

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Dalam ilmu komunikasi, persepsi dipahami sebagai informasi yang diperoleh dari penafsiran suatu pesan tentang hubungan objek, peristiwa, atau rangsangan indra untuk menafsirkan pesan tersebut. Persepsi dalam konteks komunikasi dapat dipahami sebagai tahapan yang dilalui setiap individu atau kelompok untuk mempersepsi dan memahami lingkungan dengan menggunakan panca indera.¹³

Secara etimologis, persepsi berasal dari bahasa Latin *perceptio* yang berasal dari kata kerja *percipere* yang artinya menerima atau mengambil, sedangkan dalam bahasa Inggris disebut *perception*. Persepsi adalah interpretasi pesan, informasi tentang hal-hal, peristiwa, atau koneksi yang dikumpulkan. Memberi arti pada rangsangan sensorik adalah persepsi. Persepsi dalam psikologi komunikasi tergolong dalam komponen komunikasi antar pribadi atau antar personal.¹⁴

Memahami atau menetapkan makna informasi dalam stimulus adalah proses persepsi. Merasakan tindakan, kejadian, atau hubungan antara gejala yang menghasilkan rangsangan lalu diproses oleh otak.

Kata "persepsi" biasanya digunakan untuk menggambarkan bagaimana suatu objek atau peristiwa dialami. Untuk berkembang sedemikian rupa

¹³ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), h.99.

¹⁴ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), h. 63.

sehingga memungkinkan seseorang untuk menyadari lingkungannya, termasuk dirinya sendiri, persepsi ini didefinisikan sebagai proses yang menggabungkan dan mengatur data sensorik (penginderaan). Ketika seseorang menerima rangsangan eksternal, organ tambahan mengambilnya dan mengirimkannya ke otak, dimana persepsi terjadi. Ini berisi proses berpikir yang pada akhirnya menghasilkan pemahaman.¹⁵

Menurut Bimo Walgito, persepsi disebut juga sebagai proses penginderaan yaitu tindakan seseorang menerima stimulus melalui indranya sebelum terjadinya proses persepsi. Prosesnya tidak berakhir begitu saja, stimulus terus berjalan dan proses persepsi datang berikutnya. Menurut William James, persepsi didasarkan pada informasi yang dicerna oleh indera dari lingkungan dan beberapa informasi yang diproses dari memori.¹⁶

Sehingga dari beberapa definisi persepsi yang telah dipaparkan di atas maka menyimpulkan bahwa persepsi adalah tindakan penilaian yang dilakukan seseorang setelah diberikan stimulus dari apa yang dirasakan oleh pancaindranya. Stimulus tersebut kemudian berkembang menjadi suatu pemikiran yang akhirnya membuat seseorang memiliki suatu pandangan terkait suatu kasus atau kejadian yang tengah terjadi.

2. Bentuk-Bentuk Persepsi

Persepsi dibagi menjadi beberapa jenis tergantung pada bagaimana stimulus atau rangsangan dari indra dipahami.

¹⁵ Abdul Rahman Saleh, *Psikologi: Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 110

¹⁶ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), h. 88.

a. Persepsi melalui Indera Penglihatan

Organ ini merupakan organ yang paling utama dimiliki oleh manusia untuk terjadinya persepsi. Manusia bisa memahami apa yang dilihatnya, rangsangan ini disalurkan oleh saraf sensorik ke otak.

b. Persepsi melalui Indera Pendengaran

Pendengaran bekerja mirip dengan penglihatan karena memungkinkan seseorang untuk mendengar apa yang menyebabkan rangsangan mengenai reseptor. Jika seseorang dapat menyadari apa yang didengar, kemudian dapat merasakan apa yang didengar, maka akan terjadi pengamatan atau persepsi.

c. Persepsi melalui Indera Pencium

Melalui hidungnya, manusia memiliki kemampuan untuk mencium sesuatu. Hidung bagian dalam mengandung reseptor bau atau sel penerima. Bagian dari respons terhadap rangsangan adalah dapat menyadari apa yang diterima oleh indera penciumannya. Stimulus tersebut berupa benda atau gas kimia yang dapat menguap dan mengenai reseptor di hidung sebelum diteruskan ke otak oleh saraf sensorik.

d. Persepsi melalui Indera Pengecap Lidah

tempat pengecap berada. Cairan adalah stimulusnya. Seseorang akhirnya dapat menyadari atau merasakan apa yang dirasakan ketika cairan menyentuh sel reseptor lidah, yang kemudian diangkut ke otak oleh saraf sensorik.

e. Persepsi melalui Indera Peraba (kulit)

Indera ini mampu merasakan tekanan, suhu, sentuhan, dan rasa sakit. Namun, tidak semua area kulit bisa merasakan rasa tersebut. Beberapa rangsangan hanya dapat diterima oleh bagian tertentu. Rasa tersebut adalah rasa utama dari kulit. Namun, masih ada beberapa variasi. Saat memberikan tekanan atau sentuhan, rangsangan bersentuhan langsung dengan kulit. Stimulus ini akan membuat seseorang menyadari betapa halus, keras, dan lunaknya benda.¹⁷

Jenis persepsi yang mendasar adalah persepsi yang menggunakan semua indera, bukan hanya penglihatan, untuk mengumpulkan data sebanyak-banyaknya dan sesuai dengan realitas situasi. Ketika rangsangan kuat, hasil yang lebih tepat tercapai.

3. Faktor-Faktor Mempengaruhi Persepsi

Para ahli menyatakan bahwa berbagai faktor, termasuk informasi, ekspektasi, dan penilaian, memengaruhi persepsi. Jika seseorang memiliki ekspektasi dan penilaian positif terhadap situasi tertentu, keadaan persepsinya akan dipengaruhi oleh ekspektasi dan penilaian stimulus tersebut, dan sebaliknya. Perspektif manusia dalam memandang sesuatu sejalan dengan pengalaman dan harapan yang dimilikinya, sehingga memungkinkan adanya persepsi yang efektif dan lunak. Robbins dan Judge menegaskan bahwa persepsi dipengaruhi oleh tiga faktor, antara lain orang yang mempersepsi,

¹⁷ Bimo Walgito, Pengantar Psikologi Umum, (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), h. 90

subjek persepsi, sasaran, objek atau subjek persepsi, dan situasi, atau konteks di mana persepsi itu dibuat.¹⁸

Adapun faktor lain yang mempengaruhi persepsi yaitu:

- a) Faktor Perhatian Stimulus atau serangkaian rangsangan menjadi lebih menonjol dalam kesadaran pada saat rangsangan lain mulai memudar.
- b) Faktor Fungsional Kebutuhan, keadaan mental, iklim emosi, dan latar belakang budaya merupakan faktor fungsional yang mempengaruhi persepsi.
- c) Faktor Struktural Faktor ini berasal dari sifat stimulus fisik dan efek saraf yang ditimbulkan oleh sistem saraf individu itu sendiri.¹⁹

4. Aspek-Aspek Sikap

Menurut Baron Byrne dan Myers menyatakan bahwa sikap itu mengandung tiga aspek, yaitu:

- b. Komponen kognitif meliputi pengetahuan, pendapat, dan keyakinan tentang bagaimana orang memandang objek.
- c. Komponen afektif yaitu bagian yang berkaitan dengan apakah seseorang merasa senang atau tidak senang terhadap objek tersebut. Efek baik dan negatif pada item dapat dihasilkan dari ini.
- d. Komponen konatif (*behavior component*), yaitu bagian yang berkaitan dengan kecenderungan bertindak ke arah objek. Unsur ini menunjukkan derajat sikap, yang menunjukkan ruang lingkup

¹⁸ Wibowo, *Perilaku dalam Organisasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 60

¹⁹ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), h. 51-57.

kecenderungan untuk menanggapi atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap suatu barang.²⁰

5. Proses Terjadinya Persepsi

Proses persepsi dimulai sebagian besar impuls yang menantang pemahaman otak disaring, dan sisanya diatur dan ditafsirkan. Perhatian selektif atau persepsi selektif mengacu pada proses dimana pikiran seseorang memperhatikan beberapa informasi sambil mengabaikan informasi lainnya. Kualitas orang atau benda yang dirasakan, khususnya ukuran, intensitas, gerakan, pengulangan, dan orisinalitas, berdampak pada perhatian selektif. Ketika sesuatu atau seseorang di luar konteks, seperti ketika mendengar seseorang dengan aksen asing, perhatian selektif terpicu.²¹

Sebelum proses persepsi, stimulus harus diterima terlebih dahulu melalui salah satu panca indera. Setelah stimulus telah diterima, maka harus ditransmisikan sebelum persepsi dapat terjadi. Ketika informasi memasuki tubuh melalui salah satu dari panca indera, seperti mata, telinga, lidah, atau kulit, persepsi terjadi. Mengikuti penerimaan dan interpretasi stimulus, orang tersebut kemudian melewati proses kesadaran. Karena pengalaman dan latar belakang setiap orang sehubungan dengan rangsangan yang mereka hadapi berbeda-beda, begitu pula hasil dari persepsi mereka. Persepsi diri adalah proses mengidentifikasi diri sendiri sebagai subjek

²⁰ Dwi Prasetya Danarjati, Adi Murtiadi dan Ari Ratna Ekawati, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 25

²¹ Achmad Mubarak, *Psikologi Dakwah*, (Jakarta:Pustaka Firdaus,1997), h. 50.

persepsi. Semua yang ada pada diri individu akan berperan dalam persepsi itu karena persepsi merupakan kegiatan yang terintegrasi.²²

B. Generasi Z

1. Pengertian Generasi Z

Generasi awal munculnya diketahui oleh masyarakat sampai saat ini ada sebanyak lima generasi, yaitu:

- a. Generasi Baby Boomer Generasi orang-orang yang lahir antara tahun 1946 sampai 1964.
- b. Generasi X Generasi orang-orang yang lahir antara tahun 1965 sampai 1980.
- c. Generasi Y Generasi orang-orang yang lahir antara tahun 1981 sampai 1994.
- d. Generasi Z Generasi orang-orang yang lahir kira-kira antara tahun 1995 sampai 2010.
- e. Generasi Alpha Generasi orang-orang yang lahir kira-kira antara tahun 2011 sampai 2025.

Pembahasan kali ini membahas tentang Generasi Z atau generasi Internet yang tumbuh dan berkembang dalam berbagai aspek seiring dengan digitalisasi. Berbeda dengan generasi sebelumnya, generasi ini telah belajar

²² Andi Tamburaka, *Literasi Cerdas Khalayak Media Massa*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2013), h. 87.

menggunakan berbagai media teknologi (digital native) dan menunjukkan kecenderungan multitasking yang berbeda.²³

Generasi Z lebih tinggi intensitasnya dalam melakukan hubungan sosial sejak kecil di dunia maya generasi yang terpapar oleh teknologi dan sangat akrab dengan *smartphone* sehingga generasi ini dengan cepat memiliki akses informasi dan memberikan respon atas gelombang informasi yang meliputinya.

2. Karakteristik Generasi Z

Generasi Z mempunyai sifat khas perbedaan dengan generasi-generasi sebelumnya, berikut ini karakteristik Generasi Z.

- a. Fasih Teknologi, "Generasi digital" yang sangat berbakat berdedikasi untuk mempelajari teknologi informasi dan aplikasi komputer. Mereka memperoleh informasi yang diperlukan secara baik untuk pendidikan maupun kegiatan sehari-hari dengan cepat dan mudah.
- b. Di antara semua kelompok, media sosial sering dimanfaatkan oleh Generasi Z untuk terhubung dengan teman sebayanya, terutama melalui situs online seperti Facebook, Twitter, dan SMS. Melalui media ini mereka bisa secara spontan menyampaikan perasaan dan pengalamannya.
- c. Ekspresif mayoritas toleransi dengan agama yang berbeda dan peduli terhadap lingkungan.
- d. Multitasking melakukan hal apa saja dan dilakukan secara bersamaan.

²³ Hadion Wijoyo, S.E.,S.H.,S.Sos.,S.Pd.,M.H, Dr. (C). Irjus Indrawan, S.Pd.I., M.Pd.I.,dkk, *Generasi Z dan Revolusi Industri 4.0*, (Banyumas: CV. Pena Persada, 2020), h. 4.

- e. Suka berbagi.

C. Konten

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, Konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Konten dapat diartikan sebagai informasi yang bisa diakses dan didapatkan melalui media sosial dalam berbagai bentuk seperti teks, gambar, audio maupun video. Terdapat beberapa konten yang bisa dihadirkan di Tiktok seperti konten edukasi, pengenalan jasa atau produk untuk pengikut atau follower, konten quotes dan motivasi. Konten dakwah menjadi salah satu bagian dari konten edukasi karena memberikan ilmu pengetahuan terkait dengan agama Islam.²⁴

D. Dakwah

1. Pengertian Dakwah

Dakwah adalah usaha menyampaikan sesuatu kepada orang lain, baik itu perorangan atau kelompok tentang pandangan dan tujuan hidup manusia sesuai dengan ajaran Islam. Kata dakwah sendiri dapat diartikan sebagai seruan, ajakan dan panggilan. Dapat pula diartikan mengajak, menyeru, memanggil dengan lisan maupun tingkah laku atau perbuatan nyata.²⁵

Dengan demikian, tujuan dakwah adalah melakukan proses penyelenggaraan dakwah yang terdiri dari berbagai aktivitas untuk nilai tertentu dan nilai yang ingin dicapai oleh keseluruhan, usaha dakwah pada

²⁴ Jefferly Helianthusonfri, *Social Media Marketing*, (Jakarta; Elex Media Komputindo 2019) hlm,23

²⁵ Syamsudin, *Pengantar Sosiologi Dakwah*, (Jakarta : PT Kharisma Putra Utama, 2016), hlm. 10

hakikatnya merupakan konsekuen logis dari usaha-usaha dakwah yang dilakukan dengan sungguh-sungguh. Dan dalam hal tersebut diwujudkan dalam penghayatan, penyebaran, dan perubahan atau pembangunan nilai-nilai kebaikan dan kebenaran. Dengan kata lain dakwah adalah kegiatan untuk menyerukan kebaikan dan meninggalkan keburukan sesuai dengan perintah Allah yang telah tercantum dalam kitab suci Al – Quran melalui berbagai macam media dakwah.²⁶

2. Unsur-Unsur dakwah

- a. *Dai* (pelaku dakwah), adalah orang yang memberikan atau menyampaikan pesan dakwah baik berupa lisan maupun tulisan kepada *mad'u*. Dalam penelitian ini *dai* adalah akun tiktok @kadamsiidk00.
- b. *Mad'u* (penerima dakwah), adalah orang yang orang yang mendapatkan atau menerima pesan dakwah yang disampaikan oleh *dai*. Dalam penelitian ini *mad'u* nya adalah para pengikut akun tiktok @kadamsidik00.
- c. *Maddah* (materi dakwah), adalah isi kandungan atau pesan dakwah yang disampaikan. Ajaran Islam yang dijadikan *maddah* dakwah itu pada garis besarnya dapat dikelompokkan yaitu *akidah*, *syariah*, dan *akhlaq*.
- d. *Wasilah* (media dakwah), adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada *mad'u*.²⁷

²⁶ Syamsudin, *Pengantar Sosiologi Dakwah*, hlm. 12

²⁷ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Surabaya : Kencana, 2008), hlm. 218

3. Metode Dakwah

Metode dakwah mencakup bagaimana seorang *dai* memilih dan menggunakan metode dakwahnya dengan penuh perhatian. Tujuannya adalah agar para *dai* terpaku pada satu dan dua metode yang digemari secara berlebihan. Dengan metode dakwah yang efektif dan efisien. Ayat An-Nahl telah memberikan pedoman tentang metode dakwah, antara lain:

1) *Bi Al-Hikmah*

Hikmah diterjemahkan dalam bahasa Indonesia sebagai kebijaksanaan, baik kelakuan yang luhur, hati yang lapang dan bersih, serta mampu menarik perhatian orang kepada agama atau Tuhan.

Para ahli mengartikannya sebagaimana Profesor Toha Yahya Umar, M.A. Hikmah diartikan sebagai kemampuan untuk dengan hati-hati meletakkan segala sesuatu pada tempatnya, menata dan menatanya sesuai dengan kebutuhan saat itu tanpa melanggar larangan Tuhan. Menurut Syekh Jamaksari, al-Hikmah merupakan percakapan pasti dan benar adanya bukti yang menjelaskan kebenaran serta menghilangkan keraguan.²⁸

Dakwah al-hikmah dikenal sebagai dakwah yang bijaksana, dengan menyesuaikan diri dengan kondisi dan situasi *mad'u*

²⁸ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), hal. 246-247

termasuk mempertimbangkan aspek seperti tingkat pendidikan, usia, kondisi psikologis, budaya, dan faktor lain-lainnya.²⁹

2) *Al-Mau'idza Al-Hasanah*

Mau'idzah hasanah didefinisikan kegiatan yang mencakup pendidikan, pembelajaran, kisah yang menginspirasi, berita, doa, dan sikap-sikap positif yang dapat digunakan sebagai pegangan pada kehidupan sehari-hari untuk mencapai kedamaian dan bahagia dunia akhirat.³⁰

Dalam konteks memberikan nasehat kepada orang lain, *Mau'idzah hasanah* merupakan menyampaikan nasehat kepada lainnya secara lemah lembut dan tanpa memaksa. Sehingga pesan disampaikan dapat diterima dengan baik dan membekas pada diri.

3) *Al-Mujadalah Bil-Lati Hiya Ahsan*

Mujadalah bil-lati hiya ahsan metode dakwah melalui teknik penyampaian ajaran agama Islam logis sesuai rencana melalui diskusi dan tanya jawab yang efektif kepada manusia, sehingga mereka bersedia memahami dan menerapkan nilai pada Islam dalam kehidupan sehari-hari dalam menciptakan tata kehidupan yang Islami untuk mencapai kebahagiaan dunia akhirat.

Metode dakwah ini umumnya digunakan dalam diskusi dengan cara baik, sopan, menghargai dan tanpa sikap sombong, cocok untuk sekelompok orang yang memiliki kekuatan intelektual lain.

²⁹ Awaludin Pimay dan Fania Mutiara Savitri, "Dinamika Dakwah Islam di Era Modern", Jurnal: Ilmu Dakwah, Vol. 41, No. 1, 2021, hal. 47

³⁰ M. Munir, *Metode Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2009) hal. 15-16

E. Media Sosial

Media sosial merupakan *platform* dengan penggunaan melalui cara mudah melakukan partisipasi untuk membagikan dan membuat konten.³¹

Media sosial memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan diri secara autentik. Selain menyediakan akses informasi dengan cepat dalam hitungan detik berkembangnya media sosial yang pesat karena memungkinkan individu dapat mewujudkan diri, memenuhi kebutuhan untuk menciptakan personal branding.

1. Karakteristik Media Sosial

Menurut Hadi Purnama, Media sosial memiliki beberapa karakteristik khusus, di antaranya.³²

- a. Jangkauan (*reach*): Media sosial mempunyai jangkauan yang meliputi skala kecil sampai khalayak global.
- b. Aksesibilitas (*accessibility*): Kesederhanaan dan sifat hemat biaya dari media sosial menjadikannya sarana yang efektif untuk menjangkau orang-orang kapan saja..
- c. Pengguna (*usability*): Pengguna dapat menggunakan media sosial dengan mudah tanpa keahlian atau pelatihan khusus apa pun, menjadikannya tugas yang sederhana.
- d. Aktualitas (*immediacy*): Media sosial dapat dengan cepat menghasilkan tanggapan dari masyarakat.

³¹ Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online* (Bandung: Nuansa Cendekia, 2014), hal. 104

³² Guesty Tania, *Analisis Isi Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki di Media Sosial Instagram*, (Bandar Lampung: Skripsi UIN Raden Intan Lampung, 2019) hal. 40

2. Jenis-Jenis Media Sosial

Media sosial hadir dalam berbagai bentuk tergantung pada kebutuhan, dan konten yang disebarluaskan. Kaplan dan Haenlein mengklasifikasikan media sosial menjadi enam jenis:

a. Proyek Kolaborasi

Proyek ini memungkinkan penggunaan media sosial untuk menciptakan konten bersama-sama. Misalnya, siapa saja dapat membuat, mengubah, atau mengusap konten yang ada di Wikipedia.

b. Blog

Blog merupakan media dengan pengguna untuk memposting konten pribadi. Blog adalah situs web pribadi yang menyediakan berbagai konten menarik, seperti tutorial tentang keamanan pemakaian.

c. Komunitas Konten

Komunitas konten adalah media sosial memungkinkan pengguna untuk membuat konten dalam bentuk teks, gambar, atau video. Sebagai contoh, Youtube menawarkan pemakaian untuk mengunggah konten video.

d. Situs Jejaring Sosial

Pada penggunaan ini untuk berinteraksi dengan pemakaian lain melalui interaksi contohnya membagikan pesan, gambar, atau video.

e. Virtual Game World

Dunia virtual merupakan *platform* jejaring sosial dapat memudahkan pengguna dalam melakukan interaksi dengan menggunakan avatar mereka sendiri. Setiap pengguna dapat ditampilkan berupa avatar dan tampilan yang mirip dengan dunia nyata, ini adalah permainan online.

f. Virtual Sosial World

Dunia sosial virtual adalah media sosial dimana penerapannya dapat menggambarkan kehidupan nyata melalui internet, merasakan nuansa tiga dimensi dan hidup merasa hidup dalam dunia virtual.³³

Dengan berkembangnya teknologi internet dan ponsel pintar, media sosial pun berkembang pesat. Saat ini, selama memiliki *smartphone*, Bisa menggunakan media sosial dimana saja dan kapan saja. Akses dengan cepat terhadap media sosial juga tercapai fenomena besar dalam arus informasi dan fenomena lainnya serta dampaknya. Karena itu, penting untuk menggunakan media sosial dengan bijak.

3. Definisi Media Sosial Tiktok

Tiktok adalah aplikasi asal Tiongkok yang terbaru hadir di Indonesia pada akhir tahun 2016. Tiktok Indonesia berada di peringkat keenam di dunia dalam hal jumlah pengguna internet, menurut Direktur Pemasaran Viv Gon, yang membantu TikTok memasuki pasar Indonesia.

Tiktok adalah aplikasi karya perusahaan ByteDance, sebuah perusahaan asal Tiongkok yang mengkhususkan diri pada teknologi mutakhir dan dikenal seluruh dunia informasi melalui media atau produk berbasis elektronik.

Jejaring sosial tiktok adalah alat baru yang memungkinkan penggunanya menunjukkan keahlian mereka melalui konten video. Pengguna dapat menggunakan TikTok untuk mengubah ponsel mereka menjadi studio

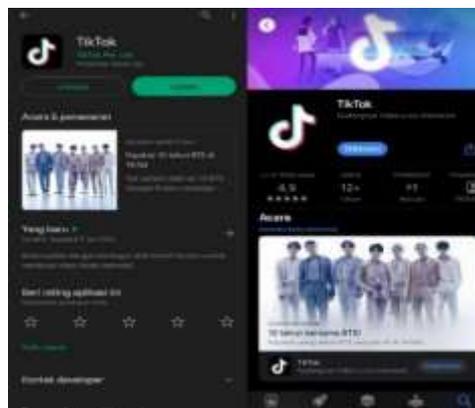
³³ Rizky Hakiki, *Dakwah di Media Sosial (Etnografi Virtual Pada Fanpage Facebook KH. Abdullah Gymnastiar)*, (Jakarta: Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, 2016), hal. 63-63

bergerak. Dengan durasi kurang lebih 15 detik, aplikasi memberikan efek khusus yang menyenangkan, mudah digunakan, dan memungkinkan siapa saja membuat video keren.

Dengan aplikasi seluler TikTok, dapat menikmati berbagai efek khusus, termasuk efek blur pada video Anda hingga musik dan perubahan warna rambut serta stiker 3D. Selain itu, Tiktok menawarkan pustaka musik yang lengkap yang memungkinkan para kreator untuk mengembangkan keterampilan mereka tanpa batasan. Ini adalah fitur yang membedakan TikTok dari jejaring sosial lainnya dan memungkinkan pengguna untuk menunjukkan keahlian mereka.

Saat ini, dapat mengunduh aplikasi tiktok dengan mengunduhnya melalui *Appstore* dan *Playstore*.

Gambar 2. 1 Aplikasi Tiktok



Sumber : aplikasi *Appstore* dan *Playstore*.

Dengan Penggunaan aplikasi yang memungkinkan pengguna musik tidak perlu khawatir tentang hak cipta pemilik, serta prosedur tiktok yang menyebabkan sangat populer, berbeda dengan Youtube atau Instagram,

prosedur tiktok menyebarluaskan penggunaan konten siapa pun dengan mempertimbangkan jumlah *followers*-nya, melalui cara cepat mengamati kebiasaan para pengguna aktif. Fitur ini dikenal sebagai “*For Your Page*”.

Terdapat beberapa istilah dalam aplikasi tiktok, anatar lain:

a. *FYP (For Your Page)*

Fyp merupakan kepanjangan dari “*For Your Page*”, yang berarti halaman yang disesuaikan untukmu. *Fyp* berfungsi untuk menayangkan video yang direkomendasikan melalui tiktok disesuaikan penggunaan. Jika pengguna sering menonton video tutorial memasak, maka video-video tersebut akan sering muncul di halaman *Fyp* mereka. Selain itu video siapapun yang muncul di *Fyp* tiktok memiliki kesempatan untuk mendapatkan banyak *like*, *viewers* dan komentar dari pengguna lain.

b. *Duets*

Fitur duet tiktok, menyebabkan pengguna untuk dapat melakukan kolaborasi dengan kreator atau pengguna lainnya. Seperti kita merekam video, dan lanyarnya dibagi menjadi dua. Hal ini berkesempatan untuk menjalin interaksi pada konten yang telah dibuat oleh pengguna lain.

c. *Drafts*

Draft merupakan fitur tiktok untuk menyimpan video yang sudah dibuat, tidak di unggah secara langsung. Video yang disimpan dapat diposting ke *platform* tiktok di waktu yang diinginkan oleh pengguna.

d. *Stitch*

Stitch adalah fitur di tiktok hampir sama dengan duet. Namun, berbeda dengan duet yang menempatkan kreator bersebelahan dengan pengguna lain.

Fitur *stich* memungkinkan pengguna untuk mengambil sebagian dari video kreator lain dan menambahkan konten mereka sendiri setelahnya. Fitur ini sering digunakan untuk memberikan tanggapan atau komentar terhadap video kreator lain.

e. *Report*

merupakan pengaturan tiktok untuk pengguna yang berguna melaporkan konten, yang tidak pantas ditayangkan.

f. *Q&A*

Dengan fitur tanya jawab, pengikut dapat mengajukan pertanyaan tentang akun tanpa masalah apa pun. Pengguna dapat memberikan tanggapan video terhadap pertanyaan setelah dikumpulkan.

g. *Discovery Page*

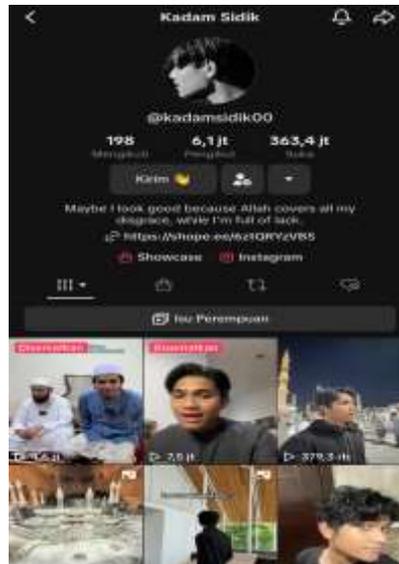
Instagram Explore, Discovery Page adalah jenis halaman *Explore*. Halaman tiktok memberi pengguna kesempatan untuk melihat tagar yang sedang tren dan iklan spanduk yang dipromosikan.

Generasi Milenial dan Gen Z bisa mendapatkan manfaat dari penggunaan TikTok sebagai platform aktivitas media social mereka. Pengguna dapat dipengaruhi untuk membentuk opini dengan membaca pesan-pesan dalam konten secara berulang-ulang.

Popularitas tiktok menunjukkan bahwa platform ini mampu menarik banyak penonton, mempermudah para pembuat konten untuk menyebarkan ide, pendapat, serta menyebarkan pesan dakwah mereka. Dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk mengeksplorasi akun tiktok akun tiktok

@kadamsidik00 sebagai studi tentang penggunaan tiktok dalam konteks dakwah.

Gambar 2. 2 akun tiktok @kadamsidik00



Sumber: Media Sosial Tiktok

Gambar tersebut, terlihat bahwa akun @kadamsidik00 menggunakan media sosial tiktok untuk merancang strategi dalam gerakan dakwah digital. Penggunaannya memungkinkan penyebaran ilmu agama melalui platform ini, menawarkan alternatif baru dan inovatif dalam dunia dakwah. Konsep dasar dakwah, yaitu mengajak kepada kebaikan sesuai ajaran Islam, dapat diimplimentasikan tanpa kehadiran fisik. Melalui tiktok, dakwah bisa disampaikan dengan cara yang unik dan dapat dilihat oleh siapa saja, kapan saja, tanpa terikat oleh batasan tempat dan waktu.

F. Teori Uses and Gratification

Teori *uses and gratification* adalah pembaharuan teori atau model dari jarum hipodermik. Teori dicetuskan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 dengan bukunya *The Uses on Mass Communication:*

Current Perspectives on Gratification Research. Teori berisi mengenai pengguna media memiliki peran yang aktif untuk menetapkan dan menggunakan salahsatu media. Pengguna media berupaya untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam upaya agar memenuhi kebutuhannya. Dapat diartikan, bahwa teori *uses and gratification* memiliki asumsi bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhan.³⁴

Kepuasan adalah terlaksananya semua pemenuhan kebutuhan khalayak pengguna media massa didasarkan pada motif dan tendensi yang dimilikinya. Faktor kepuasan yang diterima seseorang dari tayangan media dinilai dari aspek terhadap audiens pada media yaitu penilaian dan kepercayaan sesuai dengan isi media. Audiens akan terus menonton karena yakin video yang ditonton tersebut akan memenuhi kebutuhan mereka. Kebutuhan yang tidak terpenuhi juga dapat menyebabkan audiens menghindari atau tidak menonton video tersebut.

Pada teori *Uses and Gratification* terdapat lima asumsi secara jelas dinyatakan oleh para pencetus teori ini (Katz, Blumler, dan Gurevitch 1974), menyatakan bahwa:

- 1) Audiens aktif dan konsumsi medianya didasarkan pada pemenuhan kebutuhannya.
- 2) Gagasan yang bertujuan untuk menciptakan kebutuhan akan pilihan media tertentu di kalangan khalayak.

³⁴ Nurudin, Pengantar Komunikasi Massa, (Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA), hal 191-192

- 3) Media berdampingan dengan sumber kebutuhan untuk memenuhi kebutuhannya.
- 4) Masyarakat cukup sadar akan penggunaan media, minat dan motivasinya untuk memberikan informasi yang akurat kepada peneliti.
- 5) Penilaian terhadap pesan isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak.³⁵

Esensi teori *uses and gratification* sebenarnya merupakan pemilihan media pada khalayak berdasarkan beberapa faktor yaitu: kepuasan, keinginan, kebutuhan, atau motif. Hakikatnya komunikasi dengan media massa tidak mempunyai kekuatan untuk memberikan pengaruh ke khalayak. Teori ini memiliki anggapan bahwa khalayak aktif dan selektif dalam menentukan media yang mereka pilih, hal itu memunculkan motif-motif dalam penggunaan media dan kepuasan terhadap motif tersebut. Khalayak mempunyai beberapa alasan dan usaha agar mencapai tujuan tertentu saat menggunakan media. Mcquail dan rekannya memaparkan empat alasan mengapa audiens menggunakan media, yaitu:

- a. Pengalihan (*disersion*), yaitu melarikan diri dari rutinitas atau aktivitas sehari-hari.
- b. Hubungan personal, terjadi ketika orang menggunakan media sebagai pengganti teman.
- c. Identitas personal, sebagai cara memperkuat nilai-nilai individu.
- d. Pengawasan (*surveillance*), yaitu informasi mengenai bagaimana media membantu individu mencapai sesuatu.³⁶

³⁵ Richard West, Lynn H. Turner Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Buku 1 Edisi 3 (Jakarta: Salemba Humanika, 2014) hal 104-105

³⁶ 2 Richard West dan Lynn H. Tunner, Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Buku 1 Edisi 3, (Jakarta: Salemba Humanika, 2013), 105