yang mereka dapatkan, padahal bisa saja apa yang mereka viralkan itu adalah berita palsu, atau tidak sesuai dengan faktanya.

Dalam Islam pekerjaan menjadi seorang pendakwah memiliki posisi yang paling mulia di mata Allah SWT. Orang yang mau menyebarkan nilai-nilai keagamaan yang bersumber langsung dari Al-Quran dan Hadist memiliki watak dan

⁵ Devi, A. A. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 1(1), 1-5.

sikap yang baik dalam berperilaku sehari-hari dalam masyarakat. Hal inilah yang menjadi senjata dalam bertutur kata dalam masyarakat. Remaja yang memiliki pemahaman tentang nilai-nilai keagamaan, memahami al-Quran dan hadist mereka akan mampu menjadikan dirinya bermanfaat bagi orang lainnya.⁶ Sebagaimana Sabda Rasulullah SAW kepada Ali bin Abi Thalib:

فَوَاللَّهِ لَأَنْ يُهْدَى بِكَ رَجُلٌ وَاحِدٌ خَيْرٌ لَكَ مِنْ حُمْرِ النَّعَمِ

“Demi Allah, sesungguhnya Allah Ta'ala menunjuki seseorang dengan (dakwah)-mu maka itu lebih bagimu dari unta merah” (HR. Bukhari, Muslim dan Ahmad).⁷

Menurut penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang dikaji oleh Aziz Nur Ihsan yang berjudul “Minat Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Walisongo Semarang Terhadap Profesi Da’i”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana minat mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang angkatan 2015, 2016, dan 2017 untuk menjadi da’i profesional. Hasil dari penelitian berfokus pada tiga aspek. Pertama yaitu aspek kognisi. Aspek ini menemukan bahwa sebagian besar mahasiswa yang menjadi partisipan penelitian tidak tertarik untuk menjadi da’i dikarenakan munculnya kekhawatiran akan hilangnya keikhlasan dalam berdakwah. Kedua yaitu aspek

⁶ Yanur, A. A. (2023). Perspektif Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Antasari Terhadap Retorika Dakwah Ustadz Maulana dalam Program TV Islam Itu Indah di Trans TV.

⁷ Putra, J. (2023). *Keutamaan Dakwah*. Diakses pada 09 februari 2024, dari <https://balitbangdiklat.kemenag.go.id/berita/keutamaan-dakwah>

konasi. Pada aspek ini menyebutkan bahwa mahasiswa menyalurkan minatnya melalui wadah yang beragam yaitu organisasi, pelatihan, perlombaan dan partisipasi kegiatan dakwah. Terakhir yaitu aspek emosi. Pada aspek ini mahasiswa menunjukkan minat yang tinggi terhadap aktivitas dakwah namun ketika mendengar kata profesi, minat tersebut menjadi menurun.⁸

Faktanya masih ada generasi-z yang belum siap untuk berdakwah, sebagaimana yang telah dijelaskan seperti pada penelitian terdahulu bahwa banyak mahasiswa generasi-z yang masih rendah kesadaran terhadap akan pentingnya melakukan dakwah di berbagai tempat, salah satunya pada media sosial.

Fakultas dakwah dan Komunikasi merupakan Fakultas yang memiliki visi dan misi yaitu “Menjadi Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang modern dalam bidang dakwah, komunikasi dan penyiaran, bimbingan dan konseling, pengembangan masyarakat, manajemen dakwah, kesejahteraan sosial dalam bingkai keislaman, kebangsaan dan keuniversalan”.

Untuk mendapatkan pencapaian tersebut, maka misi yang akan dilakukan oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Ar-Raniry adalah dengan Menyelenggarakan Pendidikan dalam Bidang Dakwah, Komunikasi dan penyiaran, Bimbingan dan Konseling, Pengembangan Masyarakat, Manajemen Dakwah, Kesejahteraan Sosial dalam bingkai Keislaman yang modern integratif dan interkonektif dalam membangun kesadaran berbangsa dan bernegara di seluruh

⁸ Aziz Nur Ihsan, Skripsi: ” Minat Mahasiswa Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Walisongo Semarang Terhadap Profesi Da’i,” (Semarang: Universitas Islam negeri walisongo)

dunia. Menyelenggarakan penelitian yang berkontribusi pada penyelesaian permasalahan di Aceh, nasional dan internasional khususnya dalam Bidang Dakwah, Komunikasi, Bimbingan dan Konseling, Pengembangan Masyarakat, Manajemen Dakwah, Kesejahteraan Sosial serta pengembangan ilmu pengetahuan dan keislaman yang modern menuju kesejahteraan masyarakat, berbangsa, bernegara secara universal. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat yang berbasis pada identitas dalam Bidang Dakwah, Komunikasi, Bimbingan dan Konseling, Pengembangan Masyarakat, Manajemen Dakwah, Kesejahteraan Sosial dalam bingkai keislaman, kebangsaan dan keterampilan secara modern bagi semua orang. Dan juga Menghasilkan lulusan yang memiliki hafalan Al-Quran dan Hadits sebagai identitas utama dan ketrampilan pokok bagi lulusan Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.⁹

Sebagai mahasiswa yang berasal dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah diberi amanah untuk menyebarkan dakwah, tentunya setiap mahasiswa harus mempersiapkan diri untuk menyiapkan berbagai bekal untuk berdakwah. Baik berupa fisik maupun mental, hal ini seharusnya harus sudah diperhatikan oleh setiap mahasiswa fakultas dakwah. Menjadi mahasiswa dakwah harus dapat menyiapkan berbagai kompetensi spiritual, kompetensi moral, kompetensi intelektual, kompetensi metodologis, dan kompetensi fisik material. Tapi saat ini jika dilihat dari kenyataannya, para mahasiswa kurang menunjukkan

⁹ Website resmi fakultas dakwah dan komunikasi universitas islam negeri ar-raniry Banda aceh, <http://fdk.uin.ar-raniry.ac.id/index.php/id/pages/visi-dan-misi-fakultas> diakses pada 09 februari 2024

kekuatan dan kegemaran mereka dalam beribadah sebagaimana yang seharusnya dilakukan oleh seorang da'i agar menjadi contoh bagi para mad'unya nanti.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka penulis ingin meneliti lebih dalam tentang bagaimana **Kesiapan Berdakwah Menggunakan Media Tiktok Pada Kalangan Generasi Z. (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Ar-Raniry)**

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi kesiapan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi dalam berdakwah menggunakan media TikTok?
2. Bagaimana tingkat pengetahuan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi tentang teknik pembuatan konten dakwah di TikTok?
3. Apa saja hambatan yang dihadapi oleh Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi dalam berdakwah menggunakan media TikTok?

C. TUJUAN

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kesiapan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi dalam berdakwah menggunakan media TikTok
2. Untuk mengetahui tingkat pengetahuan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi tentang teknik pembuatan konten dakwah di TikTok

3. Untuk mengetahui apa saja hambatan yang dihadapi oleh Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi dalam berdakwah menggunakan media TikTok

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan bermanfaat dalam ilmu komunikasi, khususnya mengenai kesiapan berdakwah menggunakan media tiktok pada kalangan generasi z. Mengingat peneliti merupakan mahasiswi fakultas dakwah dan komunikasi dan dari jurusan komunikasi penyiaran islam. Maka hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan informasi dan komumentasi ilmiah dalam bidang ilmu pengetahuan.

2. Secara Praktis

a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dan dapat menambah pengalaman serta wawasan yang baru bagi penulis tentang bagaimana kesiapan berdakwah menggunakan media tiktok pada kalangan generasi z, dan minat mahasiswa komunikasi dan penyiaran islam dalam berdakwah menggunakan aplikasi tiktok.

b. Bagi program studi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan sehingga dapat mempermudah kajian peneliti selanjutnya.

E. DEFINISI VARIABEL

1. Dakwah

Istilah dakwah berasal dari bahasa arab yaitu دعا - يدعو - دعوة yang artinya menyeru, mengajak, memanggil. Dalam kamus besar bahasa indonesia, dakwah memiliki arti; penyiaran, propaganda, penyiaran agama dikalangan masyarakat dan pengembangannya, seruan untuk memeluk, mempelajari, dan mengamalkan agama. Jadi definisi ilmu dakwah secara umum ialah suatu ilmu pengetahuan yang berisi cara-cara dan tuntunan-tuntunan, bagaimana seharusnya menarik perhatian manusia untuk menganut, menyetujui, melaksanakan, suatu ideologi pendapat-pendapat pekerjaan yang tertentu.

2. Media Tiktok

Aplikasi Tik Tok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi tersebut membolehkan para pemakai untuk membuat video musik pendek mereka sendiri. Menurut tekno.kompas.com ada sekitar 10 juta pengguna aktif aplikasi Tik Tok di Indonesia. Mayoritas dari pengguna aplikasi Tik Tok di Indonesia sendiri adalah anak milenial, usia sekolah, atau biasa dikenal dengan generasi Z.¹⁰

¹⁰ Aji, W. N. (2018, December). Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia. In *Prosiding Seminar Nasional Pertemuan Ilmiah Bahasa Dan Sastra Indonesia* (Vol. 431, No. 2, pp. 431-440).

3. Generasi Z

Generasi Z atau Gen Z atau iGen atau centennials, mengacu pada generasi yang lahir antara 1996-2010, setelah generasi milenium atau gen Y. Generasi Z telah dibesarkan oleh internet dan media sosial, sudah menjalani pendidikan tinggi di perguruan tinggi dan sebagian telah menyelesaikannya dan memasuki dunia kerja pada tahun 2020. Generasi Z tumbuh dengan teknologi, internet, dan media sosial, yang terkadang menyebabkan mereka mendapatkan stereotip sebagai pecandu teknologi, anti-sosial, atau pejuang keadilan sosial (Business Insider, 2019). Konteks itu telah menghasilkan generasi hiper kognitif yang sangat nyaman dengan mengumpulkan banyak referensi sumber informasi serta mengintegrasikan pengalaman virtual dan offline.¹¹

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini selanjutnya akan disusun secara sistematis sebagai berikut:

Bab I, pendahuluan yang terdiri latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional dan sistematika penulisan.

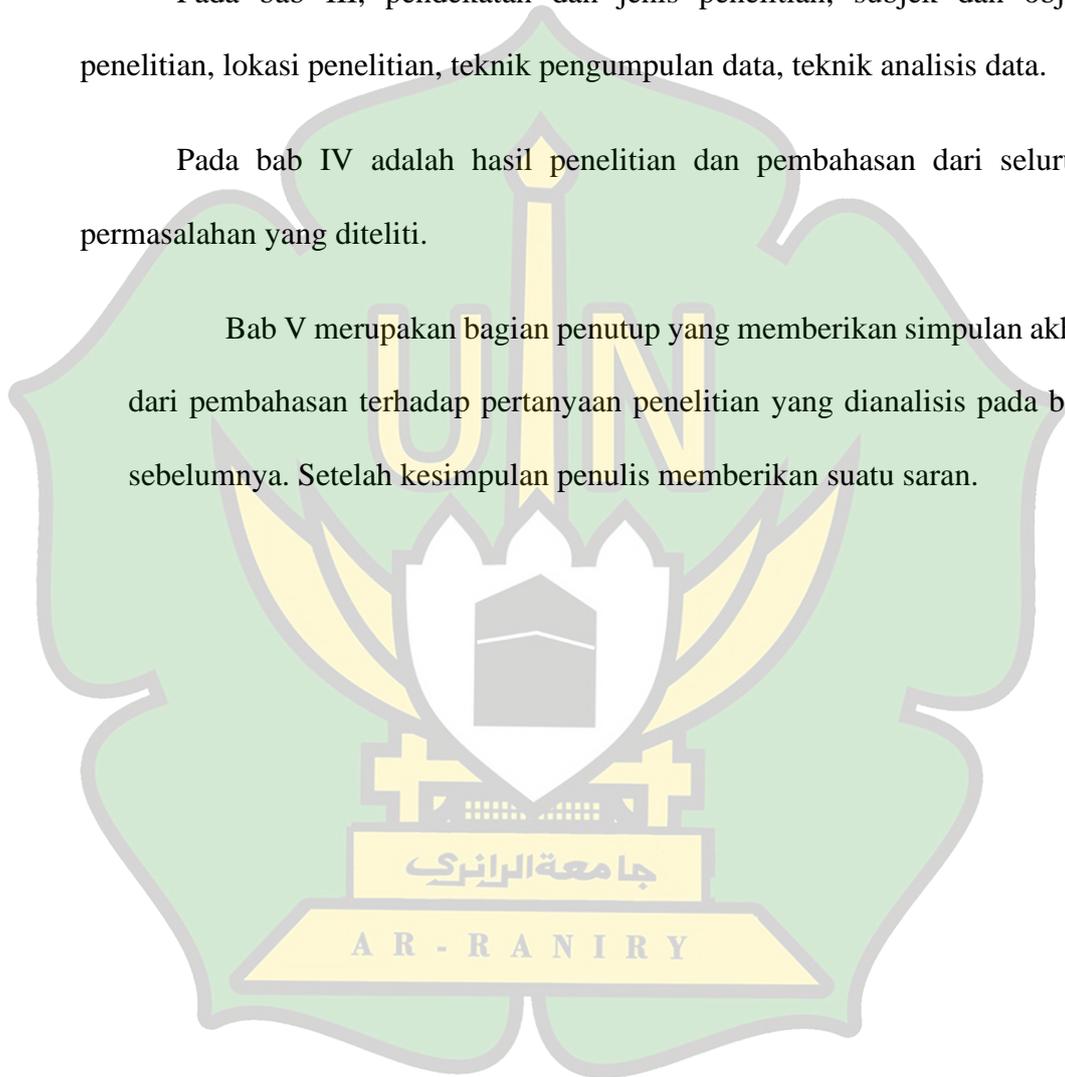
¹¹ Purnomo, A., Asitah, N., Rosyidah, E., Septianto, A., Daryanti, M. D., & Firdaus, M. (2019). Generasi Z sebagai Generasi Wirausaha.

Pada bab II kajian kepustakaan penulis menguraikan tentang kajian terdahulu yang relevan, minat, dakwah, da'i dan da'iyah serta teori yang digunakan.

Pada bab III, pendekatan dan jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

Pada bab IV adalah hasil penelitian dan pembahasan dari seluruh permasalahan yang diteliti.

Bab V merupakan bagian penutup yang memberikan simpulan akhir dari pembahasan terhadap pertanyaan penelitian yang dianalisis pada bab sebelumnya. Setelah kesimpulan penulis memberikan suatu saran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. KAJIAN TERDAHULU YANG RELEVAN

Dalam penelitian ini bisa di ambil studi pendahuluan dari skripsi dan jurnal yang telah ada. Penelitian yang relevan dengan masalah yang akan diteliti ataupun bersumber dari penelitian terdahulu yang mempunyai relevansi terhadap teori-teori dan konsep yang di jadikan landasan teoritis bagi penelitian dan dimaksudkan untuk menghindari kesamaan dari penelitian sebelumnya, di antaranya sebagai berikut:

Pertama, penelitian terdahulu yang dikaji oleh Nafitsah Sultana Daulay yang berjudul “Kesiapan Mahasiswa Menjadi Da’I Pada Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah para mahasiswa telah mempersiapkan dirinya untuk menjadi seorang da’I: dengan mempersiapkan kompetensi substansial berupa spiritual, moral dan intelektual, kemudian kompetensi metodologi, serta kompetensi psik dan material pada diri mereka. Hasil dari penelitian dalam hal ini memberikan kesimpulan bahwa kesiapan spiritual oleh mahasiswa Prodi Komunikasi Penyiaran Islam untuk menjadi seorang da’I adalah tidak satu mahasiswapun yang siap. Hal ini dikarenakan ibadah yang

mereka kerjakan apabila ditinjau dari kesiapan untuk menjadi da'ī itu harus giat beribadah baik yang wajib maupun yang sunnah.¹²

Persamaan kedua penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang kesiapan mahasiswa dalam berdakwah, dan yang menjadi pembeda diantara keduanya adalah penelitian ini hanya membahas tentang kesiapan mahasiswa komunikasi dan penyiaran islam dalam berdakwah, sedangkan penelitian yang sedang diteliti membahas lebih lanjut tentang seberapa siap mahasiswa berdakwah melalui aplikasi tiktok dan kendala apa yang didapatkan mahasiswa gen z dalam menyiapkan diri menjadi pendakwah.

Kedua, penelitian yang diteliti oleh Rachma Sari Tanjung yang berjudul “Kesiapan Dan Kemampuan Mahasiswa/I Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam Dalam Penerapan Dakwah Bil Lisan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesiapan dan kemampuan mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam penerapan dakwah bil lisan, hambatan yang dihadapi mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam penerapan dakwah bil lisan, serta mengetahui upaya yang dilakukan mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam mengasah kesiapan dan kemampuannya dalam penerapan dakwah bil lisan. Hasil penelitian Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam mengakui bahwa mereka telah memiliki kemampuan dalam bidang dakwah bil lisan karena pihak Jurusan telah

¹² Nafitsah Sultana Dauly, Skripsi : Kesiapan Mahasiswa Menjadi Da'i Pada Prodi Komunikasi Penyiaran Islam di Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.

menyajikan mata kuliah yang berkaitan dengan dakwah yang dapat mendukung bakat dan minat mereka dalam bidang dakwah bil lisan.¹³

Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang kesiapan dan hambatan mahasiswa dalam berdakwah, yang membedakan yaitu penelitian ini membahas lebih lanjut tentang bagaimana upaya yang dilakukan mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam guna mengasah kesiapan dan kemampuan dalam penerapan dakwah bil lisan, dan penelitian yang sedang diteliti hanya membahas kesiapan dan hambatan berdakwah melalui aplikasi tiktok, bukan melalu lisan.

Ketiga, penelitian yang diteliti oleh Darul Husaini dan kawan-kawan yang berjudul “analisis minat mahasiswa fakultas dakwah unisba menjadi pegiat dakwah”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif mahasiswa memilih Fakultas Dakwah Unisba, minat mahasiswa Fakultas Dakwah Unisba menjadi pegiat dakwah sebelum mengikuti kegiatan “Dakwah Mengabdi”, kegiatan “Dakwah Mengabdi” dapat meningkatkan motivasi mahasiswa menjadi pegiat dakwah. Hasil dari penelitian ini adalah (1) Dua hal yang menjadi motif mahasiswa dalam memilih Fakultas Dakwah yaitu dalam hal dakwah dan keislamannya, (2) para mahasiswa belum terpikirkan menjadi seorang pegiat dakwah. (3) secara menyeluruh kegiatan “Dakwah Mengabdi” mengarahkan para mahasiswa kepada peningkatan motivasi menjadi pegiat

¹³ Tanjung, R. S. (2017). Kesiapan dan kemampuan mahasiswa/i jurusan komunikasi dan penyiaran islam dalam penerapan C (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).

dakwah. Hasil dari penelitian yaitu Minat mahasiswa menjadi pegiat dakwah sebelum mengikuti kegiatan “Dakwah Mengabdi” belum terarahkan namun memiliki minat walau tidak signifikan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan para mahasiswa belum terpikirkan menjadi seorang pegiat dakwah. Karena, kecenderungan para mahasiswa lebih kepada mencari ilmu dasar tentang dakwah dan keislaman dibandingkan dengan langsung menjadi pegiat dakwah seperti yang dilakukan pada saat mengikuti kegiatan “Dakwah Mengabdi”.¹⁴

Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang minat mahasiswa untuk berdakwah, dan yang membedakannya yaitu penelitian yang sedang diteliti membahas tentang kesiapan mahasiswa fakultas dakwah dalam berdakwah melalui aplikasi tiktok. Sedangkan penelitian ini membahas tentang minat mahasiswa fakultas dakwah untuk menjadi pegiat dakwah dan berlanjut mengenai minat mahasiswa menjadi pegiat dakwah sebelum mengikuti kegiatan dakwah mengabdi dan sesudah mengikuti kegiatan dakwah mengabdi.

Keempat, penelitian yang diteliti oleh Tanti Andayani dan kawan-kawan yang berjudul “Strategi Peningkatan Minat Mahasiswa Fakultas Dakwah Universitas Islam Bandung terhadap Profesi Da’I”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa pendapat mahasiswa Program Studi Komunikasi dan

¹⁴ Husaini, D. Khuza’i, R. & Suhendi, H. (2022). Analisis Minat Mahasiswa Fakultas Dakwah Unisba Menjadi Pegiat Dakwah. *Bandung Conference Series: Islamic Broadcast Communication*, 340-344

Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Bandung mengenai profesi da'i. Untuk mengetahui minat mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Bandung Angkatan 2018 dan 2019 untuk menjadi da'i. Dan ntuk mengetahui Strategi apa yang digunakan Fakultas Dakwah Universitas Islam Bandung untuk meningkatkan minat mahasiswa terhadap profesi da'i. Adapun hasil dari penelitian adalah Mahasiswa fakultas dakwah memiliki pandangan yang baik mengenai profesi da'I, dimana bagi mereka profesi da'I merupakan profesi yang mulia dan banyak manfaatnya bukan hanya untuk urusan duniawi melainkan juga urusan ukhrawi. Minat mahasiswa fakultas dakwah terhadap profesi da'I ada namun minat yang cukup besar ada pada dai dengan dakwah melalui internet bukan dakwah dari mimbar ke mimbar atau secara langsung. Dan strategi yang dapat dilakukan oleh pihak fakultas dapat dirumuskan melalui strategi SWOT yaitu, Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), dan Opportunity (peluang).¹⁵

Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas minat mahasiswa terhadap Da'I, dan yang membedakannya yaitu penelitian ini membahas tentang pendapat mahasiswa program studi komunikasi dan penyiaran islam Angkatan 2018 dan 2019 menjadi Da'I dan strategi fakultasnya untuk meningkatkan minat mahasiswa menjadi Da'I, dan penelitian yang

¹⁵ Andayani, T. Yahya, W.& Nandang HMZ. (2022) Strategi Peningkatan Minat Mahasiswa Fakultas Dakwah Universitas Islam Bandung terhadap Profesi Da'i. *Bandung Conference Series: Islamic Broadcast Communication*, 97-99

sedang dikaji hanya membahas kesiapan mahasiswa Fakultas dakwah menjadi Da'I melalui aplikasi tiktok.

Yang ke lima yaitu penelitian yang dilakukan oleh Gilang Ralas Ksetra yang berjudul “Minat Mahasiswa Dalam Aktifitas Dakwah Melalui Media Sosial Facebook”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana minat dan faktor-faktor apa saja yang menghambat minat mahasiswa dalam aktifitas dakwah melalui media sosial Facebook. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat mahasiswa dalam melakukan aktifitas dakwah melalui media sosial facebook masih sangat rendah. Adapun hal ini di sebabkan oleh faktor kurangnya kemauan dan kesadaran mahasiswa akan penting nya melakukan aktivitas dakwah di berbagai tempat, salah satunya melalui media sosial facebook. Selain itu, rendahnya minat mahasiswa melakukan aktifitas dakwah melalui media sosial facebook juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kondisi mad'u, kontribusi mahasiswa dan lingkungan pergaulan sehari-hari.

B. DAKWAH

1. Definisi Dakwah

Dakwah merupakan suatu usaha menyampaikan ajaran Islam yang dilakukan secara sadar dan terencana dengan menggunakan cara-cara tertentu untuk mempengaruhi orang lain agar dapat mengikuti apa yang menjadi tujuan tersebut tanpa ada paksaan. Dakwah Secara etimologi dakwah berasal dari Bahasa Arab دعا - يدعو - دعوة yang berarti seruan, ajakan, atau panggilan. Dakwah dalam konteks demikian mempunyai pemahaman yang mendalam,

yaitu bahwa dakwah amar ma'ruf, tidak sekedar asal menyampaikan saja, melainkan memerlukan beberapa syarat yaitu mencari materi yang cocok, mengetahui keadaan subjek dakwah secara tepat, memilih metode yang *representative* dan menggunakan bahasa yang bijaksana.

Menurut istilah dakwah ada beberapa arti, diantaranya adalah menurut Shalahuddin Sanusi yaitu "Dakwah adalah usaha mengubah keadaan yang negatif menjadi keadaan yang positif, memperjuangkan yang ma'ruf atas yang munkar, memenangkan yang hak atas yang batil".

Sedangkan menurut H. Timur Djaelani, M.A. "Dakwah ialah menyeru kepada manusia untuk berbuat baik dan menjauhi yang buruk sebagai pangkal tolak kekuatan mengubah masyarakat dan keadaan yang kurang baik kepada keadaan yang lebih baik sehingga merupakan suatu pembinaan".

Selain itu menurut Prof. H.M. Thoah Yahya Omar "Dakwah ialah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan di dunia dan akhirat." Prof. A. Hasymi juga berpendapat bahwa "Dakwah islamiah yaitu mengajak orang untuk menyakini dan mengamalkan aqidah dan Syariah islamiah yang terdahulu telah diyakini dan diamalkan oleh pendakwah sendiri."

Selanjutnya menurut Dr. Abdul Karim Zaidan "Dakwah ialah panggilan ke jalan Allah." Dakwah adalah kegiatan untuk mengajak dan menyeru manusia kepada Islam, agar manusia memperoleh jalan hidup yang baik, diridhoi oleh Allah sehingga hidup dan kehidupannya selama berada di dunia

dan akhirat kelak, karena hakikat dari pada kehidupan dunia adalah penghantar untuk kehidupan akhirat yang abadi.

Dakwah dalam artian tersebut tadi dapat di jumpai dalam Al-quran pada surat yunus ayat 25 yang artinya “Allah menyeru (manusia) ke Dārussalām (surga) dan memberi petunjuk kepada siapa yang Dia kehendaki menuju jalan yang lurus (berdasarkan kesiapannya untuk menerima petunjuk)”.¹⁶

Sementara Muhammad Natsir menegaskan dakwah adalah usaha menyeru dan menyampaikan kepada perorangan manusia dan seluruh umat tentang pandangan dan tujuan hidup manusia di dunia ini yang meliputi amar makruf nahi munkar, dengan berbagai macam media dan cara yang diperbolehkan akhlak dan membimbing pengalamannya dalam pri kehidupan perseorangan, rumah tangga (usrah) bermasyarakat dan bernegara. Sedangkan Thoha Yahya Umar mendefinisikan dakwah yakni mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan akhirat. Dari uraian pengertian dakwah di atas, baik secara lughawi atau etimologi maupun secara istilah atau terminologi, maka dakwah adalah suatu usaha dalam rangka proses islamisasi manusia agar taat dan tetap mentaati ajaran Islam guna memperoleh kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat kelak.¹⁷ Proses penyelenggaraan

¹⁶ Departemen Agama, *Al-Qur'an terjemahan*, (Bandung: Sygma Examedia Arkenleema, 2009) Q.S Yunus: 25, hal 211

¹⁷ Aminudin, A. (2018). Konsep dasar dakwah. *Al-Munzir*, 9(1), 29-46.

merupakan suatu usaha untuk mencapai tujuan yakni kebahagiaan dan kesejahteraan hidup dunia dan akhirat.¹⁸

2. Persiapan Dakwah

a. Definisi persiapan

Persiapan dapat diartikan sebagai segala bentuk perlengkapan, perencanaan, upaya, tindakan, usaha, dan pengalaman sadar individu untuk menghadapi sesuatu. Menurut Enni Hardiati dalam bukunya “Organisasi Sosial Lokal dan Modal Sosial Menuju Keberdayaan Masyarakat” Persiapan adalah segala sesuatu yang kita lakukan agar peserta berada dalam kondisi terbaik untuk mendapatkan manfaat maksimal dari program kita.¹⁹

Menurut definisi umum, persiapan adalah tindakan yang dilakukan sebelum memulai suatu kegiatan. Tanpa adanya persiapan, kegiatan tersebut tidak akan berjalan dengan baik atau akan sulit untuk dilaksanakan. Sebaliknya, dengan persiapan yang matang, kegiatan akan berjalan lancar. Persiapan yang baik menghasilkan pelaksanaan kegiatan yang memuaskan.²⁰

b. Prinsip Persiapan

Persiapan dakwah dipengaruhi oleh kesiapan dai, yang dimaksud dengan kesiapan atau readiness adalah kondisi individu yang memungkinkan ia

¹⁸ Heriyanto, Y. (2018). *Konsep Berdakwah Bil Lisan Menurut Pemikiran Syaikh Yusuf Al-Qardhawi* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung), hlm.12

¹⁹ Hardiati enni (2012) *Organisasi Social Local Dan Modal Social Menuju Keberdayaan Masyarakat*, University Of California, Berkeley : B2P3KS Press

²⁰ Fio, E. Y. (2021). *Implementasi Dalam Kegiatan Tank Cleaning Sebagai Upaya Persiapan Ruang Muat Di Mt. Rugun Lata*. Karya Tulis.

dapat berdakwah. Berkenaan dengan hal itu, terdapat berbagai tingkat kesiapan berdakwah untuk tugas-tugas tertentu. Seorang dai yang belum siap untuk melaksanakan tugas dalam berdakwah akan mengalami kesulitan atau bahkan putus asa. Kesiapan ini mencakup kematangan dan pertumbuhan fisik, intelegensi, latar belakang pengalaman, hasil belajar yang mendalam, motivasi, persepsi, dan faktor-faktor lain yang memungkinkan seseorang untuk berdakwah dengan efektif.²¹

c. Langkah-langkah Persiapan

- 1) Mengatasi grogi dan gugup
- 2) Mengatur Teknik vokal dan *public speaking*
- 3) Menyiapkan materi yang baik
- 4) Persiapan sebelum berbicara
- 5) Menyiapkan kalimat pembuka
- 6) Menyiapkan teknik penyampaian yang benar
- 7) Menyiapkan penutupan dakwah yang menarik.²²

3. Unsur-Unsur Dakwah - R A N I R Y

Unsur-unsur dakwah adalah komponen-komponen yang selalu ada dalam setiap kegiatan dakwah. Unsur-unsur tersebut adalah da'I (pelaku

²¹ Muis, A. A. (2013). Prinsip-prinsip belajar dan pembelajaran. *Istiqra: Jurnal Pendidikan dan Pemikiran Islam*, 1(1).

²² Aisyah, S. (2018). Public speaking dan konstribusinya terhadap kompetensi dai. *Jurnal ilmu dakwah*, 37(2), 198-214.

dakwah), mad'u (obyek dakwah), materi dakwah, wasilah (media dakwah), thariqah (metode), dan atsar (efek dakwah).

1) Da'I (pelaku dakwah)

Da'I adalah subjek dakwah. Biasa disebut dengan pelaku aktivitas dakwah. Maksudnya, seorang da'I hendaknya mengikuti cara-cara yang telah ditempuh oleh Rasulullah, sehingga hasil yang diperoleh pun bisa mendekati kesuksesan seperti yang pernah di raih Rasulullah saw. Secara umum adalah setiap Muslim atau Muslimat yang mukallaf (dewasa) di mana bagi mereka kewajiban dakwah dapat disampaikan walaupun hanya satu ayat.

2) Mad'u (Obyek dakwah)

Unsur dakwah yang kedua adalah mad'u, yaitu manusia yang menjadi sasaran dakwah atau manusia penerima dakwah, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok, baik manusia yang beragama Islam maupun tidak; atau dengan kata lain manusia secara keseluruhan.

3) Wasilah (media) dakwah

Wasilah (media) dakwah, yaitu alat yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada mad'u. Untuk menyampaikan ajaran Islam kepada umat, dakwah dapat menggunakan berbagai wasilah. Hamzah Ya'qub membagi wasilah dakwah menjadi lima macam, yaitu lisan, tulisan, lukisan, audio visual, dan akhlak.

4) Thariqah (metode)

Thariqah adalah metode yang digunakan dalam dakwah. Abdul Kadir Munsyi, mengartikan metode sebagai cara untuk menyampaikan sesuatu. Metode adalah cara yang sistematis dan teratur untuk pelaksanaan suatu atau cara kerja.

5) Hikmah

Termasuk dalam hikmah ialah dengan menggunakan susunan kata-kata yang biasa dan senang diterima akal dan bukannya menggunakan kata-kata yang tidak dipahami atau sukar dipahami oleh penerima dakwah seperti yang dilakukan oleh Rasulullah Saw.

6) Atsar (efek dakwah)

Atsar (efek) sering disebut dengan feed back (umpan balik) dari proses dakwah ini sering kali dilupakan atau tidak banyak menjadi perhatian para da'i. Efek afektif timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak, yang meliputi segala yang berhubungan dengan emosi, sikap, serta nilai.²³

4. Prinsip-Prinsip Dakwah

Menurut sayyid quthub ada dua kaidah yang harus dipedomani oleh para dai dalam melakukan dakwahnya. Pertama kaidah yang menyatakan bahwa dakwah tidak boleh memaksa sesuai dengan prinsip “Tidak ada paksaan dalam agama” (la ikraha fi al-din). Kedua Kaidah yang menyatakan hidayah.

²³ Aminudin, A. (2018). Konsep dasar dakwah. *Al-Munzir*, 9(1), 29-46.

(hidayah), hasil akhir kegiatan dakwah, bukan di tangan dai, tetapi ditangan Allah swt. Kedua prinsip ini saling berkaitan satu dengan yang lain dan memiliki logika dan alasan-alasannya sendiri.

a. Dakwah dengan tidak memaksa

Islam melarang keras pemaksaan agama. Hal ini menurut Sayyid Quthub, karena masalah agama (aqidah) adalah masalah menerima atau menolak setelah adanya penjelasan (albayan) dan pemahaman dan sama sekali bukan masalah pemaksaan. Itu sebabnya, Islam dengan mengetuk pikiran dan kognisi manusia serta semua potensi kesadaran yang dimiliki. Ia berbicara kepada akal dan kesadaran manusia yang aktif, sebagaimana ia berbicara pada fitrah yang merupakan hakikat primer manusia, tanpa sedikit pun menggunakan unsur paksaan.

b. Dakwah dengan bijaksana dan kearifan (bi al hikmah)

Dakwah bi al hikmah adalah menggunakan metode yang menyentuh semua potensi dan kesanggupan manusia, serta membimbingnya kearah yang lebih baik dan kepada sesuatu yang bernilai abadi. Inilah menurut Sayyid Quthub makna dakwah bilhikmah.

c. Dakwah dengan nasihat yang baik

Nasehat yang baik menurut sayyid Quthub adalah nasehat yang dapat masuk ke dalam jiwa manusia serta dapat menyejukkan hati, bukan nasehat yang dapat memerahkan telinga karena penuh kecaman dan caci maki yang tidak pada tempatnya. Nasehat yang baik bukan pula membuka dan

membeberkan aib dan kesalahan-kesalahan orang lain yang terjadi karena tidak mengerti atau karena motif yang baik. Nasehat yang baik adalah nasehat yang lemah lembut yang dapat melunakkan hati yang keras dan menyejukkan hati yang gersang. Nasehat yang baik, lanjut Sayyid Quthub adalah nasehat yang diberikan dengan penuh kasih sayang seperti nasehat Luqman kepada anaknya (Q.S. Luqman: 13).

d. Dakwah dengan dialog (jadal/mujadalah) yang baik

Menurut Sayyid Quthub, jadal yang baik adalah jadal yang tidak mengandung unsur penganiayaan karena adanya paksaan kehendak (pendapat), juga tidak mengandung unsur merendahkan dan melecehkan lawan dialog.

e. Dakwah dengan pembalasan yang seimbang

Islam adalah agama keadilan dan agama berusaha mewujudkan keadilan. Menurut Sayyid Quthub dakwah dengan balasan itu diperlukan untuk menjaga wibawa dan kehormatan dakwah Islam itu sendiri. Dengan balasan seimbang itu, diharapkan tidak ada orang yang mencoba meremehkan dakwah Islam. Sebab dakwah yang diremehkan tidak akan berhasil dan tidak sesuai dengan kemuliaan dakwah atau seruan ke jalan Alla.²⁴

5. Bentuk-Bentuk Dakwah

a. Dakwah bil-lisan

²⁴ Anwar, M. (2015). Prinsip-Prinsip Dakwah Menurut Sayyid Quthub (Sebagai Pedoman Dai Untuk Keberhasilan Dakwah). *Jurnal Dakwah Tabligh*, 16(1), 1-14

Menurut Hamzah Yaqub dan Siti Uswatun Hasanah bahwa dakwah bil lisan adalah dakwah yang disampaikan oleh lisan yang bisa secara langsung. Dalam artian mad'u harus berhadapan dengan da'I diwaktu yang sama dan tempat yang sama tanpa perantara.

Sementara Ibrahim bin Abdullah al Muthlaq memaparkan jika ditilik dari sejarah, rasulullah menggunakan 4 jenis tahapan dalam sarana dakwah, yaitu: perkataan, ekspedisi militer, korespondensi, dan penerimaan delegasi dan pengiriman duta.

Dakwah bil lisan dalam hal ini erat kaitannya dengan penyampaian dai melalui lisan. Dalam hal ini beberapa contohnya adalah ceramah kyai dalam pengajian atau majlis taklim, khutbah jumat, atau diskusi debat. Ahidul Asror menuliskan bahwa tujuan dakwah adalah tercapainya kebahagiaan hidup didunia dan akhirat. Kebahagiaan tersebut dapat terwujud apabila manusia melakukan penghayatan dan pengamalan ajaran Islam dalam seluruh aspek kehidupan, salah satunya melalui hadits. Karena itu perlunya manajemen dakwah yang berlandaskan Islam melalui kajian terhadap hadits Nabi.²⁵

b. Dakwah bil-hal

Dalam pengertian lebih luas dakwah bil-hal, dimaksudkan sebagai keseluruhan upaya mengajak orang secara sendiri-sendiri maupun

²⁵ Hidayat, R. (2019). Manajemen Dakwah Bil Lisan Perspektif Hadits. *Jurnal Al-Tatwir*, 6(2), 33-50.

berkelompok untuk mengembangkan diri dan masyarakat dalam rangka mewujudkan tatanan sosial ekonomi dan kebutuhan yang lebih baik menurut tuntunan Islam, yang berarti banyak menekankan pada masalah kemasyarakatan seperti kemiskinan, kebodohan, keterbelakangan dengan wujud amal nyata terhadap sasaran dakwah.

Dakwah bil-hal sebagaimana disebutkan dalam buku Pedoman Dakwah adalah meliputi semua persoalan yang berhubungan dengan kebutuhan pokok manusia, terutama yang berkaitan dengan kebutuhan fisik material ekonomis, maka kegiatan dakwah bil-hal lebih menekankan pada pengembangan kehidupan dan penghidupan masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup yang lebih baik sesuai dengan tuntunan ajaran Islam. Dakwah bil-hal harus dilaksanakan secara totalitas dan berangkat dari akar permasalahan yang terjadi dalam masyarakat yang lebih dikenal dengan empowering atau pemberdayaan jamaah.²⁶

c. Dakwah Bil Hikmah

Dakwah bil hikmah adalah:

- 1) Dakwah yang mampu memandu masyarakat dalam menapak jejak kemuliaan hidup dan peradaban yang tinggi, sehingga manusia menjadi bermartabat (akramal akramin),
- 2) Dakwah yang mampu memotivasi dan memfasilitasi masyarakat untuk hidup teratur dan jauh dari polusi yang merusak nuraninya,

²⁶ Sagir, A. (2015). Dakwah bil-hal: Prospek dan Tantangan Da'i. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 14(27), 1-13.

- 3) Dakwah yang menghasilkan produk kebudayaan yang tinggi (tidak remeh-temeh) yang dihasilkan dari perenungan yang mendalam dan pengetahuan yang tinggi.²⁷

d. Dakwah Bil Qalam

Dakwah Bil Qalam yaitu suatu upaya menyeru manusia menggunakan cara yang bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Allah Swt melalui seni tulisan. Penggunaan nama “qalam” merujuk kepada firman Allah SWT Q.S al-Qalam ayat 1 yakni:²⁸

نَّ وَالْقَلَمِ وَمَا يَسْطُرُونَ

“Nun, demi kalam dan apa yang mereka tulis.”²⁹

e. Dakwah Fardiyah

Dakwah fardiyah layaknya melakukan komunikasi antar interpersonal, di mana seorang da’I sebagai komunikator akan menyampaikan pesan verbal maupun nonverbal terhadap seorang mad’u atau komunikasi dalam jumlah kecil secara langsung.³⁰

Semua jalan yang dapat mengantarkan da’I untuk mencapai tujuan dakwah disebut wasilah. Wasilah khusus dakwah fardiyah dilakukan sesuai

²⁷ Supriyanto, S. (2021). Dakwah Bil Hikmah. *Mawaizh: Jurnal Dakwah dan Pengembangan Sosial Kemanusiaan*, 12(2), 143-159.

²⁸ Fitria, R., & Aditia, R. (2019). Prospek dan Tantangan Dakwah Bil Qalam sebagai Metode Komunikasi Dakwah. *Jurnal Ilmiah Syi'ar*, 19(2), 224-234.

²⁹ Departemen Agama, *Al-Qur'an terjemahan*, (Bandung: Sygma Examedia Arkenleema, 2009) Q.S Al-Qalam: 1, hal 564

³⁰ Asmaya, E. (2007). Aktivitas Dakwah Fardiyah Dalam Tinjauan Psikologi. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 1(1), 99-114.

dengan situasi sosial yang ada. Adapun wasilah khusus dakwah fardiyah yaitu: Hubungan Pribadi dengan Mad'u, Pengertian baik terhadap kecenderungan mad'u, dan Sabar terhadap Mad'u.³¹

6. Kompetensi Dakwah

Yang dimaksud dengan kompetensi dai adalah pengetahuan, pemahaman, perilaku, serta ketrampilan tertentu yang harus dimiliki seorang dai agar mereka dapat melakukan tugasnya dengan baik. Dengan demikian, kompetensi bagi seorang dai adalah suatu penggambaran yang ideal, sekaligus sebagai target yang harus mereka penuhi.

Menurut Abdul Munir Mul Khan, kompetensi dai dapat dibedakan menjadi dua, yaitu kompetensi substantif dan kompetensi metodologis. Kompetensi substantif berupa kondisi dai atau mubaligh dalam dimensi idealnya.³²

C. DAKWAH BIL LISAN

1. Definisi Dakwah Bil Lisan

Dakwah bil lisan adalah media dakwah yang paling sederhana yang menggunakan lidah dan suara, dakwah dengan media ini dapat berbentuk pidato, ceramah, kuliah, bimbingan, penyuluhan dan sebagainya. Lisan

³¹ Trianingsih, Z., Qibtiyah, M., & Umriana, A. (2018). Dakwah Fardiyah Melalui Pernikahan Secara Islam Pada Masyarakat Samin (Sedulur Sikep) di Dusun Bombong Desa Baturejo Kecamatan Sukolilo Kabupaten Pati. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 37(1), 45-82.

³² Nawawi, N. (2009). Kompetensi Juru Dakwah. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 3(2), 287-297.

ini adalah media dakwah yang paling sederhana yang menggunakan lidah dan suara. Kata lisan berarti Bahasa, mempunyai arti yang menunjukkan realitas sebenarnya. Dakwah bil lisan adalah memanggil, menyeru kejalan tuhan untuk kebahagiaan dunia dan akhirat dengan menggunakan menggunakan keadaan manusia yang di dakwahi (mad'u). Bahasa keadaan dalam konteks dakwah bil lisan adalah segala hal yang berhubungan dengan keadaan mad'u baik fisiologi maupun psikologis.

2. Metode Dakwah Bil Lisan

Metode dakwah adalah cara yang digunakan da'I untuk menyampaikan materi dakwah (islam). Metode dakwah sangat penting perannya dalam penyampaian dakwah, metode yang tidak benar meskipun materi yang disampaikan baik maka pesan baik tersebut bisa saja ditolak. Macam-macam metode dakwah bil lisan yang dilihat dari segi gaya dakwah Al-Qur'an diantaranya sebagai berikut:

a. Qaulan Baligha (perkataan yang membekas pada jiwa)

Ungkapan qaulan baligha dalam Al-Qur'an disebut sebanyak satu kali yaitu pada QS. An-Nisa ayat 63. Ungkapan tersebut diartikan sebagai pembicara yang fasih, jelas maknanya, terang, serta tepat dalam mengungkapkan apa yang dikehendakinya. Qaulan baligha artinya menggunakan kata-kata yang efektif, tepat sasaran, komunikatif, mudah

dimengerti, langsung ke pokok masalah dan tidak berbelit-belit atau bertele-tele.

b. Qaulan Layyina (perkataan yang lembut)

Qaulan layyina secara harfiah berarti komunikasi yang lemah lembut. Berkata lembut tersebut adalah perintah Allah kepada Nabi Musa dan Nabi Harun, Ketika berdakwah kepada Fir'aun untuk menyampaikan Tabsyir dan Inzar kepada Fir'aun dengan "qaulan layyina" karena ia telah menjalani kekuasaan melampaui batas.

Kata qaulan layyina di dalam Alquran disebutkan dalam QS. Thaha ayat 44:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya:

*Berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir'aun) dengan perkataan yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut.*³³

Qaulan layyina berarti pembicaraan yang lemah lembut dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati.

c. Qaulan Ma'rufa (perkataan yang baik)

³³ Departemen Agama, *Al-Qur'an terjemahan*, (Bandung: Sygma Examedia Arkenleema, 2009) Q.S Thoha: 44, hal 314

Kata qaulan ma'rufa disebutkan Allah SWT, antara lain di dalam QS. An-Nisa ayat 5. Qaulan ma'rufa artinya perkataan yang baik, ungkapan yang pantas, santun, menggunakan sindiran (yang tidak kasar) dan tidak menyakitkan atau menyinggung perasaan. Qaulan ma'rufa juga bermakna pembicaraan yang bermanfaat dan menimbulkan kebaikan (nasehat yang baik).

d. Qaulan Maysura (perkataan yang ringan)

Qaulan Maysura disebutkan dalam QS. Al Isra ayat 28. Ketika kata maysura digabungkan dengan kata qaulan menjadi qaulan maysura yang artinya berkata dengan mudah atau gampang. Berkata dengan mudah maksudnya adalah katakata yang digunakan mudah dicerna, dimengerti dan dipahami oleh komunikan. Qaulan maysura artinya perkataan yang mudah diterima, ringan, yang pantas, dan tidak berliku-liku.

e. Qaulan Karima (perkataan yang mulia)

Kata qaulan karima di dalam Alquran disebutkan dalam QS. Al Isra ayat 23. Qaulan karima adalah perkataan yang mulia, dibarengi dengan rasa humor dan mengagungkan, enak didengar, lemah-lembut, dan bertatakrama dalam ayat tersebut perkataan yang mulia wajib dilakukan saat berbicara kepada orang tua. Dakwah dengan qaulan karima sasarannya adalah orang yang telah lanjut usia, pendekatan yang digunakan adalah dengan perkataan yang mulia, santun, penuh penghormatan dan penghargaan tidak perlu menggurui tidak perlu retorika yang meledak-ledak.

f. Qaulan Sadida (perkataan yang benar)

Kata qaulan sadida disebutkan di dalam Al quran:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya:

*Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.*³⁴

Qaulan sadida berarti pembicaraan, ucapan atau perkataan yang benar.

Qaulan sadida dapat diartikan sebagai pembicaraan yang benar, jujur, tidak bohong, dan lurus. Memilih kata yang tepat (qaulan sadida) bagi da'I menunjukkan kedalaman pemahaman da'I terhadap realitas dakwah dalam mengenal strata mad'u yang cukup beragam baik pendidikan, tradisi, dan lain-lain.³⁵

3. Persiapan Dakwah

Berikut hal-hal yang harus dipersiapkan sebelum berdakwah, diantaranya:

a. Mengenal lawan bicara

³⁴ Departemen Agama, *Al-Qur'an terjemahan*, (Bandung: Sygma Examedia Arkenleema, 2009) Q.S Al-Ahzab: 70, hal 427

³⁵ Aminullah, M., Muttaqien, M., Halimatussadiyah, H., & Oktavira, F. (2021). Metode Dakwah Bil-Lisan Imum Gampong Dalam Pembinaan Etika Remaja (Studi Di Desa Ulee Jalan Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe). *Liwaul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Masyarakat Islam*, 11(1), 83-103.

Sesungguhnya seorang da'I harus pandai mengetahui orang-orang yang akan diajak berbicara jauh-jauh hari sebelum ia berbicara. Boleh bersikap tegas terhadap orang-orang kafir, asalkan dengan cara-cara yang tetap bijaksana. Selain itu, seorang da'I hendaknya mengetahui kondisi dan situasi terbaik untuk menyampaikan dakwahnya kepada orang lain, agar orang lain manaruh simpati kepada apa yang disampaikannya.

b. Menjauhi perdebatan sia-sia

Setiap perdebatan yang sia-sia tidak akan mengantarkan ke jalan kebenaran. Karena setan telah memperdaya setiap orang yang berdebat sia-sia. Ketika kita melakukan perdebatan sia-sia, meskipun kita telah menyampaikan ide pikiran kita dengan cara yang benar, hasil pemikiran kita tidak akan mudah diterima oleh lawan bicara kita.

c. Menghindari sikap individualis

Perlu diketahui, bahwa sikap individualistis dapat mempersulit datangnya petunjuk, dan juga menghilangkan keberkahan dalam hidup. Hal ini bisa terjadi bagi si pemberi nasihat maupun terhadap pendengarnya. Oleh karena itu, seorang da'I harus menghilangkan perasaan tersebut dari dasar sanubarinya. Ia harus mempunyai qalbu yang bersih pada saat berdakwah. Dengan demikian, seorang da'I tidak boleh menyimpan perasaan individualistis di dalam qalbunya.

d. Mengenali pikiran obyek yang diajak bicara

Pengetahuan seorang da'I terhadap pemikiran dan keyakinan setiap kelompok dalam masyarakat Islam perlu diperluas. Sebab, ia bertugas menyatukan pemikiran di antara umat Islam. Jika berdakwah merupakan suatu kewajiban, maka mempelajari cara berdakwah yang terbaik merupakan kewajiban yang lain.

e. Selalu update pengetahuan terkini

Setiap penjelasan yang disampaikan oleh seorang da'I yang tidak bisa dipahami oleh akal orang-orang di masanya, maka keterangan itu tidak akan mendekatkan para pendengarnya kepada Al-Qur'an. Bahkan akan menjauhkan mereka dari Al-Qur'an, karena mereka menganggap Al-Qur'an sebagai sumber pengetahuan yang tidak lagi update.

Para sahabat Rasulullah Saw. Mempunyai pengetahuan lebih maju dari masyarakat yang ada di masa mereka. Sehingga mereka dapat menerangkan kepada orang-orang jahil berbagai pengetahuan baru (update di masa mereka) yang mereka terima secara langsung dari Al-Qur'an. Demikian pula para da'I setelah generasi para sahabat juga mempunyai pengetahuan yang lebih luas dari apa yang diketahui masyarakat di masa mereka.

f. Memperluas berwawasan

Mempunyai bekal pengetahuan yang cukup, sesuai perkembangan masanya. Sebab, jika tidak, maka tidak akan menjadi seorang guru atau

mursyid yang berbobot. Bahkan ia akan termasuk seorang yang gagal dalam membimbing umat menuju jalan atau keridhaan Allah swt. Hendaknya seorang pembimbing ke jalan kebenaran mempersiapkan diri dengan berbagai macam persiapan yang cukup untuk menerangkan misi dakwah yang hendak disampaikan kepada orang lain, terutama kepada generasi modern, sesuai perkembangan zamannya.

g. Belajar tanpa kenal lelah

Al-Qur'an telah berhasil menuntaskan pembicaraan mengenai masalah kejadian alam semesta sejak lebih dari 14 abad yang lalu. Padahal semua ahli filsafat sejak dari masa Plato hingga Socrates, bahkan para ahli filsafat non-muslim yang hidup di masa Rasulullah Saw, semua mereka masih berbeda pendapat dan harus membicarakan mengenai alam semesta dan kejadiannya. Akan tetapi, Al-Qur'an membicarakan kejadian manusia dari sisi yang lebih luas dari sekadar itu, dan mengajak manusia berbicara untuk bisa mempelajari pelajaran yang lebih berharga tentangnya. Berbicara sesuai ukuran yang diajak bicara

Al-Qur'an mampu mengajak berbicara semua orang, karena Al-Qur'an adalah firman Allah yang menciptakan semua hamba-Nya, dan melengkapi semua kebutuhan mereka yang beraneka ragam pula tentunya. Para ulama, dan para da'I, menerangkan Al-Qur'an kepada para pendengar dengan pemahaman mereka masing-masing. Demikian pula mereka yang hidup di masa Rasulullah Saw.

D. MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA DAKWAH

1. Definisi Media Sosial

Berkomunikasi merupakan kegiatan rutin manusia sejak mereka dilahirkan, mulai dari tangisan sang bayi yang menyampaikan pesan berisi kebutuhan psikologis dan fisiologisnya, sampai dengan pesan berisi kebutuhan komplementer orang dewasa. Semuanya tidak terlepas dari proses penyampaian dan penerimaan pesan yang disebut komunikasi.

Van Dijk dalam Nasrullah menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing, Collaborating dan Connecting*.

2. Karakteristik Media Sosial

Ada beberapa karakteristik dari media sosial yakni:

- a) Jaringan (network), adalah infrasturktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya.
- b) Informasi (informations), menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi

identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan

- c) Arsip bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
- d) Konten oleh pengguna. Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

Disadari atau tidak, kehadiran media baru khususnya media sosial telah memberikan pengaruh yang sangat besar dalam kehidupan manusia sebagai seorang individu maupun masyarakat secara umum. Kehadiran teknologi informasi dan komunikasi baru telah mengubah perilaku manusia dalam menggunakan teknologi.³⁶

3. Jenis-Jenis Media Sosial

Jumlah populasi negara Indonesia sebanyak 256,4 juta orang, sebanyak 130 juta orang atau sekitar 49 persen diantaranya merupakan

³⁶ Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan media sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.

pengguna aktif media sosial. Jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat sangat beragam.³⁷

a. Media sosial Youtube

YouTube adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. Situs web ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Fenomena youtube ini juga memunculkan pekerjaan-pekerjaan baru seperti yang biasa disebut youtubers. Youtubers adalah orang yang membuat konten yang kemudian ditayangkan di youtube. Saking besarnya fenomena ini muncul cita-cita baru di dunia anak-anak. Jika dulu anak-anak ditanya ketika besar mau jadi apa jawabannya Pilot, Dokter, Guru dan Astronot tidak sedikit saat ini anak-anak ingin menjadi Youtubers.³⁸

Gambar 2.1

b. Facebook

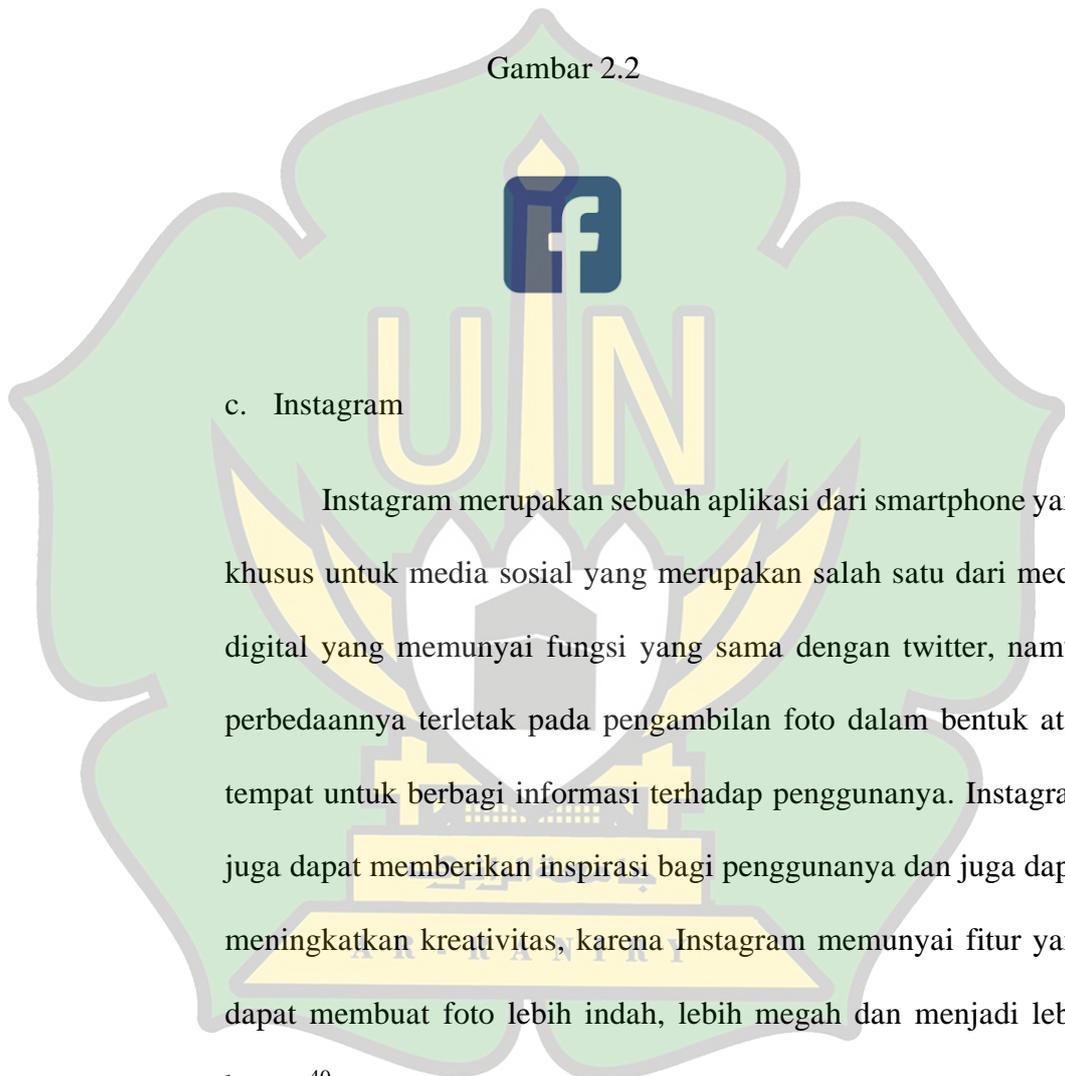
Facebook sudah menjadi fenomena pertemanan yang menembus ruang dan waktu. Facebook kini dinobatkan sebagai

³⁷ Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.

³⁸ Mastanora, R. (2020). Dampak tontonan video youtube pada perkembangan kreativitas anak usia dini. *Aulada: Jurnal Pendidikan Dan Perkembangan Anak*, 2(1), 47-57.

representasi ruang public baru. Keberadaannya sudah menjadi wahana untuk melakukan proses aktivitas berkomunikasi. Salah satu manfaat facebook adalah sebagai sarana untuk menarik dukungan dan menjadi salah satu alat kampanye yang efektif.³⁹

Gambar 2.2



c. Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi yang sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto lebih indah, lebih megah dan menjadi lebih bagus.⁴⁰

³⁹ Resvitayani, A. (2010). *Majas Sarkasme dalam Penulisan Komentar pada Grup Facebook "Cicak VS Buaya"* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

⁴⁰ Damayanti, R. (2018). *Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram*.

Gambar 2.3



d. Twitter

Twitter adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter Inc yang dibentuk pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey. Twitter dapat membuat perusahaan terlibat dengan konsumen, mitra dan konstituen langsung dengan cara personal. Hal tersebut adalah kelebihan Twitter yang tidak dimiliki media lain. Contoh *Tweet, Retweet, reply, dan mention*.⁴¹

Gambar 2.4



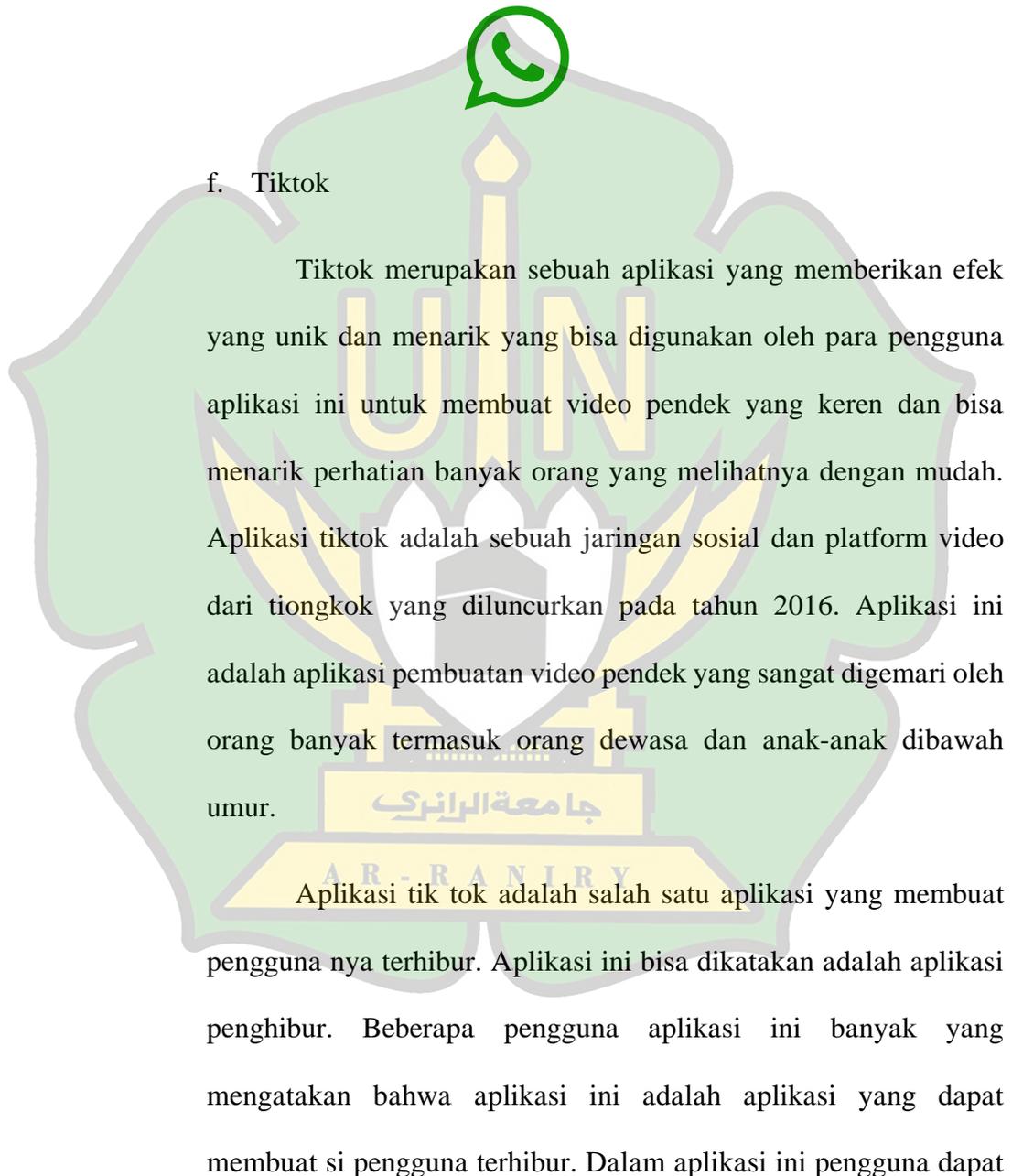
e. WhatsApp

WhatsApp adalah aplikasi yang berbasis internet dan merupakan salah satu dampak perkembangan teknologi informasi yang paling populer pada masa ini. Pada penggunaan WhatsApp, penggunaannya dapat melakukan obrolan secara online, berbagi file,

⁴¹ Rezeki, S. R. I. (2020). Penggunaan sosial media twitter dalam komunikasi organisasi (studi kasus pemerintah provinsi DKI Jakarta dalam penanganan covid-19). *Journal of Islamic and Law Studies*, 4(2).

lokasi, bertukar foto, video, melakukan sambungan telepon jarak jauh, bahkan panggilan video dan lain sebagainya.⁴²

Gambar 2.5



⁴² Ningsih, Leila setia dkk. 2022, *Pemanfaatan Media Whatsapp Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Pustakawan*, Jurnal Perpustakaan dan Informasi, hal 1-12.

melihat-lihat berbagai kreatifitas setiap pengguna lain di beranda. Semua sesuai pandangan dari setiap penonton atau si pengguna lain. Mayoritas dari pengguna aplikasi Tik Tok di Indonesia adalah anak milenial, usia sekolah, atau biasa dikenal dengan generasi Z.⁴³

Gambar 2.6



E. KESIAPAN BERDAKWAH MELALUI MEDIA TIKTOK

1. Kesiapan Berdakwah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kesiapan berasal dari kata siap yang artinya sudah disediakan tinggal memakai atau menggunakan saja.⁴⁴ Menurut Chaplin kesiapan adalah tingkat perkembangan dari kematangan atau kedewasaan yang menguntungkan untuk mempraktekkan sesuatu. Sementara itu Corsini menyatakan bahwa kesiapan adalah berkembang atau mempersiapkan diri dalam belajar dan memperoleh beberapa tugas perkembangan atau keahlian khusus berdasarkan perkembangan fisik, sosial dan intelektual.⁴⁵

⁴³ Marini, R. (2019). *Pengaruh media sosial tik tok terhadap prestasi belajar peserta didik di SMPN 1 Gunung Sugih Kab. Lampung Tengah* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).

⁴⁴ Tim Penyusun Departemen Pendidikan dan kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta:Balai Pustaka, 1990), hlm. 502

⁴⁵ Dewi, I. S. (2006). *Kesiapan Menikah Pada Wanita Dewasa Awal Yang Bekerja*

Kesiapan adalah keseluruhan kondisi seseorang atau individu untuk menanggapi dan mempraktekkan suatu kegiatan yang mana sikap tersebut memuat mental, keterampilan dan sikap yang harus dimiliki dan dipersiapkan selama melakukan kegiatan tertentu.⁴⁶ Dilihat dari pendapat-pendapat para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa kesiapan adalah suatu kondisi di mana seseorang bersedia, siap dan dapat melaksanakan sesuatu untuk mencapai sebuah tujuan tertentu. Kondisi seseorang tersebut juga mempengaruhi hasil dari tujuan yang diinginkan tersebut.

2. Kesiapan Berdakwah Menggunakan Media Tiktok

Kebutuhan masyarakat saat ini sangat bergantung dengan kebutuhan informasi, dengan ini bisa menjadi jalan untuk menyiarkan hal-hal kebaikan. Setiap Da'I atau aktivis sekarang harus bisa menciptakan konten-konten yang mengandung syiar, sehingga para anak muda saat ini khususnya pengguna media sosial aplikasi tiktok, tidak hanya menggunakan medianya untuk kemudharatan, tetapi mereka juga bisa untuk mendapatkan ajakan kebaikan.

Beberapa kelebihan media sosial lainnya jika dibandingkan media konvensional antara lain: Pertama, Cepat, ringkas, padat dan sederhana. Kedua, Menciptakan hubungan lebih intens. Ketiga, jangkauan luas dan global. Keempat, terkendali dan terukur. Akan tetapi ada pula dampak

⁴⁶ Nuruddin, N. (2022). *Kesiapan dan Kemampuan Mahasiswa Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Madura dalam Menerapkan Dakwah Bi Al-Lisan* (Doctoral dissertation, INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI MADURA).

negatifnya, di antaranya; berkurangnya interaksi interpersonal secara langsung, menyebabkan kecanduan, serta persoalan etika dan hukum karena kontennya yang melanggar moral, privasi serta peraturan. Pengguna media sosial sekarang tidak hanya di waktu luang saja, namun juga pada waktu-waktu sibuk.

Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial harus disertai dengan sikap arif dan bijaksana. Menggunakan media sosial secara bijak akan memudahkan seseorang untuk belajar, mencari kerja, mengirim tugas, mencari informasi, berbelanja, ataupun berdakwah. Untuk itu, dalam pemanfaatan media sosial secara umum maupun sebagai sarana berdakwah harus memperhatikan etika-etika dan norma-norma dalam ber-medsos. Tidak boleh melontarkan kalimat-kalimat yang berpotensi pada pencemaran nama baik, juga dilarang membuat pernyataan-pernyataan yang provokatif dan mengarah pada persoalan isu SARA. Meskipun mungkin niatnya baik, namun perlu diperhatikan juga bahwa niatan baik harus dilakukan dengan cara-cara yang baik. Sehingga tidak menimbulkan kegaduhan diskriminatif.⁴⁷

Dalam menghadapi fenomena yang banyak terjadi di lingkungan sehari-sehari, dan dalam menghadapi perkembangan teknologi yang begitu cepat dan sangat dinamis ini, para da'I atau aktivis dakwah harus betul-

⁴⁷ Usman, F. (2016). Efektivitas Penggunaan media online sebagai sarana dakwah. *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam*, 1(1), 1-8.

betul bisa memanfaatkan media sosial, merubah tantangan menjadi suatu peluang dalam melakukan aktifitas dakwahnya.⁴⁸

3. Definisi Tiktok

Aplikasi tik tok adalah media sosial yang banyak digunakan pada anak-anak saat ini. Media sosial tiktok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video yang berdurasi dengan jangka waktu pendek. Video yang dibuat oleh pengguna tiktok dilakukan terlebih dahulu proses pengeditan untuk memperindah dan menarik perhatian pada pengguna lainnya. Karena bila video sudah diedit maka pengguna lain pun akan merespon dengan memberi like, comment serta apresiasi yang lain. TikTok adalah untuk menginspirasi kreativitas dan membawa sukacita.

4. Sisi Positif Media Tiktok

Hal positif yang didapatkan dari media tiktok adalah banyak memberi manfaat untuk penggunanya. Tik Tok dapat dijadikan sebagai sarana hiburan, dan bisa digunakan untuk mengeluarkan skill (keahlian) yang dimiliki. Selain itu tujuannya adalah hiburan, menunjukkan bakat, eksistensi diri, memperbanyak teman, mengikuti trend, dan menjadi artis Tik Tok. Untuk manfaatnya sendiri diperoleh hasil bahwa tingkat percaya diri meningkat, tidak peduli terhadap perkataan orang lain, dan juga dapat menghilangkan stress.

⁴⁸ Zahra, U. F., Sarbini, A., & Shodiqin, A. (2016). Media Sosial Instagram sebagai Media Dakwah. *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 1(2), 60-88.

Akan tetapi aplikasi tiktok juga akan menjadi candu bila kita sudah mendownloadnya, oleh sebab itu berikut beberapa cara mengatasi kecanduan bermain tiktok:

- 1) Membatasi waktu, Atur timer di jam tangan atau ponsel, untuk membatasi jumlah waktu yang dihabiskan ketika sedang bermain TikTok
- 2) Menahan diri menggunakan tiktok, mencoba untuk menghapus akun TikTok kamu sampai periode waktu tertentu untuk mencoba melatih diri kamu untuk mengurangi kecanduan kamu secara bertahap
- 3) Mencari hobi baru untuk dilakukan
- 4) Mematikan notifikasi, agar tidak mengganggu kegiatan sehari-hari seperti belajar dan bekerja.⁴⁹

Keindahan Islam yang tersurat dan tersirat indah dalam alquran dan al hadits hanya akan menjadi tanda-tanda kekuasaan Tuhan yang “tersembunyi” apabila tidak dapat dipahami dan diamalkan dalam mad’u dakwah. Dengan demikian, islam akan terlihat sebagai agama yang peduli terhadap segala perubahan dan keadaan, sudah selayaknya melakukan evaluasi terhadap “dakwah tradisional” yang dilakukan selama ini.⁵⁰

Kesimpulan dari penjelasan diatas yaitu media tiktok ini akan sangat bermanfaat untuk digunakan oleh para dai untuk menyebarkan kebaikan, yang

⁴⁹ Buana, T., & Maharani, D. (2020). Penggunaan Aplikasi Tik Tok (Versi Terbaru) dan Kreativitas Anak. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 1-10.

⁵⁰ Hikmawati, S. A., & Farida, L. (2021). Pemanfaatan media tik tok sebagai media dakwah bagi dosen IAI Sunan Kalijogo Malang. *AL-ITTISHOL: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(1), 1-11.

mana saat ini masyarakat mulai dari anak-anak hingga dewasa sangat dekat dengan yang namanya internet.

F. TEORI RETORIKA

Retorika menurut Aristoteles (salah seorang tokoh filsuf Yunani kuno, adalah *the of persuasion* (seni untuk mempengaruhi). Retorika merupakan ilmu kepandaian berpidato dan seni berbicara didepan umum. Sementara Cleanth Brooks dan Robert Penn Warren dalam bukunya, *modern rethoric*, mendefinisikan retorika sebagai *the art of using language effectively* (seni penggunaan bahasa secara efektif). Jadi, retorika merupakan kegiatan untuk menarik perhatian orang lewat kepandaian berbicara, khususnya berbicara didepan umum. Retorika adalah seni berkomunikasi secara lisan yang dilakukan oleh seseorang kepada sejumlah orang secara langsung bertatap muka. Oleh karena itu, istilah retorika seringkali disamakan dengan istilah pidato atau ceramah.

Retorika adalah bagian dari ilmu bahasa (lingustik), khususnya ilmu bina bicara. Retorika sebagai bagian dari ilmu bicara ini mencakup:

1. Monologika

Monologika adalah ilmu tentang seni berbicara secara monolog, dimana hanya seorang yang berbicara. Bentuk-bentuk yang tergolong dalam monologika adalah pidato, kata sambutan, kuliah, makalah, ceramah, dan deklamasi.

2. Dialogika

Dialogika adalah ilmu tentang seni berbicara secara dialog, dimana dua orang atau lebih berbicara atau mengambil bagian dalam satu proses pembicaraan. Bentuk dialogika yang penting adalah diskusi, tanya jawab, perundingan, pecakapan dan debat.

3. Pembinaan Teknik Bicara

Efektivitas monologika dan dialogika tergantung juga pada teknik bicara. Teknik bicara merupakan syarat bagi retorika. Oleh karena itu pembinaan Teknik bicara merupakan bagian yang penting dalam retorika. Dalam bagian ini perhatian lebih diarahkan pada pembinaan teknik bernafas, etnik mengucap, bina suara, teknik membaca dan bercerita.

Adapun istilah retorika menurut para ahli yaitu:

- a) Jalaluddin Rakhmat, berpendapat bahwa retorika adalah pemekaran bakat-bakat tertinggi manusia, yakni rasio dan cita rasa lewat bahasa selaku kemampuan untuk berkomunikasi dalam medan pikiran.
- b) Gorys Keraf, berpendapat bahwa retorika adalah suatu pemakaian bahasa sebagai seni, baik lisan maupun tertulis yang berdasarkan pada suatu pengetahuan yang tersusun baik.
- c) Wahidin Saputra, berpendapat bahwa retorika adalah ilmu yang memelajari tentang bagaimana bertutur kata dihadapan orang lain

dengan sistematis, logis, untuk memberikan pemahaman dan meyakinkan orang lain.⁵¹

Teori retorika memiliki nilai penting dalam memahami evolusi komunikasi bahasa sepanjang sejarah. Pada masa Aristoteles dan beberapa periode setelahnya, keterampilan dalam membujuk, memotivasi, dan meyakinkan orang lain melalui retorika menjadi sangat esensial. Meskipun tidak diadopsi secara keseluruhan, beberapa aspek teori ini dapat dimanfaatkan, seperti seni berbicara. Di dalam ajaran Islam, pentingnya berusaha sesuai dengan prinsip-prinsip Al-Qur'an, termasuk mengedepankan akhlak, kejujuran, menghindari pemaksaan, dan nilai-nilai lainnya.

Dalam bukunya yang berjudul *De Arte Rhetorica*, Aristoteles mengemukakan tiga metode untuk mempengaruhi manusia. Pertama, melalui *ethos*, di mana pembicara menunjukkan pengetahuan yang mendalam, kepribadian yang dapat dipercaya, dan status yang terhormat. Kedua, dengan memanfaatkan *phatos*, pembicara perlu merangsang perasaan emosional, harapan, kebencian, dan kasih sayang dalam audiens melalui daya tarik emosional. Terakhir, melalui *logos*, yang mencakup argumentasi, rasionalisasi, wacana, dan penggunaan bahasa yang jelas.

Al-Qur'an memiliki daya pengaruh yang luar biasa dalam menggerakkan perasaan manusia. Dari segi *logos*, Al-Qur'an bukan hanya

⁵¹ Sixmansyah, L. (2014). *Retorika Dakwah KH Muchammad Syarif Hidayat*.

sebuah kitab mistis yang diterima begitu saja, pesan-pesannya memerlukan pemahaman dan pelaksanaan, tanpa terkecuali. Al-Qur'an kaya dengan dalil-dalil aqliyah yang dapat dijelajahi melalui ilmu pengetahuan. Argumennya kuat, jelas, dan terang benderang. Seorang komunikator yang terampil dan memiliki kapabilitas serta otoritas yang tinggi, mengintegrasikan aspek sentuhan emosional dan argumentatif dengan menghubungkannya kepada nilai-nilai Qurani. Dengan pendekatan ini, retorika tidak hanya diartikan sebagai usaha untuk memengaruhi orang lain dengan cara apa pun, tetapi sebagai suatu bentuk retorika yang dilaksanakan dengan sepenuh kejujuran sesuai dengan ajaran AlQur'an.⁵²

Menurut peneliti, pada penelitian ini teori retorika memiliki relevansi yang signifikan dalam konteks kesiapan berdakwah menggunakan media TikTok, terutama di kalangan generasi Z. Retorika, sebagai studi tentang penggunaan bahasa dan argumentasi untuk memengaruhi pendapat dan perilaku, memberikan kerangka kerja yang kokoh untuk memahami bagaimana pesan dakwah dapat disampaikan dengan efektif melalui platform media sosial.

Pertama, teori retorika memungkinkan kita untuk memahami prinsip-prinsip persuasi yang efektif dalam konteks digital. Dengan memahami elemen-elemen seperti ethos (kredibilitas), pathos (emosi), dan

⁵² Yusuf. 2023. Komunikasi Persuasif Akademi Dakwah Indonesia (ADI) Aceh Dalam Membentuk Da'i Profesional. Tesis, Pasca Sarjana Komunikasi dan Penyiaran Islam, Banda Aceh, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

logos (rasionalitas), kita dapat merancang konten dakwah yang sesuai dengan preferensi dan nilai-nilai generasi Z, yang secara kritis memengaruhi tingkat keterlibatan dan penerimaan pesan dakwah.

Selain itu, teori retorika juga membantu kita memahami bagaimana struktur narasi dan penggunaan bahasa yang efektif yang dapat meningkatkan daya tarik konten dakwah di platform seperti TikTok. Dengan mempertimbangkan elemen-elemen seperti susunan pesan, gaya bahasa, dan kekuatan visual, kita dapat membuat konten yang menarik dan relevan bagi audiens. Lebih lanjut, teori retorika memungkinkan kita untuk menganalisis respons dan interaksi audiens terhadap konten dakwah di media TikTok. Dengan mempertimbangkan konsep seperti feedback dan adaptasi pesan, kita dapat mengoptimalkan strategi komunikasi kita untuk meningkatkan efektivitas dakwah dalam mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan.

Dengan demikian, penggunaan teori retorika dalam penelitian ini bukan hanya memberikan landasan teoritis yang kuat, tetapi juga memungkinkan kita untuk mengembangkan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana dakwah dapat dipersiapkan dan disampaikan dengan efektif melalui media TikTok bagi kalangan generasi Z.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. PENDEKATAN DAN JENIS PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Creswell (2009) metode penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel biasanya diukur dengan instrument penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik. Seperti para peneliti kualitatif, siapapun yang terlibat dalam penelitian kuantitatif juga perlu memiliki asumsi-asumsi untuk menguji teori secara deduktif, mencegah munculnya bias-bias, mengontrol penjelasan-penjelasan alternatif, dan mampu menggeneralisasikan dan menetapkan Kembali penemuan-penemuannya.⁵³

Metode penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan metode survey. Metode penelitian pendekatan survey digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data informasi tentang populasi yang besar. Biasanya menggunakan sampel yang relatif lebih kecil. Macam-macam metode penelitian kuantitatif seperti survey digunakan untuk memecahkan masalah-masalah isu skala besar yang aktual dengan populasi sangat besar, sehingga diperlukan sampel ukuran besar. Jenis penelitian kuantitatif dilakukan untuk

⁵³ Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. Deepublish.

mendapatkan data mengenai kesiapan berdakwah para generasi-z menggunakan aplikasi tiktok, pada lingkungan kampus fakultas dakwah dan komunikasi.⁵⁴

B. LOKASI PENELITIAN

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana penelitian dilaksanakan atau dilangsungkan. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Universitas ini merupakan salah satu universitas Islam di Aceh yang berlokasi di Kopelma Darussalam, Banda Aceh, Aceh. Universitas ini berada di bawah naungan Menteri agama yang secara resmi didirikan pada tanggal 5 Oktober 1963 sebagai IAIN Arraniry. Seiring berjalannya waktu, kemudian nama IAIN Arraniry berubah menjadi Universitas Islam Negeri Arraniry pada tahun 2013 atau yang lebih dikenal dengan Uin Arraniry. Kampus ini mempunyai 9 fakultas, diantaranya yaitu Fakultas Dakwah dan Komunikasi atau yang biasa dikenal dengan FDK, tempat berlangsungnya penelitian.

C. SUMBER DATA

1. Sumber Data Primer

Data primer biasanya diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data orisinal. Selanjutnya data primer dapat didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan dari sumber-sumber

⁵⁴ Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (2022) pendekatan kuantitatif adalah. Dari <https://umsu.ac.id/metode-kuantitatif-adalah/> diakses 26 februari 2024

asli.⁵⁵ Dalam penelitian ini data primer dikumpulkan melalui data primer utama yaitu mahasiswa fakultas dakwah dan komunikasi. Sedangkan data primer pendukung dikumpulkan melalui dosen yang bersangkutan dengan matakuliah dakwah pada fakultas dakwah dan komunikasi uin ar-raniry banda aceh.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna. Secara singkat dapat dikatakan bahwa data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain.⁵⁶ Data sekunder adalah data yang dibutuhkan sebagai pendukung data primer yang diperoleh dari berbagai literatur buku Pustaka dan situs internet yang berisi hal hal yang berkaitan dengan objek penelitian.

D. POPULASI DAN SAMPEL

1. Populasi

Populasi dalam konteks ini adalah kelompok besar dan luas yang menjadi sumber data dalam penelitian. Namun, mengambil data dari seluruh populasi dapat menjadi tugas yang mahal dan memakan waktu. Oleh karena itu, dalam penelitian sering kali digunakan alternatif yaitu memilih sebagian kecil responden atau sumber data yang mewakili populasi

⁵⁵ Hamid, E. S., & Susilo, Y. (2011). Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

⁵⁶ *Ibid*, hlm. 48

secara cukup baik. Penting untuk memiliki proses pengambilan sampel yang seimbang dan representatif. Hal ini mencakup pemilihan siapa yang akan menjadi bagian dari penelitian (populasi) dan siapa yang akan menjadi fokus pengumpulan data (sampel atau responden). Proses ini dikenal sebagai teknik penyampelan atau teknik sampling.⁵⁷ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Dakwah Komunikasi Uin Ar-Raniry Banda Aceh.⁵⁸ Berikut jumlah mahasiswa yang terbilang aktif

Tabel 3. 1 Jumlah Populasi

| No | Angkatan | Laki-laki | Perempuan | Jumlah |
|---------------|----------|-----------|-----------|--------------|
| 1 | 2017 | 24 | 21 | 49 |
| 2 | 2018 | 44 | 33 | 77 |
| 3 | 2019 | 102 | 88 | 190 |
| 4 | 2020 | 111 | 175 | 288 |
| 5 | 2021 | 104 | 171 | 295 |
| 6 | 2022 | 106 | 134 | 260 |
| 7 | 2023 | 106 | 141 | 247 |
| JUMLAH | | | | 1.406 |

(sumber : data akademik, 2024)

⁵⁷ Dharmawati, M. A. (2016). Upaya-Upaya Mencegah Sindrom Sarang Kosong Pada Lanjut Usia Perempuan Di Banguntapan, Bantul. *Pembagian Harta Waris Dalam Adat Tionghoa Di Kecamatan Ilir Timur 1 Kota Palembang*, 1 (14 June 2007), 1-13.

⁵⁸ Akademik fakultas dakwah dan komunikasi (2024)

2. Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang diteliti dan dinamakan penelitian sampel apabila peneliti bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. Untuk memudahkan penulis dalam mengadakan penelitian, maka ditarik sampel yang dapat mewakili populasi. Sampel yang diambil berdasarkan random sampling, di mana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap mahasiswa untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri.⁵⁹ Penarikan sampel dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin. Menurut Sugiyono penelitian ini menggunakan rumus Slovin dalam penarikan sampel, jumlahnya harus tepat agar hasil penelitian dapat disamaratakan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.⁶⁰ Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

⁵⁹ Hasanah, M. U. 2023. *Pengaruh Pelayanan Perpustakaan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Ar-Raniry Banda Aceh*, skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Banda Aceh. Uin Ar-Raniry

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D.*, hal. 87.

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e^2 = Error Level (tingkatan kesalahan) 10% atau 0,1

Berdasarkan rumus diatas, maka penarikan sampel dapat dilakukan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1406}{1 + 1406 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{1406}{1 + 1406 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1406}{1 + 1406 (0,01)^2}$$

$$n = \frac{1406}{1 + 14,06}$$

$$n = \frac{1406}{15,06}$$

$$n = 93$$

Berdasarkan rumus slovin dari jumlah populasi 1406 orang yang terdata sebagai Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Ar-Raniry Banda Aceh program S-1 angkatan 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, dan 2023 yang masih aktif perkuliahan maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 93 orang sampel.

Responden yang telah memenuhi kriteria *purposive sampling* akan dibagi sesuai dengan Teknik *proportional stratified random sampling*. Dalam Teknik ini populasi dikelompokkan kedalam kelompok atau kategori yang disebut strata. Strata disini dapat berupa usia, jenis kelamin, Angkatan dan lain sebagainya. Sampel ini bertujuan untuk membuat sifat *homogen* dari populasi yang *heterogeny* dikelompokkan kedalam sub

populasi berdasarkan karakteristik tertentu sehingga setiap kelompok (strata) mempunyai anggota sampel yang *relative homogen*. Dalam sampel strata *proportional* dari setiap strata diambil sampel yang sebanding dengan besar tiap strata *proportional sampling*, memungkinkan peluang lebih kecil untuk tetap dipilih sebagai sampel.⁶¹ Strata dalam penulisan ini dibagi kedalam kategori Angkatan 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, dan 2023.

Rumus pengambilan sampelnya adalah:

$$N = \frac{n1 \times n2}{N}$$

Keterangan:

n1 : Jumlah Mahasiswa

n2 : Jumlah Sampel

N : Populasi

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat dihitung sampel yang nantinya akan dipilih dari setiap angkatan yaitu:

Tabel 3. 2 Jumlah Penarikan Sampel

| No | Angkatan | Populasi | | Penarikan Sampel | | Sampel | | Jumlah |
|----|----------|----------|----|-----------------------------|-----------------------------|--------|---|--------|
| | | L | P | L | P | L | P | |
| 1 | 2017 | 24 | 21 | $\frac{24 \times 93}{1406}$ | $\frac{21 \times 93}{1406}$ | 2 | 1 | 3 |

⁶¹ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 120

| | | | | | | | | |
|--------|------|-----|-----|------------------------------|------------------------------|---|----|----|
| 2 | 2018 | 44 | 30 | $\frac{44 \times 93}{1406}$ | $\frac{30 \times 93}{1406}$ | 3 | 2 | 5 |
| 3 | 2019 | 102 | 88 | $\frac{102 \times 93}{1406}$ | $\frac{88 \times 93}{1406}$ | 7 | 6 | 13 |
| 4 | 2020 | 111 | 175 | $\frac{111 \times 93}{1406}$ | $\frac{175 \times 93}{1406}$ | 7 | 12 | 19 |
| 5 | 2021 | 104 | 171 | $\frac{104 \times 93}{1406}$ | $\frac{171 \times 93}{1406}$ | 7 | 13 | 20 |
| 6 | 2022 | 106 | 154 | $\frac{106 \times 93}{1406}$ | $\frac{154 \times 93}{1406}$ | 7 | 10 | 17 |
| 7 | 2023 | 106 | 141 | $\frac{106 \times 93}{1406}$ | $\frac{141 \times 93}{1406}$ | 7 | 9 | 16 |
| JUMLAH | | | | | | | | 93 |

(sumber : data olah, 2024)

Dengan kriteria:

- Mahasiswa aktif Fakultas Dakwah dan Komunikasi
- Mempunyai aplikasi tiktok

E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

1. Alat Ukur Penelitian

Penelitian ini menggunakan alat ukur yang disusun dengan skala likert. skala likert adalah skala pengukuran yang dikembangkan oleh Likert (1932). Skala likert mempunyai empat atau lebih butir-butir pertanyaan yang dikombinasikan sehingga membentuk sebuah skor/nilai yang merepresentasikan sifat individu, misalkan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Dalam proses analisis data, komposit skor, biasanya jumlah atau rata-rata, dari semua butir pertanyaan dapat digunakan. Penggunaan jumlah dari semua butir pertanyaan valid karena setiap butir pertanyaan adalah indikator dari variabel yang direpresentasikannya. Skala likert biasanya digunakan untuk mengukur perilaku kerjasama individu yaitu dengan mengukur variabel ideologi, perspektif, pelatihan pribadi, dan pelatihan orang lain. Kemudahan yang ada pada penyusunan skala likert harus

diperhatikan dengan hati-hati agar analisis lanjutan terhadap butir-butir respon tepat.⁶²

Dengan skala likert, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, skala tersebut dapat dijabarkan dan diberikan skor, sebagaimana terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 3 Skala likert

| Keterangan | Alternatif jawaban | skor |
|---------------------|--------------------|------|
| Sangat setuju | SS | 5 |
| Setuju | S | 4 |
| Netral | N | 3 |
| Tidak setuju | TS | 2 |
| Sangat tidak setuju | STS | 1 |

F. TEKNIK ANALISIS DATA

Dalam penulisan ini, metode analisis data yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Metode ini digunakan untuk mengolah data numerik yang diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner. Data tersebut kemudian diproses menggunakan teknik analisis statistik dan diinterpretasikan dengan Menyusun kata-kata menjadi teks yang diperluas. Perhitungan dilakukan

⁶² Budiaji, W. (2013). Skala pengukuran dan jumlah respon skala likert. *Jurnal ilmu pertanian dan perikanan*, 2(2), 127-133.

menggunakan persentase dan nilai rata-rata tertinggi dianalisis dengan menggunakan Skala Likert.⁶³

Analisis data dilakukan setelah seluruh data dari responden atau sumber lainnya terkumpul. Tahapan dalam analisis data mencakup pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, tabulasi data menurut variabel dari seluruh responden, serta penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti. Selain itu, dilakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah diajukan.⁶⁴ Menurut Krippendorff, analisis data dapat diidentifikasi melalui observasi, dicatat, dianggap sebagai data, memisahkan seluruh batasnya serta mengidentifikasi untuk analisis berikutnya.

Adapun analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Kesiapan Berdakwah Menggunakan Media Tiktok Pada Kalangan Generasi Z, yang dimaksud dengan generasi Z disini adalah Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Ar-Raniry. Jadi, analisis data yang digunakan peneliti berupa Kesiapan Berdakwah Menggunakan Media Tiktok oleh generasi Z yaitu Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Ar-Raniry.

⁶³ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2010).hal. 206

⁶⁴ Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, Metode Penelitian Survei (Jakarta: LP3ES, 1989), hal. 143

G. UJI KEABSAHAN DATA

1. Uji Validitas

Setelah penulisan selesai, langkah selanjutnya adalah melakukan validitas data, yaitu pengujian dan pemeriksaan keabsahan data. Validitas bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penulisan benar-benar valid, sehingga dapat mendukung temuan-temuan yang diperoleh dari pengukuran yang akurat. Kriteria untuk menentukan apakah sebuah kuesioner valid atau tidak didasarkan pada teknik korelasi produk momen dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika angka korelasi melebihi angka kritis dalam table nilai r , maka korelasi tersebut dianggap signifikan.⁶⁵

Nilai r table dalam penulisan ini adalah 0,1796 dengan taraf signifikan 10%. Perhitungan uji validitas dalam penulisan ini menggunakan bantuan program SPSS. Hasil uji validitas yang telah dilakukan seperti terlampir memperoleh hasil bahwa seluruh butir pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai r hitung $> 0,1796$ (r table). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

⁶⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2010).hal. 206

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti memiliki sifat dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus reliabel, yaitu harus menunjukkan tingkat konsistensi dan kestabilan yang sama antara satu penulis dengan penulis lainnya. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa penulisan ini menghasilkan data yang objektif dan dapat diandalkan. Untuk mengukur *reliabilitas* dalam penulisan ini, digunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Sebuah variabel dianggap reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.⁶⁶ Perhitungan uji *reliabilitas* ini dilakukan dengan bantuan program SPSS. Hasil uji *reliabilitas* yang terlampir menunjukkan bahwa semua variabel adalah reliabel karena memiliki nilai $> 0,60$. Uji *reliabilitas* mengkonfirmasi bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur setiap variabel dalam penulisan ini dapat dipercaya.

⁶⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005), hal. 42

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Universitas islam negeri ar-raniry, dengan nama besar yang dinisbahkan didepannya, yaitu nama seorang ulama dan mufti yang sangat berpengaruh pada masa sultan Iskandar tsani. Beliau adalah syeikh nuruddin ar-raniry yang berasal dari ranir (sekarang rander), di gujarat, india. Syeikh nuruddin ar-raniry memberikan kontribusi yang sangat berharga dalam pengembangan pemikiran islam di asia tenggara khususnya aceh.

Uin Ar-Raniry yang dulunya Bernama IAIN Ar-Raniry (Institute Agama Islam Negeri Ar-Raniry) pertama kali lahir pada tahun 1960, yaitu dengan berdirinya Fakultas Syariah. Dua tahun setelahnya pada tahun 1962 berdiri Fakultas Tarbiyah yang merupakan cabang dari IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Masih pada tahun 1962 di dirikan Fakultas Ushuluddin yang merupakan Fakultas swasta di Banda Aceh. Setelah menjadi cabang dari iain Yogyakarta selama beberapa tahun, fakultas tarbiyah, fakultas syariah dan Fakultas Ushuluddin berinduk ke IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta selama enam bulan. Tanggal 05 oktober 1963 IAIN Ar-Raniry resmi berdiri dengan dikeluarkannya keputusan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 89 tahun 1963 dan diresmikan oleh Menteri Agama K.H Saifuddin Zuhri.

IAIN Ar-Raniry merupakan IAIN ketiga di Indonesia setelah IAIN Sunan Kalijaga di Yogyakarta dan IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Awal peresmian baru memiliki tiga fakultas yaitu Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syari'ah dan Fakultas Ushuluddin. Selanjutnya lima tahun setelah peresmian atau pada tahun 1968 diresmikannya Fakultas Dakwah dan menjadi Fakultas Dakwah pertama di lingkungan IAIN di Indonesia. Pada tahun yang sama IAIN Ar-Raniry ditunjuk menjadi induk dua Fakultas Agama berstatus Negeri di Medan (cikal bakal IAIN Sumatera Utara) yaitu Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Syariah selama lima tahun. Tahun 1983 IAIN Ar-Raniry meresmikan fakultas kelima yaitu Fakultas Adab.

Pada tanggal 05 Oktober 2013 bertepatan dengan Dies Natalis IAIN Ar-Raniry yang ke 50 tahun, perguruan tinggi ini merubah Namanya dari institute menjadi Universitas yang di tetapkan melalui PERPRES No. 64 Tahun 2013 dan resmi diberlakukan pada tanggal 01 Oktober 2013 dengan nama baru Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

Sejak saat itu nama baru mulai melekat pada kampus biru ini, UIN Ar-Raniry. Perubahan legalitas nama dari Institut Islam Negeri Ar-Raniry (IAIN Ar-Raniry) tidak menghilangkan sejarah kejayaannya serta peran luar biasa dalam melahirkan banyak tokoh dan cendekiawan yang berjasa dalam pengembangan Pendidikan di Aceh dan Indonesia. Tahun 2023 UIN Ar-Raniry telah memiliki 10 Fakultas dan 52 Program Studi dengan pengembangan dan

pembangunan yang telah dilakukan secara konsisten demi meningkatkan kualitas dan semakin menebar kebermanfaatannya.⁶⁷

1. Sejarah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi

Fakultas Dakwah dan Komunikasi, didirikan pada 3 Oktober 1968, merupakan fakultas keempat di IAIN Ar-Raniry Banda Aceh dan yang pertama di lingkungan IAIN se-Indonesia. Pendirian fakultas ini diprakarsai oleh Prof. Ali Hasjmy, yang menyadari pentingnya dakwah sebagai tugas utama umat Islam sebagaimana diperintahkan dalam al-Qur'an dan Hadis. Prof. Ali Hasjmy menjabat sebagai dekan pertama selama tiga periode berturut-turut (1968-1971, 1971-1975, dan 1975-1977).

Pada awal berdirinya, Fakultas Dakwah hanya memiliki dua program studi: Penerangan dan Penyiaran Agama Islam (PPAI), yang kini menjadi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), dan Bimbingan dan Penyuluhan Masyarakat (BPM), yang kemudian berubah menjadi Bimbingan Penyuluhan Islam (BPI) dan kini menjadi Bimbingan dan Konseling Islam (BKI). Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap ilmu dakwah dalam cakupan yang lebih luas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi kini memiliki lima program studi, yaitu: Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Bimbingan dan Konseling Islam (BKI), Pengembangan Masyarakat Islam (PMI), Manajemen Dakwah (MD), dan Kesejahteraan Sosial (Kesos).

⁶⁷ <https://ar-raniry.ac.id/tentang-uinar/tentang/sejarah/> diakses pada 03 juni 2024

Saat ini, dua program studi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi terakreditasi A, dua terakreditasi B, dan satu terakreditasi Baik. Fakultas ini terus berupaya mengembangkan diri menjadi lembaga pendidikan tinggi yang mampu menjawab tantangan global dan memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat melalui peningkatan mutu pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat secara konsisten.

2. Visi Dan Misi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi

Setiap entitas, baik itu lembaga, instansi, atau organisasi, biasanya memiliki tujuan dan prinsip yang mereka anut. Hal ini juga berlaku untuk Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Visi dan misi mereka dapat diuraikan sebagai berikut:⁶⁸

a. VISI

“Menjadi Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang modern dalam bidang dakwah, komunikasi dan penyiaran, bimbingan dan konseling, pengembangan masyarakat, manajemen dakwah, kesejahteraan sosial dalam bingkai keislaman, kebangsaan dan keuniversalan”

b. MISI

- 1) Menyelenggarakan Pendidikan dalam Bidang Dakwah, Komunikasi dan penyiaran, Bimbingan dan Konseling, Pengembangan Masyarakat, Manajemen Dakwah, Kesejahteraan

⁶⁸ <https://fdk.ar-raniry.ac.id/profil/visi-dan-misi/> diakses pada 03 juni 2024

Sosial dalam bingkai Keislaman yang modern integratif dan interkonektif dalam membangun kesadaran berbangsa, bernegara di seluruh dunia.

- 2) Menyelenggarakan penelitian yang berkontribusi pada penyelesaian permasalahan di Aceh, nasional dan internasional khususnya dalam Bidang Dakwah, Komunikasi, Bimbingan dan Konseling, Pengembangan Masyarakat, Manajemen Dakwah, Kesejahteraan Sosial serta pengembangan ilmu pengetahuan dan keislaman yang modern menuju kesejahteraan masyarakat, berbangsa, bernegara secara universal.
- 3) Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat yang berbasis pada identitas dalam Bidang Dakwah, Komunikasi, Bimbingan dan Konseling, Pengembangan Masyarakat, Manajemen Dakwah, Kesejahteraan Sosial dalam bingkai keislaman, kebangsaan dan keterampilan secara modern bagi semua orang.
- 4) Menghasilkan lulusan yang memiliki hafalan Al-Quran dan Hadits sebagai identitas utama dan ketrampilan pokok bagi lulusan Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

3. Struktur Organisasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi

Struktur organisasi fakultas dakwah dan komunikasi saat ini adalah sebagai berikut:⁶⁹

1. Dekan : Prof. Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd
2. Wakil Dekan I : Dr. Mahmuddin, S.Ag., M.Si
3. Wakil Dekan II : Dr. Fairus., S.Ag., MA
4. Wakil Dekan III : Dr. Sabirin., S.Sos.I., M.Si
5. Ketua Prodi BKI : Jarnawi, S. Ag, M.Pd
6. Ketua Prodi KPI : Syahril Furqani, S. I. Kom., M.I.Kom
7. Ketua Prodi MD : Sakdiah, M.Ag.
8. Ketua Prodi PMI : Dr. Rasyidah, M. Ag
9. Ketua Prodi Kesos : T. Zuliyadi, Ph. D

B. DESKRIPSI DEMOGRAFI RESPONDEN

1. Subjek berdasarkan jenis kelamin

Subjek berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini menunjukkan hasil jenis kelamin laki-laki berjumlah 39 orang dengan persentase sebesar 44,09%, lalu hasil jenis kelamin perempuan berjumlah 52 orang dengan persentasi 55,91%. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa subjek dengan jenis kelamin perempuan lebih mendominasi dari subjek jenis kelamin laki-laki.

⁶⁹ <http://fdk.uin.ar-raniry.ac.id/index.php/id/pages/struktur-organisasi-fdk> diakses pada 03 juni 2024

Data demografi subjek berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada table 4.1 berikut:

Tabel 4. 1 data demografi berdasarkan jenis kelamin

| Jenis kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Laki-laki | 39 | 48,88% |
| Perempuan | 46 | 54,12% |
| Total | 85 | 100% |

2. Subjek berdasarkan semester

Subjek berdasarkan semester pada penelitian ini menunjukkan hasil semester 14 berjumlah 1 orang dengan persentase 1,18%, semester 12 berjumlah 1 orang yaitu 1,18%, semester 10 berjumlah 11 orang yaitu 12,94%, semester 8 berjumlah 19 orang yaitu 22,35%, semester 6 berjumlah 20 orang yaitu 23.53%, semester 4 berjumlah 17 orang yaitu 18,82%, dan semester 2 berjumlah 16 orang yaitu 20,00%. oleh karena itu, dapat diketahui bahwa subjek dengan jumlah semester 6 lebih mendominasi dari subjek semester lainnya. Data demografi subjek berdasarkan semester dapat dilihat pada table 4.2 berikut:

Tabel 4. 2 Data demografi berdasarkan semester

| Semester | Frekuensi | Persentase |
|----------|-----------|------------|
| 14 | 1 | 1,88% |
| 12 | 1 | 1,18% |
| 10 | 11 | 12,94% |
| 8 | 19 | 22,35% |

| | | |
|-------|----|--------|
| 6 | 20 | 23.53% |
| 4 | 17 | 20,00% |
| 2 | 16 | 18,82% |
| Total | 85 | 100% |

3. Subjek Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan Aplikasi Tiktok

Subjek berdasarkan mahasiswa yang menggunakan aplikasi tiktok pada penelitian ini menunjukkan hasil mahasiswa yang menggunakan tiktok selama 1 bulan adalah 3 orang atau 3,53%, yang menggunakan 2-6 bulan adalah 3 orang atau 3,53%, 7 bulan-1 tahun adalah 10 orang atau 11,76%, >1-2 tahun adalah 23 orang atau 27,6%, lebih dari 2 tahun adalah 46 orang atau 54,12%. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa subjek dengan mahasiswa yang menggunakan tiktok lebih dari 2 tahun lebih mendominasi dari subjek yang lainnya. Data berdasarkan berapa lama menggunakan tiktok dapat dilihat pada table 4.3 berikut:

Tabel 4. 3 subjek berdasarkan sudah berapa lama menggunakan tiktok

| Lama Menggunakan Tiktok | Frekuensi | Persentase |
|-------------------------|-----------|------------|
| 1 bulan | 3 | 3,53% |
| 2-6 bulan | 3 | 3,53% |
| 7 bulan-1 tahun | 10 | 11,76% |
| >1-2 tahun | 23 | 27,6% |
| Lebih dari 2 tahun | 46 | 54,12% |
| Total | 85 | 100% |

4. Subjek Berdasarkan Membuka Aplikasi Tiktok Dalam Seminggu

Subjek berdasarkan jumlah menggunakan aplikasi tiktok dalam seminggu, pada penelitian ini menunjukkan hasil mahasiswa yang menggunakan tiktok Sehari sekali berjumlah 56 orang atau 65,88%, yang menggunakan dua hari sekali adalah 9 orang atau 10,59% tiga hari sekali adalah 4 orang atau 4,71%, 5 hari sekali adalah 13 orang atau 15,29%, seminggu sekali adalah 3 orang atau 3,63%. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa subjek dengan mahasiswa yang menggunakan tiktok sehari sekali lebih mendominasi dari subjek yang lainnya. Data berdasarkan membuka aplikasi tiktok dalam seminggu dapat dilihat pada table 4.4 berikut:

Tabel 4. 4 subjek berdasarkan membuka aplikasi tiktok dalam seminggu

| Buka apk dalam seminggu | Frekuensi | Persentase |
|----------------------------|-----------|------------|
| Sehari sekali | 56 | 65,88%, |
| Dua hari sekali | 9 | 10,59% |
| Tiga hari sekali | 4 | 4,71% |
| Lima hari sekali | 13 | 15,29% |
| Seminggu sekali | 3 | 3,63% |
| Total | 85 | 100% |

5. Subjek Berdasarkan Berapa Kali Buka Aplikasi Dalam Sehari

Subjek berdasarkan berapa kali buka apk tiktok dalam sehari, pada penelitian ini menunjukkan hasil mahasiswa yang menggunakan tiktok selama 1 kali adalah 13 orang atau 15,29%%, yang menggunakan 2 kali adalah 13 orang atau 15,29%%, 3 kali adalah 18 orang atau 21,18%, 4 kali adalah 7

orang atau 8,24%, 5 kali adalah 34 orang atau 40.00%. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa subjek dengan mahasiswa yang menggunakan tiktok lebih dari 5 kali sehari lebih mendominasi dari subjek yang lainnya. Data berdasarkan berapa lama menggunakan tiktok dalam sehari dapat dilihat pada table 4.5 berikut:

Tabel 4. 5 subjek berdasarkan berapa lama menggunakan tiktok dalam sehari

| Buka Apk Dalam Sehari | Frekuensi | Persentase |
|-----------------------|-----------|------------|
| 1 kali | 13 | 15,29% |
| 2 kali | 13 | 15,29% |
| 3 kali | 18 | 21,18% |
| 4 kali | 7 | 8,24% |
| 5 kali | 34 | 40.00% |
| Total | 85 | 100% |

6. Subjek berdasarkan berapa lama menggunakan tiktok dalam sehari

Subjek berdasarkan durasi dalam sekali akses apk tiktok dalam sehari, pada penelitian ini menunjukkan hasil mahasiswa yang menggunakan tiktok selama 1-15 menit adalah 16 orang atau 18,8% %, yang menggunakan 15-30 menit adalah 33 orang atau 38,8%, 30 menit-1 jam adalah 16 orang atau 18,8%, 1-2 jam adalah 9 orang atau 10,6%, lebih dari 2 jam adalah 5 orang atau 5,6%. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa subjek dengan mahasiswa yang mengakses tiktok mulai dari 15-30 menit sehari lebih mendominasi dari subjek yang lainnya. Data berdasarkan durasi buka apk dalam sekali akses dapat dilihat pada table 4.6 berikut:

Tabel 4. 6 subjek berdasarkan durasi buka apk dalam sekali akses

| Durasi | Frekuensi | Persentase |
|------------------|-----------|------------|
| 1-15 menit | 16 | 18,82% |
| 15-30 menit | 33 | 38,82% |
| 30 menit-1 jam | 16 | 18,82% |
| 1-2 jam | 9 | 10,59% |
| Lebih dari 2 jam | 11 | 12,94% |
| Total | 85 | 100% |

7. Subjek Berdasarkan Jumlah Mengupload Video Dakwah

Subjek penelitian ini berdasarkan jumlah upload video dakwah dalam sehari, pada penelitian ini menunjukkan hasil mahasiswa yang mengupload video dakwah dalam 1-2 kali dalam sebulan adalah 23 orang atau 24,7%%, yang menggunakan 1-2 kali seminggu adalah adalah 8 orang atau 8,6%, 1 kali sehari adalah 2 orang atau 2,2%, 2-3 kali sehari adalah 1 orang atau 1,1%, lebih dari 3 kali sehari adalah 2 orang atau 2,2%, dan yang tidak pernah berjumlah 57 orang atau 61,3%. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa subjek dengan mahasiswa yang tidak pernah mengupload video dakwah lebih mendominasi dari subjek yang lainnya. Data berdasarkan upload video dakwah dapat dilihat pada table 4.7 berikut:

Tabel 4. 7 subjek berdasarkan upload video dakwah

| Jumlah upload | Frekuensi | Persentase |
|-------------------|-----------|------------|
| 1-2 kali sebulan | 20 | 23,53% |
| 1-2 kali seminggu | 8 | 9,41% |
| 1 kali sehari | 2 | 2,35% |

| | | |
|--------------------------|----|--------|
| 2-3 kali sehari | 1 | 1,18% |
| Lebih dari 3 kali sehari | 2 | 2,35% |
| Tidak pernah | 52 | 61,18% |
| Total | 85 | 100% |

8. Subjek Berdasarkan Memposting Ulang Atau Membagikan Konten Dakwah

Subjek berdasarkan jumlah posting ulang atau membagikan konten dakwah, pada penelitian ini menunjukkan hasil mahasiswa yang memposting ulang atau membagikan konten dakwah dalam 1-2 kali dalam sebulan adalah 25 orang atau 26,9%, yang membagikan 1-2 kali dalam seminggu adalah 20 orang atau 21,5%, 1 kali sehari adalah 5 orang atau 5,4%, 2-3 kali sehari adalah 4 orang atau 4,3%, lebih dari 3 kali sehari adalah 11 orang atau 11,8%, dan yang tidak pernah berjumlah 28 orang atau 30,1%. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa subjek dengan mahasiswa yang tidak pernah memposting ulang atau membagikan video dakwah lebih mendominasi dari subjek yang lainnya. Data berdasarkan memposting ulang atau membagikan konten dakwah dapat dilihat pada table 4.8 berikut:

Tabel 4. 8 subjek berdasarkan memposting ulang atau membagikan konten dakwah

| Posting ulang atau bagikan | Frekuensi | Persentase |
|----------------------------|-----------|------------|
| 1-2 kali sebulan | 25 | 29,41% |
| 1-2 kali seminggu | 20 | 23,53% |
| 1 kali sehari | 5 | 5,88% |

| | | |
|--------------------------|----|--------|
| 2-3 kali sehari | 4 | 4,71% |
| Lebih dari 3 kali sehari | 8 | 9,41% |
| Tidak pernah | 23 | 27,06% |
| Total | 85 | 100% |

Terdapat penurunan jumlah responden dari jumlah responden yang diperlukan yaitu dari 93 ke 85 responden, ini terjadi berdasarkan tingkat kesalahan (*error level*) 10% atau 0,1. Penyebabnya yaitu karena responden yang susah di hubungi, responden yang tidak sedang aktif di lokasi peneliti lakukan penelitian, responden yang tidak memenuhi kriteria penelitian, serta juga responden yang tidak lengkap atau tidak serius dalam menjawab survei penelitian

C. DESKRIPSI DATA HASIL PENELITIAN

1. HASIL UJI VALIDITAS

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas

| No | Pernyataan | Hasil korelasi | Nilai r table (N=82, Sig=10%) | Keterangan | Kesimpulan |
|----|---|----------------|-------------------------------|--------------------|------------|
| 1 | Banyaknya teman saya yang menggunakan tiktok untuk membuat konten dakwah mendorong saya untuk berdakwah di tiktok | 0,624 | 0,1796 | r hitung > r tabel | Valid |
| 2. | Saya sering menggunakan tiktok untuk menyebarkan ajaran agama kepada lebih banyak orang | 0,415 | 0,1796 | r hitung > r tabel | Valid |

| | | | | | |
|-----|---|-------|--------|--------------------|-------|
| 3. | Saya merasa puas Ketika konten dakwah saya disukai dan dibagikan oleh banyak orang | 0,450 | 0,1796 | r hitung > r tabel | Valid |
| 4. | Dengan berdakwah melalui tiktok, memungkinkan saya untuk menjangkau audiens internasional | 0,618 | 0,1796 | r hitung > r tabel | Valid |
| 5. | Saya menyesuaikan konten dakwah saya dengan trend dan budaya yang sedang populer di tiktok | 0,657 | 0,1796 | r hitung > r tabel | Valid |
| 6. | Saya melihat tiktok dapat mempromosikan diri saya sebagai pendakwah | 0,644 | 0,1796 | r hitung > r tabel | Valid |
| 7. | Saya sering menggunakan tiktok dan belajar dari konten-konten populer untuk meningkatkan konten dakwah saya | 0,552 | 0,1796 | r hitung > r tabel | Valid |
| 8. | Saya paham cara menggunakan fitur-fitur dasar tiktok untuk membuat konten dakwah | 0,582 | 0,1796 | r hitung > r tabel | Valid |
| 9. | Saya merasa mampu mengembangkan konsep-konsep unik untuk konten dakwah di tiktok | 0,548 | 0,1796 | r hitung > r tabel | Valid |
| 10. | Saya merasa mampu menyampaikan pesan dakwah dengan cara yang mudah dipahami oleh audiens tiktok | 0,663 | 0,1796 | r hitung > r tabel | Valid |

| | | | | | |
|-----|---|-------|--------|--------------------|-------|
| 11. | Saya sering berkolaborasi dengan kreator lain untuk membuat konten dakwah yang lebih menarik di tiktok | 0,670 | 0,1796 | r hitung > r tabel | Valid |
| 12. | Saya membaca dan belajar dari berbagai sumber tentang cara membuat konten dakwah yang efektif di tiktok | 0,687 | 0,1796 | r hitung > r tabel | Valid |
| 13. | Karena fitur yang kreatif dari tiktok, mendorong saya untuk membuat konten dakwah agar menjadi lebih menarik | 0,603 | 0,1796 | r hitung > r tabel | Valid |
| 14. | Saya tidak memiliki alat yang memadai seperti kamera atau mikrofon untuk membuat konten dakwah berkualitas tinggi | 0,354 | 0,1796 | r hitung > r tabel | Valid |
| 15. | Saya takut akan respon negatif dari audiens sehingga membuat saya ragu untuk memposting konten dakwah | 0,389 | 0,1796 | r hitung > r tabel | Valid |
| 16. | Saya merasa kurang percaya diri dalam menyampaikan pesan dakwah melalui tiktok | 0,356 | 0,1796 | r hitung > r tabel | Valid |
| 17. | Saya merasa lingkungan sekitar saya tidak mendukung proses pembuatan konten dakwah saya di tiktok | 0,418 | 0,1796 | r hitung > r tabel | Valid |
| 18. | Saya merasa kurang memiliki pengetahuan untuk membuat konten dakwah yang menarik di tiktok | 0,529 | 0,1796 | r hitung > r tabel | Valid |

| | | | | | |
|-----|---|-------|--------|--------------------|-------|
| 19. | Saya merasa biaya produksi konten dakwah di tiktok terasa mahal bagi saya | 0,453 | 0,1796 | r hitung > r tabel | Valid |
| 20. | Karena ketidakjelasan kebijakan dari tiktok terkait konten dakwah, membuat saya ragu untuk memposting konten dakwah | 0,559 | 0,1796 | r hitung > r tabel | Valid |

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner yang terdiri dari 20 pernyataan. Pengujian validitas dilakukan dengan menyebarkan angket kepada 93 responden yang tidak termasuk dalam sampel utama. Pengujian ini menggunakan rumus korelasi *product moment* dan dibantu oleh aplikasi *SPSS* versi 22. Setiap jawaban dari responden dimasukkan ke dalam tabel. Sebuah item dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Berdasarkan jumlah responden, nilai r table adalah 0,1796. Pengujian validitas ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana alat ukur dapat mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa dari 20 item yang diuji, semua butir pernyataan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel dengan jumlah responden $N=93$, yaitu 0,1796 pada taraf signifikan 10%. Hal ini mengindikasikan bahwa 20 item pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penulisan.

2. HASIL UJI RELIABILITAS

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach 's Alpha</i> | Nilai reabilitas | N of items |
|----------------------------|--------------------------|------------------|------------|
| Faktor yang mempengaruhi | 0,833 | 0,60 | 7 |
| Tingkat pengetahuan tiktok | 0,767 | 0,60 | 6 |
| Hambatan yang dihadapi | 0,723 | 0,60 | 7 |

Pengujian *reliabilitas* dilakukan untuk menentukan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, reliabilitas instrumen diuji dengan menyebarkan angket kepada 93 responden. Pengujian ini menggunakan metode *alpha Cronbach* dengan bantuan program *SPSS* versi 22. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa nilai *alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60, sehingga angket dinyatakan *reliable*.

3. DESKRIPSI VARIABEL FAKTOR YANG MEMPENGARUHI

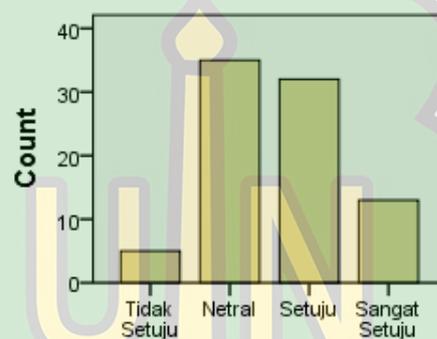
Variabel faktor yang mempengaruhi terdiri dari 7 item yang diberikan pada responden, Distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel faktor yang mempengaruhi (1) dapat dilihat pada tabel berikut:

- a. Indikator pengaruh teman

Tabel 4. 11 indikator variabel faktor yang mempengaruhi

| Item | Indikator | TS | N | S | SS | Mean |
|-----------|-------------------|------|-------|-------|-------|------|
| 1 | Pengaruh Teman | 5,9% | 41,2% | 37,6% | 15,3% | 3,62 |
| Frekuensi | | 5 | 35 | 32 | 13 | |

(sumber : data olah 2024)



Pada item 1 tentang pengaruh teman. Hasil jawaban untuk kategori sangat tidak setuju tidak ada, kategori tidak setuju ialah 5,9%, kategori netral adalah 41,2%, setuju ialah 37,6%, kategori sangat setuju ialah 15,3%. Rata-rata pada item tersebut ialah 3,62.

Berdasarkan nilai rata-rata tersebut bahwa pernyataan tentang pengaruh dari teman termasuk dalam kategori baik.

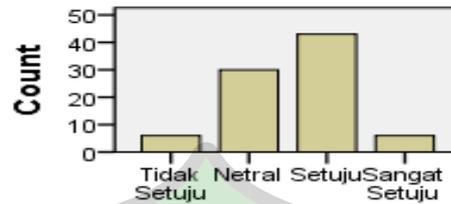
b. Indikator menyebarkan ajaran agama

Tabel 4. 12 indikator variabel faktor yang mempengaruhi

| Item | Indikator | TS | N | S | SS | Mean |
|------|-----------------------------|------|-------|-------|------|------|
| 2 | Menyebarkan ajaran agama | 7,2% | 35,3% | 50,6% | 7,1% | 3,57 |

| | | | | | |
|-----------|---|----|----|---|--|
| Frekuensi | 6 | 30 | 43 | 6 | |
|-----------|---|----|----|---|--|

(sumber : data olah 2024)



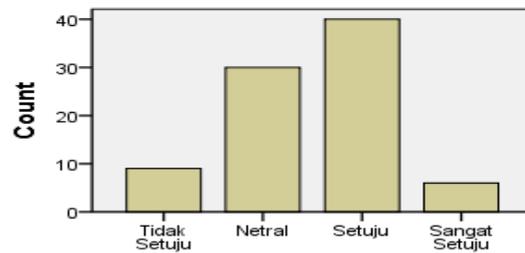
Pada item 2 tentang faktor yang mempengaruhi. Hasil jawaban untuk kategori sangat tidak setuju tidak ada, kategori tidak setuju ialah 7,2%, kategori netral adalah 35,3%, setuju ialah 50,6%, kategori sangat setuju ialah 7,1%. Rata-rata pada item tersebut ialah 3,57. Berdasarkan nilai rata-rata tersebut bahwa pernyataan tentang menyebarkan ajaran agama termasuk dalam kategori baik.

c. Indikator merasa puas karena disukai oleh banyak orang

Tabel 4. 13 indikator variabel faktor yang mempengaruhi

| Item | Indikator | TS | N | S | SS | Mean |
|------|--|-------|-------|-------|------|------|
| 3 | Merasa puas karna disukai banyak orang | 10,6% | 35,3% | 47,1% | 7,1% | 3,50 |
| | Frekuensi | 9 | 30 | 40 | 6 | |

(sumber : data olah 2024)



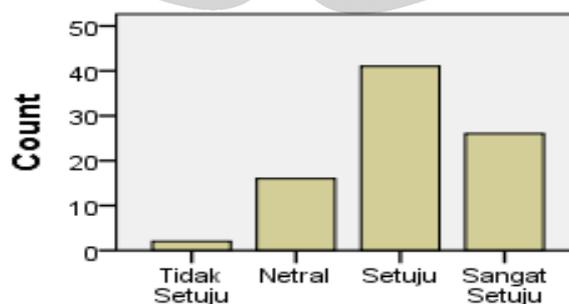
Pada item 3 tentang faktor yang mempengaruhi. Hasil jawaban untuk kategori sangat tidak setuju tidak ada, kategori tidak setuju ialah 10,6%, kategori netral adalah 35,3%, setuju ialah 47,1%, kategori sangat setuju ialah 7,1%. Rata-rata pada item tersebut ialah 3,50. Berdasarkan nilai rata-rata tersebut bahwa pernyataan tentang merasa puas karna kontennya disukai oleh banyak orang termasuk dalam kategori baik.

D. Indikator mendapatkan jangkauan luas

Tabel 4. 14 indikator variabel faktor yang mempengaruhi

| Item | Indikator | TS | N | S | SS | Mean |
|------|----------------------------|------|-------|-------|-------|------|
| 4 | Mendapatkan Jangkauan Luas | 2,4% | 18,8% | 48,2% | 30,6% | 4,07 |
| | Frekuensi | 2 | 16 | 41 | 26 | |

(sumber : data olah 2024)



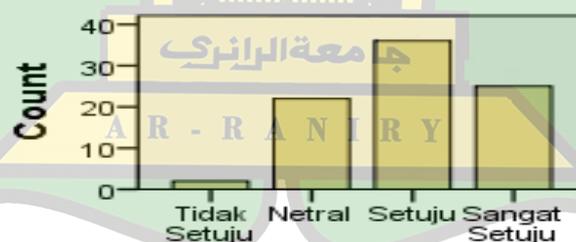
Pada item 4 tentang faktor yang mempengaruhi. Hasil jawaban untuk kategori sangat tidak setuju tidak ada, kategori tidak setuju ialah 2,4%, kategori netral adalah 18,8%, setuju ialah 48,2%, kategori sangat setuju ialah 30,6%. Rata-rata pada item tersebut ialah 4,07. Berdasarkan nilai rata-rata tersebut bahwa pernyataan tentang mendapatkan jangkauan yang luas termasuk dalam kategori baik.

E. Indikator menyesuaikan konten dengan tren dan budaya

Tabel 4. 15 indikator variabel faktor yang mempengaruhi

| Item | Indikator | TS | N | S | SS | Mean |
|------|--|------|-------|-------|-------|------|
| 5 | Menyesuaikan konten dengan tren dan budaya | 2,4% | 25,9% | 42,4% | 29,4% | 3,98 |
| | Frekuensi | 2 | 22 | 36 | 25 | |

(sumber : data olah 2024)



Pada item 5 tentang faktor yang mempengaruhi. Hasil jawaban untuk kategori sangat tidak setuju tidak ada, kategori tidak setuju ialah 2,4%, kategori netral adalah 25,9%, setuju ialah 42,4%, kategori sangat

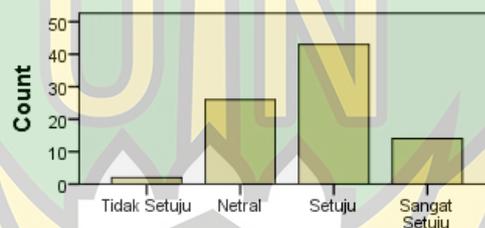
setuju ialah 29,4%. Rata-rata pada item tersebut ialah 3,98. Berdasarkan nilai rata-rata tersebut bahwa pernyataan tentang Menyesuaikan konten dengan tren dan budaya di media tiktok termasuk dalam kategori baik

F. Indikator pengenalan diri sebagai pendakwah

Tabel 4. 16 indikator variabel faktor yang mempengaruhi

| Item | Indikator | TS | N | S | SS | Mean |
|------|--------------------------------------|------|-------|-------|-------|------|
| 6 | Pengenalan Diri Sebagai Pendakwah | 2,4% | 30,6% | 50,6% | 16,5% | 3,81 |
| | Frekuensi | 2 | 26 | 43 | 14 | |

(sumber : data olah 2024)



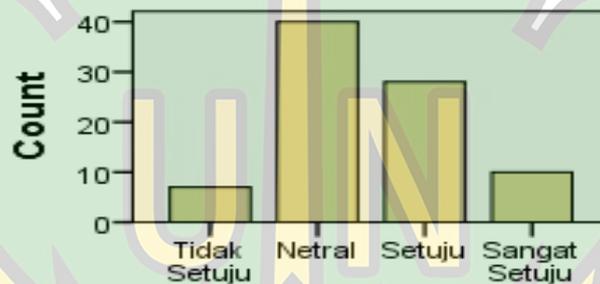
Pada item 6 tentang faktor yang mempengaruhi. Hasil jawaban untuk kategori sangat tidak setuju tidak ada, kategori tidak setuju ialah 2,4%, kategori netral adalah 30,6%, setuju ialah 50,6%, kategori sangat setuju ialah 16,5%. Rata-rata pada item tersebut ialah 3,81. Berdasarkan nilai rata-rata tersebut bahwa pernyataan tentang Pengenalan diri sebagai pendakwah termasuk dalam kategori baik.

G. Indikator belajar dari konten yang populer

Tabel 4. 17 indikator variabel faktor yang mempengaruhi

| Item | Indikator | TS | N | S | SS | Mean |
|------|----------------------------------|------|-------|-------|-------|------|
| 7 | Belajar dari konten yang populer | 8,2% | 47,1% | 32,9% | 11,8% | 3,48 |
| | Frekuensi | 7 | 40 | 28 | 10 | |

(sumber : data olah 2024)



Pada item 7 tentang faktor yang mempengaruhi. Hasil jawaban untuk kategori sangat tidak setuju tidak ada, kategori tidak setuju ialah 8,2%, kategori netral adalah 47,1%, setuju ialah 32,9%, kategori sangat setuju ialah 11,8%. Rata-rata pada item tersebut ialah 3,48. Berdasarkan nilai rata-rata tersebut bahwa pernyataan tentang Belajar dari konten yang populer termasuk dalam kategori baik.

4. DESKRIPSI VARIABEL TINGKAT PENGETAHUAN TIKTOK

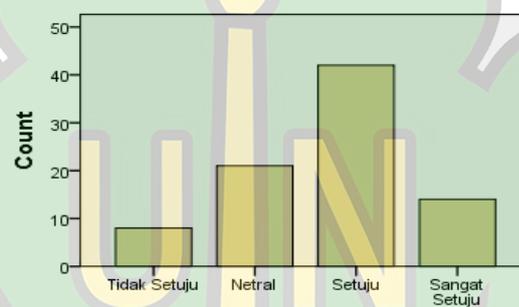
Variabel tingkat pengetahuan tiktok terdiri dari 6 item yang diberikan pada responden, Distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel tingkat pengetahuan tiktok dapat dilihat pada tabel berikut :

a. Indikator paham tentang fitur tiktok

Tabel 4. 18 indikator variabel tingkat pengetahuan tiktok

| Item | Indikator | TS | N | S | SS | Mean |
|------|----------------------------|------|-------|-------|-------|------|
| 1 | Paham Tentang Fitur Tiktok | 9,4% | 24,7% | 49,4% | 16,5% | 3,72 |
| | Frekuensi | 8 | 21 | 42 | 14 | |

(sumber : data olah 2024)



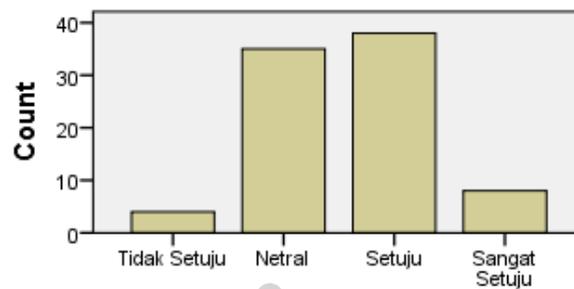
Pada item 1 tentang tingkat pengetahuan tiktok. Hasil jawaban untuk kategori sangat tidak setuju tidak ada, kategori tidak setuju ialah 9,4%, kategori netral adalah 24,7%, setuju ialah 49,4%, kategori sangat setuju ialah 16,5%. Rata-rata pada item tersebut ialah 3,72. Berdasarkan nilai rata-rata tersebut bahwa pernyataan tentang paham mengenai fitur-fitur yang ada di tiktok termasuk dalam kategori baik.

b. Indikator konsep yang unik

Tabel 4. 19 indikator variabel tingkat pengetahuan tiktok

| Item | Indikator | TS | N | S | SS | Mean |
|------|------------------|------|-------|-------|------|------|
| 2 | Konsep Yang Unik | 4,7% | 41,2% | 44,7% | 9,4% | 3,58 |
| | Frekuensi | 4 | 35 | 38 | 8 | |

(sumber : data olah 2024)



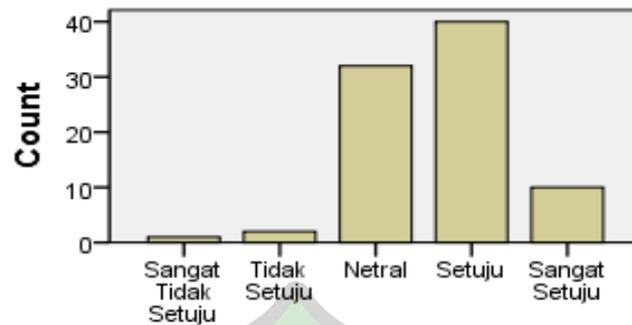
Pada item 2 tentang tingkat pengetahuan tiktok. Hasil jawaban untuk kategori sangat tidak setuju tidak ada, kategori tidak setuju ialah 4,7%, kategori netral adalah 41,2%, setuju ialah 44,7%, kategori sangat setuju ialah 9,4%. Rata-rata pada item tersebut ialah 3,58. Berdasarkan nilai rata-rata tersebut bahwa pernyataan tentang konsep unik untuk konten di tiktok termasuk dalam kategori baik.

c. Indikator penyampaian yang mudah dipahami

Tabel 4. 20 indikator variabel tingkat pengetahuan tiktok

| Item | Indikator | STS | TS | N | S | SS | Mean |
|------|---------------------------------|------|------|-------|-------|-------|------|
| 3 | Penyampaian Yang Mudah Dipahami | 1,2% | 2,4% | 37,6% | 47,1% | 11,8% | 3,65 |
| | Frekuensi | 1 | 2 | 32 | 40 | 10 | |

(sumber : data olah 2024)



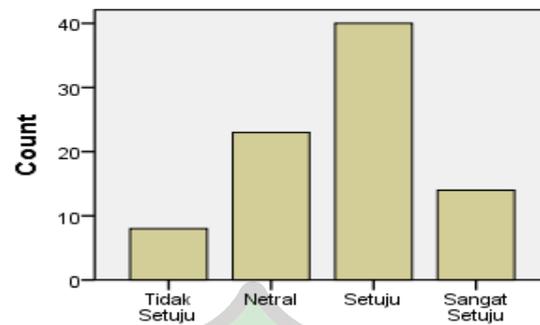
Pada item 3 tentang tingkat pengetahuan tiktok. Hasil jawaban untuk kategori sangat tidak setuju ialah 1,2%, kategori tidak setuju ialah 2,4%, kategori netral adalah 37,6%, setuju ialah 47,1%, kategori sangat setuju ialah 11,8%. Rata-rata pada item tersebut ialah 3,65. Berdasarkan nilai rata-rata tersebut bahwa pernyataan tentang penyampaian pesan yang mudah dipahami termasuk dalam kategori baik.

d. indikator kolaborasi dengan kreator lain

Tabel 4. 21 indikator variabel tingkat pengetahuan tiktok

| Item | Indikator | TS | N | S | SS | Mean |
|------|--------------------------------|------|-------|-------|-------|------|
| 4 | Kolaborasi Dengan Kreator Lain | 9,4% | 27,1% | 47,1% | 16,5% | 3,70 |
| | Frekuensi | 8 | 23 | 40 | 14 | |

(sumber : data olah 2024)



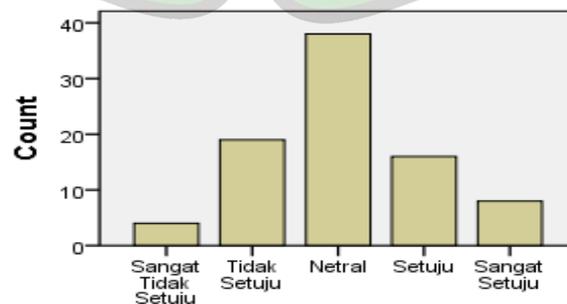
Pada item 4 tentang tingkat pengetahuan tiktok. Hasil jawaban untuk kategori sangat tidak setuju tidak ada, kategori tidak setuju ialah 9,4%, kategori netral adalah 27,1%, setuju ialah 47,1%, kategori sangat setuju ialah 16,5%. Rata-rata pada item tersebut ialah 3,70. Berdasarkan nilai rata-rata tersebut bahwa pernyataan tentang kolaborasi dengan creator lain termasuk dalam kategori baik.

e. Indikator belajar dari berbagai sumber

Tabel 4. 22 indikator variabel tingkat pengetahuan tiktok

| Item | Indikator | STS | TS | N | S | SS | Mean |
|------|------------------------------|------|-------|-------|-------|------|------|
| 5 | Belajar Dari Berbagai Sumber | 4,7% | 22,4% | 44,7% | 18,8% | 9,4% | 3,05 |
| | Frekuensi | 4 | 19 | 38 | 16 | 8 | |

(sumber : data olah 2024)



Pada item 5 tentang tingkat pengetahuan tiktok. Hasil jawaban untuk kategori sangat tidak setuju ialah 4,7%, kategori tidak setuju ialah 22,4%, kategori netral adalah 44,7%, setuju ialah 18,8%, kategori sangat setuju ialah 9,4%. Rata-rata pada item tersebut ialah 3,25. Berdasarkan nilai rata-rata tersebut bahwa pernyataan tentang belajar dari berbagai sumber termasuk dalam kategori baik.

f. Indikator fitur kreatif dari tiktok

Tabel 4. 23 indikator variabel tingkat pengetahuan tiktok

| Item | Indikator | TS | N | S | SS | Mean |
|------|---------------------------|-------|-------|-------|-------|------|
| 6 | Fitur Kreatif Dari Tiktok | 12,9% | 36,5% | 36,5% | 14,1% | 3,51 |
| | Frekuensi | 11 | 31 | 31 | 12 | |

(sumber : data olah 2024)



Pada item 6 tentang tingkat pengetahuan tiktok. Hasil jawaban untuk kategori sangat tidak setuju tidak ada, kategori tidak setuju ialah 12,9%, kategori netral adalah 36,5%, setuju ialah 36,5%, kategori sangat setuju ialah 14,1%. Rata-rata pada item tersebut ialah 3,51. Berdasarkan nilai rata-rata

tersebut bahwa pernyataan tentang fitur kreatif dari titkok termasuk dalam kategori baik.

5. DESKRIPSI VARIABEL HAMBATAN YANG DIHADAPI

Variabel hambatan yang dihadapi terdiri dari 7 item yang diberikan pada responden. Distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel hambatan yang dihadapi dapat dilihat pada tabel berikut:

a. Indikator tidak memiliki alat yang memadai

Tabel 4. 24 indikator variabel hambatan yang dihadapi

| Item | Indikator | STS | TS | N | S | SS | Mean |
|------|----------------------------------|------|-------|-------|-------|-------|------|
| 1 | Tidak Memiliki Alat Yang Memadai | 2,4% | 15,3% | 35,3% | 35,3% | 11,8% | 3,88 |
| | Frekuensi | 2 | 13 | 30 | 30 | 10 | |

(sumber : data olah 2024)



Pada item 1 tentang Hambatan yang dihadapi. Hasil jawaban untuk kategori sangat tidak setuju ialah 2,4%, kategori tidak setuju ialah 15,3%, kategori netral adalah 35,3%, setuju ialah 35,3%, kategori sangat setuju ialah 11,8%. Rata-rata pada item tersebut ialah 3,88. Berdasarkan nilai rata-

rata tersebut bahwa pernyataan tentang tidak memiliki alat yang memadai termasuk dalam kategori baik.

b. Indikator takut respon negatif

Tabel 4. 25 indikator variabel takut respon negatif

| Item | Indikator | STS | TS | N | S | SS | Mean |
|------|----------------------|------|-------|-------|-------|------|------|
| 2 | Takut Respon Negatif | 2,4% | 12,9% | 48,2% | 29,4% | 7,1% | 3,25 |
| | Frekuensi | 2 | 11 | 41 | 25 | 6 | |

(sumber : data olah 2024)



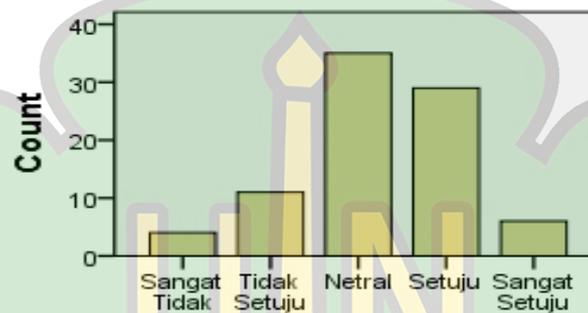
Pada item 2 tentang Hambatan yang dihadapi. Hasil jawaban untuk kategori sangat tidak setuju ialah 2,4%, kategori tidak setuju ialah 12,9%, kategori netral adalah 48,2%, setuju ialah 29,4%, kategori sangat setuju ialah 7,1%. Rata-rata pada item tersebut ialah 3,25. Berdasarkan nilai rata-rata tersebut bahwa pernyataan tentang takut respon negatif termasuk dalam kategori baik.

c. Indikator kurang percaya diri

Tabel 4. 26 indikator variabel hambatan yang dihadapi

| Item | Indikator | STS | TS | N | S | SS | Mean |
|------|---------------------|------|-------|-------|-------|------|------|
| 3 | Kurang Percaya Diri | 4,7% | 12,9% | 41,2% | 34,1% | 7,1% | 3,25 |
| | Frekuensi | 4 | 11 | 35 | 29 | 6 | |

(sumber : data olah 2024)



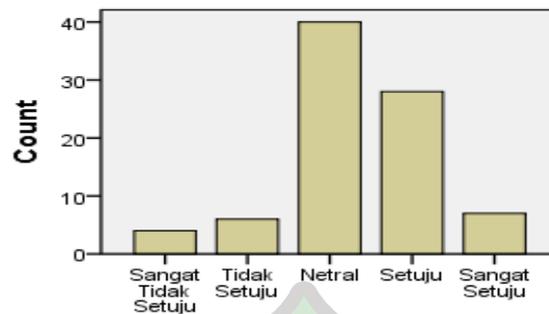
Pada item 3 tentang Hambatan yang dihadapi. Hasil jawaban untuk kategori sangat tidak setuju ialah 4,7%, kategori tidak setuju ialah 12,9%, kategori netral adalah 41,2%, setuju ialah 34,1%, kategori sangat setuju ialah 7,1%. Rata-rata pada item tersebut ialah 3,25. Berdasarkan nilai rata-rata tersebut bahwa pernyataan tentang tidak percaya diri termasuk dalam kategori baik.

d. Indikator lingkungan kurang mendukung

Tabel 4. 27 indikator variabel hambatan yang dihadapi

| Item | Indikator | STS | TS | N | S | SS | Mean |
|------|-----------------------------|------|------|-------|-------|------|------|
| 4 | Lingkungan Kurang Mendukung | 4,7% | 7,1% | 47,1% | 32,9% | 8,2% | 3,32 |
| | Frekuensi | 4 | 6 | 40 | 28 | 7 | |

(sumber : data olah 2024)

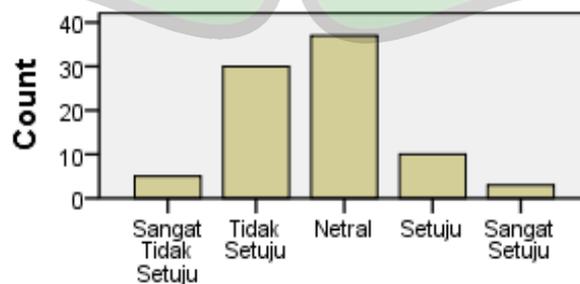


Pada item 4 tentang Hambatan yang dihadapi. Hasil jawaban untuk kategori sangat tidak setuju ialah 4,7%, kategori tidak setuju ialah 7,1%, kategori netral adalah 47,1%, setuju ialah 32,9%, kategori sangat setuju ialah 8,2%. Rata-rata pada item tersebut ialah 3,32. Berdasarkan nilai rata-rata tersebut bahwa pernyataan tentang lingkungan kurang mendukung termasuk dalam kategori baik.

e. Indikator merasa kurang pengetahuan

Tabel 4. 28 indikator variabel hambatan yang dihadapi

| Item | Indikator | STS | TS | N | S | SS | Mean |
|------|---------------------------|------|-------|-------|-------|------|------|
| 5 | Merasa Kurang Pengetahuan | 5,9% | 35,3% | 43,5% | 11,8% | 3,5% | 2,71 |
| | Frekuensi | 5 | 30 | 37 | 10 | 3 | |



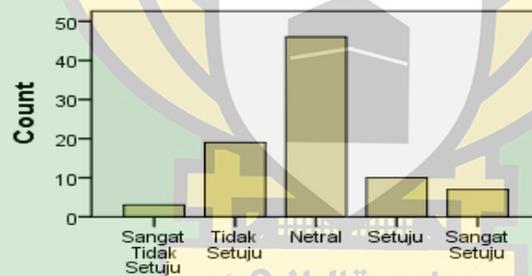
Pada item 5 tentang Hambatan yang dihadapi. Hasil jawaban untuk kategori sangat tidak setuju ialah 5,9%, kategori tidak setuju ialah 35,3%, kategori netral adalah 43,5%, setuju ialah 11,8%, kategori sangat setuju ialah 3,5%. Rata-rata pada item tersebut ialah 2,71. Berdasarkan nilai rata-rata tersebut bahwa pernyataan tentang merasa kuranh pengetahuan termasuk dalam kategori baik.

f. Indikator biaya produksi mahal

Tabel 4. 29 indikator variabel hambatan yang dihadapi

| Item | Indikator | STS | TS | N | S | SS | Mean |
|------|----------------------|------|-------|-------|-------|------|------|
| 6 | Biaya Produksi Mahal | 3,5% | 22,4% | 54,1% | 11,8% | 8,2% | 2,98 |
| | Frekuensi | 3 | 19 | 46 | 10 | 7 | |

(sumber : data olah 2024)



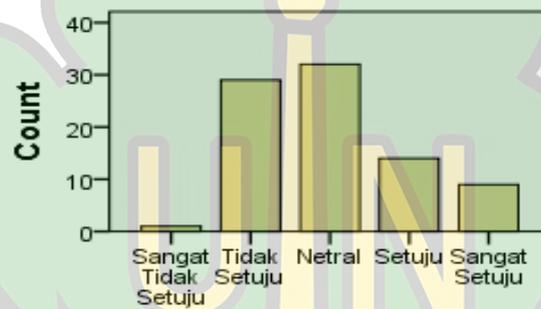
Pada item 6 tentang Hambatan yang dihadapi. Hasil jawaban untuk kategori sangat tidak setuju ialah 3,5%, kategori tidak setuju ialah 22,4%, kategori netral adalah 54,1%, setuju ialah 11,8%, kategori sangat setuju ialah 8,2%. Rata-rata pada item tersebut ialah 2,98. Berdasarkan nilai rata-rata tersebut bahwa pernyataan tentang biaya produksi mahal termasuk dalam kategori baik.

g. Indikator ketidakjelasan dari tiktok

Tabel 4. 30 indikator variabel hambatan yang dihadapi

| Item | Indikator | STS | TS | N | S | SS | Mean |
|------|----------------------------|------|-------|-------|-------|-------|------|
| 7 | Ketidakjelasan Dari Tiktok | 1,2% | 34,1% | 37,6% | 16,5% | 10,6% | 3,01 |
| | Frekuensi | 1 | 29 | 32 | 14 | 9 | |

(sumber : data olah 2024)



Pada item 7 tentang Hambatan yang dihadapi. Hasil jawaban untuk kategori sangat tidak setuju ialah 1,2%, kategori tidak setuju ialah 34,1%, kategori netral adalah 37,6%, setuju ialah 16,5%, kategori sangat setuju ialah 10,6%. Rata-rata pada item tersebut ialah 3,0. Berdasarkan nilai rata-rata tersebut bahwa pernyataan tentang ketidakjelasan dari tiktok termasuk dalam kategori baik.

D. PEMBAHASAN PENULISAN

Dari hasil penulisan yang telah penulis lakukan dengan menyebar angket kepada responden dapat diketahui bahwa dengan menggunakan teori retorika yang dikembangkan oleh Aristoteles dengan menggunakan 3 variabel yaitu, **Faktor Yang Mempengaruhi, Tingkat Pengetahuan, dan Hambatan** bertujuan untuk mengetahui sejauh mana Kesiapan Berdakwah Menggunakan Media Tiktok Bagi Kalangan Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Ar-Raniry Banda Aceh).

Berikut adalah penjelasan mengenai variabel Faktor Yang Mempengaruhi, Tingkat Pengetahuan dan Hambatan yang dihadapi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana Kesiapan Berdakwah Menggunakan Media Tiktok Bagi Kalangan Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Ar-Raniry Banda Aceh) berdasarkan hasil analisis yang dilakukan sebelumnya.

1. Faktor Yang Mempengaruhi

Pada variabel faktor yang mempengaruhi berdasarkan pernyataan mengenai faktor yang mempengaruhi mahasiswa untuk berdakwah menggunakan media tiktok, terdiri dari berbagai indikator yaitu, pengaruh teman, penyebaran agama, kepuasan karna banyak disukai, mendapatkan jangkauan yang luas, mengikuti budaya dan tren, dan konten yang populer. Dari hasil penulisan menunjukkan bahwa pada indikator pertama untuk mengukur faktor yang mempengaruhi berdakwah karena teman menjadi nilai tertinggi

terdapat pada pilihan netral yang dinyatakan oleh 35 responden dengan nilai 41,2% yaitu **siap** dan teman dapat diyakini bahwa saat ini sangat berpengaruh dalam menyiapkan diri seseorang untuk Berdakwah Melalui Media Tiktok Bagi Kalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Ar-Raniry Banda Aceh.

Pada indikator kedua yaitu penyebaran ajaran agama menjadi pilihan nilai tertinggi dengan 43 responden terdapat pada pilihan setuju dengan nilai 50,6% yaitu **siap** dan terbukti bahwa mahasiswa fakultas dakwah sering menyebarkan ajaran agama melalui media tiktok. Pada indikator ketiga yaitu Merasa puas karena videonya mendapat banyak suka dan banyak yang membagikan menjadi pilihan tertinggi dengan 40 responden terdapat pada pilihan setuju dengan nilai 47,1% yaitu **siap** dan terbukti bahwa seseorang akan merasa puas apabila kontennya disukai oleh banyak orang.

Pada indikator keempat mendapatkan jangkauan yang luas tertinggi dengan 41 responden terdapat pada pilihan setuju dengan nilai 48,2% yaitu **siap**, pada indikator kelima menyesuaikan konten dengan tren dan budaya nilai tertinggi dengan 36 responden terdapat pada pilihan setuju dengan nilai 42,4% yaitu **siap**. Kemudian pada indikator keenam pengenalan diri sebagai pendakwah nilai tertinggi dengan 43 responden terdapat pada pilihan netral dengan nilai 50,6% yaitu **cukup siap**.

Kemudian pada indikator ketujuh belajar dari konten yang populer tertinggi dengan 40 responden terdapat pada pilihan netral dengan nilai 47,1%

yaitu **siap**, bahwa mahasiswa fakultas dakwah dan komunikasi belajar dari konten-konten yang populer.

2. Tingkat Pengetahuan

Pada variabel tingkat pengetahuan berdasarkan pernyataan mengenai pengetahuan mahasiswa tentang media tiktok untuk berdakwah menggunakan media tiktok, terdiri dari berbagai indikator yaitu paham tentang fitur tiktok, konsep yang unik, penyampaian yang mudah dipahami, kolaborasi dengan creator lain, baca dan belajar dari berbagai sumber, dan fitur kreatif dari tiktok.

Dari hasil penulisan menunjukkan bahwa pada indikator pertama yaitu untuk mengukur pengetahuan paham tentang fitur tiktok menjadi nilai tertinggi terdapat pada pilihan setuju dengan 42 responden dengan nilai 49,4% yaitu **siap** tentang fitur-fitur yang terdapat pada tiktok. Pada indikator kedua yaitu paham dengan konsep yang unik tertinggi dengan 38 responden terdapat pada pilihan setuju dengan nilai 44,7% yaitu **siap** dengan konsep-konsep unik untuk berdakwah menggunakan media tiktok.

Indikator ketiga yaitu penyampaian mudah dipahami tertinggi terdapat pada pilihan setuju dengan 40 responden dengan nilai 47,1% yaitu **siap** bahwa berdakwah memerlukan penyampaian yang mudah dipahami agar menarik banyak audiens. Indikator keempat yaitu kolaborasi dengan creator lain tertinggi terdapat pada pilihan netral yaitu 40 responden dengan nilai 47,1% yaitu **siap** tentang cara berkolaborasi dengan para kreator yang lain.

Selanjutnya indikator kelima yaitu belajar dari berbagai sumber tertinggi terdapat pada pilihan setuju dengan 38 responden dengan nilai 44,7% yaitu **siap** bahwa memerlukan berbagai sumber untuk mencari tau tentang pengetahuan tiktok. Dan pada indikator keenam yaitu fitur kreatif dari tiktok tertinggi terdapat pada pilihan setuju dengan 30 responden dengan nilai 36,5% yaitu **siap** mengenai fitur-fitur kreatif yang terdapat pada media tiktok.

3. Hambatan

Pada variabel hambatan berdasarkan pernyataan mengenai hambatan mahasiswa berdakwah menggunakan media tiktok, terdiri dari berbagai indicator yaitu tidak memiliki alat yang memadai, takut akan respon negatif, kurang percaya diri, lingkungan kurang mendukung, merasa kurang pengetahuan, biasa produksi mahal dan juga karena ketidakjelasan dari tiktok.

Dari hasil penulisan menunjukkan bahwa pada indikator yang pertama tentang tidak memiliki alat yang memadai, nilai tertinggi terdapat pada pilihan setuju dengan 30 responden dengan nilai 35,3% yaitu **siap** yang artinya mahasiswa fakultas dakwah terhambat untuk berdakwah menggunakan tiktok karena tidak adanya alat yang memadai. Selanjutnya pada indikator kedua yaitu takut akan respon negatif, nilai tertinggi terdapat pada pilihan netral dengan 41 responden dengan nilai 48,2% yaitu **siap** yang artinya yang menjadi hambatan untuk berdakwah karena takut akan respon negatif.

Pada indikator ketiga tentang kurang percaya diri, nilai tertinggi terdapat pada netral dengan 35 responden dengan nilai 41,2% yaitu **siap** yang artinya

yang menjadi hambatan mahasiswa untuk berdakwah selama ini dikarenakan kurang percaya diri. Indikator keempat lingkungan kurang mendukung, nilai tertinggi terdapat pada pilihan netral dengan 40 responden dengan nilai 47,1% yaitu **siap** yang artinya yang menjadi hambatan mahasiswa untuk berdakwah selama ini karena lingkungannya yang kurang mendukung.

Selanjutnya pada indikator kelima yaitu merasa kurang pengetahuan, nilai tertinggi terdapat pada pilihan netral dengan 37 responden dengan nilai 43,5% yaitu **siap** yang artinya hambatan mahasiswa berdakwah selama ini karena mahasiswa merasa kurang pengetahuan untuk berdakwah melalui media tiktok. Selanjutnya pada indikator biaya produksi mahal, nilai tertinggi terdapat pada pilihan netral dengan 46 responden dengan nilai 54,1% yaitu **siap** yang artinya mahasiswa merasa biaya produksi berdakwah melalui media tiktok cukup mahal untuk mereka. Dan yang terakhir pada indikator ketidakjelasan dari media tiktok, nilai tertinggi terdapat pada pilihan netral dengan 32 responden dengan nilai 37,6% yaitu **siap** yang artinya hambatan mahasiswa berdakwah karena ketidakjelasan dari media tiktok sehingga membuat mahasiswa terhambat untuk berdakwah menggunakan media tiktok.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penulisan yang telah dilakukan tentang Kesiapan Berdakwah Menggunakan Media Tiktok Bagi Kalangan Generasi Z, Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Ar-Raniry Banda Aceh, dengan menggunakan 3 variabel yaitu faktor yang mempengaruhi, tingkat pengetahuan mengenai tiktok, dan hambatan yang dihadapi dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara variabel-variabel yang telah disebutkan diatas dengan Kesiapan Berdakwah Menggunakan Media Tiktok Bagi Kalangan Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Ar-Raniry Banda Aceh).

Penulisan ini juga membuktikan bahwa Kesiapan Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Berdakwah Menggunakan Media Tiktok dinilai siap yang dibuktikan dengan persepsi responden atas indikator-indikator yang terdapat pada variabel penulisan ini, antara lain:

1. Pada variabel faktor yang mempengaruhi nilai terbesar terdapat pada indikator keempat yaitu merasa puas ketika konten dakwahnya disukai dan dibagikan oleh banyak orang, ini tergolong cukup baik,
2. Tingkat pengetahuan mahasiswa tentang Teknik pembuatan konten dakwah di tiktok berdasarkan hasil dari angket yang telah dibagikan

terdapat pada variabel tingkat pengetahuan yaitu pada indikator paham tentang fitur-tiktok, ini tergolong baik.

3. Pada variabel hambatan yang dialami oleh mahasiswa fakultas dakwah dan komunikasi berdasarkan hasil angket yang telah dibagikan terdapat pada variabel hambatan yaitu pada indikator keenam tentang biaya produksi terlalu mahal sehingga mahasiswa terhambat untuk melakukan dakwah menggunakan media tiktok.

B. SARAN

Dari hasil kesimpulan penelitian diatas, maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

1. Mahasiswa Fakultas Dakwah diharapkan tidak hanya memahami konsep dan teori dakwah, tetapi juga berusaha untuk aktif berdakwah melalui berbagai media, termasuk media TikTok
2. Kepada pengasuh mata kuliah praktikum dakwah untuk mengarahkan mahasiswa berdakwah melalui media tiktok
3. Penelitian di masa depan diharapkan untuk memperluas ruang lingkup dengan melibatkan platform media sosial lain seperti Instagram, YouTube, atau Twitter.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

Aminudin, A. (2018). Konsep dasar dakwah. *Al-Munzir*, 9(1), 29-46.

E. Mulyasa, Kurikulum Berbasis Kompetensi (Bandung: Rosda, 2002), hal. 38.

Hardiati enni, 2012, organisasi sosial lokal dan modal sosial menuju
keberdayaan masyarakat, University Of California, Berkeley :
B2P3KS Press

Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, Metode Penelitian Survei (Jakarta:
LP3ES, 1989), hal. 143

Ramdhani, R. (2018). *Pengantar Ilmu Dakwah*. Samudra Biru.

Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,
Dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2010) hal. 206

Sugiyono, Metode penelitian kombinasi (Mixed Methods), (Bandung:
Alfabeta, 2013), hal. 224

B. JURNAL

Aisyah, S. (2018). Public speaking dan kontribusinya terhadap kompetensi
dai. *Jurnal ilmu dakwah*, 37(2), 198-214.

- Anwar, M. (2015). Prinsip-Prinsip Dakwah Menurut Sayyid Quthub (Sebagai Pedoman Dai Untuk Keberhasilan Dakwah). *Jurnal Dakwah Tabligh*, 16(1), 1-14
- Asmaya, E. (2007). Aktivitas Dakwah Fardiyah Dalam Tinjauan Psikologi. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 1(1), 99-114.
- Aminullah, M., Muttaqien, M., Halimatussadiyah, H., & Oktavira, F. (2021). Metode Dakwah Bil-Lisan Imum Gampong Dalam Pembinaan Etika Remaja (Studi Di Desa Ulee Jalan Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe). *Liwaul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Masyarakat Islam*, 11(1), 83-103.
- Aji, W. N. (2018, December). Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia. In *Prosiding Seminar Nasional Pertemuan Ilmiah Bahasa Dan Sastra Indonesia* (Vol. 431, No. 2, pp. 431-440).
- Budiaji, W. (2013). Skala pengukuran dan jumlah respon skala likert. *Jurnal ilmu pertanian dan perikanan*, 2(2), 127-133.
- Buana, T., & Maharani, D. (2020). Penggunaan Aplikasi Tik Tok (Versi Terbaru) dan Kreativitas Anak. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 1-10.
- Dewi, I. S. (2006). Kesiapan Menikah Pada Wanita Dewasa Awal Yang Bekerja

Devi, A. A. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 1(1), 1-5.

Departemen Agama, *Al-Qur'an terjemahan*, (Bandung: Sygma Examedia Arkenleema, 2009) Q.S Yusuf: 108, hal 248

Departemen Agama, *Al-Qur'an terjemahan*, (Bandung: Sygma Examedia Arkenleema, 2009) Q.S Al-Qalam: 1, hal 564

Departemen Agama, *Al-Qur'an terjemahan*, (Bandung: Sygma Examedia Arkenleema, 2009) Q.S Thoha: 44, hal 314

Departemen Agama, *Al-Qur'an terjemahan*, (Bandung: Sygma Examedia Arkenleema, 2009) Q.S Al-Ahzab: 70, hal 427

Fio, E. Y. (2021). Implementasi Dalam Kegiatan Tank Cleaning Sebagai Upaya Persiapan Ruang Muat Di Mt. Rugun Lata. *Karya Tulis*.

Fitria, R., & Aditia, R. (2019). Prospek dan Tantangan Dakwah Bil Qalam sebagai Metode Komunikasi Dakwah. *Jurnal Ilmiah Syi'ar*, 19(2), 224-234.

Hikmawati, S. A., & Farida, L. (2021). Pemanfaatan media tik tok sebagai media dakwah bagi dosen IAI Sunan Kalijogo Malang. *AL-ITTISHOL: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(1), 1-11.

Hidayat, R. (2019). Manajemen Dakwah Bil Lisan Perspektif Hadits. *Jurnal Al-Tatwir*, 6(2), 33-50.

Hussin, N. A. B. M., Abd Zamani, S. N. H. B., Mohamed, M. A. B., & Junoh, A. B. M. Kerangka Pembangunan Modal Insan Bagi Melahirkan Pendakwah Pada Abad Ke-21.dari Universiti Sains Islam Malaysia (USIM)

Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005), hal. 42

Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. Deepublish.

Muis, A. A. (2013). Prinsip-prinsip belajar dan pembelajaran. *Istiqla: Jurnal Pendidikan dan Pemikiran Islam*, 1(1).

Mastanora, R. (2020). Dampak tontonan video youtube pada perkembangan kreativitas anak usia dini. *Aulada: Jurnal Pendidikan Dan Perkembangan Anak*, 2(1), 47-57.

Ningsih, Leila setia dkk. 2022, *Pemanfaatan Media Whatsapp Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Pustakawan*, Jurnal Perpustakaan dan Informasi, hal 1-12.

Nawawi, N. (2009). Kompetensi Juru Dakwah. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 3(2), 287-297.

Purnomo, A., Asitah, N., Rosyidah, E., Septianto, A., Daryanti, M. D., & Firdaus, M. (2019). Generasi Z sebagai Generasi Wirausaha.

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.

Resvitayani, A. (2010). *Majas Sarkasme dalam Penulisan Komentar pada Grup Facebook” Cicak VS Buaya”* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Rezeki, S. R. I. (2020). Penggunaan sosial media twitter dalam komunikasi organisasi (studi kasus pemerintah provinsi DKI Jakarta dalam penanganan covid-19). *Journal of Islamic and Law Studies*, 4(2).

Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan media sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.

Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 120

Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2010).hal. 206

Setyawan, D. A. (2014). Hipotesis. *Kementerian Kesehatan RI Politeknik Kesehatan Surakarta*, 2.

Sagir, A. (2015). Dakwah bil-hal: Prospek dan Tantangan Da'i. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 14(27), 1-13.

Supriyanto, S. (2021). Dakwah Bil Hikmah. *Mawaizh: Jurnal Dakwah dan Pengembangan Sosial Kemanusiaan*, 12(2), 143-159.

Sixmansyah, L. (2014). Retorika Dakwah KH Muchammad Syarif Hidayat.

Trianingsih, Z., Qibtiyah, M., & Umriana, A. (2018). Dakwah Fardiyah Melalui Pernikahan Secara Islam Pada Masyarakat Samin (Sedulur Sikep) di Dusun Bombong Desa Baturejo Kecamatan Sukolilo Kabupaten Pati. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 37(1), 45-82.

Tim Penyusun Departemen Pendidikan dan kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta:Balai Pustaka, 1990), hlm. 502

Usman, F. (2016). Efektivitas Penggunaan media online sebagai sarana dakwah. *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam*, 1(1), 1-8.

Zahra, U. F., Sarbini, A., & Shodiqin, A. (2016). Media Sosial Instagram sebagai Media Dakwah. *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 1(2), 60-88.

C. SKRIPSI DAN TESIS

Aziz Nur Ihsan, Skripsi: "Minat Mahasiswa Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Walisongo Semarang Terhadap Profesi Da'i," (Semarang: Universitas Islam negeri walisongo)

Andayani, T. Yahya, W.& Nandang HMZ. (2022) Strategi Peningkatan Minat Mahasiswa Fakultas Dakwah Universitas Islam Bandung terhadap Profesi Da'i. *Bandung Conference Series: Islamic Broadcast Communication*, 97-99

Dharmawati, M. A. (2016). Upaya-Upaya Mencegah Sindrom Sarang Kosong Pada Lanjut Usia Perempuan Di Banguntapan, Bantul. *Pembagian Harta Waris Dalam Adat Tionghoa Di Kecamatan Ilir Timur 1 Kota Palembang, 1* (14 June 2007), 1-13.

Damayanti, R. (2018). DIKSI DAN GAYA BAHASA DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Hasanah, M. U. 2023. *Pengaruh Pelayanan Perpustakaan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Ar-Raniry Banda Aceh*, skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Banda Aceh. Uin Ar-Raniry

Heriyanto, Y. (2018). *Konsep Berdakwah Bil Lisan Menurut Pemikiran Syaikh Yusuf Al-Qardhawi* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung), hlm.12

Husaini, D. Khuza'i, R. & Suhendi, H. (2022). Analisis Minat Mahasiswa Fakultas Dakwah Unisba Menjadi Pegiat Dakwah. *Bandung Conference Series: Islamic Broadcast Communication*, 340-344

Marini, R. (2019). *Pengaruh media sosial tik tok terhadap prestasi belajar peserta didik di SMPN 1 Gunung Sugih Kab. Lampung Tengah* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).

Nuruddin, N. (2022). *Kesiapan dan Kemampuan Mahasiswa Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Madura dalam Menerapkan*

Dakwah Bi Al-Lisan (Doctoral dissertation, INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI MADURA).

Nafitsah Sultana Daulay, Skripsi : Kesiapan Mahasiswa Menjadi Da'i Pada Prodi Komunikasi Penyiaran Islam di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

Tanjung, R. S. (2017). Kesiapan dan kemampuan mahasiswa/i jurusan komunikasi dan penyiaran islam dalam penerapan C (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).

Yusuf. 2023. Komunikasi Persuasif Akademi Dakwah Indonesia (ADI) Aceh Dalam Membentuk Da'i Profesional. Tesis, Pasca Sarjana Komunikasi dan Penyiaran Islam, Banda Aceh, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

Yanur, A. A. (2023). Perspektif Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Antasari Terhadap Retorika Dakwah Ustadz Maulana dalam Program TV Islam Itu Indah di Trans TV.

D. WEBSITE

<https://ar-raniry.ac.id/tentang-uinar/tentang/sejarah/> diakses pada 03 juni 2024

<https://fdk.ar-raniry.ac.id/profil/visi-dan-misi/> diakses pada 03 juni 2024

<http://fdk.uin.ar-raniry.ac.id/index.php/id/pages/struktur-organisasi-fdk>

diakses pada 03 juni 2024

<https://tafsirweb.com/3846-surat-yusuf-ayat-108.html> diakses pada 08 februari 2024

Putra, J. (2023). *Keutamaan Dakwah*. Diakses pada 09 februari 2024, dari <https://balitbangdiklat.kemenag.go.id/berita/keutamaan-dakwah>

Universitas Muhammadiyah sumatera utara (2022) pendekatan kuantitatif adalah. Dari <https://umsu.ac.id/metode-kuantitatif-adalah/> diakses 26 februari 2024

Website resmi fakultas dakwah dan komunikasi universitas islam negeri ar-raniry Banda Aceh, <http://fdk.uin.ar-raniry.ac.id/index.php/id/pages/visi-dan-misi-fakultas> diakses pada 09 februari 2024

E. DATA AKADEMIK

Akademik Fakultas Dakwah Dan Komunikasi (2024)



LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabel Uji Validitas Kuesioner

| No | Item | Variabel | Koefesien relasi (r hitung) | Nilai kritis 10% (r table) | keterangan |
|----|------|----------------------------|-----------------------------|----------------------------|------------|
| 1 | 1.1 | Faktor yang mempengaruhi | 0,624 | 0,1796 | Valid |
| 2 | 1.2 | | 0,415 | 0,1796 | Valid |
| 3 | 1.3 | | 0,450 | 0,1796 | Valid |
| 4 | 1.4 | | 0,618 | 0,1796 | Valid |
| 5 | 1.5 | | 0,657 | 0,1796 | Valid |
| 6 | 1.6 | | 0,644 | 0,1796 | Valid |
| 7 | 1.7 | | 0,552 | 0,1796 | Valid |
| 8 | 2.1 | Tingkat pengetahuan tiktok | 0,582 | 0,1796 | Valid |
| 9 | 2.2 | | 0,548 | 0,1796 | Valid |
| 10 | 2.3 | | 0,663 | 0,1796 | Valid |
| 11 | 2.4 | | 0,670 | 0,1796 | Valid |
| 12 | 2.5 | | 0,687 | 0,1796 | Valid |
| 13 | 2.6 | | 0,603 | 0,1796 | Valid |
| 14 | 3.1 | Hambatan yang dihadapi | 0,354 | 0,1796 | Valid |
| 15 | 3.2 | | 0,389 | 0,1796 | Valid |
| 16 | 3.3 | | 0,356 | 0,1796 | Valid |
| 17 | 3.4 | | 0,418 | 0,1796 | Valid |
| 18 | 3.5 | | 0,529 | 0,1796 | Valid |
| 19 | 3.6 | | 0,453 | 0,1796 | Valid |
| 20 | 3.7 | | 0,559 | 0,1796 | Valid |

Lampiran 2 Tabel uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach 's Alpha | N of items |
|----------------------------|-------------------|------------|
| Faktor yang mempengaruhi | 0,833 | 7 |
| Tingkat pengetahuan tiktok | 0,767 | 6 |
| Hambatan yang dihadapi | 0,723 | 7 |

Lampiran 3 Nilai Rata-Rata Skala Likert

| Sumber | Keterangan |
|-------------|-------------------|
| < 40% | sangat tidak siap |
| 40% - 49,9% | Tidak siap |
| 50% - 60% | Cukup siap |
| 61% - 80% | Siap |
| > 80% | Sangat siap |

Lampiran 4 Angket Penelitian

| No | Pernyataan kuesioner | PILIHAN JAWABAN | | | | |
|------------------------------------|---|-----------------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. Faktor Yang Mempengaruhi | | | | | | |
| 1.1 | Banyaknya teman saya yang menggunakan tiktok untuk membuat konten dakwah mendorong saya untuk berdakwah di tiktok | | | | | |
| 1.2 | Saya sering menggunakan tiktok untuk menyebarkan ajaran agama kepada lebih banyak orang | | | | | |
| 1.3 | Saya merasa puas Ketika konten dakwah saya disukai dan dibagikan oleh banyak orang | | | | | |
| 1.4 | Dengan berdakwah melalui tiktok, memungkinkan saya untuk menjangkau audiens internasional | | | | | |

| | | | | | | |
|--------------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| 1.5 | Saya menyesuaikan konten dakwah saya dengan tren dan budaya yang sedang populer di tiktok | | | | | |
| 1.6 | Saya melihat tiktok dapat mempromosikan diri saya sebagai pendakwah | | | | | |
| 1.7 | Saya sering menggunakan tiktok dan belajar dari konten-konten populer untuk meningkatkan konten dakwah saya | | | | | |
| 2. Tingkat Pengetahuan Tiktok | | | | | | |
| 2.1 | Saya paham cara menggunakan fitur-fitur dasar tiktok untuk membuat konten dakwah | | | | | |
| 2.2 | Saya merasa mampu mengembangkan konsep-konsep unik untuk konten dakwah di tiktok | | | | | |
| 2.3 | Saya merasa mampu menyampaikan pesan dakwah dengan cara yang mudah dipahami oleh audiens tiktok | | | | | |
| 2.4 | Saya sering berkolaborasi dengan kreator lain untuk membuat konten dakwah yang lebih menarik di tiktok | | | | | |
| 2.5 | Saya membaca dan belajar dari berbagai sumber tentang cara membuat konten dakwah yang efektif di tiktok | | | | | |
| 2.6 | Karena fitur yang kreatif dari tiktok, mendorong saya untuk membuat konten dakwah agar menjadi lebih menarik | | | | | |
| 3. Hambatan Yang Dihadapi | | | | | | |

| | | | | | | |
|-----|---|--|--|--|--|--|
| 3.1 | Saya tidak memiliki alat yang memadai seperti kamera atau mikrofon untuk membuat konten dakwah berkualitas tinggi | | | | | |
| 3.2 | Saya takut akan respon negatif dari audiens sehingga membuat saya ragu untuk memposting konten dakwah | | | | | |
| 3.3 | Saya merasa kurang percaya diri dalam menyampaikan pesan dakwah melalui tiktok | | | | | |
| 3.4 | Saya merasa lingkungan sekitar saya tidak mendukung proses pembuatan konten dakwah saya di tiktok | | | | | |
| 3.5 | Saya merasa kurang memiliki pengetahuan untuk membuat konten dakwah yang menarik di tiktok | | | | | |
| 3.6 | Saya merasa biaya produksi konten dakwah di tiktok terasa mahal bagi saya | | | | | |
| 3.7 | Karena ketidakjelasan kebijakan dari tiktok terkait konten dakwah, membuat saya ragu untuk memposting konten dakwah | | | | | |



Lampiran 5 Tabel r hitung

Tabel r untuk df = 51 - 100

| df = (N-2) | Tingkat signifikansi untuk uji satu arah | | | | |
|------------|--|--------|--------|--------|--------|
| | 0.05 | 0.025 | 0.01 | 0.005 | 0.0005 |
| | Tingkat signifikansi untuk uji dua arah | | | | |
| | 0.1 | 0.05 | 0.02 | 0.01 | 0.001 |
| 51 | 0.2284 | 0.2706 | 0.3188 | 0.3509 | 0.4393 |
| 52 | 0.2262 | 0.2681 | 0.3158 | 0.3477 | 0.4354 |
| 53 | 0.2241 | 0.2656 | 0.3129 | 0.3445 | 0.4317 |
| 54 | 0.2221 | 0.2632 | 0.3102 | 0.3415 | 0.4280 |
| 55 | 0.2201 | 0.2609 | 0.3074 | 0.3385 | 0.4244 |
| 56 | 0.2181 | 0.2586 | 0.3048 | 0.3357 | 0.4210 |
| 57 | 0.2162 | 0.2564 | 0.3022 | 0.3328 | 0.4176 |
| 58 | 0.2144 | 0.2542 | 0.2997 | 0.3301 | 0.4143 |
| 59 | 0.2126 | 0.2521 | 0.2972 | 0.3274 | 0.4110 |
| 60 | 0.2108 | 0.2500 | 0.2948 | 0.3248 | 0.4079 |
| 61 | 0.2091 | 0.2480 | 0.2925 | 0.3223 | 0.4048 |
| 62 | 0.2075 | 0.2461 | 0.2902 | 0.3198 | 0.4018 |
| 63 | 0.2058 | 0.2441 | 0.2880 | 0.3173 | 0.3988 |
| 64 | 0.2042 | 0.2423 | 0.2858 | 0.3150 | 0.3959 |
| 65 | 0.2027 | 0.2404 | 0.2837 | 0.3126 | 0.3931 |
| 66 | 0.2012 | 0.2387 | 0.2816 | 0.3104 | 0.3903 |
| 67 | 0.1997 | 0.2369 | 0.2796 | 0.3081 | 0.3876 |
| 68 | 0.1982 | 0.2352 | 0.2776 | 0.3060 | 0.3850 |
| 69 | 0.1968 | 0.2335 | 0.2756 | 0.3038 | 0.3823 |
| 70 | 0.1954 | 0.2319 | 0.2737 | 0.3017 | 0.3798 |
| 71 | 0.1940 | 0.2303 | 0.2718 | 0.2997 | 0.3773 |
| 72 | 0.1927 | 0.2287 | 0.2700 | 0.2977 | 0.3748 |
| 73 | 0.1914 | 0.2272 | 0.2682 | 0.2957 | 0.3724 |
| 74 | 0.1901 | 0.2257 | 0.2664 | 0.2938 | 0.3701 |
| 75 | 0.1888 | 0.2242 | 0.2647 | 0.2919 | 0.3678 |
| 76 | 0.1876 | 0.2227 | 0.2630 | 0.2900 | 0.3655 |
| 77 | 0.1864 | 0.2213 | 0.2613 | 0.2882 | 0.3633 |
| 78 | 0.1852 | 0.2199 | 0.2597 | 0.2864 | 0.3611 |
| 79 | 0.1841 | 0.2185 | 0.2581 | 0.2847 | 0.3589 |
| 80 | 0.1829 | 0.2172 | 0.2565 | 0.2830 | 0.3568 |
| 81 | 0.1818 | 0.2159 | 0.2550 | 0.2813 | 0.3547 |
| 82 | 0.1807 | 0.2146 | 0.2535 | 0.2796 | 0.3527 |
| 83 | 0.1796 | 0.2133 | 0.2520 | 0.2780 | 0.3507 |
| 84 | 0.1786 | 0.2120 | 0.2505 | 0.2764 | 0.3487 |
| 85 | 0.1775 | 0.2108 | 0.2491 | 0.2748 | 0.3468 |

Lampiran 6 SK Skripsi

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH**
Nomor: B.1836/Un.08/DK/KP.00.4/11/2023
Tentang
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Ganjil Tahun Akademik 2023/2024

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Memimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.

Mengingat : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2023, Tanggal 30 November 2022

MEMUTUSKAN

Menetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
Pertama : Menunjuk Sdr.: 1) Zaimuddin T., S.Ag., M.Si..... PEMBIMBING UTAMA (Subtansi Penelitian)
2) Taufik, SE, AK, M.Ed..... PEMBIMBING KEDUA (Teknik Penulisan)

Untuk membimbing KCU Skripsi:
Nama : Hayatul Lisa
NIM/Jurusan : 200401004/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : Kesiapan Berdakwah Menggunakan Media Tiktok Pada Kalangan Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry)

Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2023;
Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini;
Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 28 Nopember 2023 M
15 Jumadil Awal 1445 H

a.n. Rektor UIN Ar-Raniry,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

Kusnawati Hatta

AR - RANIRY

Tembusan:
1. Rektor UIN Ar-Raniry.
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry.
3. Pembimbing Skripsi.
4. Mahasiswa yang bersangkutan.
5. Arsip.
Keterangan:
SK berlaku sampai dengan tanggal : 28 Nopember 2024

Lampiran 7 Surat Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7557321, Email : uin@ar-raniry.ac.id

Nomor : B.814/Un.08/FDK-I/PP.00.9/05/2024
Lamp : -
Hal : **Penelitian Ilmiah Mahasiswa**

Kepada Yth,
Akademik Fakultas dakwah dan komunikasi
Assalamu'alaikum Wr.Wb.
Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **HAYATUL LISA / 200401004**
Semester/Jurusan : VIII / Komunikasi dan Penyiaran Islam
Alamat sekarang : Darussalam

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul ***Kesiapan berdakwah menggunakan media tiktok pada kalangan generasi Z (studi pada mahasiswa fakultas dakwah dan komunikasi)***

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 13 Mei 2024
an. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan,



Berlaku sampai : 05 Juli 2024

Dr. Mahmuddin, M.Si.

Lampiran 8 Dokumentasi Pembagian Angket



جامعة الرانيري
- RANIRY

Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

1. Nama lengkap : Hayatul Lisa
2. Tempat/ tanggal, lahir : Pante Ceureumen/ 11 April 2003
3. Jenis kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Nim : 200401004
6. Kebangsaan : Indonesia
7. Alamat
 - a. Kecamatan : Pante Ceureumen
 - b. Kabupaten : Aceh Barat
 - c. Provinsi : Aceh
8. Email : 200401004@student.ar-raniry.ac.id

Riwayat Pendidikan

9. MI/SD/Sederajat : SD Negeri Lango
10. MTS/SMP/Sedereajat : SMP Negeri 3 Meulaboh
11. MA/SMA/Sederajat : SMA Negeri 1 Meulaboh
12. Diploma tahun lulus :

Orang Tua/Wali

13. Nama ayah : Usman
14. Nama ibu : Cut Marlina
15. Pekerjaan orang tua : Swasta
16. Alamat orang tua
 - a. Kecamatan : Pante Ceureumen
 - b. Kabupaten : Aceh Barat
 - c. Provinsi : Aceh

Banda Aceh, 15 Juli 2024

Peneliti

Hayatul Lisa