

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Teori-Teori yang Terkait dengan Judul

##### 1. Konten Keislaman di Media Sosial

Konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik.<sup>1</sup> Sedangkan definisi keislaman adalah segala sesuatu yang bertalian dengan agama Islam.<sup>2</sup> Dengan adanya media, memungkinkan orang-orang untuk dapat membagikan konten atau bahkan dapat melihat konten yang dibagikan oleh orang lain, seperti melihat konten mengenai nilai-nilai keislaman. Konten keislaman terdapat di berbagai media termasuk di media sosial.<sup>3</sup>

Konten keislaman adalah konten yang berkaitan dengan agama Islam, baik itu dalam bentuk artikel, video, gambar, atau konten lainnya. Konten keislaman dapat mencakup berbagai topik seperti ibadah, aqidah, adab, dakwah, tafsir, fiqh, atau konten-konten terkait lainnya.

Konten keislaman umumnya dibuat oleh para ulama, dai, atau penulis yang memiliki pengetahuan dan keahlian dalam agama Islam. Namun, konten keislaman juga dapat dibuat oleh siapa saja yang memiliki minat dan kecakapan dalam agama Islam.

Konten keislaman dapat diakses melalui berbagai media, termasuk media sosial, situs web, atau aplikasi yang berkaitan dengan agama Islam. Konten keislaman yang berkualitas dan memiliki keakraban dengan netizen dapat menjadi sumber inspirasi dan motivasi bagi netizen Muslim dalam menjalankan ibadah, memperdalam pengetahuan tentang agama, atau mencari solusi atas masalah dan pertanyaan yang mereka hadapi.

Namun demikian, sebagaimana halnya dengan konten lainnya, ada juga konten keislaman yang tidak akurat atau bahkan menyesatkan. Oleh karena itu, netizen perlu memilih

---

<sup>1</sup><https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/konten>

<sup>2</sup><https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/keislaman>

<sup>3</sup>Muhammad Helmy, Risa Dwi Ayuni, “Komunikasi Dakwah Digital: Menyampaikan Konten Islami Lewat Media Sosial Line (Studi Deskriptif pada Akun Line 3SAFA)”, Jurnal Mutakallimin Jurnal Ilmu Komunikasi, 2 no.1 (2019), hal.7, diakses pada 12 Maret 2023, <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin/article/view/3417>

konten keislaman yang berasal dari sumber yang terpercaya dan memeriksa kebenaran informasi sebelum menyebarkannya.

Salah satu media sosial yang menampilkan konten keislaman adalah tiktok. Di tiktok terdapat berbagai ajaran yang sesuai dengan syariat islam maupun yang bertolak belakang.<sup>4</sup> Kreator tiktok membuat konten diantaranya informasi, motivasi, ilmu dan lain-lain. Konten dakwah dan pengetahuan tentang islam diantaranya adalah @Basyasman, @dakwah\_Islam dan masih banyak lainnya. Konten-konten tersebut dibuat secara menarik dan kreatif. Konten tiktok bisa berdampak baik maupun buruk. Dampak tersebut karena aplikasi tiktok menyesuaikan dengan pencarian yang digali oleh pemilik akun.

Konten keislaman di tiktok diantaranya juga terdiri dari fiqih, cerita dan sejarah islam. Konten keislaman ini tidak hanya menjadi harapan umat muslim saja. Bagi non-muslim konten keislaman ini bisa membuka pemikiran mereka dan mencerahkan pandangan mereka terhadap *islamophobia*.<sup>5</sup> Hal ini menjadi salah satu tanda betapa besarnya dampak dari penyebaran konten keislaman di media sosial tiktok.

Dalam proses dakwah di tiktok, konten-konten yang berisi keislaman dengan penyajian yang menarik banyak diminati oleh pengguna tiktok lainnya. Sehingga konten keislaman dalam aplikasi tiktok menjadi konten yang disukai oleh masyarakat. Konten keislaman yang kreatif membuat masyarakat tidak bosan untuk melihatnya bahkan ikut membagikan konten keislaman tersebut ke media sosial lainnya.

Oleh karena itu, dalam membuat konten keislaman di media sosial bukan hanya seseorang yang mempunyai pengetahuan agama dalam menyampaikan dakwahnya. Melainkan yang memiliki kemampuan teknologi informasi

---

<sup>4</sup> Eki Solikhatun Islam dan Turhamun, "Pesan dakwah melalui Konten Tiktok", Jurnal Selasar KPI 2, no. 1 (2022), hal 9, diakses pada 10 Mei 2023, <https://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/selasar/article/view/824>.

<sup>5</sup> Yulia Nafa Fitriani Randani dkk, "Strategi pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai media Dakwah Untuk Kaum Millennial", At-Thullab: Jurnal Mahasiswa Studi Islam 3, no.1 (2021), hal. 7, diakses pada 12 Februari 2023, <https://journal.uii.ac.id/thullab/article/view/20312>.

dan komunikasi yang bersumber dari Al-qur'an dan sunnah.<sup>6</sup> Sehingga mampu menjadikan konten keislaman yang menarik banyak minat konsumen media untuk mengkonsumsi konten keislaman yang berbalut media modern, namun sumbernya tidak melenceng dari Al-qur'an dan Sunnah sebagai landasan ajaran agama Islam.

## 2. Netizen Tiktok

Istilah media baru atau *newmedia* untuk menggambarkan karakteristik media yang berbeda dengan selama ini. Menurut Marshall Mc Luhan dalam wikipedia media baru adalah perkembangan teknologi komunikasi yang dalam sejarahnya telah memperluas jangkauan komunikasi manusia.<sup>7</sup> Televisi, radio, majalah, dan surat kabar dapat dikategorikan sebagai media lama, dan media internet yang isinya mencakup konten interaktif dapat dikategorikan sebagai media baru. Ini adalah istilah untuk menggambarkan karakteristik yang dapat dilihat secara gamblang oleh pengguna media.

Seiring berkembangnya zaman dan sosial media, internet yang secara langsung berkaitan dengan sosial media yang sudah banyak digunakan pada bidang pendidikan, yaitu kegiatan *electronic education (e-education)* atau *electronic learning (e-learning)*.<sup>8</sup> *E-learning* dan *e-education* adalah dua istilah yang sering digunakan dalam konteks pembelajaran menggunakan teknologi digital. Meskipun terdengar serupa, keduanya memiliki makna yang sedikit berbeda, *e-learning* lebih terfokus pada pembelajaran individual yang menggunakan teknologi digital, sedangkan *e-education* mencakup seluruh spektrum pendidikan yang melibatkan teknologi digital, termasuk pengajaran dan administrasi. Maka

---

<sup>6</sup> Ummah, Athik Hidayatul. Dakwah Digital Dan Generasi Milenial “(Menelisik Strategi Dakwah Komunitas Arus Informasi Santri Nusantara)” Tasamuh 18, no.1 (2020), diakses pada 1 Maret 2023, <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/tasamuh/article/view/2151>

<sup>7</sup> Robert Logan, Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan, (2010), Hal. 10

<sup>8</sup>Tim Mahasiswa Konsentrasi Kajian media Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta, ”From Citizen To netizen” (arah Baru Media Daring), Yogyakarta, Penerbit samudra Biru, (2017), diakses pada 12 Maret 2023, <http://staffnew.uny.ac.id/upload/198805222015042002/penelitian/From%20citizen%20to%20Netizen.pdf>.

dari itu sekarang banyak dari kalangan generasi millennial yang mulai memanfaatkan sosial mediana untuk menyebarkan konten dakwah dan menyampaikan nilai-nilai keislaman, sebagai media edukasi religi. Sementara saat ini media baru yang sangat populer adalah media tiktok, yang didalamnya mencakup konten interaktif yang menampilkan fitur efek khusus, unik dan tentunya menarik. Tentunya tiktok juga bisa dijadikan sebagai media mencari ilmu. Tak hanya tiktok saja, dibalik itu juga masih ada media-media yang lainnya seperti instagram, *facebook*, *youtube* dan masih banyak media-media yang eksis di dalam kategori media sosial.

Menurut Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI dalam Asriyani Sagiyanto dan Nina Ardiyani, media sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut :<sup>9</sup>

- a. Konten yang disampaikan disebarakan kepada khalayak dan tidak terbatas pada orang tertentu.
- b. Isi pesan disampaikan melalui online.
- c. konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
- d. Memberikan wadah bagi pengguna untuk beraktualisasi diri.
- e. Aspek-aspek fungsional dalam media sosial yaitu relasi, *sharing* dan interaksi.

Dalam setiap aplikasi di media sosial dapat dipastikan memiliki sisi positif dan negatif tergantung bagaimana cara *user* atau penggunanya menggunakan aplikasi tersebut, termasuk aplikasi tiktok. Aplikasi tiktok memiliki manfaat didalamnya bukan hanya isi kontennya yang berisi orang yang berjoget, tetapi dampak positif yang terdapat didalamnya juga banyak, kembali ke orang yang menggunakan aplikasi tersebut. Seseorang bisa melihat konten islami yang bermanfaat, bahkan dapat membuat konten islami tersebut yang mampu mengasah kreativitas dan sebagai media pembelajaran ilmu religi.

---

<sup>9</sup> Asriyani Sagiyanto dan Nina Ardiyani, “*Self Disclosure melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Anggota Galeri Quote)*”, Nyimak Journal of Communication, 2.1 (2018), <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak/article/view/687>.

Tiktok merupakan salah satu aplikasi yang paling populer dan diminati di dunia, tiktok memungkinkan penggunanya membuat video berdurasi 15 detik disertai musik, filter dan beberapa fitur dan sekarang lebih berkembang lagi. pengguna bisa mengkreasikan video dalam durasi 3 menit, bahkan setiap bulan tiktok memperbarui segala fitur yang ada agar semakin menarik dan mudah dalam penggunaannya, dan tentunya agar hasil yang didapatkan lebih bagus. Konten yang ada didalam tiktok juga sangat beragam, dimulai dari konten tutorial, konten-konten jenaka, konten kreatif, sehingga mampu menghilangkan rasa bosan penggunanya.<sup>10</sup>

Tiktok tak pandang umur dalam penggunaannya, dimulai dari muda hingga tua dimulai dari usia 10-65 tahun. Karena penggunaannya yang sangat bermanfaat dan sangat mudah, dalam membuat konten video pendek yang keren dapat melalui fitur-fitur yang tersedia di dalamnya. Aplikasi ini merupakan media sosial dan platform membuat video dengan dukungan musik. Aplikasi ini berasal dari Tiongkok yang diciptakan oleh Zhang Yiming dan dirilis pada bulan September 2016.<sup>11</sup> Bahkan tiktok saat ini mampu menciptakan banyak *influencer* atau selebritis yang meraih ketenarannya melalui kreativitas konten-konten yang di bagikan melalui akun tiktoknya.

Sebelumnya aplikasi tiktok ini di China terkenal dengan sebutan Douyin.<sup>12</sup> Pengguna hanya menggunakan aplikasi ini untuk melihat dan membuat video pendek dengan durasi 3 menit. Aplikasi tersebut sangat populer dikalangan

---

<sup>10</sup>Dila Mayang Sari, “*Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Ajang Eksistensi Diri (Fenomenologi Penggunaan Tiktok Pada Mahasiswa UIN shultan Thaha Saifudin Jambi)*”, Journal of islamic Guidance and Counseling, Vol. 5 no. 2, (2021), diakses pada 1 Maret 2023, <https://jigc.dakwah.uinjambi.ac.id>.

<sup>11</sup>Armylia Malimbe, Fonny Waani, Evie A.A. Suwu, “*Dampak Pengguna Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas sam Ratulangi Manado*”, Jurnal Ilmiah Society, no.1 (2021), diakses pada 25 Mei, 2023, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnalilmiahociety/article/view/35815>.

<sup>12</sup> Armylia Malimbe “*Dampak Pengguna Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas sam Ratulangi Manado*”, 2.

masyarakat karena banyak menyajikan fitur-fitur seperti lagu, stiker, dan lain-lain. Sehingga para pengguna tiktok dapat menjadikan konten tiktok sebagai referensi gaya dan model, baik dari kalangan menengah sampai atas. Aplikasi ini banyak yang mengunduh sekitar 500 juta kali.<sup>13</sup>

Namun, aplikasi tiktok pernah di *takedown* di Indonesia dikarenakan banyak yang melapor terkait dengan aplikasi ini. Pada tanggal 3 Juli 2018, Kementerian Komunikasi dan Informatika mengumumkan bahwa tiktok resmi diblokir. Kominfo memblokir delapan nama domain atau DNS yang terkait dengan tiktok. Kemenkominfo telah melakukan penyelidikan selama sebulan dikarenakan banyak yang mengeluh terkait dengan banyaknya penyebaran video negatif di tiktok. Dengan pertimbangan yang dilakukan oleh pihak Kemenkominfo, maka pada bulan Agustus 2019, aplikasi tiktok kembali resmi digunakan.<sup>14</sup>

Menurut Mulyana dalam Armylia Malimbe D. terdapat dua faktor yang mempengaruhi penggunaan tiktok, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor-faktor internal berupa perasaan, sikap, perasaan, dan karakteristik seseorang, prasangka, harapan atau keinginan, fokus (perhatian), keadaan fisik, proses belajar, kebutuhan dan nilai juga motivasi dan minat. Faktor-faktor eksternal seperti informasi yang didapat, latar belakang keluarga, kebutuhan sekitar dan pengetahuan, ukuran, intensitas, keberlawanan, tidakasingan suatu hal. Untuk penjelasan lebih lanjut sebagai berikut:<sup>15</sup>

a. Faktor Eksternal

Di tiktok netizen bisa mendapatkan informasi dari berbagai video contohnya kejadian, seperti kapal tenggelam atau dalam bentuk rekaman lainnya. Dengan begitu, informasi yang di dapat dari kejadian bisa cepat tersampaikan kepada pengguna tiktok yang lain. Jadi

---

<sup>13</sup><https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ss.android.ugc.trill&hl=id&gl=US&pli=1>

<sup>14</sup><https://www.kominfo.go.id/content/detail/13332>.

<sup>15</sup> Armylia Malimbe, Fony Waani, Evie A.A. Suwu, "Dampak Pengguna Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas sam Ratulangi Manado", Jurnal Ilmiah Society, no.1, (2021), diakses pada 25 Mei, 2023, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnalilmiahsociety/article/view/35815>.

informasi juga sangat berpengaruh terhadap penggunaan tiktok. Jika seseorang tidak mengenal tiktok, mungkin saja mereka tidak mendapatkan informasi. Maka dari itu informasi dikatakan penting sekali dalam penggunaan tiktok. Salah satu pengaruh dari media sosial adalah dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang. Jadi dengan adanya informasi seseorang bisa mempengaruhi pengetahuannya mengenai media.

#### b. Faktor Internal

Faktor yang berasal dari dalam diri seseorang seperti perasaan disebut faktor internal. Perasaan ialah suatu peristiwa kejiwaan atau suatu keadaan kerohanian yang dialami dengan tidak senang atau senang dalam hubungan dengan peristiwa mengenal dan bersifat subjektif. Faktor internal yang mempengaruhi penggunaan tiktok ialah perasaan. Karena jika perasaan atau jiwa seseorang tidak senang atau tidak menyukai bagaimana penggunaan tiktok, maka seseorang tersebut tidak akan menggunakannya. Faktor yang sangat berpengaruh terhadap penggunaan tiktok merupakan faktor internal. Faktor internal juga bisa disebut sebagai sebuah proses belajar dalam penggunaan media sosial, termasuk penggunaan tiktok.

Jadi, dalam penggunaan media sosial seperti tiktok tidak semata-mata hanya untuk hiburan, melainkan untuk belajar berinteraksi dengan orang baru. Kemudian penggunaan tiktok juga dapat meningkatkan kreatifitas setiap individu. Dilihat dari sisi negatifnya, penggunaan tiktok juga dapat membuat setiap individu lupa dengan segala pekerjaan yang seharusnya dilakukannya serta memiliki rasa malas.

Dalam penggunaan media sosial itu sendiri tak lepas dari penggunanya, dalam kamus sehari-hari masyarakat Indonesia menyebut pengguna internet dengan istilah netizen. Secara harfiah netizen merupakan pengguna internet secara umum, namun netizen itu sendiri sebagai pengguna internet jika mendukung publik dan menggunakan internet demi komunitas internet itu sendiri maka itulah makna netizen yang sesungguhnya, sebab netizen adalah wujud individu yang menjadi warga atau masyarakat penghuni dunia maya yang

notabene secara virtual dan tidak memiliki batasan, serta individu yang dapat berkomunikasi tanpa ada batasan.

Menurut Fitriyanto yang dikutip oleh Nibrosu Rohid dan Sukisno menjelaskan bahwa, netizen adalah mereka yang tergabung dalam jaringan yang luas dan berani menyuarakan pendapatnya dengan tegas. Netizen ini bisa memberikan kritik yang mengecam, pedas, kejam dan juga bisa memberikan simpati. Sehingga dalam dunia maya ini memang bergantung dengan adanya para Netizen. Namun, dalam penyikapan sebuah fenomena tentunya tergantung dengan setiap individu masing-masing. Jika kita bisa memanfaatkan sarana dalam yang baik dan juga benar amak kita tidak akan bisa terjebak dengan dunia modernisasi atau digitalisasi yang negatif.<sup>16</sup>

Michael Hauben dalam Ade Irma Sukmawati dkk merumuskan definisi netizen bahwa netizen bukanlah pengguna internet, melainkan netizen adalah sebuah kata untuk mendeskripsikan siapapun yang ada di internet untuk mendukung publik dan berkolaborasi dengan internet untuk membantu menjaga dan melestarikan internet itu sendiri.<sup>17</sup> Netizen yang peneliti maksud pada penelitian ini adalah warga negara Indonesia yang merupakan seorang pengguna internet khususnya dalam media sosial Tiktok yang menggunakan #Ustadzagamfachrul.

### 3. Teori Uses and Gratifications di Media Sosial

Netizen memiliki berbagai motif dalam penggunaan media sosial. Maka dari itu teori *Uses and Gratifications* sesuai untuk penelitian ini. Berdasarkan referensi dari Humaizi, teori *Uses and Gratification* dirumuskan oleh Hebert Blumer dan Elihu Katz.<sup>18</sup>

Lahirnya teori ini disebabkan oleh jenis perilaku komunikasi yang ditunjukkan oleh khlayak. Teori ini juga merupakan kritik terhadap teori peluru atau teori jarum

---

<sup>16</sup> Nibrosu Rohid dan Sukisno, "Tanggapan Netizen Youtube Terhadap Pemindah Ibu Kota Negara Indonesia", Jurnal Ilmu Komunikasi Efek 5, No. 2 (2022) di akses pada 01 Maret 2023, <https://scholar.google.com/scholar>

<sup>17</sup> Ade Irma Sukmawati dkk, Seri Literasi Digital :Demokrasi dalam Damai Era Digital, Jakarta, Siberkreasi, (2019), hal. 210, di akses pada 02 Februari 2023, <https://www.academia.edu/39869153>

<sup>18</sup> Humaizi, *Uses and Gratifications Theory*, Medan, USU Press, (2018), hal.1.

hipodermik dari Wilbur Schramm. Teori peluru menyatakan bahwa media *powerfull* dan sangat kreatif, sedangkan audiens adalah pasif. Sehingga media akan mudah menembus sasaran (audiens).<sup>19</sup>

Teori yang menekankan tentang bagaimana pendekatan manusia dalam memandang media ialah teori *Uses and Gratifications*. Artinya, manusia itu mempunyai wewenang atau otonomi dalam menggunakan media. Katz dan Blumer dalam Nuruddin percaya bahwa khalayak tidak hanya memiliki satu jalan untuk menggunakan media. Sebaliknya, Katz dan Blumer dalam Nuruddin mempercayai bahwa ada banyak cara dalam menggunakan media bagi khalayak. Menurut pendapat teori *Uses and Gratifications* ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya serta bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan.<sup>20</sup>

Berawal dari pandangan bahwa komunikasi tidak mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi khalayak menjadikan riset awal *teori Uses and Gratifications*. Inti teori ini adalah pada dasarnya khalayak memiliki motif tertentu dalam menggunakan media massa. Motif khalayak tersebut dianggap dapat terpenuhi dengan penggunaan media. Kebutuhan khalayak akan terpenuhi apabila motif tersebut terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif.<sup>21</sup>

Salah satu teori yang paling terkenal pada bidang komunikasi massa merupakan teori *Uses and Gratifications*. teori ini menunjukkan bahwa permasalahan utamanya bukan pada bagaimana cara media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi lebih kepada bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Sehingga sasarannya pada khalayak yang aktif, yang memang menggunakan media untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup>Edi Santoso dan Mite Setiansah, *Teori Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 106-107.

<sup>20</sup>Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2007), h. 192.

<sup>21</sup>Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), h. 207.

<sup>22</sup>Edi Santoso dan Mite Setiansah, *Teori Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 108.

Teori *uses and gratifications* memberikan sebuah kerangka untuk memahami kapan dan bagaimana konsumen media individu menjadi lebih atau kurang aktif atau konsekuensi dari keterlibatan yang meningkat atau menurun. Asumsi *Uses and Gratifications* menurut Richard West and Lynn H. Turner diantaranya:<sup>23</sup> khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan. Asumsi kedua, inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak. Asumsi ketiga, media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan. Asumsi keempat, orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat, dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti. Dan asumsi terakhir adalah penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak.

Riset yang dilakukan oleh McQuail, Blumler dan Brown dalam Severin dan Tankard menemukan empat tipologi motivasi khalayak yang terangkum dalam skema media *persons interactions* sebagai berikut:<sup>24</sup>

- a. Pengalihan - pelarian dari rutinitas dan masalah; pelepasan emosi.
- b. Hubungan personal - manfaat sosial pengawasan dalam percakapan; pengganti media untuk kepentingan perkawanan.
- c. Identitas pribadi atau psikologi individu - penguatan nilai atau penambah keyakinan; pemahaman-diri; eksplorasi realitas; dan sebagainya.
- d. Pengawasan - pengawasan mengenai hal-hal yang mungkin mempengaruhi seseorang atau akan membantu seseorang melakukan atau memutuskan sesuatu.

Philip Palmgreen dalam Morissan mengajukan gagasan bahwa perhatian audiensi terhadap isi media ditentukan oleh sikap yang dimilikinya. Menurutnya, kepuasan yang diperoleh seseorang dari media ditentukan juga oleh sikap orang tersebut terhadap media. Suatu sikap terdiri

---

<sup>23</sup> Richard West and Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), h. 104.

<sup>24</sup> Severin dan Tankard, " *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, Terpaan*". Edisi ke-lima, (Jakarta: Prenada Media Kencana, 2008), h. 358

atas kumpulan kepercayaan dan evaluasi. Sikap seseorang, misalnya, terhadap program televisi ditentukan oleh kepercayaannya terhadap program dan evaluasi yang diberikan terhadap program bersangkutan.<sup>25</sup>

Kebanyakan riset *use and gratifications* memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media. Palmgreen juga menggunakan dasar yang sama yaitu orang menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu, namun konsep yang ia teliti tidak berhenti sampai itu saja, dengan melanjutkan apakah motif-motif itu telah dapat diteliti oleh media. Dengan kata lain, apakah khalayak merasa puas setelah menggunakan media. Konsep mengukur kepuasan ini disebut GS (*Gratifications Sought*) atau biasa disebut dengan gratifikasi atau tingkat kepuasan yang dicari dan GO (*Gratifications Obtained*) atau bisa disebut dengan tingkat kepuasan atau gratifikasi yang diperoleh. Penggunaan konsep baru ini memunculkan teori yang merupakan varian dari teori *uses and gratifications*, yaitu teori *Expectancy Values* (nilai penghargaan).<sup>26</sup>

Konsep netizen dapat dikaitkan dengan teori *Uses and Gratifications* karena netizen cenderung menggunakan internet untuk memperoleh kepuasan dan kebutuhan mereka. Dalam teori *Uses and Gratifications*, konsumen dianggap sebagai orang yang aktif dalam memilih media dan informasi yang mereka konsumsi, serta memiliki kebutuhan dan motivasi yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Netizen memiliki kebutuhan dan motivasi yang berbeda dalam menggunakan internet, seperti untuk mencari informasi, terhubung dengan orang lain, berpartisipasi dalam komunitas online, atau menghabiskan waktu secara produktif. Netizen juga aktif dalam memilih platform, aplikasi, atau konten yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Dengan demikian, keterkaitan antara netizen dan teori *Uses and Gratifications* terletak pada fokus pada kebutuhan dan kepuasan pengguna dalam menggunakan internet. Sebagai netizen, individu memiliki kontrol penuh atas penggunaan

---

<sup>25</sup> Morissan, *Teori Komunikasi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), h. 514

<sup>26</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), h. 206.

internet mereka, dan mereka memilih untuk menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhan dan motivasi mereka.

#### 4. Penggunaan *Hashtag* di Media Sosial

*Hashtag*(#) merupakan tanda pagar yang berfungsi sebagai *tag meta* pengelompokan data terhadap postingan atau konten apapun di dunia internet. Dengan *hashtag* (#), data dalam jagat internet dapat dengan mudah “diarsipkan” untuk memudahkan pengguna berselancar internet mencari data yang diinginkan.<sup>27</sup> Tag meta adalah deskripsi yang bisa dilihat dari halaman hasil pencarian yang ada di sosial media terutama webiste. Tag meta menampilkan sesuai dengan *head* pencarian yang digunakan oleh si pengguna akun dalam sosial medianya dan biasanya berbentuk kode HTML.<sup>28</sup>

*Hashtag* (#) banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk percakapan di luar twitter dan video di tiktok. *Hashtag* banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia sebagai medai menyebarkan dakwah, sikap, opini, wacana hingga gerakan masyarakat. Serta sebagai sarana mempercantik postingan.<sup>29</sup> *Hashtag* sebagai kumpulan karakter individu biasanya hanya dihargai karena kegunaannya sebagai ikon informasi yang berguna atau alat bantu pencarian.<sup>30</sup> Pesatnya pertumbuhan penggunaan *hashtag* ini menunjukkan bahwa *hashtag* memiliki banyak sekali manfaat dari sekedar memusatkan maupun mendorong sebuah percakapan, dan *hashtag* yang saat ini bisa digunakan sebagai media promosi atau beriklan dengan penggunaan makna kata yang unik. *Hashtag* digunakan untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik dalam media sosial, dan sisi lain dari *hashtag* juga mempermudah orang lain untuk mencari topik yang saling berhubungan. Penggunaan *hashtag* dengan slogan yang unik menjadi andalan dalam strategi pemasaran, banyak

---

<sup>27</sup> Mustofa, “ Peran *Hashtag* (#) Dalam Media Sosial Sebagai Upaya Branding Pustakawan”, *Libraria Jurnal Perpustakaan*, 7 no.1, (2019), diakses pada 25 Maret 2023, <https://journal.iainkudus.ac.id/index>.

<sup>28</sup> <https://www.niagahoster.co.id/>

<sup>29</sup> Muchamad Rudi Cahyono, “Fungsi komunikasi dan motivasi pengguna tanda tagar (#) di media sosial Indonesia”, *Jurnal UIN Walisongo*, Vol 6, No.2 (2021), hal. 1, diakses pada 15 Mei 2023, <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/icj/article/view/7998>.

<sup>30</sup> Elizabeth Losh, “*Hashtag (Object Lessons)*”, United States of America, Bloomsbury Academic, (2020), Hal.3.

digunakan karena memudahkan seseorang dalam melakukan pencarian dan menarik perhatian masyarakat. Hashtag juga menjadi media untuk menunjukkan diri kepada publik dan bergabung di komunitas yang populer, dan menambahkan data untuk meringkas informasi.<sup>31</sup> Hashtag juga menjadi cara baik untuk menjadi komunikator digital yang lebih cepat, yang dapat dilakukan oleh orang-orang disegala usia dan dari latar belakang.<sup>32</sup>

Pada tahun-tahun awal "*World Wide Web*", seperti yang diketahui, dokumen hanya dapat dihubungkan satu sama lain melalui sistem "hyperlink". Disorot sebelumnya, kata atau bagian tertentu dari sebuah teks akan mengarah, ketika diklik, ke tempat lain di situs web yang sama, atau ke situs web yang berbeda sama sekali. Dalam banyak hal, transisi dari "tautan" ke "*hashtag*" sebagai prinsip jaringan yang menentukan adalah perubahan besar dalam organisasi digital pernyataan. Pertama, ini berarti bahwa setiap pengguna internet dapat membuat tautan secara mandiri dan tanpa pengetahuan pemrograman apa pun, dan dengan demikian membuka jalan bagi era internet yang "sosial" dan partisipatif. Kedua, itu berarti metode membuat tautan telah diberkahi untuk pertama kalinya dengan elemen tipografinya sendiri. Simbol awalan "#" - dikenal sebagai "hash" dalam bahasa Inggris Inggris dan sebagai "tanda pagar" atau "tanda angka" dalam bahasa Inggris Amerika - mengubah kata menjadi kata kunci jaringan. *Hashtag* dan huruf-huruf yang mengikutinya memiliki dua fungsi: keduanya merupakan komponen tweet yang terlihat atau kiriman Instagram dan pemicu untuk prosedur tak terlihat yang menghubungkan keduanya.<sup>33</sup> Kemudian *hashtag* (#) atau biasa disebut dengan tagar digunakan dalam jaringan IRC untuk mengelompokkan label serta topik. Hashtag juga digunakan dalam untuk menandai pesan individu yang relevan dengan kelompok tertentu dan

---

<sup>31</sup>Muchamad Rudi Cahyono, "Fungsi komunikasi dan motivasi pengguna tanda tagar (#) di media sosial Indonesia", Jurnal UIN Walisongo, Vol 6, No.2 (2021), diakses pada 15 Mei 2023, <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/icj/article/view/7998>.

<sup>32</sup>Elizabeth Losh, "*Hashtag (Object Lessons)*", United States of America, Bloomsbury Academic, (2020), hal 6.

<sup>33</sup>Elizabeth Losh, "*Hashtag (Object Lessons)*", United States of America, Bloomsbury Academic,( 2020), hal 2.

topik tertentu. Pada umumnya semua topik dan channel yang ada di IRC diawali dengan tanda pagar (#) atau *hashtag*.<sup>34</sup>

Tagar atau biasa disebut dengan *hashtag* sangat sukses dalam hal praktik pengindeksan sehari-hari yang terlibat dengan *hashtag* tersebut sehingga sangat memengaruhi “hubungan antar pernyataan” dalam realitas media saat ini.<sup>35</sup> *Hashtag* awalnya dimaksudkan berfungsi sebagai “mekanisme koordinasi”, namun sekarang inifungsi tagar juga dipahami oleh banyak orang yang bekerja sama di dalamnya menjadi sebuah “pemikiran kolektif”. Menggunakan tagar yang salah dapat menghalangi komunikasi bahkan sebelum retorika mulai berlaku.<sup>36</sup>

Eko Noprianto dan ario Odi Prakoso mengutip dari Xu et al merumuskan karakteristik *hashtag* ada empat :<sup>37</sup>

- a. *Content-based hashtags*. Yaitu *hashtag* yang mendeskripsikan tema dalam postingan.
- b. *Context-based hashtags*. Yaitu *hashtag* yang berfungsi untuk menjelaskan tempat dan waktu dalam sebuah postingan.
- c. *Attribute hashtags*. Yaitu *hashtag* yang berkaitan dengan hak cipta, seperti dalam memposting informasi yang berkaitan dengan kegiatan mencantumkan *hashtag* nama pembicara, penulis atau pencipta yang berkaitan.
- d. *subjective hashtags*. Yaitu *hashtag* yang mengekspresikan pendapat atau emosi pengguna, seperti lucu atau keren.

---

<sup>34</sup> Nofi Permatasari dan Danang Trijayanto, “Motif Eksistensi Melalui Penggunaan *Hashtag* (#OOTD) di Media Sosial Instagram”, Promedia, Vol. 3 no.2, (2017), hal. 1, diakses pada 20 Maret 2023, <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/kom/article/viewFile/952/661>.

<sup>35</sup> Elizabeth Losh, “*Hashtag (Object Lessons)*”, United States of America, Bloomsbury Academic, (2020), hal 5.

<sup>36</sup> Andreas Bernard, *Theory of the Hashtag*, Cambridge, Polity Press, (2019), hal. 10

<sup>37</sup> Eko Noprianto dan Ario Adi Prakoso, “*Penggunaan Hashtag pada Akun Instagram Perpustakaan Universitas Gadjah Mada*”, EDULIB Journal of Library and Information Science, Vol.9 no. 1, (2019), hal.1, diakses pada 20 Maret 2023, <https://ejournal.upi.edu/index.php/edulib/article/view/15504>.

- e. *Organizational hashtags*. Yaitu *hashtag* yang menggambarkan tentang staff perpustakaan dengan tujuan untuk mengingat tugas atau pekerjaan tertentu.

Pengguna *hashtag* harus memperhatikan bagaimana *hashtag* menyampaikan kredibilitas, ketersediaan emosional, dan rasional yang ingin mereka proyeksikan. Pengguna *hashtag* yang baik atau bisa dikatakan sukses harus menyadari kehadiran audiens tertentu, cara terbaik untuk memajukan tujuan tertentu, dan detail situasi baru yang muncul.<sup>38</sup>

*Hashtag* diterapkan secara luas dalam realitas media saat ini sehingga mudah untuk mengabaikan efek mendasar yang ditimbulkannya dalam beberapa tahun terakhir pada urutan pernyataan dan pada prinsip struktural debat. Bahkan pada era sekarang ini tagar tidak hanya terdapat pada twitter saja sebagai aplikasi pertama memopulerkan tagar, melainkan dapat ditemukan diberbagai tempat dan aplikasi, tak terkecuali aplikasi tiktok.

Netizen dapat menggunakan *hashtag* untuk menciptakan atau mengikuti topik yang sedang tren, atau topik yang berkaitan dengan minat atau kegiatan mereka di media sosial. Dengan menggunakan *hashtag* yang sama, netizen dapat terhubung dengan orang-orang yang memiliki minat atau topik yang sama, memperluas jangkauan konten mereka, dan meningkatkan visibilitas mereka di platform media sosial.

*Hashtag* juga digunakan oleh netizen sebagai sarana untuk mengungkapkan pendapat mereka, baik itu terkait dengan isu sosial, politik, atau lainnya. Netizen dapat menggunakan *hashtag* untuk membuat pernyataan atau memicu diskusi di media sosial, serta untuk membentuk opini atau mempengaruhi opini publik.

*Hashtag* juga dapat digunakan untuk mengelompokkan konten yang serupa dalam satu kategori. Hal ini memudahkan netizen untuk menemukan konten yang relevan dengan topik yang mereka cari.

*Hashtag* dapat meningkatkan interaksi antara netizen. Misalnya, dalam suatu acara atau konser, pengguna dapat menggunakan *hashtag* yang sama untuk berinteraksi dengan orang lain yang hadir dalam acara tersebut.

---

<sup>38</sup>Elizabeth Losh, "*Hashtag (Object Lessons)*", United States of America, Bloomsbury Academic, (2020), hal 5.

Selain itu, hashtag juga digunakan oleh netizen sebagai sarana untuk berpartisipasi dalam kampanye atau aksi sosial, seperti misalnya dalam kampanye gerakan #MeToo atau kampanye sosial lainnya. Netizen juga dapat menggunakan hashtag sebagai alat untuk membangun komunitas atau jaringan sosial yang berhubungan dengan minat atau topik tertentu.

Penggunaan hashtag di media sosial terus berkembang dan menjadi semakin penting dalam memperluas jangkauan konten dan meningkatkan interaksi di media sosial. Dengan demikian, keterkaitan antara netizen dan hashtag terletak pada fokus pada partisipasi aktif netizen dalam menciptakan dan mengikuti topik atau topik yang berkaitan dengan minat atau kegiatan mereka di media sosial. Serta pada penggunaan hashtag sebagai sarana untuk mengungkapkan pendapat, memicu diskusi, mempengaruhi opini publik, serta pemenuhan kebutuhan, dengan mengeksplorasi isi hashtag yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan netizen tersebut.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi acuan dasar peneliti untuk mencari persamaan, perbedaan dan perbandingan. Penelitian terdahulu juga memperkaya teori-teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian ini. Hal ini memudahkan peneliti dalam membuat penelitiannya. Namun bukan berarti bertujuan untuk menjiplak tetapi dijadikan referensi yang memperdalam dan memperkaya tentang bagaimana peneliti melihat contoh karya tulis yang membahas topik yang sama dengan peneliti.

Eko Noprianto dan Ario Adi Prakoso pernah meneliti tentang penggunaan hashtag pada akun Instagram Perpustakaan Universitas Gadjah Mada.<sup>39</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan *hashtag* pada akun Instagram Perpustakaan Universitas Gadjah Mada yang meliputi langkah-langkah dalam menentukan *hashtag* dan karakteristik *hashtag* yang digunakan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan menggunakan subjek penelitian penggunaan *hashtag* pada akun instagram Perpustakaan

---

<sup>39</sup>Eko Noprianto dan Ario Adi Prakoso, “Penggunaan Hashtag pada Akun Instagram Perpustakaan Universitas Gadjah Mada”, EDULIB Journal of Library and Information Science, Vol. 9 no. 1, (2019) : 1, diakses pada 20 Maret 2023, <https://ejournal.upi.edu/index.php/edulib/article/view/15504>.

Universitas Gadjah Mada. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan penelitian adalah pustakawan yang bertugas sebagai admin Perpustakaan Universitas Gadjah Mada. Data analisis menggunakan model Milles dan Hubberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selanjutnya dilakukan keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi. Penelitian ini memiliki hasil bahwa langkah-langkah dalam menentukan hashtag dilakukan dengan cara berdiskusi dengan tim dan rekan kerja, kemudian ditetapkan apa saja kata kunci hashtag yang akan dicantumkan dalam postingan yang akan diunggah dalam akun instagram Perpustakaan tersebut. Selanjutnya penelitian ini membuktikan bahwa hanya ada 2 karakteristik *hashtag* yang digunakan pada postingan instagram Perpustakaan Universitas Gadjah Mada yaitu *content-based hashtags* dan *contexs-based hashtags*. Berdasarkan penemuan tersebut penggunaan hashtag sudah ditentukan dengan langkah-langkah yang terstruktur.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Alia Soraya dan Tina Kartika dalam bentuk artikel yang berjudul “Analisis Fenomenologi Hashtag #Tiktokdoyourmagic Terhadap Kesadaran Berbagi Di Masyarakat”.<sup>40</sup> Penelitian ini mengkaji tentang eksplorasi medai Tiktok yang dapat emeningkatkan kesadaran masyarakat dalam konteks berbagi, yang dapat membuat hastag fyp mejadi viral dan mendapatkan diskusi hangat dari banyak orang, terutama para netizen di tiktok. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan teori fenomenologi sebagai landasannya. Penelitian bertujuan untuk memberikan penjelasan bahwa media sosial tiktok dapat menginspirasi generasi muda tidak hanya memberikan informasi yang penting tetapi juga bermanfaat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menampilkan sisi buruk saja, dari penelitian ini membuktikan bahwa dengan adanya hastag mampu mengunggah video untuk membantu sesama manusia yang saling membutuhkan. Karena penggunaan #Tiktokdoyourmagic informasinya dapat terbilang lebih cepat. Banyak netizen tiktok yang mendukung penuh atas aksi yang dilakukan oleh orang-orang yang mengunggah video menggunakan hastag

---

<sup>40</sup> Alia Soraya dan Tina Kartika, “Analisis Fenomenologi Hashtag #Tiktokdoyourmagic Terhadap Kesadaran Berbagi Di Masyarakat”, Jurnal Sains dan Humaniora, Vol. 5 no.2, (2021) : 1, diakses pada 12 Maret 2023, <http://repository.lppm.unila.ac.id/34340>.

#Tiktokdoyourmagic. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama mengulik bagaimana fungsi hastag yang ada di Tiktok. perbedaannya, penelitian yang dilakukan oleh Ali Soraya dan Tina Kartika adalah menggunakan teori formal fenomenologi, sementara penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan teori Use and gratification.

Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Urip Mulyadi dan Lisa Fitriana yang meneliti tentang, “*hashtag (#) as Message Identity in Virtual Community*”.<sup>41</sup> Di dalam penelitian ini membahas tentang *Computer Mediated Communication* atau biasa disebut dengan CMC mampu menghadirkan komunikasi virtual, dimana orang-orang yang ada didalamnya memiliki kemampuan yang sama untuk saling berbagi informasi terkait dengan peristiwa, kegiatan, lomba, hiburan, sejarah, event dan lain-lain di Kota Semarang untuk dipublikasikan. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bahwa *hashtag* atau tanda pagar # mampu dimanfaatkan sebagai identitas pesan dalam jaringan komunikasi pada Grup Facebook Komunitas MIK Semar. Dalam penelitian ini memiliki hasil bahwa *hashtags* mampu atau bahkan telah mengubah bagaimana kita membangun sebuah komunitas virtual, sebagaimana penggunaan *hashtags* dalam komunitas virtual Grup Facebook Komunitas MIK Semar sebagai identitas pesan untuk membangun hubungan yang baik dan mendukung komunikasi antar anggotanya. Penelitian ini menggunakan metode *qualitative approach*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama membahas bagaimana tanda pagar (#) atau biasa disebut dengan *hashtags* memiliki fungsi dalam media sosial yang biasa dilakukan oleh masyarakat luas, perbedaannya dalam penelitian yang dilakukan oleh Urip Mulyadi dan Lisa Fitriana menggunakan objek *hashtag* yang berada dalam media sosial *Facebook*, sementara penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan media sosial tiktok.

Penelitian yang keempat dilakukan oleh Christian dan Gregorius Genep Sukendro.<sup>42</sup> Penelitian ini berjudul “Kreatif Hashtag

---

<sup>41</sup> Urip Mulyadi dan Lisa Fitriana, “*hashtag (#) as Message Identity in Virtual Community*”, *Jurnal The Messenger*, Vol. 10 no. 1, (2018), diakses pada 01 Januari 2023, <https://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/download/671/504>.

<sup>42</sup> Christian, Gregorius Genep Sukendro, “Kreatif Hashtag (Analisis Deskriptif Makna Penggunaan Hashtag pada Iklan Tokopedia #MulaiAjaDulu Di

(Analisis Deskriptif Makna Penggunaan Hashtag Pada Iklan Tokopedia #MulaiAjadulu di Youtube”. Penelitian ini berfokus pada menemukan makna penggunaan hashtag yang ada pada iklan Tokopedia #MulaiAjaDulu di youtube. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara, studi kepustakaan, penelusuran data online. Data penelitian yang digunakan menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil dari penelitian ini mendapatkan bahwa penggunaan hashtag memiliki makna yang di dapat, yaitu penggunaan hashtag dalam sebuah iklan menurut penulis. Karena hashtag yang Bergeraknya di sosial media dan hashtag juga bisa dibuat oleh siapapun yang menjadi sebuah topik yang hangat untuk diperbincangkan maka dari itu dengan adanya tagar di awalan sebuah iklan tersebut hal ini membuat iklan itu lebih mudah untuk dijangkau oleh targetnya. Penggunaan hashtag juga memberikan kemudahan untuk penjual mencari tahu seberapa banyak iklan itu di lihat, dan pemasaran menggunakan hashtag bisa lebih berkembang dari pemasaran yang biasa dilakukan. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Christian dan Genep Sukendro dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada objek, dimana peneliti menggunakan *hashtag* yang ada pada aplikasi tiktok dan berfokus pada bagaimana penggunaan hashtag dalam aplikasi tiktok dapat mempermudah pencarian konten yang di dinginkan.

Penelitian yang kelima dilakukan oleh Lego Nenghayati. Penelitian ini berjudul “Eksistensi Remaja Melalui Hastag (#OOTD) Di Media Sosial Tiktok”.<sup>43</sup> tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tujuan mengeksistensikan diri melalui Tiktok dan juga bagaimana eksistensi remaja melalui #ootd di media sosial tiktok. Penelitian ini menggunakan meotde kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari peneltian ini adalah tujuan mengeksistensikan diri melalui tiktok yaitu untuk menghgibur diri, sebagai sarana promosi, untuk menambah pertemanan dan sebagai saran personal branding. Bagaimana eksistensi remaja melalui

---

Youtube)”, Prologia Vol. 3 No. 1 (2019), diakses pada 16 Mei 2023, <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6206>.

<sup>43</sup>Lego Nenghayati, “Eksistensi Remaja Melalui Hashtag (#OOTD) Di Media Sosial”, Repository Universitas Islam Riau,(2021), diakses pada 12 Februari 2023, <https://repository.uir.ac.id/6520/>.

#ootd? Yaitu dengan cara membuat monten yang berhubungan dengan *outfit of the day*, setiap informan mempunyai *style* berpakaian yang berbeda-beda seperti *oversize*, *casual*, *daily*, dan *monocrom*. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Lego Nenghayati dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah, penelitian ini fokus membahas bagaimana hastag mampu membuat eksistensi remaja dengan tujuan bersosial media yang berbeda-beda, dimulai dari hiburan, sarana promosi dan lain sebagainya. Sementara penelitian yang peneliti lakukan adalah berfokus bagaimana penggunaan #ustadzagamfachrul di tiktok sebagai sarana mempermudah pencarian konten islami. Persamaan antar keduanya yaitu sama-sama membahas tentang bagaimana manfaat dan tujuan *hashtag* yang ada di aplikasi tiktok.

Penelitian yang keenam dilakukan oleh Dinda Rizky Hayati yang memiliki judul “Pemanfaatan Media Tiktok Sebagai Media Dakwah Oleh Ikhwan Mukhlis”.<sup>44</sup> Skripsi ini membahas tentang bagaimana Ikhwan Mukhlis memanfaatkan media tiktok sebagai sarana memunculkan inovasi baru dalam berdakwah dengan nilai-nilai dakwah yang disampaikan secara sederhana tetapi tetap menarik. Konten dakwah yang disajikan pun disesuaikan dengan trend yang sedang *hype* di tempo itu. Gaya dakwah yang dibawakan sangat sederhana namun gampang untuk diterima, karena tutur katanya yang lembut serta pembawaannya yang sopan. Berbagai konten dikemas dengan cara millenial sehingga menjadi daya tarik sendiri bagi pengguna tiktok yang hampir dipenuhi oleh kalangan muda yang sedang membutuhkan nasihat kebaikan dan penanaman normal secara islami dan modern dengan cara yang baik dan mudah diterima. Di skripsi ini juga membahas tentang bagaimana Ikhwan Mukhlis menentukan tema-tema dan proses pembuatan konten-konten dakwahnya, serta alasan mengapa Ikhwan Mukhlis memilih media tiktok sebagai sarana dakwah modern. Hasil dari penelitian dalam skripsi yang membahas Ikhwan Mukhlis ini adalah alasan Ikhwan Mukhlis menggunakan media tiktok sebagai sarana dakwah modern karena caranya yang mudah langsung tertuju dengan audiens yang dituju dan tidak tergerus waktu. Proses pembuatan konten dakwah yang dilakukan oleh Ikhwan Mukhlis seperti proses

---

<sup>44</sup>Dinda Rizky Hayati, “Pemanfaatan Media Tiktok Sebagai media Dakwah Oleh Ikhwan Mukhlis”, Purwokerto, UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto, (2021) : 1, diakses pada 02 Februari 2023, <https://repository.uinsaizu.ac.id/11907>.

pembuatan konten video pada umumnya yaitu persiapan penentuan tema dan materi, ringkasan materi, tahapan produksi dan penyuntingan video. Skripsi ini dengan penelitian yang penulis lakukan memiliki persamaan yaitu sama-sama menggunakan penelitian metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan menggunakan media yang sama yaitu media tiktok, sedangkan perbedaan skripsi ini dengan penelitian yang peneliti buat yaitu skripsi ini menggunakan analisis isi model Milles dan Huberman sedangkan penelitian yang peneliti buat yaitu menggunakan teori *Uses and Gratification*, perbedaan yang lain yaitu menggunakan subjek yang berbeda pula tentunya.

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir perlu disusun untuk mengarahkan penelitian agar sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian, serta menjelaskan secara sekilas dan dapat dipahami bagaimana sebuah hubungan antara variabel penelitian. Maka dalam penelitian kali ini, penulis akan memberi gambaran bagaimana kerangka berpikir yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini.

Konten keislaman adalah konten yang menyajikan informasi terkait keislaman yang dapat diakses melalui berbagai media. Dengan adanya media, memungkinkan orang-orang untuk dapat membagikan konten atau bahkan dapat melihat konten yang dibagikan oleh orang lain, seperti melihat konten mengenai nilai-nilai keislaman. Berbagai cara agar seseorang bisa mendapatkan informasi yang positif melalui aplikasi tiktok. Salah satu media yang mampu menjadi perantara dalam penyajian konten keislaman adalah media sosial tiktok.

Dalam penggunaan dan penyajian konten keislaman di tiktok tak lepas dari peran netizen. Netizen merupakan pengguna media sosial secara luas, yang memanfaatkan media untuk keperluan sosial maupun keperluan pribadinya. Dalam memenuhi kebutuhan gratifikasinya, netizen tiktok menggunakan *Hashtag* (#) dalam penyebaran konten keislaman. Pada kasus ini, setiap postingan konten keislaman yang diunggah dalam akun masing-masing netizen mencantumkan caption #Ustadzagamfachrul. Maka secara singkat peneliti kan menggambarkan secara vertikal kerangka berpikir sebagai berikut:

**Gambar 1.1 Skema Kerangka Berpikir**