

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada akhir tahun 2022, diperkirakan akan ada lebih dari 215,63 juta orang di Indonesia menggunakan internet, berdasarkan informasi yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Angka ini menunjukkan bahwa sekitar 86,6% dari seluruh masyarakat Indonesia telah memanfaatkan internet.

Dari keseluruhan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 248,9 juta jiwa, sekitar 56 juta di antaranya aktif menggunakan media sosial pada tahun 2021. Angka ini menunjukkan peningkatan yang berarti sebesar 28,6% dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Sebagian besar pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu mereka untuk berinteraksi di berbagai platform media sosial, yang semakin digemari di negara ini. Media sosial, sebagai sarana komunikasi yang digunakan di seluruh dunia, telah menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia. Sejak diluncurkan pada tahun 2017, TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial paling berpengaruh di Indonesia, terutama di kalangan Generasi Z, sejak peluncurannya pada tahun 2017.

Dengan basis pengguna global yang mencapai 800 juta orang pada 2018, TikTok berhasil meraih posisi teratas di Google Play Store di Indonesia dan menduduki peringkat aplikasi yang paling digemari. Sekitar 60% hingga 76% pengguna TikTok di Indonesia berasal dari Generasi Z, yang lahir setelah 1996. Hal ini menjadikannya lebih populer di kalangan mereka dibandingkan YouTube, yang pada saat ini mencatatkan 71% pengguna dari kalangan Generasi Z (yang sebelumnya mencapai 73%).

TikTok telah mengubah lanskap media sosial dengan memperkenalkan format video singkat yang menyajikan berbagai konten, seperti hiburan, edukasi, dan berita, dengan pendekatan yang lebih ringan

namun tetap informatif. TikTok juga memainkan peran penting dalam literasi informasi, terutama di kalangan generasi muda.

Literasi informasi mencakup kemampuan untuk mencari, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi dengan bijaksana dalam konteks pendidikan atau kehidupan sehari-hari. Platform ini memberikan kemudahan akses kepada pengguna untuk memperoleh informasi dari berbagai sumber tanpa hambatan besar, seperti keterbatasan geografis dan finansial. Bahkan, sejak tahun 2020, proporsi individu yang mengakses berita melalui TikTok telah meningkat pesat, dengan 10% anggota Generasi Z secara konsisten menggunakan platform ini sebagai sumber informasi. Angka ini bahkan melonjak menjadi 26% di kalangan individu yang berusia di bawah 30 tahun.¹

Media massa adalah alat untuk menyebarkan informasi kepada publik. Media massa juga dapat dipahami sebagai sarana komunikasi dan informasi secara luas dan dapat diakses oleh banyak orang. Dari segi arti, media massa berfungsi sebagai alat atau media untuk mengedarkan berita, pendapat, komentar, hiburan, dan lainnya.

Media massa juga berperan sebagai sarana publik dengan menggunakan berbagai perangkat komunikasi seperti koran, film, radio, dan televisi.² Selain itu, media massa memiliki beberapa ciri, yaitu terorganisir, memiliki sifat satu arah, menyebar dan sekaligus, bersifat terbuka dan umum, serta memanfaatkan alat teknis atau mekanis.³

Pada umumnya, sebaran konstruksi sosial media massa menggunakan model satu arah, dimana media menyodorkan informasi sementara

¹ Dyah Atika Parapat, Anang Anas Azhar, "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok SEbagai Sumber Informasi Berita Bagi Mhasiswa FIS UIN Sumatera Utara Medan," *Gudang Jurnal Multidisiplin ilmu*, Vol 2, No 10, 2024, h.46-47.

² Dedi Kusuma Habibie, "Dwi Fungsi Media Massa," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 7, No 2, 2018, h.79.

³ Athik Hidayatullah Ummah, *Manajemen Industri Media Massa* (Aceh: Syiah Kuala University Press, 2021), h.4.

konsumen media tidak memiliki pilihan kecuali mengonsumsi informasi itu, Model satu arah ini terutama terjadi pada media cetak.⁴

Media informasi perlu menghasilkan berita atau program yang menarik agar bisa dipasarkan kepada publik sebagai nilai tambah secara finansial untuk perusahaan. Proses dalam pengelolaan informasi atau program yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan memerlukan manajemen yang dijalankan dengan baik. Pengelolaan yang dilakukan secara efisien dan efektif dapat membantu perusahaan media massa meraih target dan sasaran yang telah ditetapkan.⁵

Media sosial saat ini memberikan banyak dampak positif yang bisa kita rasakan dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, media sosial juga menjadi sumber hiburan yang sangat bervariasi, mulai dari video lucu, konten kreatif, hingga edukasi yang menarik. Bahkan, media sosial sekarang juga punya peran penting dalam hal berdakwah. Banyak pendakwah atau da'i yang melihat peluang besar ini dan memanfaatkannya sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesan agama kepada masyarakat. Cara ini membuat pesan-pesan dakwah terasa lebih relevan, dekat, dan mudah dipahami oleh audiens, sehingga dakwah melalui media sosial menjadi semakin populer dari waktu ke waktu.⁶

Ada sejumlah platform media sosial yang sedang populer saat ini seperti Whatsapp, Instagram, TikTok, Twitter, Line, Facebook, Youtube, dan lain-lain. Setiap orang tentu memiliki beragam alasan dalam memanfaatkan media sosial. Bisa saja untuk berinteraksi dengan orang lain, untuk mendapatkan informasi tentang perkembangan terbaru, untuk berbagi

⁴ Puji Santoso, "Konstruksi Sosial Media Massa Puji Santoso Dosen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara," *Al-Balagh*, Vol 1, No 1, 2016, h.2.

⁵ Athik Hidayatullah Ummah, "Manajemen Industri Media Massa", (Aceh: Syiah Kuala University Press), h.3.

⁶ Dwifa Ramadani, dkk. "Pengaruh Konten Dakwah Di Media Sosial Tiktok Terhadap Tingkat Religiusitas Mahasiswa KPI FDK UIN Sumatera Utara," *Jurnal Kajian Islam Dan Sosial Keagamaan*, Vol 1, No 3, 2024, h.90-91.

pengetahuan, atau untuk mengikuti tren terkini yaitu menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menunjukkan eksistensi diri.⁷

Penggunaan internet yang mudah melalui ponsel di era globalisasi bagi generasi Z menghasilkan ketergantungan terhadap internet. Kemudahan akses internet menjadikan platform ini sebagai sumber utama untuk mencari berbagai informasi. Dengan meningkatnya konektivitas di seluruh dunia, pergeseran generasi bisa berkontribusi lebih signifikan dalam memengaruhi perilaku dibandingkan dengan perbedaan dalam sosio-ekonomi. Generasi muda kini menjadi pengaruh besar bagi individu dari berbagai usia dan latar belakang pendapatan, serta memengaruhi cara mereka berinteraksi dan mengonsumsi informasi.⁸

Salah satu platform yang sangat populer di kalangan generasi Z adalah TikTok. Aplikasi ini memungkinkan penggunaannya untuk membuat dan menyebarkan video pendek yang dapat mencakup berbagai macam tema: hiburan, edukasi, gaya hidup, bahkan dakwah keagamaan. Namun, kepopuleran TikTok bukan tanpa persoalan. Di balik tampilan yang serba cepat, ringan, dan menyenangkan, tersimpan sejumlah tantangan serius, terutama dalam hal pembentukan pola pikir, karakter, dan kesadaran nilai-nilai dalam diri penggunaannya. Fenomena ini menjadi semakin mengkhawatirkan ketika melihat betapa besarnya kuasa algoritma dalam mengarahkan minat, kebiasaan, bahkan keyakinan para pengguna. Algoritma TikTok bekerja dengan sangat personal, memperlihatkan konten yang dianggap sesuai dengan minat pengguna, tanpa melihat aspek moral, etika, atau nilai edukatif dari konten tersebut. Dalam banyak kasus, pengguna justru lebih sering disuguhkan konten-konten viral yang sensasional, menghibur, bahkan vulgar, daripada konten yang mendidik atau membangun nilai positif khususnya dalam kecerdasan emosional penonton.

⁷ Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi," *Tirtayasa EKONOMIKA*, Vol 12, No 2, 2017, h.212.

⁸ Fadhlizha Izzati Rinanda Firamadhina & Hetty Krisnani, "PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi Dan Aktivisme," *Share : Social Work Journal*, Vol 10, No 2, 2021, h.3.

Di tengah gempuran konten yang berorientasi pada popularitas dan sensasi, keberadaan konten dakwah atau edukasi keagamaan sering kali kalah viral. Meskipun ada sebagian kreator dakwah yang mencoba membaaur dengan tren digital demi menyampaikan pesan-pesan Islam secara lebih ringan dan menarik, nyatanya konten semacam ini masih kalah saing dengan konten hiburan yang cenderung dangkal. Hal ini menimbulkan dilema: bagaimana menyampaikan pesan dakwah di tengah masyarakat, media sosial yang lebih menghargai "viralitas" daripada kedalaman pesan? Apakah para dai digital mampu menyelaraskan antara kekinian bentuk dengan kekuatan substansi dakwah? Dan disinilah pentingnya memahami lebih dalam bagaimana hubungan media sosial, khususnya TikTok, terhadap kesadaran generasi Z. Apakah media sosial bisa menjadi alat dakwah yang efektif, atau justru sebaliknya, Salah satu contohnya adalah seorang remaja laki-laki bernama asli Husain Basyaiban, yang berhasil menarik perhatian banyak orang melalui konten-konten dakwahnya yang kreatif dan relevan dengan kehidupan sehari-hari di platform TikTok.

Husain Basyaiban yang biasa dipanggil Kadam sidik adalah seorang pemuda yang saat ini masih berusia 21 tahun, ia lahir di Mekkah pada tanggal 12 Agustus 2002 dan menetap disana dengan jangka waktu yang cukup lama. Pada saat ini Kadam sidik sedang melanjutkan pendidikannya di Indonesia tepatnya di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Kadam sidik merupakan putra bungsu dari seorang kyai bernama Sufyan. Semasa kecil Kadam sidik bersekolah di Sekolah Dasar Negeri (SDN) Jaddih 01 Bangkalan pada tahun 2008-2014, dan dilanjutkan dengan bersekolah di MTsN Bangkalan pada tahun 2014-2017. Setelah itu ia melanjutkan pendidikannya dengan bersekolah di MAN Bangkalan pada tahun 2017-2020. Setelah selesai menempuh pendidikan sebagai seorang siswa, Kadam sidik melanjutkan kembali pendidikannya sebagai seorang mahasiswa di UIN Sunan Ampel Surabaya di Jawa Timur.

Husain Basyaiban dengan username tiktok @kadamsidik00, memiliki 6 juta pengikut dan juga 327,1 juta suka pada keseluruhan video yang

diunggah sejak awal tahun 2020 di TikTok. Tidak hanya bekal dari pendidikan yang ia tempuh, namun Kadam sidik juga mendapatkan ilmu dari ayahnya. Aktivitas Kadam sidik semasa kecil sudah terbiasa membagi jadwal antara menghafal, mengaji, hingga menuntut ilmu. Unggahan yang membuat Kadam sidik dibanjiri pengikut pada media sosial adalah tentang agama Islam.⁹

Melalui platform TikTok, Kadam sidik benar-benar memanfaatkan interaksi langsung dengan para pengikutnya sebagai sarana untuk berdialog secara *real-time*. Dengan fitur *live streaming* dan kolom komentar yang selalu ramai, ia punya kesempatan besar untuk menjawab berbagai pertanyaan, memberikan klarifikasi atas isu-isu yang sedang hangat dibicarakan, serta berdiskusi lebih dalam mengenai berbagai persoalan kontemporer yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari. Cara ini memungkinkan Kadam sidik untuk tidak hanya menyampaikan dakwah secara satu arah, tetapi juga membuka ruang diskusi yang lebih interaktif, sehingga para pengikutnya merasa lebih dekat dan bisa mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang agama dalam konteks yang relevan dengan kehidupan modern saat ini. Selain itu, kadam sidik juga mampu mengadaptasi cara penyampaian dakwahnya agar lebih sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok yang mayoritas menyukai konten singkat, ringan, dan menghibur. Dengan gaya yang lebih santai, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, serta menyelipkan unsur humor yang segar, pesan-pesan keagamaannya menjadi lebih menarik dan lebih mudah diterima, terutama oleh audiens muda yang cenderung menghindari penyampaian yang terlalu kaku atau formal.

Pendekatan yang kreatif ini tidak hanya membuat kontennya lebih *relatable*, tetapi juga menjadikan nilai-nilai keagamaan lebih dekat dengan kehidupan anak muda yang sehari-harinya akrab dengan media sosial.

⁹ Erwan Efendi et al., "Analisis Metode Dakwah Husain Basyaiban Di Media Sosial," *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, Vol 4, No 3, 2024, h.935-936.

Penggunaan akun TikTok oleh Kadam Sidik sebagai media dakwah menggambarkan bagaimana platform media sosial dapat dimanfaatkan secara optimal dan positif untuk menyampaikan pesan keagamaan dengan cara yang menarik dan relevan bagi audiens masa kini. Kadam sidik menunjukkan bahwa agama bisa disampaikan dengan cara yang lebih modern tanpa mengurangi esensi dari nilai-nilai yang diajarkan.¹⁰

Kadam sidik dalam dakwahnya banyak diminati oleh kalangan remaja atau generasi Z, salah satunya mahasiswa Fakultas Dakwah UIN SMH Banten, dan dari unggahan kontennya dapat dikatakan bahwa ia membuat anak muda sadar bahwa mereka juga harus peduli terhadap agamanya termasuk tingkat emosionalnya sendiri. Sehingga, mereka dapat memahami isi pesan Kadamsidik dalam menyampaikan dakwah yang sesuai dengan situasi, kondisi, atau bahkan fenomena viral yang terjadi pada masyarakat saat ini.

B. Rumusan Masalah

Guna mempermudah proses riset, langkah awal yang dilakukan peneliti adalah mengumpulkan berbagai data dan informasi relevan terkait isu yang hendak diteliti. Hal ini dilakukan dengan menyusun rumusan masalah sebagai panduan utama atau fondasi awal untuk memulai kegiatan penelitian. Adapun rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana konten media sosial TikTok @kadamsidik00, mempunyai hubungan yang signifikan terhadap peningkatan kecerdasan emosional di kalangan generasi Z Mahasiswa Fakultas Dakwah UIN SMH Banten ?

¹⁰ Nilla A'lil Jannah, "Analisis Pesan Dakwah Pada Akun Tiktok @Kadamsidik00," *The Ushuluddin Onternational Student Conference*, Vol 1, No 2, 2024, h.1000.

C. Tujuan Penelitian

Merujuk pada perumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka didapatkan sebuah tujuan riset. Tujuan inilah yang menjadi landasan pokok bagi peneliti dalam menyusun proposal skripsi. Adapun tujuan penelitian yang berhasil dirumuskan adalah :

Untuk mengetahui bahwa konten media sosial TikTok @kadamsidik00 mempunyai hubungan yang signifikan terhadap peningkatan kecerdasan emosional di kalangan generasi Z Mahasiswa Fakultas Dakwah UIN SMH Banten.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan sedikit kontribusi dalam pengembangan teori mengenai hubungan konten media sosial TikTok @kadamsidik00 terhadap peningkatan kecerdasan emosional di kalangan generasi Z. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian tentang peran media sosial sebagai salah satu sarana dakwah, soaial dan pendidikan agama, dapat menggali pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana konten keagamaan di platform media sosial dapat memengaruhi pandangan serta tindakan beragama dan emosional bagi kaum muda, sehingga tidak hanya dipandang sebagai sarana hiburan dan pemasaran semata.

2. Manfaat praktis

- a. Generasi Z, sebagai sumber informasi bagi generasi Z dalam memahami pengaruh positif media sosial terhadap penguatan nilai-nilai agama, perilaku dan spiritualitas mereka. Meningkatkan kualitas moral dan spiritual generasi muda, serta membangun generasi yang lebih toleran dan religius melalui pemanfaatan media sosial yang positif .
- b. Peneliti, agar peneliti mengetahui seberapa penting dan berhubungannya media sosial dengan etika maupun perilaku generasi Z khususnya dalam kecerdasan emosional dan kesadaran

beragama, serta peneliti mempunyai pengetahuan lebih luas mengenai hal itu sendiri.

E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian sebelumnya dilakukan untuk menghindari duplikasi atau kesamaan dengan topik riset yang akan digarap oleh peneliti, dan juga berfungsi sebagai sumber referensi serta pembanding. Dengan demikian, potensi pengulangan terhadap riset yang sudah ada dapat diminimalkan. Oleh karena itu, peneliti menyertakan sejumlah studi relevan terdahulu seperti dibawah ini :

Pertama, Skripsi Priscillia Annacy Talabessy, dari Universitas pendidikan Muhammadiyah Unimuda Sorong Jurusan Pendidikan Guru Sekolah Dasar Fakultas Pendidikan Bahasa Sosial dan Olahraga pada tahun 2023 yang berjudul “*Hubungan Media Sosial Tiktok Dengan Prestasi Belajar Peserta Didik Kelas Va di SDN 26 Kota Sorong*”.¹¹ Abstraknya yaitu Media sosial bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam hal berkomunikasi dengan siapa saja. Tiktok merupakan salah satu media sosial baru dimana setiap pengguna bisa membuat berbagai video dengan fitur-fitur yang unik. Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif korelasi yang menggunakan desain penelitian ex-post facto. Jumlah sampel penelitian adalah 28 murid kelas Va SD N 26 Kota Sorong. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik kuisioner/angket dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji deskriptif, uji normalitas, uji linieritas, dan uji hipotesis dengan bantuan program SPSS For Windows seri 16. Berdasarkan hasil perhitungan media sosial tiktok dengan prestasi belajar pada peserta didik kelas Va SD N 26 Kota Sorong ($p=0,027$). Dengan arah hubungan positif ($r=0,419$). Media sosial tiktok peserta didik secara umum termasuk dalam kategori sedang dengan persentasi 64,3% dan prestasi belajar peserta didik termasuk

¹¹ Priscillia Annacy Talabessy, “Hubungan Media Sosial Tiktok Dengan Prestasi Belajar Peserta Didik Kelas Va DI SDN 26 Kota Sorong” (Skripsi Pada Fakultas Pendidikan Bahasa, Sosial dan Olahraga, 2023).

dalam kategori sedang dengan persentase 78,6% . maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara media sosial tiktok dengan prestasi belajar peserta didik kelas Va SD N 26 Kota Sorong. Dengan kata kunci: Media Sosial, Tiktok, Prestasi Belajar.

Kedua, skripsi Kevin Muhammad Riza, dari Universitas Lampung Jurusan Bimbingan dan Konseling Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan pada tahun 2024 yang berjudul “*Hubungan Penggunaan Media Sosial Tiktok Dengan Motivasi Belajar Pada Mahasiswa Program Studi Bimbingan dan Konseling Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung*”.¹² Abstraknya yaitu Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan antara penggunaan Tik Tok terhadap motivasi belajar mahasiswa Bimbingan dan Konseling Universitas Lampung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 100 mahasiswa Bimbingan dan Konseling UNILA trimester awal dengan responden perempuan 72 (72%) dan laki-laki 28 (28%). Mayoritas dari angkatan 2021 (37%) dan paling sedikit angkatan 2023 (29%) dengan menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan skala media sosial dan skala motivasi belajar. Teknik analisis data menggunakan uji korelasi product moment. Hasil penelitian ini menunjukkan uji korelasi penggunaan Tik Tok berhubungan negatif dengan motivasi belajar, dengan r hitung = -0,413 > r tabel = 0,163. Maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan Tik Tok memiliki hubungan negatif dengan motivasi belajar mahasiswa. Hal ini menunjukkan jika penggunaan media sosial Tik Tok tinggi maka motivasi belajar rendah. Sebaliknya penggunaan media sosial Tik Tok rendah maka motivasi belajar tinggi. Dengan kata kunci: Media Sosial, TikTok, Motivasi Belajar, Mahasiswa, Bimbingan dan Konseling.

¹² Kevin Muhammad Diza, “Hubungan Penggunaan Media Sosial Tiktok Dengan Motivasi Belajar Pada Mahasiswa Program Studi Bimbingan Dan Konseling Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung” (Skripsi Pada Fakultas keguruan dan ilmu pendidikan, 2024).

Ketiga, skripsi Rena andria rahma, dari UIN KIAI Ahmad siddiq jember Jurusan Psikolog Islam Fakultas Dakwah pada tahun 2023 yang berjudul “*Hubungan Antara Kesadaran Beragama Dengan Perilaku Altruistik Pada Santri di Pondok Pesantren Shofa Marwah Jember*”.¹³ Abstraknya yaitu Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena terkait kesenjangan bentuk ideal dan realita dalam kehidupan beragama dan perilaku altruistik yang dapat ditemukan dalam aspek kehidupan sehari-hari, padahal Indonesia sendiri merupakan sebuah masyarakat dengan dominasi lingkungan yang beragama serta kultur yang lekat dengan nilai-nilai Pancasila. Dalam fenomena sehari-hari, dapat ditemukan dari mereka yang secara luar tampak baik hubungan vertikalnya dengan Tuhan seperti taat beribadah, menghafal Alquran, namun melakukan hal buruk pada orang lain dan alam sekitarnya, misalnya saja melakukan tindak kecurangan dalam lomba dan melakukan kekerasan pada keluarganya. Perilaku altruistik merupakan tindakan menolong dengan sukarela tanpa mengharapkan imbalan apapun yang mana disebabkan salah satunya oleh perasaan positif seperti simpati dan empati. Dalam hal ini, kesadaran beragama memiliki sumbangsih dalam meningkatkan perasaan positif tersebut. Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui tingkat kesadaran beragama, tingkat perilaku altruistik dan hubungan kesadaran beragama dengan perilaku altruistik pada santri di Pondok Pesantren Shofa Marwah Jember. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis korelasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan total sampling dikarenakan subjek di bawah 100 orang yakni berjumlah 64 santri Pondok Pesantren Shofa Marwah Jember. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan 2 skala. Skala kesadaran beragama merupakan skala yang dimodifikasi dari Ahmad Yusuf Affifurohman berdasarkan teori kesadaran beragama dari Abdul Aziz dan skala perilaku altruistik diadopsi dari

¹³ Rena Andria Rahma, “Hubungan Antara Kesadaran Beragama Dengan Perilaku Altruistik Pada Santri Di Pondok Pesantren Shofa Marwah Jember” (Skripsi Pada Fakultas Dakwah, 2023).

Ashiddiqiyah yang didasarkan oleh teori Myers. Skala ini telah melalui uji validitas dengan hasil keseluruhan item r hitung $> r$ tabel (r tabel sebesar 0,244 untuk $\alpha = 5\%$) dan juga melalui uji reliabilitas dengan hasil Cronbach's Alpha $> 0,60$. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi product momen. Hasil penelitian mendapatkan nilai r sebesar 0,329 serta nilai p sebesar 0,008 ($p < 0,05$). Jika meninjau hasil yang didapatkan maka dapat disimpulkan jika hipotesis yang mana diajukan oleh peneliti dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat sebuah hubungan yang signifikan antara kesadaran beragama dan perilaku altruistik. Abstraknya yaitu: kesadaran beragama, perilaku altruistik.

Keempat, skripsi Aulia Rachma, dari UIN Walisongo Jurusan Psikologi Fakultas Psikologi Kesehatan pada tahun 2023 yang berjudul *“Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok Dengan Citra Diri Pada Mahasiswa Uin Walisongo Semarang”*.¹⁴ Abstraknya yaitu Pembentukan citra diri dapat dipengaruhi oleh pengalaman yang berasal dari kegiatan atau aktivitas sehari-hari yang dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan intensitas penggunaan media sosial TikTok dengan citra diri (self image) pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan korelasional dengan subjek penelitian mahasiswa UIN Walisongo Semarang dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Alat ukur yang digunakan yakni skala citra diri dan skala intensitas penggunaan media sosial TikTok yang dimodifikasi dari alat ukur sebelumnya yaitu Social Networking Time Use Scale (SONTUS). Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis korelasi product moment pearson. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan intensitas penggunaan media

¹⁴ Aulia Rachma, “Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Dengan Citra Diri Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang” (Skripsi Pada Fakultas Psikologi Dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo, 2023).

sosial dengan citra diri dengan nilai signifikansi $0,029 < 0,05$. Hal tersebut menandakan bahwa hipotesis diterima. Nilai koefisien korelasi sebesar $-0,219$ menunjukkan bentuk hubungan negatif dengan tingkat hubungan lemah. Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang negatif yang lemah antara intensitas penggunaan media sosial TikTok dengan citra diri pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Artinya semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial TikTok maka semakin rendah citra diri pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Begitupula sebaliknya, semakin rendah intensitas penggunaan media sosial TikTok maka semakin tinggi citra diri pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Dengan kata kunci: citra diri, intensitas penggunaan media sosial.

Kelima, skripsi Izzah Amelia, dari UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Jurusan Psikologi Fakultas Psikologi Tahun 2024 yang berjudul *"Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok dan Social Comparison Terhadap Self-Esteem Remaja di Madrasah Tsanawiyah Al Munawwaroh Pandanmulyo Kabupaten Malang"*.¹⁵ abstraknya yaitu Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah membawa media sosial menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan remaja. Tiktok, sebagai salah satu platform media sosial dengan pengguna terbanyak, memberikan berbagai kemudahan bagi penggunanya dalam berbagi serta mengonsumsi konten. Namun, penggunaan media sosial yang intens sering kali diiringi dengan aktivitas social comparison, di mana individu membandingkan dirinya dengan orang lain yang dapat berdampak pada self-esteem. Remaja, sebagai kelompok usia yang sedang dalam tahap pembentukan identitas diri, lebih rentan terhadap dampak dari aktivitas perbandingan sosial ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara intensitas penggunaan media sosial Tiktok dan

¹⁵ Izzah Amelia, "Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok Dan Social Comparison Terhadap Self-Esteem Remaja Di Madrasah Tsanawiyah Al Munawwaroh Pandanmulyo Kabupaten Malang," (Skripsi Pada Fakultas Psikologi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2024).

social comparison terhadap self-esteem pada remaja. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Responden penelitian adalah 84 siswa Madrasah Tsanawiyah Al Munawwaroh Pandanmulyo yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang mencakup skala intensitas penggunaan media sosial Tiktok, skala social comparison, dan skala self-esteem. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar siswa memiliki tingkat intensitas penggunaan Tiktok yang sedang (69%), rendah (18%), dan tinggi 13%. Mayoritas juga menunjukkan tingkat social comparison yang sedang (70%), dengan tingkat rendah sebesar 11% dan tinggi 17%. Self-esteem siswa juga sebagian besar berada pada kategori sedang (66%) dengan tingkat self-esteem rendah sebesar 14% dan tinggi sebesar 20%. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial Tiktok dan social comparison secara simultan memengaruhi self-esteem sebesar 14,4%, dengan social comparison sebagai faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi self- esteem (Sig. = 0,027), sedangkan intensitas penggunaan media sosial Tiktok tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara langsung (Sig. = 0,230). Dengan kata kunci: media sosial, *social comparison*, *self-esteem*, remaja.

Tabel 1.1 Matrix Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama dan judul penelitian terdahulu	Metode	Teori	Hasil
1.	Priscillia annacy talabessy, Universitas pendidikan muhammadiyah unimuda sorong tahun 2023. "Hubungan Media Sosial Tiktok Dengan	Kuantitatif korelasional, ex-post facto. Sampel 28 siswa. Instrumen: angket &	Teori Belajar (Behaviorisme dan Kognitivisme). Teori komunikasi massa.	Terdapat hubungan signifikan antara penggunaan media sosial TikTok dengan prestasi belajar peserta didik kelas Va SD N 26 Kota Sorong. Nilai

	Prestasi Belajar Peserta Didik Kelas Va di SDN 26 Kota Sorong”.	dokumentasi nilai. Analisis korelasi Product Moment.		p-value = 0,027 (< 0,05), r = 0,419, arah hubungan positif. Artinya, semakin tinggi penggunaan TikTok, ada kecenderungan prestasi belajar juga lebih tinggi, dalam batas hubungan korelasional. Kategori penggunaan TikTok: sebagian besar siswa berada pada kategori sedang (64,3%); kategori rendah 10,7%; tinggi 25%. Prestasi belajar juga sebagian besar di kategori sedang (78,6%); rendah & tinggi masing-masing 10,7%.
2.	Kevin Muhammad Riza, Universitas Lampung tahun 2024. “Hubungan	Kuantitatif korelasional. Sampel 100 mahasiswa	Teori Uses and Gratification. Teori motivasi belajar,	Penelitian menunjukkan terdapat hubungan negatif signifikan

	Penggunaan Media Sosial Tiktok Dengan Motivasi Belajar Pada Mahasiswa Program Studi Bimbingan dan Konseling Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung”	(purposive sampling). Instrumen: angket penggunaan TikTok & motivasi belajar. Analisis korelasi Product Moment.	(McClelland, Sardiman).	antara penggunaan TikTok dengan motivasi belajar. Nilai korelasi ($r = -0,413$) dengan signifikansi $< 0,05$. Artinya, semakin tinggi penggunaan TikTok, semakin rendah motivasi belajar mahasiswa.
3.	Rena andria rahma, UIN KIAI Ahmad siddiq jember tahun 2023. “Hubungan Antara Kesadaran Beragama Dengan Perilaku Altruistik Pada Santri di Pondok Pesantren Shofa Marwah Jember”.	Kuantitatif korelasional. Sampel 64 santri. Instrumen : skala kesadaran beragama & skala altruistik. Analisis korelasi.	Teori Kesadaran Beragama (Abdul Aziz) yang menjelaskan tingkat pemahaman, penghayatan, dan pengamalan nilai-nilai agama. Teori Perilaku Altruistik (Psikologi Sosial, Batson) tentang	Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif signifikan antara kesadaran beragama dengan perilaku altruistik santri. Semakin tinggi kesadaran beragama, semakin tinggi pula perilaku altruistik yang ditunjukkan santri.

			tindakan menolong orang lain tanpa mengharap imbalan.	
4.	Aulia Rachma, UIN Walisongo tahun 2023 “Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok Dengan Citra Diri Pada Mahasiswa Uin Walisongo Semarang”.	Kuantitatif korelasional. Sampel 100 mahasiswa. Instrumen: skala intensitas tiktok & skala citra diri. Analisis korelasi pearson.	Teori Uses and Gratifications (Blumler & Katz) tentang motif penggunaan media sosial. Teori Citra Diri Self-esteem (Rosenberg) yang menjelaskan pandangan individu terhadap dirinya sendiri. Konsep media sosial TikTok sebagai sarana ekspresi diri dan pembentukan identitas.	Terdapat hubungan positif signifikan antara intensitas penggunaan TikTok dengan citra diri mahasiswa. Semakin tinggi intensitas penggunaan TikTok, semakin kuat pula pembentukan citra diri mahasiswa, terutama dalam aspek ekspresi dan kepercayaan diri.

5.	Izzah Amelia, dari UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Tahun 2024. "Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok dan Social Comparison Terhadap Self-Eesteem Remaja di Madrasah Tsanawiyah Al Munawaroh Pandanmulyo Kabupaten Malang"	Penelitian kuantitatif korelasional. Sampel 84 siswa. Instrumen: skala tiktok, social comparison &self-esteem. Analisis regresi berganda.	Teori Uses and Gratifications (Blumler & Katz) tentang motif penggunaan media. Teori Social Comparison (Festinger, 1954) tentang kecenderungan individu membandingkan diri dengan orang lain. Teori Self-Eesteem (Coopersmith, 1967 / Rosenberg, 1965) yang menjelaskan harga diri individu dalam menilai dirinya.	Terdapat hubungan negatif signifikan antara intensitas penggunaan TikTok dan social comparison terhadap self-esteem remaja. Semakin tinggi penggunaan TikTok dan perbandingan sosial, semakin rendah self-esteem remaja.
----	---	---	--	--

Pada aspek metode, penelitian yang dilakukan oleh Priscillia Annacy Talabessy (2023) menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional ex-post facto dengan instrumen angket serta dokumentasi nilai, dianalisis

menggunakan uji korelasi Product Moment. Teori yang digunakan adalah teori belajar (behaviorisme dan kognitivisme) serta teori komunikasi massa. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan signifikan antara penggunaan media sosial TikTok dengan prestasi belajar siswa kelas Va di SDN 26 Kota Sorong ($r = 0,419$; $p = 0,027$). Sementara itu, penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional, tetapi hasil yang diperoleh menunjukkan adanya hubungan signifikan namun lemah antara konten TikTok @kadamsidik00 dengan kecerdasan emosional mahasiswa Fakultas Dakwah UIN SMH Banten ($r = 0,186$; $p = 0,035$). Perbedaan terletak pada fokus variabel, di mana penelitian Talabessy berorientasi pada prestasi belajar, sedangkan penelitian ini menekankan pada kecerdasan emosional mahasiswa generasi Z.

Penelitian yang dilakukan oleh Kevin Muhammad Diza (2024) menggunakan metode kuantitatif korelasional dengan teknik purposive sampling terhadap 100 mahasiswa Program Studi Bimbingan dan Konseling FKIP Universitas Lampung. Teori yang digunakan adalah teori motivasi belajar dan teori penggunaan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan negatif signifikan ($r = -0,413$; $p < 0,05$), yang berarti semakin tinggi penggunaan TikTok maka semakin rendah motivasi belajar mahasiswa. Adapun penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif korelasional, tetapi menghasilkan temuan berbeda, yaitu adanya hubungan signifikan meskipun lemah antara konten TikTok dakwah dengan kecerdasan emosional mahasiswa. Perbedaan yang menonjol adalah variabel yang diteliti, di mana penelitian Kevin menyoroti motivasi belajar, sedangkan penelitian ini menyoroti kecerdasan emosional mahasiswa generasi Z.

Penelitian Rena Andria Rahma (2023) menggunakan metode kuantitatif korelasional dengan sampel 64 santri di Pondok Pesantren Shofa Marwah Jember. Teori yang digunakan adalah teori kesadaran beragama (Abdul Aziz) dan teori perilaku altruistik (Myers). Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif signifikan antara kesadaran

beragama dengan perilaku altruistik ($r = 0,329$; $p = 0,008$). Persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel kesadaran beragama. Namun, penelitian ini menghasilkan temuan berbeda, yakni adanya hubungan signifikan tetapi lemah antara konten TikTok keagamaan dengan kecerdasan emosional mahasiswa, bukan dengan perilaku altruistik sebagaimana pada penelitian Rena andria rahma.

Penelitian oleh Aulia Rachma (2023) dengan metode kuantitatif korelasional menggunakan sampel 100 mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Teori yang digunakan adalah teori uses and gratifications (Blumler & Katz) serta teori self-image (Carl Rogers). Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan negatif signifikan antara intensitas penggunaan TikTok dengan citra diri mahasiswa ($r = -0,219$; $p = 0,029$). Penelitian ini memiliki persamaan pada objek yang diteliti yaitu media sosial TikTok, tetapi hasil penelitian berbeda. Penelitian ini menemukan adanya hubungan signifikan antara konten TikTok dakwah dengan kecerdasan emosional mahasiswa meskipun dalam kategori rendah, sedangkan penelitian Aulia menemukan adanya pengaruh intensitas TikTok terhadap citra diri.

Dan penelitian Izzah Amelia (2024) menggunakan metode kuantitatif korelasional dengan analisis regresi berganda pada 84 siswa MTs Al Munawwaroh Pandanmulyo Kabupaten Malang. Teori yang digunakan adalah teori social comparison (Festinger) dan teori self-esteem (Rosenberg). Hasil penelitian menunjukkan bahwa social comparison berpengaruh signifikan terhadap self-esteem ($p = 0,027$), sementara intensitas penggunaan TikTok tidak berpengaruh signifikan. Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada responden dan variabel yang dikaji. Penelitian Izzah berfokus pada siswa MTs dengan variabel self-esteem, sementara penelitian ini berfokus pada mahasiswa generasi Z dengan variabel kesadaran beragama, yang hasilnya menunjukkan adanya hubungan signifikan meskipun lemah antara konten TikTok @kadamsidik00 dengan kecerdasan emosional mahasiswa.

Dengan demikian, pada aspek metode penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional. Namun, kebaruan penelitian ini terletak pada variabel dan fokus kajian. Jika penelitian terdahulu meneliti TikTok dari aspek prestasi belajar, motivasi, citra diri, maupun self-esteem, maka penelitian ini secara spesifik meneliti konten dakwah keagamaan TikTok @kadamsidik00 dan hubungannya dengan kesadaran beragama mahasiswa generasi Z. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan signifikan meskipun lemah, sehingga menambah sudut pandang baru mengenai bagaimana media sosial, khususnya konten TikTok, dapat memengaruhi religiusitas generasi muda.

F. Sistematika Pembahasan

Adapun rincian sistematika pembahasan yang digunakan oleh peneliti dalam penulisan proposal ini yakni :

BAB I PENDAHULUAN

Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN TEORI

Dalam bab menjelaskan tentang kajian pustaka yang akan menjelaskan secara runtut konsep dan variabel yang digunakan secara detail, serta landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini memuat tentang metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional, hipotesis, instrumen penelitian dan analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini memuat tentang gambaran umum objek penelitian serta hasil penelitian yang meliputi analisis data hasil penelitian menggunakan SPSS.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan guna menjawab inti permasalahan serta saran terkait masalah

tersebut, dengan harapan dapat berguna sebagai referensi bagi riset berikutnya.