

EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM PENYEBARAN KONTEN DAKWAH

Yesa Rismawati¹, Eliya Husnatu Ramdhini², Ridha Risfiandina³,
Utin Syifaria Ghina⁴, Pandu Hyangsewu⁵

Universitas Pendidikan Indonesia

Email: yesarismawati@upi.edu¹, eliya.husnatu2@gmail.com², ridhaarsf@gmail.com³,
syifaghina@upi.edu⁴, hyangsewu@upi.edu⁵

Abstract

This study aims to analyze the effectiveness of using TikTok social media as a medium for da'wah in this day and age. A quantitative approach is used to analyze the effectiveness of using Tiktok from the data provided by respondents. Data was obtained through filling out a questionnaire with 10 questions with a Likert scale, and 2 short entries. This study aims to describe how respondents view the effectiveness of TikTok as a medium for spreading da'wah and test whether there is a relationship between the frequency of finding da'wah content and the perceived effectiveness of TikTok as a medium for da'wah. The research process is carried out by processing respondent data through validity tests and reliability tests on the SPSS application. The results of the study are expected to provide insight into the importance of the role of social media in all activities today, one of which is as a medium for da'wah. This research is expected to contribute to the world of da'wah, especially in efforts to achieve the effectiveness of existing social media to become a useful Islamic da'wah platform.

Keywords: Dawah Content, Tiktok Social Media.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penggunaan media sosial TikTok sebagai media dakwah di zaman sekarang. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisa efektivitas penggunaan TikTok dari data yang diberikan oleh responden. Data diperoleh melalui pengisian kuesioner dengan 10 pertanyaan dengan skala likert, dan 2 isian singkat. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana pandangan responden mengenai efektivitas TikTok sebagai media penyebaran dakwah serta menguji apakah ada hubungan antara frekuensi menemukan konten dakwah dan persepsi efektivitas TikTok sebagai media dakwah. Proses penelitian dilakukan dengan cara mengolah data responden melalui uji validitas dan uji reliabilitas pada aplikasi SPSS. Hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan mengenai pentingnya peran media sosial dalam segala kegiatan di zaman sekarang, salah satunya sebagai media dakwah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi dunia dakwah, khususnya dalam upaya mencapai efektivitas media sosial yang ada untuk menjadi platform dakwah islam yang bermanfaat.

Kata Kunci: Konten Dakwah, Media Sosial Tiktok.

A. PENDAHULUAN

Kehidupan manusia telah berubah sebagai akibat dari kemajuan teknologi. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku manusia. Di era digitalisasi seperti saat ini, perkembangan teknologi dan informasi menunjukkan kemajuan yang begitu pesat (Syahrudin, 2020). Informasi-informasi tersebut menyebar dengan sangat mudah karena didukung oleh teknologi yang canggih, banyak sekali jenis-jenis aplikasi yang digunakan oleh setiap orang di berbagai pelosok dunia. Aplikasi-aplikasi inilah yang kemudian sebagiannya dikenal dengan sebutan sosial media, seperti Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, dan yang lainnya. Sosial media inilah yang menghubungkan antara satu pengguna dengan pengguna lainnya, sehingga segala bentuk informasi bahkan yang terjadi di belahan dunia dapat didengar dan diterima langsung oleh berbagai orang di belahan dunia pula. Melihat perkembangan teknologi yang semakin canggih, tentu hal tersebut menjadi peluang bagi para da'i untuk menyebarkan dakwah. Seperti yang kita ketahui sebelumnya, bahwa dakwah telah ada sejak zaman Nabi, dimana Nabi dan Rasul diutus oleh Allah SWT untuk menyebarkan risalah-risalah Islam bagi umatnya. Dakwah pada masa itu disampaikan dari satu tempat ke tempat yang lain, karena memang pada saat itu teknologi belum secanggih sekarang. Akan tetapi, dakwah di masa depan tidak lagi membutuhkan kehadiran langsung secara sosial, salah satu solusinya adalah menyampaikan dakwah dengan bantuan teknologi informasi modern.

Salah satu teknologi informasi yang sangat revolusioner adalah Internet. Teknologi ini telah mempengaruhi hampir semua sisi kehidupan manusia. Aktivitas dakwah, sebagai salah satu sisi kehidupan manusia pun telah hadir dalam bentuk baru karena kemudahan yang dimungkinkan oleh hadirnya teknologi informasi. Dakwah dengan bantuan Internet inilah yang kita sebut dengan e-dakwah. E-Dakwah secara sederhana dapat didefinisikan sebagai pelaksanaan dakwah dengan bantuan teknologi informasi, terutama Internet. E-dakwah adalah salah satu pemanfaatan teknologi informasi sebagai respon aktif-kreatif terhadap perkembangan yang ada. Respon kreatif ini muncul dari kesadaran akan sisi positif teknologi informasi. Alasan mengapa e-dakwah menjadi perlu adalah bahwa penyebaran dakwah konvensional dibatasi ruang dan waktu, sedang dakwah digital atau e-dakwah dapat dilakukan melintasi batas ruang dan waktu. Cakupan geografis e-dakwah tidak terbatas. Semua pengguna Internet dapat tersentuh oleh dakwah jenis ini. Media sosial TikTok adalah salah satu media e-dakwah yang cocok saat ini.

TikTok merupakan salah satu aplikasi yang menawarkan special effect unik dan menarik yang dapat dengan mudah digunakan oleh pengguna, aplikasi ini untuk membuat video pendek keren yang mampu menarik perhatian banyak penonton. Dengan menggunakan media sosial TikTok, seseorang dapat berinteraksi dengan objek jejaring sosial (teman, keluarga, sahabat, relasi bisnis, atau dapat belajar tentang lokasi rekreasi dan kuliner). Objek jejaring sosial ini penting bagi mereka yang menggunakannya (Shafa Tasya Kamilah et al., 2023). Saat ini TikTok banyak digunakan oleh berbagai pihak untuk menyebarkan atau menerima informasi, termasuk informasi budaya, politik, fashion, dan agama (dalam hal ini Islam) dalam bentuk konten dakwah. Konten dakwah merupakan upaya untuk mengajak, mengikuti dan menyebarkan ajaran Islam ke seluruh lapisan masyarakat melalui media sosial (Mahdar et al., 2023). Dakwah juga merupakan proses pendidikan yang baik dan harus berkaitan dengan nilai-nilai Islam. Sesuai dengan karakteristiknya, media sosial TikTok juga dapat digunakan sebagai media penyebaran konten dakwah, karena informasi yang disampaikan dapat dengan mudah menyebar ke seluruh penjuru dunia (Palupi et al., 2021). TikTok memungkinkan seseorang untuk mempublikasikan video untuk jangka waktu singkat, konten dakwah yang disajikan di platform media sosial tiktok juga dapat dianggap bermanfaat (Rahimallah et al., 2022)

untuk mengamanatkan bahwa pengguna menyampaikan informasi secara ringkas dan jelas. Melalui video dakwah inilah pesan dakwah disampaikan. Namun, sejauh mana pesan dakwah tersebut efektif bagi penonton video konten dakwah di media sosial TikTok.

Terlihat dari latar belakang diatas penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui efektivitas dakwah dengan penyebaran di media sosial TikTok. Adapun penelitian ini berjudul “Efektivitas Media Sosial TikTok dalam Penyebaran Konten Dakwah.”

B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivistik, teknik pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian serta didapat dari sampel random yang memenuhi kriteria, serta analisis data dilakukan dengan statistik (Sugiyono, 2012). Objek penelitian yang diteliti adalah media sosial TikTok dan lokasi penelitian ini dilakukan pada pengguna media sosial TikTok di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana pandangan responden mengenai efektivitas TikTok sebagai media penyebaran dakwah serta menguji apakah ada hubungan antara frekuensi menemukan konten dakwah dan persepsi efektivitas TikTok sebagai media dakwah. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner skala likert dengan menggunakan Google Form yang disebarakan melalui Whatsapp dan Instagram.

Sampel dipilih menggunakan pendekatan purposive sampling. pendekatan ini adalah pendekatan untuk memilih responden dengan menerapkan kriteria tertentu. Kriteria responden pada penelitian ini yaitu: 1) Beragama Islam; 2) Pengguna aktif TikTok; 3) Warga Negara Indonesia. Responden dalam penelitian ini ada sebanyak 50 responden. Kemudian untuk penentuan jumlah sampel mengacu pada penjelasan Roscoe (1975) bahwa minimal sampel yang digunakan adalah 5 sampai 10 kali jumlah item. Penelitian ini memiliki 10 item pernyataan sehingga dalam penelitian ini diperlukan sampel minimal sebanyak 50 sampai 100 responden.

Penelitian ini menggunakan dua sampel data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dimana dalam penelitian ini, data primer berasal dari jawaban responden yang telah mengisi kuesioner atau angket yang sudah disebarakan. Sedangkan data sekunder adalah data yang tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti. Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan data sekunder dari penelitian-penelitian sebelumnya, artikel-artikel ilmiah, buku, dan situs-situs resmi.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Terdapat 10 item pernyataan pada kuesioner yang kami bagikan kepada responden. Setiap item pernyataan di uji menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan bantuan software SPSS versi 30. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan yang diberikan kepada responden sudah valid atau belum. Peneliti perlu mengganti item pernyataan jika hasil ujinya menyatakan bahwa item pernyataan tersebut tidak valid.

Hasil uji validitas dari setiap item pernyataan didapat bahwa nilai Sig.(2-tailed) < 0,05 dan pearson korelasinya positif yang menandakan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan sudah reliabel atau belum. Suatu pernyataan

dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,06 (Siregar, 2013). Dari uji tersebut didapat nilai Cronbach's Alpha = 0,897 yang berarti bahwa data sudah reliabel.

Kriteria Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini berjumlah 50 orang yang memenuhi kriteria sebagai berikut: 1) Beragama Islam; 2) Pengguna aktif TikTok; 3) Warga Negara Indonesia. Responden dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. kriteria responden penelitian

Kategori		Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	11	22.00%
	Perempuan	39	78.00%
Usia	< 17	2	4.00%
	17-20	35	70.00%
	21-25	6	12.00%
	> 25	7	14.00%

Selain kriteria responden penelitian, peneliti juga ingin melihat frekuensi responden dalam menggunakan aplikasi TikTok. Frekuensi responden dalam menggunakan aplikasi TikTok disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Frekuensi Menggunakan TikTok

Frekuensi menggunakan Tiktok	Jumlah	Persentase
Setiap hari	32	64.00%
Beberapa kali dalam seminggu	13	26.00%
Sebulan sekali	5	10.00%
Jumlah	50	100.00%

Berdasarkan kedua tabel di atas, responden penelitian ini didominasi oleh pengguna TikTok berjenis kelamin Perempuan dengan persentase sebesar 78%. Dari segi rentang usia, responden mayoritas memiliki usia berkisar antara 17-20 tahun dengan persentase sebesar 70% dan ada sebanyak 64% responden yang terbilang sering menggunakan TikTok. Responden tersebut menggunakan TikTok dengan frekuensi setiap hari.

Pada tahun 2023, jumlah pengguna TikTok bahkan telah melebihi angka 1,2 miliar, bahkan saat ini Indonesia menempati posisi urutan kedua setelah Amerika Serikat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia dengan lebih dari 127,5 juta pengguna aktif dan angka pengguna TikTok ini terus meningkat seiring berjalannya waktu dan sebagian besar penggunanya adalah kalangan generasi Z. Hal ini menjadikan TikTok sebagai media yang sangat berpotensi dalam menyebarkan konten dakwah karena jangkauannya yang sangat luas. Menyampaikan konten yang bisa menarik dan menghibur penonton merupakan sebuah tantangan sekaligus juga menjadi peluang bagi content creator TikTok khususnya content creator yang memiliki misi untuk menyebarkan dakwah Islam. Para content creator dituntut untuk bisa menyajikan konten yang singkat namun padat informasi dan pesan yang ingin disampaikan bisa tersampaikan dengan baik kepada para penonton.

Pola konsumsi media Generasi Z, yaitu mereka yang lahir pada tahun 1997 sampai 2012 (sekarang berumur 15 – 26 tahun) pada dasarnya memiliki perbedaan dengan mereka yang generasinya lebih tua. Alih-alih menonton TV, Generasi Z memilih menonton layanan streaming seperti Netflix, Viu, WeTv dan lain sebagainya. Alih-alih mendengarkan radio, Generasi Z memilih untuk mendengarkan musik atau podcast di Spotify. Mereka juga lebih memilih membaca berita di media sosial seperti Instagram, X, atau TikTok dibandingkan membacanya di koran. Pergeseran ini membuat para content creator yang bergerak di bidang dakwah Islam bermunculan di media sosial khususnya di platform media sosial TikTok. Doyle (2020) menemukan bahwa pengguna aktif TikTok

Generasi Z mencapai 60%. Hal ini membuktikan bahwa Generasi Z lebih nyaman menikmati konten-konten TikTok, salah satunya adalah konten dakwah.

Untuk melihat penilaian responden mengenai TikTok sebagai media penyebaran dakwah, peneliti telah membuat pernyataan dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan indikator yang berfokus pada efektivitas media sosial TikTok sebagai media penyebaran dakwah. Kategori indikator efektivitas tersebut seperti frekuensi dan eksposur, pemahaman dan motivasi, kualitas dan relevansi, serta partisipasi dan preferensi. Hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Penilaian Responden

Berdasarkan tabel penilaian responden di atas, sebanyak 40% responden mengaku sering melihat konten dakwah di akun TikToknya dan sebanyak 46% responden setuju bahwa konten dakwah di TikTok menarik perhatiannya. Dari segi persepsi efektivitas TikTok sebagai media penyebaran dakwah, sebanyak 52% responden setuju dengan pernyataan bahwa TikTok sangat efektif sebagai media penyebaran dakwah. Kemudian jika dilihat dari segi penyampaian dakwah, sebanyak 46% responden menyatakan bahwa konten dakwah di TikTok sangat mudah dipahami.

Pada era serba canggih ini, macam-macam pengetahuan bisa dengan mudah kita akses dimanapun dan kapanpun melalui internet, termasuk di dalamnya adalah media sosial TikTok.

Pernyataan	Penilaian Responden							
	Sangat Setuju		Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Saya sangat sering menemukan konten dakwah di TikTok.	20	40%	19	38%	10	20%	1	2%
Saya merasa konten dakwah di TikTok menarik perhatian saya.	22	44%	23	46%	5	10%	0	0%
Menurut saya TikTok sangat efektif sebagai media penyebaran konten dakwah.	20	40%	26	52%	4	8%	0	0%
Konten dakwah di TikTok membantu saya dalam memahami ajaran agama Islam dengan lebih baik.	23	46%	22	44%	5	10%	0	0%
Saya merasa termotivasi untuk lebih mendalami agama setelah menonton konten dakwah di TikTok.	14	28%	28	56%	8	16%	0	0%
Saya lebih cenderung membagikan konten dakwah di TikTok kepada orang lain.	5	10%	15	30%	21	42%	9	18%
Menurut saya konten dakwah di TikTok sangat berkualitas.	16	32%	25	50%	9	18%	0	0%
Konten dakwah di TikTok sangat relevan dengan kehidupan sehari-hari saya.	16	32%	26	52%	8	16%	0	0%
Saya merasa konten dakwah di TikTok sangat mudah dipahami.	23	46%	22	44%	5	10%	0	0%
Saya lebih tertarik mengikuti akun dakwah di TikTok dibandingkan platform lain.	8	16%	13	26%	21	42%	8	16%

Berdasarkan tabel penilaian responden di atas, sebanyak 40% responden mengaku sering melihat konten dakwah di akun TikTiknya dan sebanyak 46% responden setuju bahwa konten dakwah di TikTok menarik perhatiannya. Dari segi persepsi efektivitas TikTok sebagai media penyebaran dakwah, sebanyak 52% responden setuju dengan pernyataan bahwa TikTok sangat efektif sebagai media penyebaran dakwah. Kemudian jika dilihat dari segi penyampaian dakwah, sebanyak 46% responden menyatakan bahwa konten dakwah di TikTok sangat mudah dipahami.

Pada era serba canggih ini, macam-macam pengetahuan bisa dengan mudah kita akses dimanapun dan kapanpun melalui internet, termasuk di dalamnya adalah media sosial TikTok. Banyak sekali konten-konten edukatif yang tersebar luas baik itu konten motivasi, tutorial, perbandingan produk, edukasi di bidang kesehatan dan kecantikan, serta konten edukasi yang berbau religius seperti dakwah Islam, motivasi Islam, dan lain sebagainya. Hal ini menjadikan TikTok sebagai media yang tidak hanya bisa menghibur penggunanya, namun juga menjadi salah satu platform yang bisa menambah wawasan dan pengetahuan, salah satunya wawasan mengenai agama Islam. Konsep video singkat membuat informasi dalam video TikTok dikemas dengan ringkas, padat, dan menarik namun juga informatif dan tidak bertele-tele sehingga bisa memberikan rasa nyaman kepada audiens. Hal ini dibuktikan dengan 46% responden yang menyatakan bahwa konten dakwah di TikTok bisa membantu mereka dalam memahami ajaran agama Islam dengan lebih baik serta 56% responden yang setuju bahwa konten dakwah di TikTok membangun motivasi mereka untuk lebih mendalami agama.

Video-video TikTok yang beredar biasanya membahas mengenai isu-isu atau hal-hal yang sedang ramai diperbincangkan saat itu. Hal ini menjadikan TikTok sebagai salah satu aplikasi yang cenderung mengikuti perkembangan zaman serta konten-kontennya yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Hal ini dibuktikan dengan 52% responden yang setuju dengan pernyataan bahwa konten dakwah di TikTok sangat relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka. Selain itu, ada sebanyak 50% responden yang tidak meragukan kualitas konten dakwah di TikTok.

Selain dari pernyataan-pernyataan di atas, peneliti juga memberikan pernyataan mengenai partisipasi responden terhadap konten dakwah di TikTok. penilaian responden disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Tabel Penilaian Responden

Pernyataan	Penilaian Responden							
	Sangat Setuju		Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Saya lebih cenderung membagikan konten dakwah di TikTok kepada orang lain.	5	10%	15	30%	21	42%	9	18%
Saya lebih tertarik mengikuti akun dakwah di TikTok dibandingkan platform lain.	8	16%	13	26%	21	42%	8	16%

Berdasarkan tabel di atas, ternyata ada sebanyak 42% responden yang tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka lebih cenderung membagikan konten dakwah di TikTok kepada orang lain serta ada sebanyak 42% responden juga yang tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka lebih tertarik mengikuti akun dakwah di TikTok

dibandingkan platform lain. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya apresiasi responden terhadap konten-konten dakwah. bisa saja mereka hanya berminat untuk mendengarkan dan mengambil pelajaran dari konten dakwah yang mereka lihat, tanpa ada minat untuk membagikannya kepada orang lain atau untuk mengikuti akun yang membagikan konten dakwah tersebut.

Namun, perlu digaris bawahi bahwa jika suatu akun TikTok tidak mengikuti akun TikTok yang lainnya, bukan berarti video TikTok pengguna lain tidak akan muncul di beranda TikTok akun tersebut (fyp). Banyak faktor yang mempengaruhi suatu video TikTok muncul di beranda pengguna TikTok yang lain yang tidak dibahas pada penelitian kali ini.

Kemudian untuk memperkuat dalam penarikan kesimpulan, peneliti ingin melihat rata-rata skor keseluruhan dari penilaian responden. Perhitungan tersebut disajikan dalam tabel di bawah :

Tabel 5 . Rataan Keseluruhan

Jumlah Rataan Setiap Item Pernyataan	Jumlah Pernyataan	Rataan Keseluruhan
30,7	10	3,07

Dari Tabel 7 didapat rata-rata keseluruhan sebesar 3,07 (dari 4), sehingga berdasarkan uraian penilaian responden di atas dan nilai rata-rata keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa media sosial TikTok cukup efektif dalam menyebarkan konten dakwah.

Uji Korelasi

Selain ingin mengetahui penilaian responden mengenai efektivitas media sosial TikTok sebagai penyebaran konten dakwah, peneliti juga ingin mengetahui korelasi antara frekuensi menemukan konten dakwah dan persepsi efektivitas TikTok sebagai media dakwah. Uji korelasi digunakan untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan seberapa kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain dengan tidak mempersoalkan apakah suatu variabel tertentu tergantung kepada variabel lain. Sedangkan koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel-variabel. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji korelasi Spearman (Spearman Rank-Order Correlation). Hasil uji disajikan dalam tabel berikut

Correlations			Frekuensi Paparan Konten Dakwah	Persepsi Efektivitas TikTok sebagai Media Dakwah
Spearman's rho	Frekuensi Paparan Konten Dakwah	Correlation Coefficient	1.000	.377**
		Sig. (2-tailed)	.	.007
		N	50	50
	Persepsi Efektivitas TikTok sebagai Media Dakwah	Correlation Coefficient	.377**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.007	.
		N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas, nilai sig.(2-tailed) pada variabel frekuensi paparan konten dakwah dan persepsi efektivitas TikTok sebagai media dakwah yaitu sebesar 0,007, artinya $0,007 < 0,05$ sehingga kedua variabel tersebut berkorelasi atau memiliki hubungan yang signifikan secara statistik. Pada tabel di atas juga diketahui bahwa koefisien korelasinya sebesar 0,377, artinya derajat korelasi antara kedua variabel lemah dan hubungan kedua variabel adalah positif yang berarti bahwa jika Frekuensi Paparan Konten Dakwah meningkat, maka Persepsi Efektivitas juga meningkat.

D. KESIMPULAN

Penarikan kesimpulan dari penelitian ini lebih fokus untuk memetakan Gambaran umum atau persepsi responden terhadap efektivitas TikTok, sehingga penarikan Kesimpulan berdasarkan analisis statistik deskriptif.

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa ada sebanyak 52% responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa media sosial TikTok efektif sebagai media penyebaran dakwah. Kemudian sebanyak 46% responden menyatakan bahwa konten dakwah di TikTok membantu mereka dalam memahami ajaran agama Islam dengan lebih baik serta 56% responden menyatakan bahwa konten dakwah di TikTok membantu mereka dalam memahami ajaran agama Islam dengan lebih baik. Kemudian berdasarkan hasil uji korelasi, terdapat korelasi positif antara frekuensi paparan konten dakwah di TikTok dengan persepsi efektivitas TikTok sebagai media penyebaran dakwah.

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa media sosial TikTok cukup efektif sebagai media penyebaran konten dakwah berdasarkan hasil analisis validitas, reliabilitas, dan persepsi responden. Responden terdiri dari 50 orang, mayoritas perempuan (78%), berusia 17–20 tahun (70%), dan pengguna aktif TikTok (64% mengakses setiap hari). Mayoritas responden merupakan generasi Z, yang lebih nyaman dengan media digital dibandingkan media tradisional. Sebagian besar responden sering menemukan konten dakwah di TikTok (40%) dan merasa bahwa konten tersebut menarik perhatian (46%). Namun, hanya sedikit responden yang bersedia membagikan konten dakwah (10% sangat setuju) atau mengikuti akun dakwah di TikTok (16% sangat setuju). Hal ini mungkin disebabkan oleh minat yang terbatas pada aspek partisipasi aktif. Hasil uji korelasi Spearman menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara frekuensi menemukan konten dakwah dan persepsi efektivitas TikTok sebagai media dakwah. Hubungan ini lemah, tetapi menunjukkan bahwa peningkatan paparan konten dakwah berkontribusi pada peningkatan persepsi efektivitas TikTok.

Secara keseluruhan, TikTok memiliki potensi besar untuk digunakan sebagai media dakwah, terutama di kalangan generasi muda. Namun, tantangan tetap ada dalam meningkatkan partisipasi pengguna dan memastikan keberlanjutan penyebaran konten berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Doyle, B. (2020). TikTok Statistics - Everything You Need to Know [Sept 2020 Update]. Diakses October 18, 2020. <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>
- Rahmadhani, S. A., Pratama, D. I., Putri, R. N. A. Z., Rochimah, Z. N., & Ludiansyah, A. R. (2024). Potensi Dakwah Di Media Sosial Tiktok: Peluang Tantangan Islam Di Era Digital. *Sinar Dunia: Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Ilmu Pendidikan*, 3(2), 222-227.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences*. International Series in Decisions Process (2 ed.). New York: Holt Rinehart & Winston.
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwahyu, I. (2024). PERAN APLIKASI TIKTOK DALAM DAKWAH ISLAM. *REFERENSI ISLAMIKA: Jurnal Studi Islam*, 2(1), 45-53.