

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa (komass) merupakan gabungan dari dua istilah, yaitu komunikasi dan massa. Banyak ahli telah mengemukakan definisi atau pengertian mengenai komunikasi. Salah satunya adalah Wilbur Schramm yang berpendapat bahwa komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti “common” atau “sama”. Dengan demikian, dalam proses komunikasi diperlukan adanya kesamaan atau persamaan makna antara kita dan orang lain (Kustiawan et al., 2022). Perkembangan teknologi yang begitu cepat telah membawa kemajuan di berbagai bidang, termasuk dalam komunikasi massa. Kini, hampir seluruh media seperti surat kabar, radio, dan televisi telah beralih ke format digital. Karena itu, komunikasi massa bukan berarti berkomunikasi dengan sekadar kerumunan orang, melainkan merujuk pada penggunaan media sebagai sarana utama dalam sistem komunikasi massa (Altita, 2021). Organisasi media ini menyampaikan berbagai pesan yang tidak hanya memengaruhi, tetapi juga merefleksikan budaya yang hidup di tengah masyarakat. Informasi tersebut kemudian disajikan kepada banyak orang secara bersamaan.

Melalui komunikasi massa, informasi dapat tersebar dengan cepat ke masyarakat luas karena mediana mudah ditemukan dan digunakan. Oleh sebab itu, masyarakat umum pun dapat dengan segera menerima berbagai informasi yang disampaikan melalui media komunikasi massa tersebut. Dalam konteks ini, media berperan sebagai perantara yang membantu menyebarkan nilai-nilai Islam, ajakan kebaikan, serta pemahaman ajaran agama kepada publik. Konten dakwah yang dikemas secara menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan lebih mudah diterima dan dipahami. Selain itu, komunikasi massa dalam dakwah juga menuntut

adanya strategi penyampaian pesan yang efektif. Pesan harus disampaikan dengan bahasa yang sederhana, santun, dan kontekstual agar mampu menyentuh berbagai lapisan masyarakat. Dengan demikian, dakwah melalui media massa tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk sikap, pemahaman, dan perilaku yang positif di tengah masyarakat. Secara sederhana, komunikasi dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui suatu media hingga menimbulkan respons tertentu. Jika komunikasi berlangsung dengan baik, pesan akan diterima dengan tepat dan menghasilkan tanggapan yang sesuai dengan harapan komunikator (Irwan dan Purnama Sari Jelita, 2022)

## **2.2 Fungsi & Efek Komunikasi Massa**

Komunikasi massa memiliki fungsi penting dalam perkembangan kehidupan masyarakat karena menjalankan berbagai fungsi yang berdampak langsung pada publik. Salah satu fungsinya adalah pengawasan. Dalam hal ini, media berperan memberikan peringatan terhadap berbagai ancaman yang mungkin terjadi, sekaligus menyampaikan informasi yang bermanfaat dan dapat membantu masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, media juga berfungsi sebagai penafsir. Tidak hanya menyajikan fakta dan data, media membantu masyarakat memahami peristiwa-peristiwa penting dengan memberikan penjelasan dan sudut pandang tertentu, sehingga wawasan khalayak menjadi lebih luas. Fungsi lainnya adalah sebagai penghubung. Media mampu menyatukan individu atau kelompok yang memiliki minat dan kepentingan yang sama, meskipun terpisah secara geografis. Dengan demikian, tercipta keterkaitan sosial di antara mereka (Kustiawan et al., 2022).

Perubahan besar yang terjadi di tengah masyarakat sebagai dampak kehadiran media massa memang tidak dapat disangkal. Salah satu tanda berkembangnya komunikasi massa terlihat dari semakin majunya media-media komunikasi yang digunakan (Muhamad Bisri Mustofa et al., 2022). Efek komunikasi massa dalam

konten dakwah dapat terlihat dari pengaruhnya terhadap pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat. Melalui media massa, pesan-pesan keagamaan dapat menjangkau khalayak luas secara cepat sehingga menambah pemahaman mereka tentang ajaran Islam. Tidak hanya memperluas wawasan, konten dakwah juga mampu menyentuh sisi emosional audiens, menumbuhkan kesadaran spiritual, serta membentuk sikap yang lebih positif. Pada akhirnya, pengaruh tersebut dapat mendorong perubahan perilaku, seperti meningkatnya kualitas ibadah, perbaikan akhlak, dan penerapan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari.

### **2.3 Definisi Dakwah**

Secara etimologis, dakwah berasal dari kata *da'a*, *yad'u*, *da'watan* yang memiliki arti memanggil, mengajak, atau menyeru. Dakwah terus mengalami perkembangan dan kemajuan seiring dengan perubahan zaman yang semakin modern. Misalnya, Sukri Simbas memaknai dakwah sebagai suatu gerakan atau proses yang mencakup internalisasi, transmisi, dan penyebaran ajaran Islam, sekaligus proses transformasi dan pelebagaan nilai-nilai Islam secara menyeluruh kaffah (Hidayat et al., 2024). Setiap da'i agama apa pun pasti berusaha mempengaruhi orang lain agar mereka bersikap dan bertindak laku sesuai dengan agama mereka.

Berdasarkan berbagai pandangan di atas, dakwah Islam dapat dikembangkan menjadi suatu proses mengajak umat manusia supaya masuk ke jalan Allah secara menyeluruh, baik dengan lisan, tulisan, maupun dengan perbuatan, sebagai ikhtiar umat Muslim mewujudkan ajaran Islam menjadi kenyataan dalam kehidupan syakhsiyah, unsur, jama'ah, dalam semua aspek kehidupan secara berjamaah sehingga terwujud khairu ummat.

Menurut (Jafar, 2010: 291-294), tujuan dakwah Qur'ani antara lain:

1. Dakwah bertujuan menyelamatkan manusia dari kegelapan menuju cahaya yang terang benderang. Tujuan ini didasarkan pada firman Allah dalam Q.S.

al-Baqarah/2: 257, yang menyatakan, “Allah adalah Pelindung bagi semua orang yang beriman, Dia membawa mereka dari kegelapan (kekafiran) kepada cahaya (iman). Dan orang-orang kafir, pelindung mereka adalah setan, yang menuntun mereka dari cahaya menuju kegelapan (kafiri). Mereka itu adalah penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.” Maksud dakwah ini sejalan dengan penjelasan Bakhyul Khûlî, bahwa dakwah mengubah kondisi negatif seseorang menjadi lebih positif.

2. Dasar dari hal ini terdapat dalam Q.S. al-Rûm/30: 30, yang berbunyi, “Maka hadapkanlah wajahmu dengan lurus kepada agama (Allah), (tetaplah atas) fitrah Allah karena Allah menciptakan manusia menurut fitrah itu. tidak ada perubahan pada ciptaan Allah. (Itulah) agama yang lurus, tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui.” Menurut Muhammad Asad, fitrah merujuk pada kecenderungan alamiah yang memungkinkan manusia membedakan antara baik dan jahat, benar dan salah, serta memahami kesatuan dan keberadaan Allah. Hadits yang diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim menyatakan, “Setiap anak dilahirkan dalam keadaan fitrah, orang tuanyalah yang menjadikannya Yahudi, Nasrani, atau Majusi.” Muhammad Asad menjelaskan bahwa ketiga agama tersebut sangat dikenal pada masa Nabi, berbeda dengan “kecenderungan alamiah” yang melekat pada pengetahuan naluriah tentang Tuhan dan ketaatan kepada-Nya (Islam).
3. Dakwah bertujuan mengajak mad'u untuk beriman kepada Allah dan taat kepada-Nya. Dasar tujuan ini terdapat dalam Q.S. al-Fath/48: 8-9, yang menyatakan, “Sesungguhnya kami telah memerintahkan kamu sebagai saksi, pembawa kabar gembira dan pemberi peringatan, agar kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, menegakkan(agama)-Nya, bertasbih-Nya. Dan memuliakan-Nya dengan cara bertasbih di waktu pagi dan petang.” Aspek serta nilai dakwah pada ayat ini tercermin dari peran rasul sebagai penyampai kabar gembira dan pemberi teguran. Sementara frasa “litu'minû billâhi wa

rasûlih” menggambarkan esensi dakwah, yaitu membawa insan kepada keyakinan yang teguh terhadap Tuhan dan Rasul-Nya, bebas dari keraguan, sehingga iman tersebut mampu memotivasi kehidupan sehari-hari.

## **2.4 Media Sosial dan Peranannya dalam Dakwah**

### **2.4.1 Definisi media sosial**

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memfasilitasi pengguna untuk saling berinteraksi, bekerja sama, dan bertukar berbagai bentuk informasi, seperti teks, gambar, video, maupun audio secara langsung dan interaktif (Qadir, 2024). Media sosial mampu menghasilkan inovasi baru terkait suatu topik yang bisa menarik perhatian banyak orang. Namun, semakin majunya teknologi pasti membawa dampak tertentu dalam aktivitas bermedia sosial (Khoirunnisa et al., 2024)

### **2.4.2 TikTok sebagai platform media sosial**

TikTok adalah Aplikasi ini dibuat oleh seorang asal Tiongkok yaitu Zhang Yiming. TikTok yang kita kenal seperti sekarang awalnya tidak muncul sebagai TikTok. Pada September 2016 perusahaan asal Cina yakni Byte Dance meluncurkan aplikasi video pendek bernama Douyin (Malimbe et al., 2021).

TikTok sebagai platform media sosial berbasis video pendek menjadi media dakwah yang efektif dalam era digital saat ini. Platform ini memungkinkan penyampaian pesan dakwah dengan cara yang lebih kreatif dan interaktif, terutama bagi generasi muda yang cenderung menyukai konten singkat dan menarik. Pemanfaatan Tik Tok dalam dakwah menjelaskan bagaimana individu aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan kepuasan tertentu. Dalam konteks dakwah, pengguna yang mayoritas mahasiswa menggunakan TikTok untuk mengakses, membuat, dan menyebarkan pesan-pesan keagamaan sesuai dengan motivasi dan kebutuhan spiritual mereka (Nurmaya & Rizki, 2024).

### **2.4.3 Peranan Tik Tok dalam penyebaran dakwah**

Dakwah yang sebelumnya identik dengan ceramah, pengajian, atau khutbah di masjid, kini mengalami perubahan yang cukup signifikan berkat kehadiran media sosial. Melalui platform digital, pesan-pesan dakwah dapat disampaikan kepada khalayak yang jauh lebih luas tanpa terhalang batas ruang dan waktu. Para dai sekarang memiliki kemudahan untuk menyampaikan ajaran agama dalam berbagai bentuk, seperti tulisan, gambar, video, maupun konten visual lainnya yang dapat diakses kapan saja oleh pengguna internet (Chanra & Tasruddin, 2025). Dalam perkembangan zaman, metode mengalami perkembangan sesuai dengan kemajuan teknologi dan budaya masyarakat. Dakwah yang sebelumnya hanya dilakukan secara langsung melalui ceramah di masjid atau forum keagamaan kini telah bertambah dengan melalui platform digital. Selain berfungsi sebagai media hiburan, TikTok kini juga dimanfaatkan sebagai sarana informasi modern, edukasi, dan dakwah. Hal ini tidak terlepas dari karakteristiknya yang unik, yaitu menyajikan video berdurasi singkat yang mampu menarik perhatian pengguna dengan cepat.

Jika pada masa lalu informasi terkini umumnya diperoleh melalui majalah, surat kabar, radio, atau televisi, saat ini TikTok telah berkembang menjadi salah satu media penyampai informasi dengan format yang lebih ringkas dan mudah diakses. Meskipun TikTok memiliki peluang besar untuk menyebarkan ajaran Islam, platform ini juga dihadapkan pada beberapa kendala. Salah satu kendala yang paling signifikan adalah perubahan pada algoritma yang bisa berdampak pada seberapa luas konten dakwah dapat terlihat (Sinta Pratiwi, 2022).

### **2.5 Definisi Intensitas Menonton**

Intensitas dapat diartikan sebagai tingkat kesungguhan atau semangat seseorang dalam melakukan suatu kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks menonton televisi, intensitas merujuk pada seberapa sering seseorang menonton (frekuensi), berapa lama waktu yang dihabiskan untuk menonton (durasi), serta

seberapa besar perhatian atau konsentrasi yang diberikan saat menonton (Sengkey et al., 2022). Intensitas menonton tidak hanya sebatas melihat suatu tayangan, tetapi juga memperhatikan dan terlibat secara intens dengan konten atau tayangan tersebut (Gabryella et al., 2024: 7) intensitas menonton merupakan indikator seberapa aktif penonton mencari dan mengonsumsi konten video dari kanal tertentu. Intensitas tersebut didorong oleh kebutuhan personal akan informasi, hiburan, maupun pengetahuan, dimana penonton bisa menonton lebih sering, lebih lama, atau dengan fokus yang lebih besar terhadap konten yang diminati.

Empat indikator utama yang umum digunakan untuk mengukur intensitas menonton adalah frekuensi, durasi, perhatian, penghayatan dengan kata lain, intensitas menonton mencerminkan tingkat keterlibatan dan interaksi audiens dengan konten yang ditonton, yang dapat diukur secara kuantitatif dan kualitatif untuk menilai pengaruh media terhadap pengetahuan, minat, dan sikap penonton

## **2.6 Perilaku Beribadah dalam Islam**

Perilaku seseorang pada dasarnya mencerminkan sikap yang dimilikinya terhadap suatu hal. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa terdapat keterkaitan yang erat dan langsung antara sikap dan perilaku individu (Arifin, 2023). Perilaku muncul sebagai respon terhadap stimulus yang diterima, di mana individu belajar melalui asosiasi antara rangsangan dan respons. Di sisi lain, teori kognitif menekankan pentingnya proses berpikir dan persepsi individu dalam merespons situasi, sehingga perilaku juga dipengaruhi oleh interpretasi dan evaluasi subjektif seseorang terhadap lingkungan dan pengalaman yang dialaminya. Dalam situasi tertentu, seperti tekanan sosial atau kondisi stres tinggi, mekanisme internal seperti kemampuan pengambilan keputusan menjadi faktor penentu dalam bentuk perilaku yang dihasilkan. Hal ini menjelaskan mengapa perilaku seseorang bisa sangat bervariasi tergantung konteks situasi dan kondisi psikologisnya saat itu.

Ibadah merupakan salah satu bentuk praktik ritual keagamaan yang penting bagi setiap pemeluk agama. Melalui ibadah, seseorang menyatukan jiwa dan pikirannya sebagai upaya untuk mendekatkan diri kepada Sang Pencipta. Dalam Islam, pengertian, aspek, dan fungsi ibadah memiliki cakupan yang sangat luas. Meskipun demikian, tujuan utama dari beribadah tetap satu, yakni untuk memperoleh ridha Allah SWT (Husna & Arif, 2021). Secara garis besar, ibadah dibagi menjadi dua bagian, yaitu ibadah mahdhah dan ibadah ghairu mahdhah (Ansori, 2021: 30-31).

### 1. Ibadah Mahdhah

Ibadah mahdhah adalah ibadah yang tidak bisa diubah, hanya mengikuti aturan yang telah ditentukan oleh Allah, seperti berdoa, berdzikir, shalat, berpuasa, mengharap (raja), merasa takut (khauf), dan lain-lain. Ibadah mahdhah ini terbagi pada dua bagian, yaitu:

- a) Tauhid kepada Allah, adalah keyakinan yang menyatakan bahwa hanya Allah yang pantas dianggap sebagai Tuhan, dan tidak ada yang berhak untuk disembah, dilayani, atau disembah kecuali dia
- b) Amalan jiwa ('amal al-qalb), yakni mencintai-Nya, menginginkan keridhaan-Nya, memuliakan-Nya, sangat memerlukan-Nya, merasa takut kepada-Nya, tulus kepada-Nya, bersabar atas segala ketentuan-Nya, menjauhi apa yang dilarang-Nya, dan hal-hal sejenis lainnya.

### 2. Ibadah Ghairu Mahdhah

Ibadah ghairu mahdhah adalah semua ucapan dan tindakan yang sebenarnya bukan berasal dari ajaran syariat yang murni, namun ucapan dan tindakan tersebut menjadi ibadah karena niat yang tulus (al-niyah al-shalihah). Ibadah ghairu mahdhah ini terbagi pada tiga macam, yaitu:

- a) Melakukan hal-hal yang diwajibkan dan dianjurkan (fil al-wajibat wa al-mustahabbat), seperti berbuat baik kepada orang tua, menjalin hubungan baik, mendamaikan pihak yang bertikai, memberikan nafkah kepada keluarga, memuliakan tamu, memberikan pinjaman tanpa bunga (gardh al-hasan), memberi hadiah, tersenyum, memberikan nasihat, dan melakukan kata-kata atau tindakan baik lainnya. Jika ucapan atau tindakan baik dilakukan dengan niat karena Allah, maka hal itu akan dianggap sebagai ibadah.
- b) Meninggalkan tindakan yang tidak disukai Allah, seperti menghindari gosip, berbuat adu domba, menjauhi zina, mencuri, menipu, serta praktik suap, dilakukan semua itu dengan niat untuk Allah, karena merasa takut kepada-Nya, dan semata-mata mengharapkan ridha-Nya.
- c) Melakukan hal-hal yang diperbolehkan demi Allah, seperti berbisnis, makan, minum, tidur, mandi, dan lain-lain. Apabila semua itu dilakukan dengan niat untuk Allah, maka aktivitas yang diperbolehkan ini menjadi tindak ibadah.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

Penulis	Lala Apriyana, Ivanina Zuhdi Pane
Judul Penelitian	PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN TIKTOK AKUN @CLAHAYES SEBAGAI SARANA EDUKASI TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI KESEHATAN DIET PARA FOLLOWERS

<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Menunjukkan bahwa seberapa sering TikTok digunakan berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap pemenuhan informasi bagi para pengikut. Ini dibuktikan lewat analisis regresi sederhana yang menunjukkan nilai signifikansi <math>0,000 &lt; 0,05</math>, sehingga hipotesis diterima yaitu semakin meningkatnya penggunaan TikTok, semakin baik juga pemenuhan kebutuhan informasi. Di samping itu, pengaruh yang ditimbulkan mencapai 35,4%, sedangkan sisanya 64,6% dipengaruhi oleh elemen lain di luar ruang lingkup penelitian.</p>
<p>Perbedaan</p>	<p>Perbedaan penelitian terletak pada fokus variabel dan objek kajian, dimana jurnal meneliti pengaruh intensitas penggunaan TikTok terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan, sedangkan skripsimu meneliti pengaruh intensitas menonton konten dakwah terhadap peningkatan perilaku ibadah. Selain itu, skripsimu memiliki konteks yang lebih spesifik karena objeknya adalah anggota Jamaah Sabilu Taubah, sehingga lebih menekankan pada perubahan perilaku keagamaan, bukan hanya pemenuhan informasi.</p>
<p>Persamaan</p>	<p>Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu pada penggunaan variabel intensitas penggunaan/menonton TikTok sebagai variabel independen (X), serta sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan kuesioner. Selain itu, keduanya meneliti platform TikTok sebagai media penyebaran konten dan sama-sama berfokus pada pengaruh intensitas penggunaan terhadap variabel terikat (Y). Persamaan lainnya adalah hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara intensitas penggunaan TikTok terhadap perubahan atau pemenuhan kebutuhan pada audiens.</p>
<p>Kontribusi</p>	<p>Mengkaji pengaruh intensitas menonton konten dakwah di TikTok</p>

	<p>terhadap peningkatan perilaku ibadah, yang berbeda dari penelitian sebelumnya yang lebih fokus pada pemenuhan kebutuhan informasi. Selain itu, penelitian ini juga memperkaya kajian tentang dakwah digital, khususnya melalui konten yang disampaikan oleh Gus Iqdam, serta memberikan gambaran nyata mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku keagamaan masyarakat lokal, yaitu jamaah Sabilu Taubah di Desa Karanggayam. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan strategi dakwah melalui media sosial agar lebih efektif dan sesuai dengan karakter audiens.</p>
Penulis	Wulan Maharani, Emilianshah Banowo, Ekaning Setyarini
Judul Penelitian	PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP FENOMENA FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DI KALANGAN GENERASI Z PADA WILAYAH JAKARTA UTARA
Hasil Penelitian	Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara intensitas penggunaan media sosial TikTok terhadap fenomena Fear of Missing Out (FoMO) pada generasi Z. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi intensitas seseorang dalam menggunakan TikTok, maka semakin tinggi pula tingkat FoMO yang dialami. Berdasarkan hasil uji statistik, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,285, yang berarti bahwa penggunaan TikTok memberikan kontribusi sebesar 28,5% terhadap munculnya fenomena FoMO, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, TikTok sebagai

	<p>media sosial memiliki peran dalam meningkatkan kecenderungan rasa takut tertinggal pada penggunaannya, khususnya di kalangan generasi Z.</p>
Perbedaan	<p>Perbedaan dengan skripsi yang penulis lakukan, baik dari segi fokus, variabel, objek, maupun landasan teori. Penelitian dalam jurnal tersebut berfokus pada pengaruh intensitas penggunaan media sosial TikTok terhadap fenomena <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) pada generasi Z di Jakarta Utara, dengan variabel dependen berupa aspek psikologis yaitu rasa takut tertinggal tren. Selain itu, penelitian tersebut menggunakan Teori Ketergantungan Media (Media Dependency Theory) dan mengambil objek generasi Z secara umum dengan rentang usia 17–25 tahun. Sementara itu, skripsi penulis berjudul Pengaruh Intensitas Menonton Konten Dakwah di TikTok terhadap Peningkatan Perilaku Ibadah lebih menitikberatkan pada aspek religius, dengan variabel dependen berupa peningkatan perilaku ibadah, bukan kondisi psikologis. Objek penelitian juga lebih spesifik, yaitu penonton akun TikTok @wongpusat.real yang merupakan anggota Jamaah Sabilu Taubah di Desa Karanggayam. Di samping itu, penelitian ini tidak menggunakan Teori Ketergantungan Media, melainkan berfokus pada pendekatan komunikasi dakwah. Dengan demikian, perbedaan utama terletak pada variabel yang diteliti, konteks penelitian, subjek penelitian, serta kerangka teori yang digunakan.</p>
Persamaan	<p>Terletak pada fokus kajian yang sama-sama meneliti pengaruh intensitas penggunaan media sosial TikTok sebagai variabel independen terhadap perubahan pada diri pengguna. Keduanya juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner serta analisis statistik untuk menguji hubungan antar variabel. Selain itu, objek yang diteliti sama-sama berasal dari kalangan</p>

	<p>pengguna TikTok, sehingga sama-sama melihat bagaimana media sosial tersebut memberikan dampak nyata terhadap perilaku atau kondisi individu.</p>
Kontribusi	<p>Memberikan kontribusi penting bagi skripsi penulis karena menunjukkan bukti empiris bahwa intensitas penggunaan TikTok terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kondisi individu. Temuan ini memperkuat dasar pemikiran dalam skripsi bahwa aktivitas mengakses atau menonton TikTok bukan sekadar hiburan, tetapi dapat memengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Meskipun jurnal tersebut meneliti dampak pada aspek psikologis berupa FoMO, hasilnya tetap relevan karena sama-sama membuktikan adanya hubungan sebab-akibat antara intensitas penggunaan TikTok dengan perubahan pada diri pengguna.</p>
Penulis	<p>Yoshita Rindha Anggraini, Muhammad Bayu Widagdo, Lintang Ratri Rahmiaji</p>
Judul Penelitian	<p>PENGARUH TERPAAN SALES PROMOTION DAN INTENSITAS MELIHAT ONLINE CUSTOMER REVIEW PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC</p>
Hasil Penelitian	<p>Terpaan Sales Promotion memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific. Hasil tersebut membuktikan bahwa teori Advertising Exposure relevan dengan penelitian ini begitu pula dengan intensitas melihat online customer review pada media sosial tikTok yang juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk skintific. Hasil tersebut membuktikan adanya</p>

	relevansi dengan teori lingkungan informasi pembeli.
Perbedaan	<p>Penelitian dalam jurnal tersebut berfokus pada pengaruh terpaan <i>sales promotion</i> dan intensitas melihat <i>online customer review</i> di TikTok terhadap keputusan pembelian produk Skintific, sehingga menitikberatkan pada perilaku konsumsi dalam konteks pemasaran dengan objek konsumen produk kecantikan di Kota Semarang. Sementara itu, skripsi penulis berfokus pada pengaruh intensitas menonton konten dakwah di TikTok terhadap peningkatan perilaku ibadah, sehingga menitikberatkan pada perilaku keagamaan dengan objek anggota Jamaah Sabilu Taubah di Desa Karanggayam. Dengan demikian, perbedaan utama terletak pada variabel dependen, konteks penelitian, serta objek yang diteliti..</p>
Persamaan	<p>Persamaan antara penelitian dalam jurnal tersebut dengan skripsi penulis terletak pada penggunaan media sosial TikTok sebagai objek kajian utama serta sama-sama meneliti pengaruh intensitas atau terpaan konten di TikTok sebagai variabel independen terhadap perubahan pada diri pengguna. Keduanya juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis statistik untuk menguji hubungan antar variabel. Selain itu, kedua penelitian sama-sama bertujuan untuk melihat bagaimana paparan konten di TikTok dapat memengaruhi perilaku atau keputusan individu, meskipun dalam konteks yang berbeda.</p>
Kontribusi	<p>Memberikan bukti empiris bahwa terpaan konten di TikTok, baik berupa promosi maupun ulasan, terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku atau keputusan individu. Hasil ini memperkuat dasar pemikiran dalam skripsi bahwa aktivitas menonton atau menerima</p>

	<p>paparan konten di TikTok bukan sekadar hiburan, tetapi mampu memengaruhi tindakan seseorang. Dengan demikian, penelitian tersebut dapat dijadikan landasan bahwa variabel intensitas menonton dalam skripsi penulis juga relevan untuk diteliti karena berpotensi memengaruhi perilaku, dalam hal ini perilaku ibadah. Selain itu, jurnal tersebut juga memberikan kontribusi sebagai acuan metodologis, khususnya dalam penggunaan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi untuk menguji pengaruh antar variabel.</p>
Penulis	Pramitha Rifa Andini
Judul Penelitian	Pengaruh Konten Pada Official Akun TikTok Ruangguru Terhadap Prestasi Belajar Followers
Hasil Penelitian	<p>Memiliki pengaruh yang signifikan terhadap prestasi belajar para followers. Berdasarkan hasil uji statistik, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang nyata antara konten TikTok dengan prestasi belajar. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 34,4%, yang berarti bahwa konten TikTok Ruangguru memberikan kontribusi sebesar 34,4% terhadap peningkatan prestasi belajar followers, sedangkan sisanya sebesar 65,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian</p>
Perbedaan	<p>Perbedaan antara jurnal tersebut dengan skripsi penulis terletak pada fokus, variabel, dan konteks penelitian. Jurnal tersebut meneliti pengaruh konten TikTok @Ruangguru.Official terhadap prestasi belajar followers, sehingga berfokus pada aspek pendidikan formal dan</p>

	<p>peningkatan kemampuan akademik. Sementara itu, skripsi penulis meneliti pengaruh intensitas menonton konten dakwah di TikTok terhadap peningkatan perilaku ibadah, sehingga lebih menitikberatkan pada aspek religius dan perubahan perilaku keagamaan. Selain itu, objek penelitian juga berbeda, di mana jurnal menggunakan followers akun edukasi secara umum, sedangkan skripsi penulis menggunakan komunitas Jamaah Sabilu Taubah di Desa Karanggayam. Dengan demikian, perbedaan utama terletak pada variabel dependen, konteks penelitian (pendidikan dan religius), serta subjek yang diteliti.</p>
Persamaan	<p>Sama-sama mengkaji pengaruh konten atau intensitas penggunaan TikTok terhadap perubahan pada diri pengguna. Keduanya juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner serta analisis regresi untuk menguji hubungan antar variabel. Selain itu, kedua penelitian sama-sama menempatkan TikTok sebagai media yang memiliki peran dalam memberikan efek atau dampak tertentu, baik dalam bentuk peningkatan prestasi belajar maupun perubahan perilaku ibadah.</p>
Kontribusi	<p>Memberikan bukti empiris bahwa konten TikTok yang bersifat edukatif mampu memberikan pengaruh nyata terhadap peningkatan kemampuan atau perilaku pengguna, dalam hal ini prestasi belajar. Temuan ini memperkuat dasar pemikiran dalam skripsi bahwa konten yang disajikan di TikTok tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga dapat memberikan dampak positif jika mengandung nilai edukasi. Hal ini relevan dengan penelitian penulis karena konten dakwah juga termasuk konten edukatif yang berpotensi memengaruhi perilaku, khususnya perilaku ibadah. Selain itu, jurnal tersebut juga memberikan kontribusi metodologis dengan penggunaan pendekatan kuantitatif dan analisis</p>

	regresi, yang dapat dijadikan acuan dalam menguji pengaruh intensitas menonton terhadap perubahan perilaku dalam skripsi penulis.
Penulis	Azkah Riskiyah, Sudirman Tebba, Wiena Safitri
Judul Penelitian	PENGARUH DAKWAH PADA AKUN TIKTOK @KADAMSIDIK00 TERHADAP INTERAKSI SOSIAL MAHASISWA IAI AL-AZIS ANGKATAN 9
Hasil Penelitian	Penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah melalui akun TikTok @kadamsidik00 memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap interaksi sosial mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien korelasi sebesar 0,723 yang termasuk kategori kuat. Selain itu, dakwah memberikan kontribusi sebesar 52,2% terhadap interaksi sosial, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian, semakin intens dakwah yang diterima melalui TikTok, maka semakin meningkat interaksi sosial mahasiswa
Perbedaan	Terletak pada fokus dan variabel yang diteliti. Jurnal tersebut meneliti pengaruh dakwah melalui akun TikTok @kadamsidik00 terhadap interaksi sosial mahasiswa, sehingga berfokus pada hubungan sosial antar individu. Sementara itu, skripsi penulis meneliti pengaruh intensitas menonton konten dakwah di TikTok terhadap peningkatan perilaku ibadah, sehingga lebih menitikberatkan pada aspek religius dan praktik keagamaan. Selain itu, objek penelitian juga berbeda, di mana jurnal menggunakan mahasiswa IAI Al-Azis Angkatan 9, sedangkan skripsi penulis menggunakan anggota Jamaah Sabilu Taubah di Desa Karanggayam. Dengan demikian, perbedaan utama terletak pada variabel dependen, fokus penelitian, dan subjek yang diteliti.

Persamaan	Penelitian yang sama-sama mengkaji pengaruh dakwah melalui media sosial TikTok terhadap perubahan pada diri individu. Keduanya juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis statistik untuk menguji hubungan atau pengaruh antar variabel, serta menjadikan TikTok sebagai media utama dalam penyebaran pesan dakwah.
Kontribusi	Memberikan bukti empiris bahwa dakwah di TikTok memiliki pengaruh nyata terhadap perilaku sosial, dalam hal ini interaksi sosial mahasiswa. Hal ini memperkuat dasar pemikiran dalam skripsi penulis bahwa konten dakwah di TikTok juga berpotensi memengaruhi perilaku lain, yaitu perilaku ibadah. Selain itu, jurnal tersebut juga menjadi acuan metodologis dalam penggunaan analisis kuantitatif untuk menguji pengaruh intensitas menonton terhadap perubahan perilaku.

## 2.8 Teori Uses and Gratifications (Penggunaan & Kepuasan)

Teori Uses and Gratification pertama kali diperkenalkan oleh tiga peneliti, yaitu Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch. Dasar munculnya teori ini adalah karena ketiga peneliti tersebut mengamati bahwa audiens memiliki keinginan (dari segi psikologi dan sosial) untuk menentukan pilihan mereka terhadap apa yang diinginkan dari paparan media (H & Ashri, 2021). Teori ini berfokus pada audiens yang secara aktif memilih konten media sesuai kebutuhan mereka. Teori ini dikenal sebagai teori penggunaan dan kepuasan, yang berasumsi bahwa audiens bersifat aktif dan tujuan penggunaan media adalah hal yang utama. Setiap orang memiliki tingkat keterlibatan yang berbeda dalam memanfaatkan media yang ada.

Menurut Katz et al. (1974), orang-orang memanfaatkan media untuk berbagai tujuan, yang dapat dibagi menjadi beberapa kategori:

- 1) Informasi dan pendidikan: Penonton menggunakan media untuk mendapatkan pengetahuan baru, mengikuti peristiwa terbaru, dan meningkatkan pemahaman

mereka. Contohnya, menyaksikan berita untuk mengetahui perkembangan politik baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

2) Hiburan: Media berfungsi sebagai sumber kesenangan, relaksasi, atau cara melepas diri dari aktivitas sehari-hari. Sebagai contoh, menonton film, drama, atau konten yang sedang viral di platform media sosial.

3) Identitas pribadi: Media berperan dalam membantu individu mengenali diri sendiri, memperkuat keyakinan atau nilai yang dipegang, serta membangun citra diri. Misalnya, mengikuti program dokumenter atau diskusi yang selaras dengan nilai-nilai pribadi.

4) Integrasi dan interaksi sosial: Media memberikan kesempatan bagi penonton untuk terhubung dengan lingkungan sosial mereka, baik lewat diskusi secara langsung ataupun melalui media sosial. Informasi yang diperoleh dari media dapat menjadi bahan obrolan dalam situasi sosial (Rina, 2024)

## **2.9 Definisi Konseptual**

Menurut (Kasliyanto, S.P.; Puspa, R.; Rauf, A.R.; Darmawanti, S.; Jani, J.; Puspita, M.; Susanto, 2025), definisi operasional merupakan penjelasan suatu konsep dalam bentuk indikator-indikator yang bisa diamati atau diukur secara nyata. Kerangka konseptual diperoleh dari konsep atau teori ilmiah, yang berfungsi sebagai pondasi bagi penelitian akademik, dan bersumber dari kajian literatur. Dengan kata lain, kerangka konseptual dapat dianggap sebagai sintesis dari kajian literatur yang dikaitkan melalui hubungan logis berdasarkan variabel yang sedang diselidiki. Tujuan dari kerangka konseptual adalah untuk menguraikan hubungan antar variabel, merancang alur penelitian, dan memusatkan perhatian pada variabel-variabel yang relevan sebelum proses pengumpulan data dilakukan. Kerangka ini mengilustrasikan

cara peneliti melihat dan mengorganisasikan ide-ide dalam studinya serta seringkali dijadikan panduan dalam merumuskan pertanyaan dan hipotesis penelitian.

### **2.9.1 Intensitas Menonton Konten (X)**

Intensitas menonton tidak hanya berarti sekadar menyaksikan suatu tayangan, tetapi juga melibatkan perhatian yang sungguh-sungguh dan fokus terhadap isi yang ditonton (Valiant, 2024). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah ada dampak dari intensitas menonton konten dakwah Gus Iqdam di TikTok @wongpusatreal terhadap sikap perilaku jamaah Sabitu Taubah. Penelitian menggunakan beberapa indikator untuk mengukur intensitas menonton:

a) Frekuensi

Dalam indikator ini bertujuan untuk melihat seberapa sering audiens melihat konten di akun TikTok @wongpusatreal. Dalam artian semakin sering si audiens terpapar oleh konten-konten yang dilihat semakin tinggi juga tingkat penyerapan informasi dan pesan yang tersampaikan.

b) Durasi

Mengukur intensitas menonton konten di TikTok, yang berfokus pada lamanya waktu yang dihabiskan individu saat melihat konten tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa durasi mencerminkan sejauh mana pengguna terlibat secara temporal dengan konten, dimana semakin lama waktu yang digunakan untuk menonton, maka intensitas penggunaan dapat dikatakan semakin tinggi. Hal ini dapat menyebabkan efek dalam membentuk perubahan sikap perilaku jamaah Sabitu Taubah.

c) Perhatian

Mengacu pada fokus dan ketertarikan individu saat melihat konten tersebut. Perhatian menunjukkan sejauh mana penonton mengarahkan waktu dan tenaga secara khusus untuk menonton serta memahami konten yang disajikan. Semakin tinggi seorang audiens memperhatikan pesan yang tersampaikan maka semakin berpengaruh juga kepada audiens dalam perubahan sikap perilaku

d) Penghayatan

Merujuk pada tingkat pemahaman dan penyerapan seseorang terhadap isi dan pesan yang disampaikan dalam konten tersebut. Penghayatan menggambarkan bagaimana penonton tidak hanya sekedar melihat, tetapi turut merasakan dan memperoleh makna yang lebih dalam dari tayangan yang dilihat. Indikator ini menunjukkan kedalaman keterlibatan emosional dan kognitif penonton saat mengonsumsi konten, yang berkontribusi pada intensitas menonton secara keseluruhan

### **2.9.2 Perilaku Ibadah (Y)**

Perilaku ibadah adalah salah satu proses menyatukan jiwa dan ruh ke dalam diri untuk mendekatkan manusia kepada sang pencipta. Merujuk pada pola tindakan kolektif umat beragama yang melibatkan ketaatan ritual bersama, seperti shalat berjamaah, dengan penekanan pada disiplin, keselarasan, dan motivasi spiritual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada perubahan dalam perilaku ibadah jamaah sabitu taubah. Perilaku ibadah mencakup beberapa dimensi yaitu:

1. Ibadah Mahdhah

Berfokus pada arti (murni, langsung kepada Tuhan), sumber hukum (wahyu, Al-Qur'an dan Sunnah), prinsip (tauqifi/terhenti, di atas rasionalitas, tidak boleh diubah atau ditambah), prosedur (harus sesuai dengan teladan

Nabi SAW), serta contoh (shalat, puasa, zakat, haji), yang menekankan kesetiaan total pada perintah Allah dan teladan Rasulullah SAW tanpa logika manusia sebagai penentu utama.

## 2. Ibadah Ghairu Mahdhah

Mencakup segala perbuatan baik yang dilakukan dengan niat ikhlas karena Allah SWT, meskipun tidak memiliki rincian syariat baku. Prinsipnya berbasis keikhlasan, sehingga perbuatan seperti sedekah, belajar, atau tolong-menolong menjadi ibadah jika diniatkan lillahi ta'ala

### 2.10 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penjelasan mengenai batasan-batasan yang ditetapkan peneliti terhadap variabel yang diteliti, sehingga variabel tersebut dapat diukur secara jelas. Oleh karena itu, definisi operasional disebut sebagai definisi yang bersifat menjelaskan, karena melalui definisi tersebut suatu variabel penelitian menjadi lebih terperinci dan mudah dipahami (Muin.A, 2023). Apabila suatu variabel langsung dijabarkan ke dalam beberapa indikator tertentu dan dapat segera diberi kategori, maka proses tersebut disebut sebagai operasional satu tahap (Lalang, 2022:405). Intensitas menonton dinilai melalui empat aspek yaitu frekuensi ,durasi, perhatian, serta penghayatan

**Tabel 2. 2 Operasional Variabel**

<b>Variable</b>	<b>Sub Variabel</b>	<b>Indikator</b>
Intensitas Menonton Konten Dakwah	Frekuensi Menonton	Menentukan seberapa sering jamaah sabilu taubah desa karanggayam menonton konten

Variable	Sub Variabel	Indikator
Gus Iqdam di TikTok @wongpusatreal .(X)		tersebut dalam kurun waktu tertentu, misalnya berapa kali sehari atau seminggu
	Durasi Menonton	Durasi menonton dapat diukur dari seberapa lama waktu yang dihabiskan oleh jamaah sabitu taubah Desa Karanggayam menonton konten tiktok @wongpusatreal
	Perhatian Menonton	Menunjukkan tingkat fokus atau konsentrasi individu saat menonton konten, yang mencakup sejauh mana mereka benar-benar memperhatikan pesan yang disampaikan, bukan sekadar melihat sambil melakukan aktivitas lain.

Variable	Sub Variabel	Indikator
	Penghayatan Menonton	Tingkat keterlibatan dan pemahaman emosional maupun intelektual yang dirasakan oleh penonton terhadap konten yang disaksikannya.
Kualitas Perilaku Ibadah (Y)	Ibadah Mahdhah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjaga wudhu sebelum melaksanakan sholat.</li> <li>• Melaksanakan shalat wajib waktu tepat waktu.</li> <li>• Melaksanakan Shalat Sunnah &amp; Rawatib</li> <li>• Melaksanakan puasa wajib</li> <li>• Melaksanakan puasa sunnah (misalnya Senin-Kamis).</li> <li>• Pembayaran zakat mal atau fitrah secara rutin.</li> <li>• Membaca Al-Qur'an secara konsisten (minimal satu juz</li> </ul>

Variable	Sub Variabel	Indikator
		harian). • Itikaf di bulan Ramadhan atau hari-hari tertentu
	Ibadah Ghairu Mahdhah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjaga silaturahmi atau kunjungan ke kerabat dan tetangga minimal seminggu sekali.</li> <li>• Memberikan sedekah atau bantuan materiil kepada yang membutuhkan secara rutin.</li> <li>• Partisipasi dalam pengajian, kajian, atau dakwah komunitas.</li> <li>• Pelaksanaan amar ma'ruf nahi mungkar, seperti menasehati teman dari perbuatan maksiat.</li> <li>• Toleransi dan tolong-menolong antar sesama, termasuk dalam lingkungan pesantren atau masyarakat.</li> <li>• Meninggalkan Perbuatan yang Tidak Disukai Allah (Dimensi Niat dan Kesadaran Spiritual)</li> </ul>

## 2.11 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan awal yang dibuat pada tahap awal penelitian yang berfungsi sebagai prediksi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hipotesis tersebut berperan sebagai pernyataan sementara yang akan diuji kebenarannya dalam penelitian. Uraian memungkinkan untuk perumusan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas menonton konten dakwah Gus Iqdam di TikTok terhadap sikap dan perilaku jamaah Sabilu Taubah di Desa Karanggayam, Kecamatan Srengat, Kabupaten Blitar.

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas menonton konten dakwah Gus Iqdam di TikTok terhadap sikap jamaah Sabilu Taubah di Desa Karanggayam, Kecamatan Srengat, Kabupaten Blitar