

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teori

##### 1. Nilai Akhlak Sebagai Pesan Dakwah

Pesan berasal dari kata bahasa inggris “*message*” yang berarti amanat. Sedangkan dakwah berasal dari bahasa arab “*da’ayad’u*” yang berarti panggilan, ajakan, atau seruan. Pesan dakwah adalah segala hal yang pernyataannya bersumber dari Al-Qur’an dan Hadist baik secara tertulis maupun lisan.<sup>1</sup> Dalam rangka menjalankan pesan dakwah yang ada sebagai penyampai risalah islam, dakwah memiliki unsur-unsur tertentu yang mendukung keberlangsungan eksistensinya, unsur-unsur tersebut meliputi: *da’i* (subjek dakwah), *mad’u* (objek dakwah), *maudu’* (pesan dakwah), *uslub* (metode dakwah), *wasilah* (media dakwah), dan tujuan dakwah. Pesan dakwah erat kaitannya dengan simbol-simbol, dikarenakan budaya menggunakan symbol sebagai makna dari kebudayaan dan tujuan kegiatan itu sendiri. Pesan dakwah juga memiliki pesan melalui verbal dan nonverbal yang berkaitan erat dengan ucapan dan tingkah laku. Pesan dakwah dapat berupa simbolik, verbal dan nonverbal, sebagai berikut:

##### a. Pesan Simbolik

Simbol adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang berarti bahwa dalam komunikasi terdapat pesan tersembunyi sehingga arti dari sebuah simbol sangat tergantung pada interpretasi individu itu sendiri.

##### b. Pesan Verbal

Pesan verbal adalah semua jenis pesan yang menggunakan satu kata atau lebih. Komunikasi verbal ini merupakan sarana untuk menyatakan pikiran, perasaan, maksud, dan tujuan. Bahasa dapat dianggap sebagai sistem kode verbal yang digunakan dan dipahami suatu kelompok.

##### c. Pesan Nonverbal

Pesan nonverbal dimaknai sebagai komunikasi tanpa kata-kata atau segala bentuk tindakan tanpa menggunakan bahasa lisan dan tulisan.

Dakwah sebagai penyampai risalah keislaman kepada khalayak ramai tentu saja memiliki pesan dan tujuannya tersendiri.

---

<sup>1</sup> Masruq dan Milawaty Waris, 2021, “*Spiritual Mappalelo Cakkuriri (Komunikasi Transendental Masyarakat Mandar Sentana)*”, (Makassar: Nas Media Pustaka) hlm.100

Pesan-pesan dakwah dalam berbagai media tentunya memudahkan mad'u dalam mempelajari suatu pesan dakwah secara mendalam. Wahyu Ilahi dalam Masruq membagi pesan dakwah menjadi tiga bagian yaitu:<sup>2</sup>

a. Pesan Akidah

Secara etimologi akidah berasal dari kata “*aqdu al-habl*” yang berarti keharusan, ketetapan, dan keyakinan. Sedangkan secara terminologi akidah adalah perkara ilmiah yang wajib diyakini seorang muslim dalam hatinya. Akidah yang dibawa oleh Rasul sangat penting bagi manusia sebab akidah inilah yang menunjukkan manusia hubungan antara dirinya dengan Allah.<sup>3</sup> Pesan akidah meliputi iman kepada Allah, iman kepada Malaikat-Nya, iman kepada kitab-Nya, iman kepada Rasul-Nya, iman kepada hari akhir, iman kepada Qadha dan Qadar.

b. Pesan Syari'ah

Secara etimologi syariat atau yang biasa disebut syariah merupakan jalan yang lurus. Sedangkan secara terminologi syariah adalah segala ketentuan Allah yang disyariatkan bagi hamba-Nya baik menyangkut akidah, ibadah, akhlak, ataupun muamalah.<sup>4</sup> Meliputi ibadah thaharah, shalat, zakat, puasa, haji, dan muamalah

c. Pesan Akhlak

Secara etimologi, akhlak merupakan bentuk jamak dari bahasa arab “*khuluq*” yang berarti perilaku. Sedangkan secara terminologi, Al-Jahiz mengungkapkan bahwa akhlak adalah kondisi jiwa yang mendorong manusia berbuat tanpa pertimbangan dan kehendak.<sup>5</sup> Meliputi akhlak terhadap Allah, akhlak terhadap Rasulullah, dan akhlak terhadap sesama manusia.

Imam Al-Ghazali mendefinisikan Akhlak sebagai suatu sifat yang tertanam dalam jiwa yang daripadanya menimbulkan perbuatan dengan mudah tanpa memerlukan pertimbangan pemikiran.<sup>6</sup> Akhlak juga merupakan suatu ilmu yang menjelaskan

---

<sup>2</sup> Masruq dan Milawaty Waris, 2021, “*Spiritual Mappalelo Cakkuriri (Komunikasi Transendental Masyarakat Mandar Sentana)*”, (Makassar: Nas Media Pustaka) hlm.100-101

<sup>3</sup> Umar Sulaiman Abdullah, 2018, “*Pengantar Studi Akidah Islam*”, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar) hlm.1-8

<sup>4</sup> Rohidin, 2016, *Pengantar Hukum Islam*, (Yogyakarta: Lintang Rasi Aksara Books) hlm.8

<sup>5</sup> Solihin Rosyidi, 2019, “*Ensiklopedi Akhlaq Rasulullah: Jilid I*”, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar). Hlm.8

<sup>6</sup> Muhammad Afif Bahaf, 2015, “*Akhlaq Tasawuf*”, (Banten: A-Empat) hlm.1

arti baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan oleh sebagian manusia kepada lainnya, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia dalam perbuatan mereka dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang harus diperbuat. Akan tetapi, ukuran baik dan buruk di masing-masing tempat dapat berbeda-beda.<sup>7</sup> Sesungguhnya islam adalah seruan akhlak yang berdiri diatas budi pekerti. Akhlak terpuji adalah akhlak yang diemban oleh Rasulullah SAW, sebagaimana sabda Rasul dalam hadist yang diriwayatkan Al-Bukhari.

“Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak terpuji” (HR.Al-Bukhari)

Imam Al-Ghazali menyampaikan untuk mencapai akhlak yang baik maka harus memiliki beberapa kekuatan, diantaranya yaitu kekuatan ilmu, kekuatan amarah, kekuatan nafsu dan kekuatan keseimbangan. Setiap kekuatan memerlukan control akal dalam menjalankannya karena tanpa adanya control akal maka nafsu akan lebih dominan sehingga menghasilkan akhlak buruk. Sedangkan keseimbangan antara akal dan nafsu akan menimbulkan jiwa yang bersih sehingga menimbulkan akhlak mulia.<sup>8</sup> Terdapat macam-macam bentuk akhlak terhadap Allah diantaranya yaitu:<sup>9</sup>

Pertama yaitu mentauhidkan Allah SWT. Tauhid adalah mengesakan Allah, mengakui bahwa tidak ada Tuhan selain Allah. Tauhid dapat berupa pengakuan bahwa Allah Swt. satu-satunya yang memiliki sifat *rububiyah* dan *uluhiyah*, serta kesempurnaan nama dan sifat. *Rububiyah* adalah meyakini bahwa Allah adalah satu-satunya Tuhan yang menciptakan alam semesta, mengatur takdir setiap manusia, serta menghidupkan dan mematikan makhlukNya. Sedangkan *uluhiyah* adalah mengimani Allah sebagai satu-satunya yang disembah.<sup>10</sup>

Kedua yakni taubat. Taubat adalah sikap menyesali perbuatan buruk yang telah dilakukannya dan berusaha berubah dengan perbuatan yang lebih baik. Taubat hukumnya wajib bagi setiap umat islam yang pernah melakukan dosa. Bertaubat dan beristighfar kepada Allah wajib dilakukan jika seseorang

---

<sup>7</sup> Nur Hidayatun, “Penerapan Adab-Adab Akhlak Pada Zaman Rasulullah”, Journal Of Creative Student Research, vol.1 No.2, (2023)

<sup>8</sup> Muhammad Basyrul Mufid, 2019, “Tipologi Aliran-Aliran Tasawuf”, (Yogyakarta: Bildung) hlm.13

<sup>9</sup>Rosihon Anwar, (2010), “Akhlak Tasawuf”, (Bandung: Pustaka Setia) hlm.90

<sup>10</sup> Agus Syukur, “Akhlak Terpuji dan Implementasinya di Masyarakat”, Misykat Al-Anwar, vol.3 No.2 (2020), diakses pada 23 Mei 2023, <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/MaA16/index>

meninggalkan kewajiban. Taubat menjadi perkara yang tidak mudah dilakukan karena taubat mengajarkan bagaimana menahan diri untuk tidak bermaksiat kembali, tetapi jika seseorang berhasil dalam menjalankan taubat maka Allah mempermudah segala urusannya.

Ketiga yaitu husnudzan. *Husnudzan* artinya berbaik sangka. Sudah menjadi keharusan bagi setiap muslim agar bersikap husnudzan terhadap Allah. Dengan berbaik sangka terhadap Allah, seorang hamba akan menjadi tenang dan damai pikirannya. Kesungguhan seorang hamba untuk taat kepada Allah sudah menjadi hal yang wajib dilakukan bagi setiap umat muslim. Seperti hadis Riwayat Muslim menunjukkan perintah untuk kita husnudzan terhadap Allah.

“Janganlah salah seorang diantara kalian meninggal, melainkan ia berbaik sangka terhadap Allah Azza Wa Jalla” (HR. Muslim)

Keempat yakni dzikrullah. Dzikir berasal dari kata “*dzakara*” yang berarti mengingat, Dzikrullah adalah ibadah yang ringan dan mudah untuk dilakukan. Tersimpan hikmah dan pahala yang besar, berlipat ganda bagi orang yang berdzikir terhadap Allah. Dzikir bahkan lebih utama nilai kebajikannya dibandingkan jihad di jalan Allah dengan harta dan jiwa. Berdzikir adalah kegiatan paling mulia dan tentunya mudah untuk dilakukan siapa saja. Selain itu, dzikir juga merupakan ibadah yang sangat disukai Allah. Allah SWT berfirman:<sup>11</sup>

أَتْلُ مَا أُوحِيَ إِلَيْكَ مِنَ الْكِتَابِ وَأَقِمِ الصَّلَاةَ ۖ إِنَّ الصَّلَاةَ تَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ ۗ وَلَذِكْرُ اللَّهِ أَكْبَرُ ۗ وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تَصْنَعُونَ

"Bacalah Kitab (Al-Qur'an) yang telah diwahyukan kepadamu (Muhammad) dan laksanakanlah sholat. Sesungguhnya sholat itu mencegah dari (perbuatan) keji dan mungkar. Dan (ketahuilah) mengingat Allah (sholat) itu lebih besar (keutamaannya dari ibadah yang lain). Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan." (QS. Al-Ankabut 29: 45)

Terakhir yaitu tawakkal. Tawakkal adalah menyerahkan segala urusan kepada Allah setelah berbuat semaksimal mungkin untuk mendapatkan sesuatu yang diharapkannya. Oleh karena itu, syarat utama bagi seseorang yang ingin mendapatkan sesuatu yang

<sup>11</sup> Al-Qur'an, Al-Ankabut ayat 45, “*Al-Qur'an Indonesia*”, (Jakarta: Kementerian Agama RI)

diharapkannya, ialah harus berusaha sekuat tenaga, kemudian menyerahkan ketentuannya kepada Allah. Tawakkal memiliki keterkaitan dengan Ridha, takdir, doa, dan sabar. Dalam pelaksanaan tawakkal bukan berarti meninggalkan ikhtiar atau tiada usaha.<sup>12</sup> Segala hal berjalan ketentuan-Nya, takdir Allah serta hukum syariat-Nya.<sup>13</sup>

Selain itu terdapat akhlak terhadap Rasulullah yaitu ittiba'. Ittiba' adalah mengikuti pola dan petunjuk Rasulullah SAW dengan beribadah. Ittiba' adalah akhlak terhadap Rasulullah sebagai perwujudan keimanan bahwa Nabi Muhammad SAW adalah seorang rasul yang membawa risalah untuk dijalankan oleh manusia dalam kehidupannya. Dalam konteks ini, seorang muslim yang beribadah tidak sesuai dengan contoh nabi maka seorang muslim dikatakan menyimpang dan menempatkan diri menyaingi Rasulullah dalam menentukan metode beribadah.<sup>14</sup>

Bentuk-bentuk ittiba' dapat kita lakukan dalam kehidupan, Salah satu bentuk ittiba' kita terhadap Rasulullah yaitu membaca shalawat dalam shalat. Redaksi shalawat tersebut mengacu pada ajaran Rasulullah SAW yang telah diajarkan. Selain itu, mencintai Rasulullah SAW merupakan bentuk ittiba' kita terhadap sunnah. Mencintai Rasulullah dalam konteks hadis dapat dipahami sebagai kecintaan kita yang tak terpisahkan antara Allah dengan Rasulullah. Seperti yang tertera pada sabda Rasulullah dalam Hadist Riwayat Tirmidzi.

"Cintailah Allah dengan segala nikmat yang telah Dia berikan kepada kalian, dan cintailah aku dengan cinta (karena) Allah." (HR.Tirmidzi)

Cara mencintai Rasulullah dengan benar diantaranya adalah dengan banyak bershalawat dan salam kepada beliau. Shalawat dan salam sendiri berisi doa untuk Rasulullah, bentuk shalawat dan salam bisa berupa dzikir ataupun wirid harian yang dibaca pada waktu tertentu. Jadi, shalawat dan salam kepada Rasulullah itu tidak harus terikat hanya ketika mendengar nama beliau disebutkan.<sup>15</sup>

Dalam aplikasi kehidupan terhadap akhlak Rasulullah SAW dapat dilakukan dengan beragam bentuk, diantara yaitu taat

---

<sup>12</sup> Rosihon Anwar, (2010), "*Akhlaq Tasawuf*", (Bandung: Pustaka Setia) hlm.95

<sup>13</sup> Yusuf Qaradhawi, (2010), "*Tawakkal*", (Jakarta: Akbarmedia) hlm.51

<sup>14</sup> Ahmad Hawassy, 2020, "*Kajian Akhlak dalam Bingkai Aswaja*", (Jakarta: Naraya Elaborium Optima). Hlm.23

<sup>15</sup> Muhammad Asy-Syuwaiki (2013), "*Masalah-masalah Khilafiyah Di Antara Gerakan Islam*", (Bogor: Al-Azhar Press). Hlm. 148

terhadap Rasulullah SAW. Hal ini dapat dilakukan dengan menjalankan yang diperintahkan serta menjauhi larangannya. Dengan taat terhadap Rasulullah maka sebagai umat islam kita bersaksi bahwa rasul adalah utusan Allah. Selain itu, menghidupkan sunnah merupakan salah satu bentuk aplikasi akhlak terhadap Rasulullah SAW sebab menghidupkan Sunnah bukanlah suatu pilihan tetapi kewajiban. Mencintai keluarga dan sahabat Nabi SAW merupakan suatu keharusan karena itu merupakan bentuk penghormatan khusus terhadap mereka. Terakhir yaitu berziarah, berziarah merupakan mengunjungi tempat peristirahatan terakhir. Seperti halnya berkunjung ke makam Rasulullah.<sup>16</sup>

Ketiga komponen ini diletakkan secara hierarkis yang berarti seseorang harus memperteguh akidah, menjalankan syariat, kemudian menyempurnakan akhlak. Sehingga diutuslah seorang nabi SAW yakni menyempurnakan akhlak. Maka untuk mengarahkan seseorang menjadi lebih baik, pendakwah harus memperkuat imannya terlebih dahulu. Jika imannya telah teguh, pendakwah siap untuk mengajarkan agama secara perlahan. Karakter pesan dakwah selain tiga komponen tersebut bersifat universal yang berarti mencakup semua bidang kehidupan dengan nilai-nilai yang mulia dan diterima oleh seluruh muslim beradab. Selain itu kemudahan ajaran islam juga menjadi salah satu kriteria pesan dakwah. Semua perintah islam dapat ditoleransi dan diberi keringanan ketika menemui kesulitan dalam pelaksanaannya.<sup>17</sup>

## 2. Media Sosial

Media sosial merupakan media online yang dapat diakses oleh penggunanya dengan mudah berbagi dan membuat konten termasuk blog, jejaring sosial, wiki, dan forum dan dunia maya. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah bentuk media sosial yang paling umum yang biasa digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia. Jejaring sosial sebagai "*group*" aplikasi internet dibangun berdasarkan ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan pertukaran *user generated content*.<sup>18</sup> Media sosial bertanggung

---

<sup>16</sup> Ririn Anriani dkk (2023), "*Aplikasi Akhlak Manusia Terhadap Diri Sendiri, Akhlak Manusia Terhadap Allah Subhanahuwataala dan Akhlak Manusia Terhadap Rasulullah SAW*" Al-Ilmi, Vol.3 No.2, <http://journal.iaimsinjai.ac.id>

<sup>17</sup> Moh. Ali Aziz, (2016), "*Ilmu Dakwah Edisi Revisi*", (Jakarta: Kencana) hlm.287-292

<sup>18</sup> Arum Wahyuni (2017), "*Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*", Tirtayasa Ekonomika, Vol.12 No.2

jawab penuh atas segala video viral yang dapat menjangkau lebih banyak penonton daripada sebuah iklan dari media massa *mainstream*. Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan secara virtual.<sup>19</sup> Terdapat banyak jenis media sosial menjadikan pengguna bebas memilih media sosial sesuai dengan kebutuhannya. Beberapa jenis media sosial populer dengan pengguna terbanyak di Indonesia yaitu:<sup>20</sup>

a. Facebook

Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg menjadi media sosial paling populer di dunia termasuk Indonesia. Sejak awal peluncurannya pada tahun 2004, facebook memiliki banyak fitur yang memudahkan pengguna dalam menggunakannya. Facebook menjadi media sosial sebagai sarana berbagi informasi di dunia maya. Kepopuleran inilah menjadikan Mark Zuckerberg salah satu orang terkaya di usia mudanya.

b. Twitter

Twitter adalah tempat yang tepat bagi seseorang yang suka membagikan status singkat, jelas, dan padat. Media sosial yang mirip dengan microblog ini tercatat sebagai media sosial yang paling aktif penggunanya. yang suka membagikan. Hampir seluruh pengguna internet menggunakan twitter, diantaranya selebritis, politikus, dan juga relawan yang menggunakannya sesuai kebutuhan masing-masing.

c. YouTube

YouTube adalah sebuah situs web video sharing dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Umumnya video yang terdapat di YouTube adalah klip music, film, TV, serta video buatan para pengguna. Format yang digunakan yang digunakan di YouTube adalah flv yang dapat diputar di penjelajah web yang memiliki *plugin flash player*.<sup>21</sup>

d. Instagram

Instagram merupakan tempat berbagi foto atau video yang paling populer saat ini. Pada awalnya Instagram hanya tersedia

---

<sup>19</sup> Hilda Rachmawati (2021), “*Komunikasi Merek di Media Sosial dan Penerapannya Pada TV Berita*”, (Yogyakarta: Deepublisher) hlm.53

<sup>20</sup> Yusrin Ahmad, (2018), “*Media Baru dalam Komunikasi Politik*”, (Surabaya: Jakad Publishing) hlm.59-61

<sup>21</sup> Alo Liliweri, 2017, “*Komunikasi Antar-Personal*”, (Jakarta: Prenadamedia Group) hlm.302

pada IOS tetapi saat ini telah tersedia di berbagai OS sehingga setiap pengguna bisa mengunduhnya. Fitur yang sama pada Instagram hampir sama dengan media social lain seperti *hashtag*, *comment*, *like*, *mention*, dan *follow*. Hampir setiap hari pengguna mengunggah hingga terdapat jutaan foto ataupun video di Instagram.

e. TikTok

TikTok adalah aplikasi tempat pengguna dapat berbagi klip musik pendek. Sebutan Tiktok di China sendiri yaitu douyin yang merupakan sebuah video pendek vibrato. Aplikasi TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat video musik pendek. Aplikasi ini diluncurkan pada September 2016 dan dikembangkan oleh pengembang Cina ByteDance Inc yang didirikan oleh seorang insinyur perangkat lunak Zhang Yiming pada Maret 2012.<sup>22</sup> Perusahaan ini memperluas operasinya di Indonesia dengan meluncurkan aplikasi video musik dan jejaring sosial TikTok pada kuartal pertama (Q1) 2018 dengan 45,8 juta unduhan. Menurut Fatima Kartini Pohang dalam Anik, TikTok menjadi aplikasi paling populer di 2018, mengungguli aplikasi populer seperti YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, dan Instagram.<sup>23</sup> Terdapat beberapa fitur aplikasi TikTok, diantaranya:<sup>24</sup>

1) Menambahkan musik.

TikTok adalah platform video musik. Artinya, salah satu fungsi utama aplikasi TikTok yaitu menambahkan musik. Seseorang dapat menambahkan berbagai jenis lagu. Itu tergantung pada konten video yang akan dibuat. Selain itu, semua musik di dalam aplikasi telah dilisensikan oleh pemiliknya dan tidak memiliki hak cipta. Sehingga tidak perlu khawatir tidak dapat menggunakan musik dengan bebas.

2) Efek dan filter pada video

Efek dan filter biasa digunakan untuk penggunaannya dalam membuat konten TikTok. Beragam efek tersedia diantaranya yaitu efek visual, efek poster, transisi, pemisahan, dan pengaturan waktu. Pengguna dapat menambahkan filter ke

---

<sup>22</sup> Sholihatul Atik Hikmawati, Luluk Farida, (2021), “Pemanfaatan Media TikTok Sebagai Media Dakwah Bagi Dosen IAI Sunan Kalijogo Malang”, Al-Itishol Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam, Vol.2, No.1

<sup>23</sup> Anik, Noodiana, Enie, 2021, *TikTok Function in the Millennial Era*, (Advances in Social Science, Education and Humanities Research, vol: 618 hlm. 259)

<sup>24</sup> Catur Nugroho, 2023, “*Medianomic*”, (Jakarta: Prenadamedia Group) hlm.152

video untuk mengubah keseimbangan warna video untuk mengubah keseimbangan warna video dan menyesuaikan warna serta rona sesuai dengan subjek video yang akan dibuat. Kolase ini dirancang agar video yang akan dibuat terlihat lebih kreatif dan menarik.

3) *Auto captions*

Fitur ini disediakan untuk memudahkan para *content creator* karena dengan fitur ini dapat menambahkan subtitle yang dihasilkan aplikasi secara otomatis. Bagi penderita pendengaran, fitur ini akan sangat membantu karena sangat mudah digunakan. Sebelum mengupload video, klik fungsi “*subtitle*” di halaman pengeditan. Setelah mengunggah, aplikasi akan secara otomatis menyalin teks di konten untuk memastikan bahwa teks tersebut benar.

4) *Streaming* langsung.

TikTok merupakan platform untuk berbagi video pendek yang direkam sebelumnya, fungsi *live stream* memungkinkan pengguna untuk menyiarkan diri mereka sendiri secara real time untuk pengikut mereka, dan juga untuk orang lain yang menggulir halamannya. *Live Stream* adalah hak istimewa di kedua platform, 'terjaga' dan dilindungi melalui ambang jumlah pengikut minimum hanya pengguna dengan 1000 pengikut yang diizinkan untuk melakukan *live stream* di TikTok. Jika ingin mengakses dan menonton streaming langsung di TikTok, pengguna harus menggesekkan jari di layar untuk masuk ke halaman untuk mengikuti mereka, di mana mereka melihat pengguna yang diikuti yang sedang aktif atau mereka harus menemukan live stream secara acak. TikTok juga memberi tahu pengguna, melalui pesan di kotak masuk mereka, tentang streaming langsung tertentu seperti yang disponsori, acara streaming, atau streaming langsung oleh pengguna yang populer atau diikuti. Streaming langsung adalah komponen utama ekonomi platform TikTok. Ekonomi internal Tik Tok bergantung pada mata uang virtual yang dapat dibeli melalui platform dan diberikan kepada pengguna lain. Pada pertengahan 2021, satu-satunya cara membelanjakan mata uang virtual internal ini di TikTok adalah melalui streaming langsung.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup>D bondy, Jing Zeng & Patrick, 2022, “*TikTok*”, (Polity Press: Cambridge, UK).  
Hlm.11

Perkembangan media sosial yang mempengaruhi banyak individu ataupun masyarakat menjadikan kemajuan yang signifikan sehingga media sosial TikTok perlu direfleksasikan. Kepiawaian TikTok yang memfokuskan video pendek yang menghibur dan praktis mencerminkan adanya demokratisasi informasi, dimana masyarakat berdaulat memutuskan apa yang disukai, dipilih, dan digunakan dalam dunia digital.<sup>26</sup>

Pada hal ini media sosial mengintegrasikan teknologi, interaksi social, dan penciptaan informasi melalui *connect online*. Melalui media sosial, seseorang mampu menciptakan, mengorganisasikan, mengedit, memberikan komentar, membagikan konten dalam proses mencapai misi tertentu. Media social selalu menempatkan seseorang sebagai bagian utama dari komunikasi sehingga setiap orang yang menggunakan media social dapat berbagi cara terbaik untuk berkomunikasi satu sama lain dan memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>27</sup>

### 3. Respon Khalayak

Respon merupakan tindakan seseorang dalam merubah sikap setelah mendapatkan stimulus dari orang lain ataupun media. Karena menurut Effendy dalam Sarda pada dasarnya adalah kajian ilmu yang berasal dari ilmu psikologi sama dengan ilmu komunikasi yaitu jiwa manusia yang meliputi sikap, opini, kognisi, perilaku, kognisi afeksi dan konasi. Menurut teori ini dalam proses komunikasi seperti yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu komunikasi melalui media baru yang sifatnya memberikan rekomendasi mengenai produk jasa yang berarti berkenaan dengan perubahan sikap. Sikap dapat berubah jika stimulus (pesan) yang diberikan benar-benar lebih.<sup>28</sup>

Khalayak dalam penelitian ini disebut “*audience*” yang berasal dari kata “*audire*” yang berarti mendengar. Menurut Cangara dalam Rulli, khalayak adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber berupa satu orang atau lebih, kelompok, partai, bahkan negara.<sup>29</sup> Pada teori ini berasumsi bahwa

---

<sup>26</sup> Robby I Gusty Chandra dkk, 2023, “*Nasib Agama, Pendidikan, dan Hubungan Sosial dalam Metaverse*” (Jakarta: Elex Media Komputindo) hlm. 246

<sup>27</sup> Alo Liliweri, 2017, “*Komunikasi Antar-Personal*”, (Jakarta: Prenadamedia Group) hlm.291

<sup>28</sup> Sarda Devi, 2019, “*Respon Khalayak Terhadap Konten Video Youtube Food Vlogger Ria SW*” *Commercium*, Vol.2 No.2.

<sup>29</sup> Rulli Nasrullah, 2019, “*Teori dan Riset Khalayak Media: Edisi Pertama*”, (Jakarta: Kencana) hlm.7

khalayak secara aktif menginterpretasikan informasi media dan memberi makna pada pemahaman dan pengalaman mereka berdasarkan apa yang mereka lihat. Pada saat yang sama, makna pesan tidak permanen, sehingga audiens menciptakan makna dengan berpartisipasi dalam kegiatan interpretatif. Dengan kata lain, audiens dalam deskripsi ini berpartisipasi aktif dalam menafsirkan dan memaknai pesan informasi.<sup>30</sup> Dengan berlalunya waktu dan dengan kemajuan media, terdapat beberapa karakteristik khalayak menurut Hiebert dalam Sugeng, diantaranya yaitu:<sup>31</sup>

- a. Khalayak biasanya individu yang cenderung berbagi pengalaman dan dipengaruhi oleh hubungan sosial di antara mereka.
- b. Audiens cenderung luas dan tersebar secara geografis sesuai jangkauan komunikasi massa.
- c. Khalayak seringkali berbeda yang berasal dari banyak jenis kelompok sosial.
- d. Audiens biasanya anonim, mereka tidak mengenal satu sama lain. Khalayak secara fisik dipisahkan dari komunikator.

Dalam ilmu komunikasi, istilah khalayak atau pendengar cenderung diasosiasikan dengan mereka yang secara sadar memilih pesan dan mediana. Tujuannya adalah untuk membuat pesan. konsumen atau pembaca media pada dasarnya berbicara kepada khalayak tentang konsep yang sama yaitu individu atau kelompok baru.<sup>32</sup> Respon khalayak dan umpan balik dalam dakwah sangat penting karena membantu bagaimana pesan-pesan keagamaan diterima oleh khalayak. Pada penerimaan, respon khalayak mencakup sejauh mana pesan-pesan dakwah diserap, dipahami, serta diterima oleh audiens. Selain itu respon khalayak juga mencakup reaksi emosional audiens terhadap dakwah, apakah pesan tersebut menginspirasi, menggerakkan, atau membuat mereka merasa terhubung dengan ajaran agama. Pada perubahan perilaku, respon khalayak mencakup tindakan atau perubahan positif mereka sebagai bentuk respon terhadap pesan yang diterima.

---

<sup>30</sup> McQuail, D. (1989). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga. Hlm.27

<sup>31</sup> Sugeng Pujileksono (2016), *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Malang: Intrans Publishing. Hlm. 164-165

<sup>32</sup> Rulli Nasrullah, 2017, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media). Hlm. 86-87

Respon khalayak juga dapat berupa umpan balik langsung baik positif maupun negatif.<sup>33</sup>

#### 4. Analisis Resepsi Stuart Hall

Analisis resepsi khalayak menurut Stuart Hall yaitu studi tentang makna, produksi dan pengalaman khalayak dalam hubungannya berinteraksi dengan teks media. Analisis resepsi dapat melihat mengapa khalayak memaknai sesuatu secara berbeda, faktor psikologis dan sosial apa yang mempengaruhi perbedaan tersebut dan konsekuensi sosial apa yang kemungkinan akan muncul. Fokus dari teori ini adalah proses dekoding, interpretasi, serta pemahaman terhadap isi teks atau pesan media. Analisis resepsi digunakan untuk melihat bagaimana penerimaan teks berita oleh khalayak. Dalam menjelaskan pandangannya mengenai penafsiran, Stuart Hall membuat sebuah pendekatan terhadap khalayak yang dikenal sebagai studi resepsi.<sup>34</sup> Analisis resepsi menekankan pada keragaman tanggapan terhadap budaya populer tertentu dengan mengkaji secara langsung bagaimana khalayak tertentu benar-benar memahami dan menerima teks berita<sup>35</sup>. Salah satu ciri utamanya adalah berfokus terhadap isi.<sup>36</sup>

Proses studi resepsi ini yaitu enkoding-dekoding, dimana kegiatan dilakukan oleh sumber pesan untuk mengartikan pikiran atau gagasan ke dalam bentuk yang dapat diterima oleh indera penerima pesan. Pada proses enkoding (pengirim), pengirim menggunakan kode verbal seperti kata, gambar, video dan pengirim juga menggunakan kode nonverbal seperti gerakan tangan, bahasa tubuh, dan ekspresi wajah yang akan dipahami oleh penerima (*decoder*).<sup>37</sup> Sedangkan pada proses decoding, khalayak melakukan pengkodean teks yaitu aktifitas menerjemahkan pesan-pesan fisik kedalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima

---

<sup>33</sup> Badrah Uyuni, 2023, *Media Dakwah Era Digital*, (Jakarta: Assofa Publishing) hlm.121-122

<sup>34</sup> Sri Hesti Meilasari, 2020, *Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics "Long Lasting Lipstic Feel The Color"*, Journal Komunikasi, Vol.11 No.1, [https://dirdosen.budiluhur.ac.id/2003027101/Artikel%20Jurnal/Jurnal\\_Hesti\\_Umai.pdf](https://dirdosen.budiluhur.ac.id/2003027101/Artikel%20Jurnal/Jurnal_Hesti_Umai.pdf)

<sup>35</sup> Muria Indah Sokowati, 2023, *Khalayak Media dalam Berbagai Perspektif*, (Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia) hlm.119

<sup>36</sup> Sugeng Pujileksono, 2016, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Malang: Intrans Publishing). Hlm.166

<sup>37</sup> Muria Indah Sokowati, 2023, *Khalayak Media dalam Berbagai Perspektif*, (Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia) hlm.124

pesan<sup>38</sup> Premis mendasar dari analisis penerimaan merupakan konsep audiens yang aktif. Pemirsa aktif adalah orang yang bebas untuk membuat dan menciptakan kembali makna dari program yang mereka tonton dan novel yang mereka baca.<sup>39</sup>

Menurut Stuart Hall dalam Morissan, khalayak melakukan dekoding terhadap pesan media melalui tiga kemungkinan posisi yaitu posisi hegemoni dominan, posisi negosiasi, dan posisi oposisi.<sup>40</sup>

a. Posisi Hegemoni Dominan (*dominant hegemonic position*)

Pada posisi ini, media menyampaikan pesan dan khalayak menerimanya. Apa yang disampaikan media secara tidak sengaja merupakan hal yang disukai khalayak. Pada situasi ini pesan yang media sampaikan menggunakan kode budaya dominan dalam masyarakat. Media harus memastikan bahwa pesan yang diproduksi harus sesuai dengan budaya dominan yang ada dalam masyarakat.

b. Posisi Negosiasi (*negotiated position*)

Pada posisi ini, khalayak secara umum menerima ideologi dominan namun menolak penerapannya pada kasus-kasus tertentu. Dalam hal ini, khalayak akan memberikan pengecualian dalam menerapkannya yang disesuaikan dengan budaya setempat meskipun menerima ideologi dominan secara umum.

c. Posisi Oposisi (*Oppositional Position*)

Pada posisi ini, khalayak kritis sehingga mengubah pesan atau kode yang disampaikan media dengan pesan atau kode alternatif. Khalayak menolak makna pesan yang dimaksudkan media dan menggantinya dengan cara berpikir mereka sendiri terhadap topik yang disampaikan media.

Ketiga posisi ini akan dijadikan dasar dari klasifikasi analisis respon dalam penelitian ini. Faktor-faktor yang mempengaruhi posisi audiens dalam menerima teks media dapat dijelaskan melalui perbedaan perspektif audiens. Melvin I De Fleur dan

---

<sup>38</sup> Teddy Dyatmika, 2021, "*Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Zahir Publishing), hlm.10-12

<sup>39</sup>Rachmah Ida, 2014, *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*, Jakarta: Prenada Media Group. Hlm.161

<sup>40</sup> Morissan, 2013, "*Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*", (Jakarta: Prenadamedia)

Sandra Ball-Rokeach dalam Agistian membagi tiga perspektif perbedaan audiens diantaranya yaitu:<sup>41</sup>

a. *Individual Differences Perspective*

Perspektif ini melihat bagaimana setiap individu bertindak merespon teks media secara berbeda satu sama lain tergantung pada kondisi psikologi individu yang berasal dari pengalaman masa lalu.

b. *Social Categories Perspective*

Kondisi sosial masyarakat diklasifikasikan berdasarkan karakteristik umum seperti jenis kelamin, agama, usia, tempat tinggal, pendidikan dan sebagainya. Setiap kelompok sosial tersebut memberi kecenderungan anggotanya memiliki kesana norma sosial, nilai dan sikap. Penerimaan teks media oleh audiens dipengaruhi oleh pendapat, kepentingan, dan norma-norma kelompok sosial.

c. *Social Relation Perspective*

Perspektif ini menyatakan bahwa hubungan secara informal mempengaruhi audiens dalam merespon pesan media. Sehingga respon antara satu dengan yang lain akan saling mempengaruhi dan menghasilkan pesan media yang berbeda.

Banyaknya pesan yang tersedia di media, individu secara selektif akan memilih, menafsirkan, dan mengingat banyaknya pesan media khususnya jika hal yang diterima berkaitan dengan minat mereka.

## B. Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian dilakukan tentang “Respon Khalayak Majelis Nurul Legend Terhadap Pesan Akhlak dalam *Live Stream* Akun TikTok @Abiazkakaia”. Berikut beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

1. Jurnal berjudul "Analisis Resepsi Khalayak Mengenai Konten 'Thirst Trap' pada Akun @eunicetjoaa".<sup>42</sup> Penelitian tersebut berisi tentang penerimaan khalayak mengenai konten thirst trap akun TikTok @eunjcetjoaa. Persamaan penelitian terdahulu dengan saat ini yaitu peneliti menggunakan platform TikTok sebagai setting penelitian dan audiens TikTok sebagai objek penelitian. Perbedaan

---

<sup>41</sup> Agistian Fathurizki, (2018), “Pornografi dalam Film: Analisis Resepsi Film *Men, Women dan Children*”, *ProTVF, Vol.2 No.1*, hlm. 25-26

<sup>42</sup>Florentina Fahriza Kusuma, dkk., "Analisis Resepsi Khalayak Mengenai Konten 'Thirst Trap' pada Akun TikTok @eunicetjoaa", *Jurnal E-Komunikasi* 10, No. 2 (2022) : 1, diakses pada 13 Februari 2023, <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/viewFile/13194/11454>

penelitiannya yakni peneliti terdahulu menggunakan konten video postingan pada akun TikTok sebagai subjek yang dituju sedangkan peneliti saat ini menggunakan konten pada *live stream* TikTok.

2. Jurnal berjudul “Analisis Resepsi Mahasiswa Tentang Konten dalam Akun TikTok @Rizkyrn\_”<sup>43</sup> penelitian ini berisi penerimaan yang diperoleh penonton terhadap konten yang membawa nama baik UPN "Veteran" Jawa Timur pada akun TikTok @rizkyrn\_. Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti saat ini yaitu peneliti terdahulu mengumpulkan data menggunakan wawancara terdalam sedangkan peneliti saat ini menggunakan wawancara dan observasi. Sedangkan persamaan penelitiannya yaitu peneliti menggunakan studi resepsi teori *encoding-decoding* Stuart Hall.
3. Jurnal berjudul "Resepsi Khalayak pada Program Acara Televisi di Trans 7 Sebagai Media Edukasi"<sup>44</sup>. Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui proses pembentukan kode teks atau encoding nilai edukasi pada program acara televisi "Tau Gak Sih?" di Trans 7. Persamaan penelitian pada penelitian terdahulu dan penelitian saat ini yaitu penelitian kualitatif serta menggunakan pendekatan analisis resepsi Stuart Hall. Perbedaannya peneliti terdahulu program acara televisi sebagai objek penelitian sedangkan penelitian saat ini menggunakan fitur siaran langsung TikTok.
4. Jurnal berjudul "Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Makna Muallaf pada Iklan Online Bukalapak 'A stranger - A Ramadan Story"<sup>45</sup>. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu peneliti terdahulu menggunakan iklan sebagai objek penelitian sedangkan penelitian saat ini menggunakan media sosial sebagai objek penelitian. Persamaan penelitiannya yaitu peneliti menggunakan *depth interview* sedangkan peneliti saat ini menggunakan wawancara dan dokumentasi.
5. Jurnal berjudul “Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Pesan Iklan Layanan Masyarakat 'Disinformasi' Covid 19 (Studi Pada

---

<sup>43</sup>Dyva Claretta, dkk., "Analisis Resepsi Mahasiswa Tentang Konten dalam Akun TikTok @Rizkyrn\_" Jurnal *Socia Logica* 1, No. 2 (2022) : 1, diakses pada 13 Februari 2023, <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/JurnalSocialLogica/article/view/147>

<sup>44</sup>Rizkia Nidha Amalia, dkk., "Resepsi Khalayak pada Program Acara Televisi di Trans 7 Sebagai Media Edukasi" *ProTVF* 6, No. 1 (2022) : 106, diakses pada 13 Februari 2023, <http://journal.unpad.ac.id/protvf/article/view/36061>

<sup>45</sup>Alfira Nanda Delya, "Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Makna Muallaf pada Iklan Online Bukalapak 'A stranger - A Ramadan Story" *Jurnal CommLine* 7, No. 1 (2022) : 43, diakses pada 14 Februari 2023, <https://jurnal.uai.ac.id/index.php/commline/article/viewFile/663/667>

Komunitas Mersi Fans Club Radio Mersi FM 93.90)<sup>46</sup>. Persamaan peneliti terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu menggunakan teori analisis resepsi khalayak. Sedangkan perbedaannya yaitu peneliti terdahulu memaknai pesan sebagai faktor yang mempengaruhi audiens, sedangkan peneliti saat ini memaknai pesan sebagai hal yang berpengaruh atau tidaknya terhadap penerimaan audiens.

6. Penelitian berjudul “Analisis Resepsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Terhadap Citra Perempuan dalam Akun Youtube Opi E-Sport”<sup>47</sup>. Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bagaimana resepsi mahasiswa fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel angkatan 2019 terhadap citra perempuan dalam konten dewasa di channel Youtube Opi Entertainment. Persamaan dengan penelitian dahulu adalah Studi Resepsi oleh Stuart Hall dan perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah media yang digunakan peneliti sebelumnya Youtube dan peneliti saat ini menggunakan TikTok.
7. Penelitian berjudul “Resepsi Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Mas Said Surakarta Angkatan 2018 Terhadap Gaya Retorika Dakwah dalam Akun TikTok @yudhidarmawa”<sup>48</sup> Penelitian Kualitatif Deskriptif digunakan peneliti pada penelitian tersebut. Penelitian dilakukan peneliti untuk mengetahui pemaknaan audiens terhadap gaya retorika dakwah dalam akun TikTok @yudhidarmawan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan saat ini yaitu peneliti sebelumnya merujuk gaya retorika dakwah sedangkan peneliti saat ini merujuk pada formulasi dakwah mengenai akhlaqul karimah. Sedangkan persamaan penelitian terdahulu dengan saat ini adalah teori yang digunakan yaitu tiga posisi yang digunakan dalam memaknai pesan diantaranya adalah *dominant hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*.

---

<sup>46</sup>Siti Qona'ah, dkk , "Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Pesan Iklan Layanan Masyarakat 'Disinformasi' Covid 19 (Studi Pada Komunitas Mersi Fans Club Radio Mersi FM 93.90)", Cakrawala 22, No.2 (2022) : 1, diakses pada 14 Februari 2023, <https://pdfs.semanticscholar.org/13fb/de3db0cdc88dec8846ffb552d7fa0e83afb.pdf>

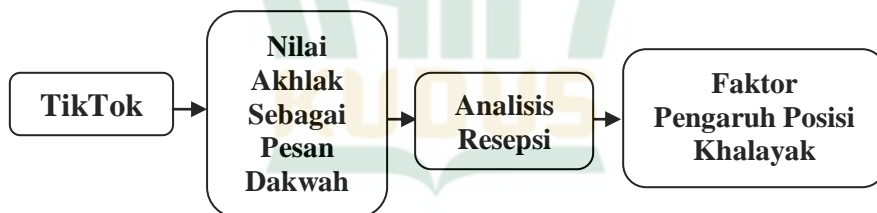
<sup>47</sup> Mohammad Hidayat, *Analisis Resepsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Terhadap Citra Perempuan dalam Akun Youtube Opi E-Sport*, (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2022)

<sup>48</sup>Hanif Rodhiyah, *Resepsi Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Mas Said Surakarta Angkatan 2018 Terhadap Gaya Retorika Dakwah dalam Akun TikTok @yudhidarmawan*. (Surakarta: Universitas Islam Negeri Raden Mas Said, 2022)

8. Penelitian berjudul “Analisis Resepsi Khalayak tentang *Lettering Capture* dalam *Official Account* Instagram @Sub.Letter(Studi *Followers Official Account* Instagram @Sub.Letter)”<sup>49</sup>. Penelitian ini menjelaskan resepsi khalayak dalam memaknai *Lettering Capture* dalam *Official Account* Instagram @Sub.Letter. Persamaan penelitian terdahulu dengan saat ini adalah peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan interpretif. Sedangkan perbedaannya peneliti terdahulu followers pada official account Instagram @Sub.Letter sebagai audiens, peneliti saat ini khalayak yang dituju adalah audiens yang mengikuti live stream pada akun TikTok @Abi\_Azkakia.
9. Penelitian berjudul "Analisis Resepsi Khalayak Millenial Terkait Konten Governmental Branding Kementerian Keuangan RI di Media Sosial TikTok".<sup>50</sup> Penelitian ini menjelaskan resepsi khalayak millennial terhadap konten TikTok dari Kementerian Keuangan sebagai governmental branding. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu peneliti menggunakan metode kualitatif dan analisis resepsi Stuart Hall. Sedangkan perbedaannya penelitian terdahulu menggunakan teori resepsi khalayak dan governmental branding, peneliti saat ini hanya berfokus pada teori resepsi khalayak.

### C. Kerangka Berfikir

**Gambar 1.1 Bagan Kerangka Berpikir**



Analisis resepsi yang digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mempelajari dan memahami tanggapan, penerimaan, sikap, dan makna yang dibuat pendengar terhadap konten yang mereka buat atau saksikan. Dasar dari penelitian resepsi ini adalah skema pengkodean

<sup>49</sup> Choirul Bariyah, *Analisis Resepsi Khalayak tentang Lettering Capture dalam Official Account Instagram @Sub.Letter (Studi Followers Official Account Instagram @Sub.Letter)*. (Surabaya: Universitas Negeri Sunan Ampel, 2018)

<sup>50</sup> Puguh Rohmanu Rizka Pratama, *Analisis Resepsi Khalayak Millenial Terkait Konten Governmental Branding Kementerian Keuangan RI di Media Sosial TikTok*, (Jakarta : Universitas Bakrie, 2022)

Stuart Hall dimana menyatakan bahwa pengirim mengirim pesan ke penerima melalui media dan menghasilkan respons. Pengirim dan pesan adalah sumber (enkripsi), pesan diterima (didekode) melalui media (saluran), dan respons dihasilkan.

Terlihat dari kerangka diatas menunjukkan bahwa *official account* TikTok dan khalayak aktif Majelis Nurul Legend dituju sebagai sumber informasi penelitian. Sedangkan akhlak menjadi tema pembahasan yang akan diteliti. Ketika tiga elemen tersebut telah diteliti maka menghasilkan factor-faktor yang mempengaruhi khalayak.

