

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pengaruh media digital yang meresap, terutama platform media sosial, terhadap kehidupan kaum muda kontemporer tidak dapat disangkal lagi. Generasi muda semakin banyak menggunakan platform daring ini untuk berbagai tujuan, termasuk eksplorasi dan praktik spiritual. Lanskap digital telah menjadi arena penting untuk pembentukan dan ekspresi identitas keagamaan, yang berpotensi melampaui institusi keagamaan tradisional. Kaum muda menghabiskan lebih banyak waktu secara daring (Shepherd, n.d.) , dan konten keagamaan tersedia dengan mudah (Riyanti Purboningsih et al., 2023) Konvergensi ini menunjukkan pergeseran dalam cara informasi keagamaan diakses dan diinternalisasi.

Pertumbuhan eksponensial TikTok dan statusnya sebagai platform media sosial terkemuka secara global sangat signifikan (Shepherd, n.d.) Popularitasnya yang besar di kalangan generasi muda, terutama Generasi Z dan Milenial, telah menjadikannya pemain kunci dalam lanskap media digital (Riyanti Purboningsih et al., 2023). TikTok dicirikan oleh konten video berdurasi singkat yang menarik, yang telah menarik perhatian khalayak luas (Sujarwoto et al., 2023). Format TikTok yang ringkas dan daya tarik visual selaras dengan rentang perhatian yang menurun dan preferensi untuk kepuasan instan yang diamati pada demografi yang lebih muda (Nafisah et al., 2024). Studi menunjukkan penurunan rentang perhatian, dan format video pendek TikTok memenuhi preferensi ini. Hal ini menjadikannya media yang berpotensi efektif untuk menyampaikan pesan ringkas, termasuk kutipan-kutipan keagamaan.

Munculnya konten keagamaan, termasuk ajaran, pengingat, dan kutipan Islami, sebagai kategori signifikan di TikTok merupakan tren yang berkembang. Platform ini semakin banyak digunakan untuk berbagi kebijaksanaan dan inspirasi Islami melalui format yang menarik secara

visual dan pesan yang ringkas. Sifat visual TikTok, dikombinasikan dengan resonansi emosional dari kutipan-kutipan keagamaan, dapat menciptakan bentuk keterlibatan keagamaan yang kuat dan mudah dicerna bagi umat Islam muda. Visual meningkatkan dampak konten motivasi, dan kutipan Islami seringkali membawa beban emosional dan spiritual yang mendalam. Menyajikan kutipan-kutipan ini secara visual di platform populer seperti TikTok dapat memperkuat efeknya.

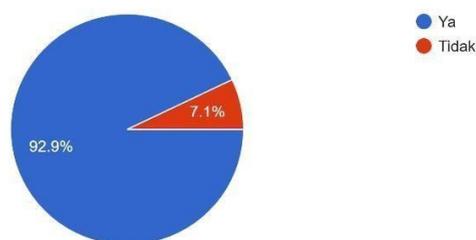
Daya tarik platform ini sangat terasa di kalangan demografi yang lebih muda, terutama kelompok usia 18-24 tahun, yang selaras dengan rentang usia tipikal mahasiswa. Data spesifik menunjukkan persentase pengguna dalam kelompok usia ini di Indonesia. Konsentrasi individu berusia mahasiswa yang tinggi di TikTok di Indonesia menunjukkan bahwa platform ini adalah ruang yang relevan untuk menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi kehidupan keagamaan mereka, termasuk motivasi ibadah. Mahasiswa termasuk dalam demografi 18-24 tahun yang banyak menggunakan TikTok, menjadikannya populasi kunci untuk dipelajari dalam kaitannya dengan konten TikTok. Data tentang rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna Indonesia setiap hari atau setiap bulan di TikTok menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi. Informasi tentang frekuensi pengguna membuka aplikasi menyoroti integrasinya ke dalam rutinitas harian. Investasi waktu yang signifikan dan akses yang sering menunjukkan bahwa TikTok memiliki peluang besar untuk memengaruhi pikiran dan perilaku pengguna, termasuk kecenderungan keagamaan mereka. Keterlibatan yang tinggi berarti pengguna sering terpapar konten, yang dapat menyebabkan pengaruh yang lebih besar pada sikap dan perilaku mereka (Shepherd, n.d.).

Kemudian peneliti menyebar kuesioner untuk mengetahui seberapa banyak pengguna TikTok pada zaman sekarang terutama pada kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2022 yang akan disingkat (FISH UNJ 22). Berikut ini adalah diagram yang berhasil peneliti kumpulkan:

Gambar 1. 1 Chart Penggunaan Media Sosial TikTok

Apakah kamu menggunakan media sosial TikTok?

141 responses



(Sumber: Pra-penelitian Peneliti)

Dari diagram di atas menunjukkan dari 141 responden, 92,9% atau setara dengan 131 orang yang menggunakan TikTok dan 7,1% atau setara dengan 10 orang tidak menggunakan TikTok. Artinya, dari diagram tersebut menunjukkan angka pengguna TikTok lebih banyak dari pada tidak yang menggunakan TikTok. Dari pra-penelitian, peneliti menemukan bahwa alasan para ketika bermain TikTok sering tidak ingat waktu dan menjadi malas dalam bersosial secara fisik. Hal ini ditemukan dalam pra-penelitian saat ditanya topik dan alasan mahasiswa untuk mengakses TikTok *quotes* Islami.

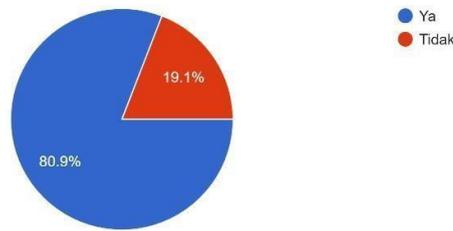
Didukung oleh hasil penelitian Sri Sugita (2024) bahwa ditemukan kecanduan bermain media sosial dikarenakan pengalihan waktu sehingga berdampak tinggi terhadap produktivitas ibadah ataupun aktivitas fisik dan sosial. Sehingga adanya penurunan motivasi ibadah (Lumban Gaol & Hutasoit, 2021). Hal ini selaras dengan apa yang ditemukan pada mahasiswa FISH UNJ pada pra-penelitian. Waktu yang dihabiskan untuk membuka TikTok lebih lama dari kegiatan sosial lainnya. Media sosial adalah salah satu faktor utama dalam pembentukan sikap individu para mahasiswa sekarang. Pesan-pesan yang terdapat pada media sosial membuat para penggunanya mensugesti diri sendiri bahwa apa yang disampaikan *related* dengan yang dirasakan saat ini. Berdasarkan hal tersebut, media sosial menjadi faktor dalam keterlibatan sikap keagamaan individu. Konten yang pendek dan menarik sehingga diulang berkali-kali lebih cenderung terekam oleh memori otak manusia yang dapat mempengaruhi alam bawah sadar

manusia. Selain itu, berdasarkan penelitian Suci (2022) terdapat penurunan literasi pada mahasiswa dikarenakan jenis teks dan kurangnya kemampuan intelegensi dalam memahami teks panjang (Rafitri et al., 2024). Mereka kurang menyukai proses, mereka lebih antusias untuk mengikuti yang berbau hal-hal instan dan simple dalam mengetahui sesuatu. Contoh hal seperti konten joget-joget, diulang berkali-kali dikarenakan menarik dan singkat sehingga dengan mudah terekam di otak. Begitu pula dengan konten Islami yang menarik dan singkat tidak menutup kemungkinan suatu saat akan dipakai dalam kehidupan sehari-hari. (Nurul Qomaria, 2023).

Akhir-akhir ini banyak konten-konten Islami yang bermunculan di FYP (*For You Page*) untuk meningkatkan semangat dalam berdakwah (Muhamad Parhan et al., 2022). Dengan perkembangan dakwah Islam di era digital tidak lagi memperdebatkan ilmu agama dan ilmu non agama, melainkan dakwah Islam sebagai motivator dalam pengembangan ilmu dan semangat umat Islam dalam memperbaiki semangat ibadah (Rakhmawati, 2013). Dengan adanya fenomena *quotes* Islami, dijadikan metode baru untuk dakwah yang diakses pada media sosial. Secara psikologis, kata-kata memiliki kekuatan untuk membentuk pola pikir dan perilaku seseorang. Dalam konteks ibadah, *Quotes* Islami mampu membangkitkan kesadaran spiritual, menenangkan hati yang gelisah, serta memberikan dorongan untuk lebih disiplin dalam menjalankan kewajiban agama (Hero et al., 2023). Adapun beberapa akun di TikTok yang berisikan konten motivator untuk terus beribadah seperti @lyyyarhm, @quoteaesth, @republik_hijrah dan masih banyak lagi. Peneliti juga sudah menyiapkan hasil diagram yang menunjukkan bahwa mahasiswa FISH UNJ 22 tidak sedikit yang mengakses konten Islami.

Gambar 1. 2 Chart Mahasiswa FISH UNJ Mengakses Quotes Islami

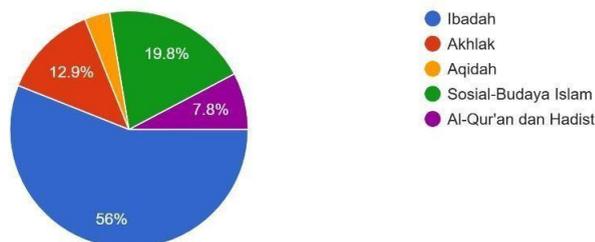
Apakah kamu mengakses quotes Islami?
141 responses



(Sumber: Hasil Pra-penelitian Peneliti)

Gambar 1. 3 Chart Persentase Jenis Akses Quotes Islami

Jika ya, quotes Islami apa yang kamu akses atau kamu tonton?
116 responses



(Sumber: Hasil Pra-Penelitian Peneliti)

Dari kedua diagram di atas menunjukkan hampir 81% atau setara dengan 114 orang mengakses *quotes* Islami dengan berbagai macam alasan dan 56% atau setara dengan hampir 79 orang mengakses *quotes* Islami berkaitan dengan ibadah. Mahasiswa memiliki berbagai macam alasan Dari yang sekedar lewat di dalam beranda TikTok hingga memang ada yang mencarinya sebagai reminder diri dalam meningkatkan dan memperbaiki ibadah. Namun, data ini memang belum semua mencakup keseluruhan mahasiswa FISH UNJ 22.

Dari data di atas, menunjukkan bahwa mahasiswa FISH UNJ banyak mengakses aplikasi TikTok. Mahasiswa sekarang merupakan generasi muda dengan sebutan Gen Z. Dikutip dari Dr. Yuli bahwa generasi Z adalah kelompok pemuda dengan rentan tahun kelahiran dari 1995 sampai 2010. Generasi Z juga dapat dikatakan kelompok pemuda yang lahir pada era

digital dimana internet dan *trend-trend* konten media sosial dapat diakses dengan mudah (Kristyowati, 2021). Dalam penelitian (Zahara et al., 2020) menyatakan bahwa adanya gerakan sosial keagamaan melalui media sosial dalam bentuk hijrah secara kolektif melalui konten-konten dengan konsep mengikuti *trend* yang berkembang.

Dengan konten *trend* di TikTok, ini menjadi strategi yang cocok dilihat dari salah satu karakteristik mahasiswa sebagai generasi Z menurut Gazali yaitu terbuka terhadap hal-hal baru dan mudah penasaran dan ingin mencobanya, serta kolaborasi dengan sesama generasi untuk memecahkan masalah (Kristyowati, 2021). Merambahnya dakwah ke media sosial khususnya TikTok dengan konten *Quotes* Islami, membantu para pendakwah untuk menarik pandangan memberikan informasi dan dorongan kepada kaum muda untuk saling mengingatkan dalam beribadah dikarenakan *impact* TikTok yang sangat besar mampu memikat *viewers* dari berbagai kalangan dikarenakan memiliki durasi yang singkat dengan isi informasi yang padat (Shafa Tasya Kamilah et al., 2023). Pada penelitian ini, peneliti memilih lokasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta dikarenakan dalam Fakultas ini memiliki 11 program studi yang dimana peneliti berharap adanya beberapa sudut pandang tidak terpaku hanya satu atau dua program studi saja.

Dengan latar belakang tersebut, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut apakah ada pengaruh antara konten *Quotes* Islami di TikTok sebagai *reminder* kalangan generasi Z untuk meningkatkan motivasi dalam beribadah. Sehingga peneliti menetapkan judul **“PENGARUH MENONTON *QUOTES* ISLAMI DI TIKTOK DALAM MENINGKATKAN MOTIVASI IBADAH PADA KALANGAN MAHASISWA FISIP UNJ”**.

B. Identifikasi Masalah

Dengan menyelaraskan latar belakang di atas, berikut masalah-masalah yang teridentifikasi sebagai berikut:

1. Penurunan motivasi untuk semangat ibadah dikarenakan lebih asik bermain media sosial;
2. Fenomena konsumsi konten TikTok;
3. Penyesuaian *trend-trend* konten di TikTok dengan nilai-nilai Islami.

C. Batasan Masalah

Setelah mengidentifikasi masalah, peneliti memfokuskan penelitian ini pada:

1. Pada permasalahan ini, ibadah yang dimaksud ialah ibadah khusus dan mengambil contoh sholat (kewajiban sholat 5 waktu);
2. Konten TikTok yang akan dibahas yaitu menonton konten pengingat untuk sholat 5 waktu;
3. Mahasiswa yang dimaksud dalam penelitian ini terfokus mahasiswa/I Angkatan 2022 Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta.

D. Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan keterbatasan masalah saat ini, peneliti merumuskan masalah:

1. Apakah dengan menonton *quotes* Islami mempengaruhi motivasi ibadah pada kalangan mahasiswa FISH UNJ?
2. Bagaimana perilaku mahasiswa FISH UNJ setelah menonton *quotes* Islami?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, peneliti ingin mengetahui:

1. Berapa besar pengaruh menonton *quote* Islami berdampak pada peningkatan keinginan mahasiswa FISH UNJ untuk beribadah
2. Bagaimana pengaruh menonton *quote* Islami berdampak pada perilaku mahasiswa FISH UNJ dalam meningkatkan motivasi beribadah.

F. Manfaat Penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini, peneliti mengharapkan adanya manfaat untuk para pembaca berupa:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini untuk menambahkan referensi akademik

