

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Deskripsi Media Dakwah

##### 2.1.1 Pengertian Media Dakwah

Kata media berasal dari bahasa Latin yaitu *medius* yang berarti tengah, perantara atau pengantar (Arsyad 2006, h.3). Dalam bahasa Arab, media adalah perantara ( لئىاسو ) atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan. Secara lebih jelas, media adalah alat-alat yang menerangkan isi pesan atau pengajaran, seperti buku, film, video, kaset, slide, dan sebagainya. Sedangkan dakwah secara etimologi berasal dari bahasa Arab yang berarti ajakan, seruan ataupun panggilan (Munir & Ilahi 2006, h.17). Sedangkan secara terminologi dakwah adalah mengajak Umat manusia menjauhi segala larangannya dan mengikuti jalan yang benar sesuai dengan petunjuk Allah swt dan Rasul-Nya. Maka dapat disimpulkan yang dimaksud dengan media dakwah adalah alat yang digunakan oleh pendakwah atau da'i sebagai sarana untuk mengemas pesan dan menyampaikan dakwah kepada sasaran dakwah atau mad'u. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwasanya media dakwah merupakan salah satu unsur dakwah yang sangat menentukan keberhasilan dari penyampaian dakwah itu sendiri dan tentunya media dakwah ini juga tidak bisa lepas dari unsur yang lain.

### 2.1.2 Jenis-Jenis Media Dakwah

Media dakwah yang digunakan para da'i dalam menyampaikan pesan dakwah memiliki beragam jenis yang dapat disesuaikan dengan mad'u agar proses penyampaian dakwah dapat berjalan dengan efektif. M. Ali Aziz (2009) menjelaskan bahwasanya menurut jenisnya media dakwah terdiri dari tiga jenis yaitu:

1. *The Printing Writing* yaitu media dakwah yang berbentuk tulisan, gambar, lukisan, dan sebagainya yang hanya bisa di lihat misalnya seperti koran, majalah, buku, bulletin, foto dan lainnya.
2. *The Audio Visual* yaitu media dakwah yang berbentuk gambar hidup atau bergerak yang dapat di lihat dan di dengar sekaligus misalnya seperti televisi, film, video, dan lainnya.
3. *The Spoken Word* yaitu media dakwah yang berbentuk lisan yang dapat didengar saja, seperti radio, tape recorder, musik dan lain sebagainya.

Sedangkan menurut sifatnya, media dakwah dibagi menjadi dua golongan, yaitu:

1. Media Tradisional, merupakan berbagai macam seni pertunjukan yang secara tradisional dipentaskan di depan khalayak ramai terutama sebagai sarana hiburan yang memiliki sifat komunikasi dan identik dengan zaman dahulu atau lawas. Contohnya seperti, ludruk, wayang, drama dan sebagainya.
2. Media Modern atau media elektronik yaitu jenis media yang dilahirkan dari teknologi, macam-macam media modern adalah televisi, radio, pers, film dan sebagainya.

(Ilaihi 2007, h.107)

### **2.1.3 Fungsi Media Dakwah**

Media adalah alat yang digunakan dalam menyampaikan informasi atau pesan dari sumber kepada penerima dengan menggunakan alat-alat komunikasi. Dengan adanya media, kita dapat menggunakannya sebagai sarana komunikasi dan juga sebagai sarana mendapatkan informasi yang aktual.

Adapun fungsi media dakwah menurut Arifin (2011, hal. 48) bisa berupa:

- a. Fungsi menjelaskan, merupakan fungsi utama dari media komunikasi.
- b. Fungsi menjual gagasan.
- c. Fungsi pembelajaran.
- d. Fungsi administratif.

Dakwah sebagai aktivitas dan fenomena keagamaan saat ini telah menjadi bidang kajian yang dipelajari dan dikembangkan di perguruan. Dan dakwah sebagai aktivitas dan fenomena sosial juga dapat dipelajari melalui studi komunikasi yang berkembang secara internasional. Dakwah dan media komunikasi sangat erat hubungannya dan tidak dapat dipisahkan.

## **2.2 Deskripsi Aplikasi Tiktok**

### **2.2.1 Pengertian Aplikasi Tiktok**

Tiktok merupakan sebuah aplikasi yang berisi konten berupa video pendek yang berdurasi 15 detik sampai dengan 3 menit dan memiliki beragam fitur yang menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dari semua kalangan dari remaja hingga dewasa dengan mudah (Tiktok, 2020). Menurut Wisnu Nugroho Aji (2018) aplikasi Tiktok merupakan sebuah *platform* video musik yang

berasal dari Tiongkok yang diluncurkan pada tahun 2016 dan dimiliki oleh perusahaan Beijing ByteDance Technology yang didirikan oleh Zhang Yiming.

TikTok merupakan sebuah aplikasi yang menjadi sarana hiburan bagi sebagian orang dan aplikasi ini diciptakan tidak memiliki batasan dalam penggunaannya. Tetapi penggunaan aplikasi TikTok tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana hiburan semata saja. Namun, banyak juga konten-konten video yang disajikan dengan tujuan seperti *personal branding*, pemasaran atau promosi suatu usaha, memberikan suatu informasi dan ilmu salah satu contohnya seperti konten-konten dakwah.

### **2.2.2 Fitur-Fitur Aplikasi TikTok**

TikTok merupakan sebuah aplikasi yang berisi konten berupa video pendek yang dilengkapi dengan berbagai fitur yang sangat menarik diantaranya:

#### **1. Fitur Musik**

TikTok merupakan sebuah aplikasi yang berisi konten video pendek, tetapi tidak hanya sekedar video biasa saja, aplikasi ini juga dilengkapi oleh fitur musik yang menyediakan berbagai jenis lagu dengan berbagai genre, baik lagu yang dinyanyikan oleh penyanyi maupun yang hanya sekedar instrumen yang nantinya dapat digunakan oleh semua pengguna dengan menyesuaikan konten video yang akan dibuat.

#### **2. Fitur Filter**

Fitur filter digunakan saat proses pembuatan video dengan merekam langsung menggunakan kamera telepon genggam penggunanya. Fitur ini digunakan untuk mengubah *tone* warna pada video, *tone* warna pada gambar,

serta kemampuan untuk mempercantik wajah seperti menghaluskan tekstur kulit, memperbesar mata dan juga memperkecil ukuran wajah.

### 3. Fitur Stiker Video

Fitur stiker video Tiktok digunakan untuk menambah hiasan berupa stiker dengan berbagai bentuk yang lucu dan menarik pada video agar tampilan konten video yang kita buat menjadi lebih menarik untuk ditonton.

### 4. Reaksi Video

Fitur ini berguna untuk mengajak pengguna untuk memberikan reaksi atau menanggapi konten video pengguna lain. Reaksi ini bukan berupa teks seperti komentar, namun direkam dalam bentuk video. *Reaction* video pada fitur aplikasi Tiktok ini bernama *stitch* dan *duet*.

### 5. Voice Effect

Fitur voice effect akan mengubah tone suara pada konten video yang dibuat misalnya seperti efek suara tupai, getaran, suara robot hingga suara yang ngebass.

## 2.2.3 Bentuk-Bentuk Konten Tiktok

### 1. Bisnis

Dengan menggunakan aplikasi Tiktok ini, penggunanya dapat mempromosikan bisnis serta brand yang dimiliki baik oleh sebuah perusahaan dengan *brand* yang ternama juga bagi pengusaha pemula dengan *brand* yang baru. Konten-konten dari Tiktok bisa dimanfaatkan untuk membangun *brand image* yang bagus dan juga untuk memperkenalkan *brand* kepada seluruh pengguna Tiktok yang tak sedikit. Cara lainnya adalah dengan bekerja sama

dengan para *influencer* Tiktok yang memiliki pengaruh besar dan *followers* yang banyak.

## 2. Hiburan

Konten video Tiktok juga bisa hanya sebagai sebuah hiburan semata. Ada banyak konten-konten lucu serta menarik yang bisa digunakan sebagai cara untuk menghibur diri.

## 3. Informasi

Konten Tiktok juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana berbagi informasi dengan penggunaannya dari pengguna satu ke pengguna lainnya. Banyak para ahli profesi dari berbagai bidang yang *sharing* ilmunya melalui video Tiktok misalnya seperti dokter kecantikan hingga para da'i. Tetapi tentunya seluruh pengguna juga harus cermat dan hati-hati dalam mengonsumsi ataupun membuat konten dalam hal ini, karna perlu pemahaman yang cukup serta sumber yang jelas supaya tidak masuk kedalam penyebaran informasi hoax.

### 2.3 Deskripsi Respon

#### 2.3.1 Pengertian Respon

Respon berasal dari kata *response*, yang berarti jawaban, menjawab, balasan atau tanggapan (*reaction*). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa respon adalah tanggapan, reaksi atau jawaban terhadap suatu gejala atau peristiwa yang terjadi (Depdiknas, 2002: 585). Menurut Jalaludin Rakhmat menjelaskan bahwa respon adalah suatu kegiatan dari organisme itu bukanlah semata-mata suatu gerakan yang positif, setiap jenis kegiatan yang

ditimbulkan oleh suatu perangsang juga dapat disebut respon. (Rakhmat, 2005: 17).

### 2.3.2 Faktor Terbentuknya Respon

Tanggapan yang dilakukan seseorang dapat terjadi jika terpenuhi faktor penyebabnya. Hal ini perlu diketahui supaya individu yang bersangkutan dapat menanggapi dengan baik. Pada proses awalnya individu mengadakan tanggapan tidak hanya dari stimulus yang ditimbulkan oleh keadaan sekitar. Tidak semua stimulus yang ada persesuaian atau yang menarik darinya. Dengan demikian maka

akan ditanggapi adalah individu tergantung pada stimulus juga bergantung pada keadaan individu itu sendiri. Dengan kata lain, stimulus akan mendapatkan pemilihan dan individu akan bergantung pada 2 faktor, (Bimo Walgito, 1999: 55) yaitu :

#### a) Faktor Internal

Yaitu faktor yang ada dalam diri individu manusia itu sendiri dari dua unsur yakni rohani dan jasmani. Seseorang yang mengadakan tanggapan terhadap stimulus tetap dipegaruhi oleh eksistensi kedua unsur tersebut. Apabila terganggu salah satu unsur saja, maka akan melahirkan hasil tanggapan yang berbeda intensitasnya pada diri individu yang melakukan tanggapan atau akan berbeda tanggapannya tersebut antara satu orang dengan orang lain. Unsur jasmani atau fisiologis meliputi keberadaan, keutuhan dan cara kerja atau alat indera, urat syaraf dan bagian-bagian tertentu pada otak. Unsur-unsur rohani dan fisiologisnya yang meliputi keberadaan dan perasaan (*feeling*), akal, fantasi, pandangan jiwa, mental, pikiran, motivasi, dan sebagainya.



b) Faktor Eksternal

Yaitu faktor yang ada pada lingkungan. Faktor ini intensitas dan jenis benda perangsang atau orang menyebutnya dengan faktor stimulus. Bimo walgito dalam bukunya menyatakan bahwa faktor psikis berhubungan dengan objek menimbulkan stimulus dan stimulus akan mengenai alat indera.

### 2.3.3 Macam-macam Respon

Istilah respon dalam komunikasi adalah kegiatan komunikasi yang diharapkan mempunyai hasil atau dalam komunikasi dinamakan efek. Suatu kegiatan komunikasi itu memberikan efek berupa respon dari komunikasi terhadap pesan yang dilancarkan oleh komunikator. Menurut Steve M. Chaf macam-macam respon dibagi menjadi tiga bagian:

- a) Kognitif, yaitu respon yang berkaitan erat dengan pengetahuan keterampilan dan informasi seseorang mengenai sesuatu. Respon ini timbul apabila adanya perubahan terhadap yang dipahami oleh khalayak.
- b) Afektif, yaitu respon yang berhubungan dengan emosi, sikap, dan menilai seseorang terhadap sesuatu. Respon ini timbul apabila ada perubahan pada apa yang disenangi khalayak terhadap sesuatu.
- c) Konatif, yaitu respon yang berhubungan dengan dorongan dan perilaku nyata khalayak, yaitu yang meliputi tindakan atau kebiasaan (Rahkmat, 1999:118).



### 2.3.3 Stimulus Respon

Stimulus respons (S - R) adalah model komunikasi paling dasar. Model ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran behavioristic. Teori Stimulus respon merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian dapat dipahami adanya antara kaitan pesan pada media dan reaksi audien. Elemen utama dari stimulus respon antara lain.

Dedy Mulyana (2005) dalam bukunya menjelaskan bahwa model stimulus respon mengabaikan komunikasi sebagai suatu proses, khususnya yang berkenaan dengan faktor manusia. Ringkasnya, komunikasi dianggap statis, manusia dianggap berperilaku karena kekuatan dari luar (stimulus), bukan berdasarkan kehendak, keinginan, atau kemampuan bebasnya. Prinsip teori stimulus respons memandang bahwa pesan dipersepsikan dan didistribusikan secara sistemik dan dalam skala yang luas. Pesan, karenanya, tidak ditunjukkan kepada orang dalam kapasitasnya sebagai individu, tapi sebagai bagian dari masyarakat.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan, Stimulus respon merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian dapat dipahami adanya antara kaitan pesan pada media dan reaksi audien. Dalam teori stimulus respon terdapat unsur-unsur yang tidak dapat dipisahkan. Ketiga unsur tersebut adalah pesan, komunikasi dan efek

## 2.4 Kajian Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dinda Rizky Hayati (2021), dalam skripsinya yang berjudul “Pemanfaatan Media Tiktok Sebagai Media Dakwah Oleh Ikhwan Mukhlis”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian analisis isi (*content analysis*) dengan pengumpulan datanya dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa yang pertama yaitu mengenai alasan Ikhwan Mukhlis menggunakan media Tiktok sebagai media dakwahnya karena menurutnya lebih mudah sampai kepada target yang dituju dan diterima di kalangan remaja. Mengingat bahwa aplikasi Tiktok menjadi salah satu aplikasi yang sedang viral pada saat ini. Kegiatan dakwah di Tiktok yang dilakukan olehnya karena keresahannya terhadap hal-hal menyimpang yang terjadi di lingkungan sosialnya yang menjadi suatu kewajaran oleh generasi milenial.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Riska Amalia (2021), dalam skripsinya dengan judul “Pesan Dakwah Husain Basyaiban Dalam Konten Tiktok”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dengan pengumpulan datanya berasal dari dokumentasi video konten Tiktok. Analisis datanya dengan cara mengidentifikasi objek yang diteliti serta menjelaskan pesan yang terkandung didalam kontennya. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa di dalam konten video Tiktok Husain Basyaiban mengandung beberapa pesan yaitu mengenai toleransi antar umat beragama, berdakwah merupakan suatu kewajiban dan umat Islam

mengemban amanah yang besar dan masih banyak lagi kandungan pesan dari konten video Husain Basyaiban.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Yulia Nafa Fitri Randani (2021) dalam jurnalnya yang berjudul “Strategi Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah Untuk Kaum Milenial”. Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal ini adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan datanya melalui wawancara dan kajian literatur. Hasil penelitiannya menyimpulkan beberapa strategi yang digunakan dalam pemanfaatan aplikasi Tiktok sebagai media dakwah untuk kaum milenial antara lain dengan penyesuaian konten dakwah dengan dunia anak muda, menyiapkan materi dakwah dengan singkat dan jelas, menguasai ilmu yang akan disampaikan dalam hal ini telah mengkaji terlebih dahulu, memilah pola penyampaian atau pemilihan kata yang akan disampaikan, dan dalam membuat konten video Tiktok harus didesain dengan metode yang lebih menarik lagi agar tidak menimbulkan rasa bosan saat menontonnya.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Sholihatul Atik Hikmawati dan Luluk Farida (2021) dalam jurnalnya yang berjudul “Pemanfaatan Media Tiktok Sebagai Media Dakwah Bagi Dosen IAI Sunan Kalijogo Malang”. Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal ini adalah kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan datanya menggunakan metode observasi, angket, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa aplikasi Tiktok dapat memberikan banyak sekali manfaat sebagai media dalam berdakwah. Dalam pemanfaatan aplikasi Tiktok sebagai media

dalam berdakwah bagi dosen, terdapat 2 bentuk pemanfaatan, yang pertama sebagai media komunikasi dan yang kedua sebagai media dalam berdakwah. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu aplikasi Tiktok terbilang efektif sebagai media dalam berdakwah, jika dalam penggunaan aplikasinya sesuai dengan syariat Islam.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Jul Mardiyah Aswanti (2021) dalam skripsinya yang berjudul “Tiktok Sebagai Media Dakwah (Studi Kasus Akun Tiktok @basyasman00)”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menerangkan bahwasanya aplikasi Tiktok dikatakan cukup efektif dalam penyebaran dakwah sebab Tiktok adalah media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat saat ini terkhusus pada kalangan remaja. Dengan banyaknya fitur menarik yang dimiliki aplikasi Tiktok jugalah yang menjadi alasan banyaknya da'i yang menggunakan aplikasi ini sebagai media dalam penyebaran dakwah. Perbedaan penelitian ini dan penelitian-penelitian diatas terletak pada objek penelitian dan tujuan penelitiannya. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang aplikasi Tiktok.

## 2.5 Kerangka Berpikir

