

## Tiktok sebagai media motivasi islami: single subject research terhadap peningkatan motivasi hidup mahasiswa

Darmawati Darmawati<sup>\*)</sup>, Hotmai Sarah Dalimunte, Milsa Dalimunte, Yushanipah Harahap  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Pekanbaru, Indonesia

### Article Info

#### Article history:

Received Oct 12<sup>th</sup>, 2025

Revised Nov 26<sup>th</sup>, 2025

Accepted Dec 30<sup>th</sup>, 2025

#### Keyword:

Dakwah Digital  
Generasi Z  
Motivasi Islami  
Single Subject Research  
Spiritualitas Digital TikTok

### ABSTRAK

Perkembangan media digital telah menghadirkan peluang baru dalam penyebaran pesan-pesan keislaman, khususnya melalui platform TikTok yang saat ini mendominasi konsumsi konten di kalangan generasi Z. Penelitian ini mengkaji efektivitas konten motivasi Islami di TikTok sebagai media dakwah digital terhadap peningkatan motivasi hidup mahasiswa di Kota Pekanbaru. Menggunakan pendekatan Single Subject Research (SSR) dengan desain A-B, penelitian ini melibatkan tiga mahasiswa aktif sebagai subjek penelitian yang dipilih secara acak dari kalangan pengguna aktif TikTok. Fase A (baseline) dilakukan dengan pengukuran awal kondisi motivasi hidup subjek pada sepuluh indikator, sedangkan fase B (treatment) berupa pemberian stimulus lima video TikTok berkonten motivasi Islami yang dipilih berdasarkan relevansi pesan dakwah, kualitas visual, dan jumlah keterlibatan penonton. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert (1-5) pada sepuluh indikator motivasi hidup meliputi: semangat menjalani aktivitas, optimisme terhadap masa depan, motivasi belajar, ketenangan emosional, kedekatan spiritual kepada Allah, kemampuan menghadapi masalah, keyakinan diri, pikiran positif, motivasi memperbaiki diri, dan harapan hidup. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan signifikan pada seluruh subjek: Responden 1 mengalami kenaikan rerata dari 2,3 menjadi 4,2 (+82,6%), Responden 2 dari 2,4 menjadi 4,3 (+79,2%), dan Responden 3 dari 2,2 menjadi 4,6 (+109,1%). Temuan ini mengindikasikan bahwa TikTok bukan sekadar platform hiburan digital, melainkan instrumen dakwah kontemporer yang efektif dalam merespons kebutuhan spiritual dan motivasional generasi Z. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap kajian komunikasi dakwah digital dan spiritualitas digital, sekaligus implikasi praktis bagi para pendakwah dan komunikator Islam di era media baru.



© 2025 The Authors. Published by Redwhitepress.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

### Corresponding Author:

\*) Darmawati Darmawati,  
Email: [darmawati@uin-suska.ac.id](mailto:darmawati@uin-suska.ac.id)

## Pendahuluan

Transformasi komunikasi dakwah di era digital tidak dapat dilepaskan dari dinamika perkembangan platform media sosial yang terus berevolusi secara masif. Di antara berbagai platform yang muncul dalam satu dekade terakhir, TikTok telah menunjukkan pertumbuhan yang fenomenal, khususnya dalam mengkapitalisasi perhatian generasi muda atau yang lazim disebut sebagai generasi Z. Berdasarkan data We Are Social tahun 2023, TikTok menjadi salah satu aplikasi dengan unduhan terbanyak secara global, melampaui berbagai platform media sosial yang lebih dahulu ada. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan basis pengguna TikTok terbesar di dunia, di mana kalangan mahasiswa menjadi kelompok demografis dengan tingkat konsumsi konten tertinggi.

Di tengah dominasi konten hiburan dan gaya hidup di TikTok, fenomena yang menarik perhatian akademik adalah meluasnya konten-konten dakwah Islami yang diproduksi oleh para pendakwah milenial dengan format yang ringkas, menarik, dan adaptif terhadap karakteristik konsumsi konten generasi Z. Konten dakwah digital ini tidak hanya menasar aspek keagamaan normatif, tetapi juga merambah pada tema-tema motivasi hidup, pengembangan diri, dan spiritualitas kontemporer yang dekat dengan kebutuhan emosional anak muda. Fenomena ini sejalan dengan apa yang Parhan et al. (2022) sebut sebagai pergeseran dakwah dari mimbar ke layar, dari format monologis konvensional menuju format interaktif dan multisensori yang difasilitasi oleh teknologi platform digital.

Secara teoritis, fenomena ini menyentuh persimpangan dua kajian utama dalam komunikasi: pertama, komunikasi dakwah digital yang mengkaji bagaimana pesan-pesan keislaman disampaikan, dikemas, dan didistribusikan melalui medium digital; kedua, media baru (new media) yang menelaah implikasi teknologi komunikasi terhadap pola produksi dan konsumsi pesan di masyarakat. Teori komunikasi persuasif relevan untuk memahami bagaimana konten motivasi Islami di TikTok mampu memengaruhi kondisi psikologis dan motivasional penontonnya. Darmawati et al. (2021) menegaskan bahwa teknik komunikasi persuasif merupakan fondasi penting dalam intervensi berbasis komunikasi, termasuk dalam konteks dakwah dan konseling.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah mendokumentasikan berbagai aspek penggunaan TikTok dalam konteks keislaman. Madhani et al. (2021) mengidentifikasi dampak penggunaan TikTok terhadap perilaku Islami mahasiswa di Yogyakarta, menemukan adanya pengaruh yang bersifat ambivalen: di satu sisi mendorong perilaku Islami positif, di sisi lain membuka risiko paparan konten yang tidak sesuai nilai. Dwina et al. (2021) meneliti dampak aplikasi TikTok terhadap perilaku keagamaan remaja dan menemukan korelasi antara intensitas konsumsi konten Islami dengan peningkatan kesadaran beragama. Rohmah et al. (2022) menganalisis perilaku keagamaan mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta sebagai pengguna TikTok dan menemukan bahwa konten Islami berperan sebagai penguat identitas keagamaan.

Namun, terdapat celah penelitian (research gap) yang signifikan dalam literatur yang ada: belum ada penelitian yang secara spesifik mengukur efek konten motivasi Islami TikTok terhadap motivasi hidup subjek secara individual menggunakan desain eksperimental berbasis subjek tunggal (Single Subject Research). Sebagian besar penelitian yang ada bersifat survei atau studi kasus deskriptif yang mengukur persepsi dan perilaku secara agregat, sehingga tidak mampu menangkap dinamika perubahan pada level individu secara mendetail. Pendekatan SSR memberikan presisi metodologis yang tidak dimiliki oleh desain kelompok, karena mampu memvisualkan perubahan kondisi setiap subjek dari fase baseline ke fase treatment secara temporal dan transparan.

Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan mengajukan pertanyaan penelitian: Sejauh mana paparan konten motivasi Islami di TikTok mampu meningkatkan motivasi hidup mahasiswa di Kota Pekanbaru menggunakan desain Single Subject Research A-B? Tujuan penelitian ini adalah (1) mengukur kondisi baseline motivasi hidup mahasiswa pengguna TikTok sebelum treatment; (2) mengukur perubahan motivasi hidup setelah treatment berupa paparan lima video TikTok motivasi Islami; dan (3) menganalisis pola perubahan tersebut dalam kerangka teori komunikasi dakwah digital dan spiritualitas digital.

Novelty penelitian ini terletak pada tiga hal: pertama, penggunaan desain SSR dalam kajian komunikasi dakwah digital yang merupakan pendekatan metodologis yang belum lazim digunakan dalam bidang ini; kedua, fokus pada motivasi hidup sebagai variabel dependen yang lebih komprehensif dibandingkan dengan variabel perilaku keagamaan yang banyak digunakan penelitian terdahulu; dan ketiga, spesifikasi platform TikTok sebagai medium intervensi dakwah dengan analisis terhadap respons individual subjek. Temuan penelitian ini diharapkan berkontribusi pada pengembangan strategi dakwah digital yang lebih terukur, efektif, dan berbasis bukti (evidence-based da'wah).

## **Kajian Teoritis**

### **TikTok sebagai Ekosistem Dakwah Digital**

TikTok sebagai platform video pendek telah mengalami metamorfosis dari sekadar aplikasi hiburan menjadi ekosistem komunikasi multifungsi yang mencakup aspek edukasi, informasi, dan dakwah. Kushardiyanti (2021) mendokumentasikan tren konten dakwah digital oleh content creator milenial melalui TikTok di era pandemi Covid-19, menemukan bahwa format konten pendek justru menjadi keunggulan komparatif dalam menyampaikan pesan dakwah kepada generasi muda yang memiliki rentang perhatian (attention span) terbatas. Ulfa dan Rachman (2022) mengonseptualisasikan fenomena ini sebagai "dakwah

---

TikTok da'i milenial" yang menggabungkan elemen kreativitas visual, musikalitas, dan substansi keagamaan dalam satu paket konten yang kohesif.

Dari perspektif komunikasi media digital, TikTok beroperasi dengan algoritma rekomendasi yang sangat personal (personalized recommendation algorithm) yang secara aktif mengidentifikasi preferensi pengguna dan menyajikan konten yang relevan. Mekanisme ini, yang Taufik dan Sila (2023) analisis dalam konteks konstruksi realitas media Islam, menciptakan kondisi di mana pengguna yang menunjukkan minat terhadap konten keislaman akan semakin sering disuguhkan konten serupa, sehingga terbentuklah apa yang dapat disebut sebagai "ruang gelembung spiritual" (spiritual bubble). Fenomena ini memiliki implikasi ganda: di satu sisi memperdalam engagement spiritual pengguna, di sisi lain berpotensi menciptakan ekokamara informasi (information echo chamber).

Abdullah et al. (2023) dalam kajiannya tentang pemanfaatan konten video TikTok sebagai media pembentukan karakter menemukan bahwa elemen visual yang kuat, narasi yang emosional, dan musik latar yang menguatkan pesan menjadi faktor determinan dalam keberhasilan konten dakwah TikTok dalam memengaruhi audiens. Temuan ini konsisten dengan apa yang Helmy dan Ayuni (2020) deskripsikan sebagai komunikasi dakwah digital yang efektif, di mana integrasi antara substansi pesan dan kemasan media menjadi kunci penetrasi pesan pada audiens digital.

### **Single Subject Research dalam Kajian Komunikasi**

Single Subject Research (SSR) adalah pendekatan riset eksperimental yang berfokus pada pengukuran perubahan perilaku atau kondisi pada satu individu atau sejumlah kecil individu secara intensif dan sistematis. Berbeda dengan desain kelompok yang mengandalkan inferensi statistik berbasis rerata populasi, SSR menggunakan subjek sebagai kontrol dirinya sendiri melalui pengulangan pengukuran pada fase yang berbeda. Desain A-B yang digunakan dalam penelitian ini merupakan bentuk paling dasar dari SSR, di mana fase A merepresentasikan kondisi awal (baseline) dan fase B merepresentasikan kondisi selama atau setelah intervensi (treatment).

Meskipun SSR lebih lazim digunakan dalam konteks psikologi pendidikan dan terapi perilaku, penggunaannya dalam konteks penelitian komunikasi mulai mendapat perhatian seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan metode penelitian yang mampu menangkap efek media pada level individu. Zaeriyah (2023) menerapkan pendekatan serupa dalam kajian motivasi belajar berbasis TikTok, menemukan bahwa desain berbasis subjek mampu memberikan gambaran lebih rinci tentang mekanisme perubahan yang terjadi pada individu dibandingkan dengan desain kelompok besar. Keunggulan SSR dalam konteks penelitian ini adalah kemampuannya untuk memvisualkan data perubahan melalui grafik yang transparan, yang memungkinkan pembaca memverifikasi perubahan kondisi secara visual (visual analysis).

### **Motivasi Hidup dalam Perspektif Islam dan Psikologi Digital**

Motivasi hidup dalam perspektif Islam tidak dapat dipisahkan dari konsep tujuan hidup (maqashid al-hayah) yang bersumber dari nilai-nilai Al-Qur'an dan Hadits. Berbeda dengan konsep motivasi dalam psikologi Barat yang berpusat pada pemenuhan kebutuhan individual (Maslow's hierarchy of needs), motivasi Islami menambahkan dimensi transendental, yakni motivasi yang bersumber dari kesadaran akan tanggung jawab kepada Allah dan komitmen terhadap amanah kehidupan. Irma dan Amelia (2023) dalam kajiannya tentang motivasi penggunaan TikTok di kalangan masyarakat Aceh menemukan bahwa motivasi spiritual merupakan faktor yang secara unik membentuk pola konsumsi konten pada pengguna Muslim.

Dalam konteks spiritualitas digital, Arindita et al. (2023) menganalisis pengaruh konten Islami di Instagram terhadap citra korporat dan menemukan bahwa konten keislaman yang konsisten mampu membangun kepercayaan dan kedekatan emosional. Fenomena ini relevan untuk memahami bagaimana konten motivasi Islami di TikTok beroperasi: melalui kombinasi pesan-pesan yang resonan secara spiritual, dikemas dalam format audiovisual yang emosional, konten tersebut berpotensi mengaktifkan mekanisme psikologis yang mendorong perubahan orientasi motivasional pada penonton.

Al-Farizi et al. (2022) dalam penelitiannya tentang efek media sosial TikTok terhadap peningkatan pengetahuan Islam di kalangan mahasiswa menemukan korelasi positif antara intensitas konsumsi konten Islami di TikTok dengan peningkatan pengetahuan keagamaan. Putri dan Astutik (2021) mengkaji TikTok sebagai media pembelajaran agama Islam bagi generasi Z selama pandemi Covid-19 dan menemukan bahwa platform ini efektif sebagai media pembelajaran non-formal yang memanfaatkan algoritma untuk menjangkau audiens yang tepat. Muvid et al. (2023) memperkuat temuan ini dengan studi kasus di Universitas Dinamika Surabaya yang menunjukkan bahwa TikTok secara efektif berfungsi sebagai media pembelajaran pendidikan agama Islam bagi generasi milenial.

---

## Metode Penelitian

### Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain *Single Subject Research* (SSR) tipe A–B. Pendekatan SSR dipilih karena mampu menggambarkan perubahan perilaku maupun kondisi psikologis individu secara mendalam, sistematis, dan berkelanjutan pada setiap fase penelitian. Menurut Imam (2020), desain SSR berfokus pada pengamatan intensif terhadap perubahan yang terjadi pada subjek setelah diberikan perlakuan tertentu. Sementara itu, Marlina (2023) menjelaskan bahwa SSR sangat efektif digunakan untuk melihat pengaruh suatu intervensi terhadap individu karena perubahan data dapat diamati secara langsung melalui perbandingan antar fase penelitian.

Desain A–B dalam penelitian ini terdiri atas dua tahapan utama, yaitu fase *baseline* (A) dan fase *intervention/treatment* (B). Pada fase *baseline*, peneliti mengamati kondisi awal motivasi hidup subjek sebelum diberikan perlakuan. Selanjutnya, pada fase *treatment*, subjek memperoleh stimulus berupa paparan konten TikTok motivasi Islami untuk melihat perubahan tingkat motivasi hidup setelah intervensi dilakukan. Penggunaan desain ini memungkinkan peneliti memahami dinamika perubahan motivasi hidup secara lebih personal dan kontekstual pada masing-masing subjek penelitian (Imam, 2020; Marlina, 2023).

Pemilihan metode SSR dalam penelitian komunikasi digital ini juga didasarkan pada kebutuhan untuk menghadirkan pendekatan yang lebih mendalam dibandingkan penelitian survei yang bersifat umum dan populatif. Dalam konteks komunikasi dakwah di media sosial, perubahan afektif dan spiritual sering kali bersifat individual sehingga memerlukan desain penelitian yang mampu menangkap perubahan tersebut secara rinci. Oleh karena itu, SSR dipandang tepat untuk mengeksplorasi bagaimana konten motivasi Islami di TikTok dapat memengaruhi motivasi hidup mahasiswa secara langsung dan berulang.

### Subjek Penelitian

Subjek penelitian terdiri dari tiga mahasiswa aktif di Kota Pekanbaru yang dipilih menggunakan teknik *random sampling*. Pemilihan subjek didasarkan pada beberapa kriteria inklusi, yaitu: (1) mahasiswa aktif yang terdaftar di perguruan tinggi di Kota Pekanbaru; (2) pengguna aktif aplikasi TikTok dengan durasi penggunaan minimal satu jam per hari; (3) beragama Islam; dan (4) bersedia mengikuti seluruh rangkaian penelitian hingga selesai. Ketiga subjek penelitian merupakan perempuan berusia 19–21 tahun yang berasal dari perguruan tinggi berbeda sehingga memberikan variasi pengalaman dan latar sosial yang cukup representatif dalam lingkup penelitian SSR.

### Instrumen dan Skala Pengukuran

Pengukuran motivasi hidup dilakukan menggunakan *self-rating scale* berbasis skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat rendah) hingga skor 5 (sangat tinggi). Instrumen ini disusun berdasarkan sintesis konsep motivasi Islami dan psikologi positif. Terdapat sepuluh indikator yang digunakan dalam pengukuran, yaitu: (P1) semangat menjalani aktivitas, (P2) optimisme terhadap masa depan, (P3) motivasi belajar, (P4) ketenangan emosional, (P5) kedekatan spiritual kepada Allah, (P6) kemampuan menghadapi masalah, (P7) keyakinan diri, (P8) pikiran positif, (P9) motivasi memperbaiki diri, dan (P10) harapan hidup. Kesepuluh indikator tersebut dipilih karena dinilai mampu merepresentasikan dimensi motivasi hidup mahasiswa baik secara psikologis maupun spiritual.

### Prosedur Treatment

Treatment dilakukan melalui tiga sesi yang berlangsung secara terstruktur. Pada setiap sesi, subjek diminta menonton satu hingga dua video TikTok motivasi Islami yang telah dipilih secara purposif berdasarkan relevansi pesan dakwah, kualitas penyampaian, serta tingkat keterlibatan audiens (*engagement*). Video yang digunakan memuat tema-tema seperti penguatan iman, motivasi menghadapi ujian hidup, pengingat tujuan hidup, ajakan bersyukur, dan dorongan untuk memperbaiki diri dalam perspektif Islam. Setelah menyaksikan video, masing-masing subjek diminta mengisi lembar penilaian motivasi yang sama dengan instrumen pada fase *baseline*. Prosedur ini dilakukan secara berulang agar peneliti dapat melihat pola perubahan motivasi hidup yang muncul setelah paparan konten motivasi Islami diberikan secara bertahap. Pendekatan tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa paparan dakwah digital yang dilakukan secara konsisten dan reflektif dapat memberikan pengaruh afektif yang lebih kuat dibandingkan paparan tunggal.

## Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian SSR ini dilakukan melalui tiga tahapan utama. Pertama, analisis visual (*visual analysis*) untuk melihat perubahan level, arah tren, dan stabilitas data antara fase *baseline* dan fase *treatment* melalui grafik perkembangan masing-masing subjek. Kedua, analisis statistik deskriptif berupa perhitungan rerata (*mean*), rentang nilai (*range*), dan persentase perubahan skor motivasi hidup. Ketiga, analisis naratif dilakukan untuk menginterpretasikan perubahan yang terjadi berdasarkan perspektif komunikasi dakwah digital dan motivasi Islami. Kombinasi ketiga teknik analisis tersebut digunakan agar hasil penelitian tidak hanya menunjukkan perubahan data secara numerik, tetapi juga mampu menjelaskan makna perubahan motivasi hidup yang dialami subjek selama proses *treatment* berlangsung. Pendekatan ini sesuai dengan rekomendasi metodologis SSR yang menekankan pentingnya integrasi analisis visual dan interpretasi kontekstual untuk menghasilkan temuan penelitian yang lebih komprehensif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Imam, 2020; Marlina, 2023).

## Hasil dan Pembahasan

### Profil Baseline: Kondisi Awal Motivasi Hidup Mahasiswa

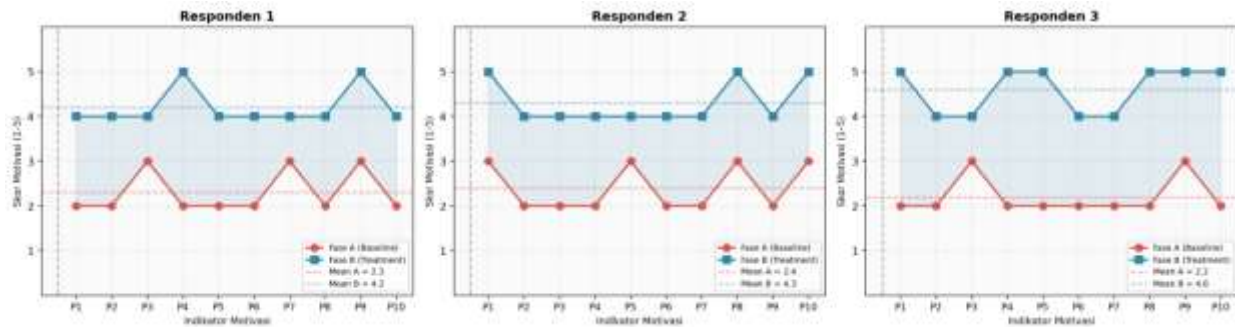
Pengukuran baseline (Fase A) dilakukan sebelum subjek menerima treatment apapun, untuk mendapatkan gambaran kondisi motivasi hidup masing-masing subjek dalam kondisi alami. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa ketiga subjek berada pada rentang skor motivasi yang tergolong rendah hingga sedang, dengan rerata baseline Responden 1 = 2,3; Responden 2 = 2,4; dan Responden 3 = 2,2 (pada skala 1–5). Hal ini mengindikasikan bahwa dalam kondisi normal tanpa paparan konten motivasi yang terstruktur, mahasiswa cenderung berada pada kondisi motivasi yang belum optimal.

**Tabel 1. Data Pengukuran Fase Baseline (A) Kondisi Awal Motivasi Hidup Mahasiswa**

Kode	Indikator Motivasi	R1	R2	R3	Rata-rata
P1	Semangat menjalani aktivitas	2	3	2	2,33
P2	Optimisme terhadap masa depan	2	2	2	2,00
P3	Motivasi belajar	3	2	3	2,67
P4	Ketenangan emosional	2	2	2	2,00
P5	Kedekatan spiritual kepada Allah	2	3	2	2,33
P6	Kemampuan menghadapi masalah	2	2	2	2,00
P7	Keyakinan diri	3	2	2	2,33
P8	Pikiran positif	2	3	2	2,33
P9	Motivasi memperbaiki diri	3	2	3	2,67
P10	Harapan hidup	2	3	2	2,33
<b>RERATA KESELURUHAN</b>		<b>2,3</b>	<b>2,4</b>	<b>2,2</b>	<b>2,30</b>

Sumber: Data Primer Penelitian (2024). R1=Responden 1, R2=Responden 2, R3=Responden 3. Skala 1–5.

Data baseline pada Tabel 1 menunjukkan pola yang menarik: skor terendah secara konsisten muncul pada indikator ketenangan emosional (P4) dan kemampuan menghadapi masalah (P6) dengan rerata 2,00, sementara motivasi belajar (P3) dan motivasi memperbaiki diri (P9) menunjukkan skor sedikit lebih tinggi (2,67). Kondisi ini mencerminkan realitas psikologis mahasiswa yang tengah menghadapi tekanan akademik dan sosial, di mana kebutuhan akan penguatan motivasional dan emosional sangat tinggi namun belum terpenuhi secara memadai.



**Gambar 1. Grafik SSR Desain A-B: Profil Motivasi Hidup Mahasiswa Sebelum dan Sesudah Treatment Konten TikTok Motivasi Islami (Per Responden)**

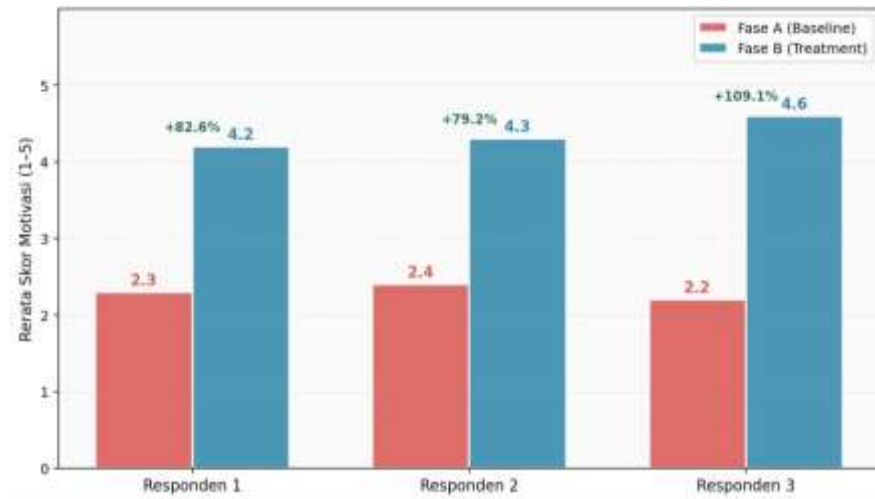
### Hasil Fase Treatment: Dinamika Peningkatan Motivasi Hidup

Setelah mengikuti treatment berupa paparan lima video TikTok berkonten motivasi Islami, ketiga subjek menunjukkan peningkatan motivasi hidup yang sangat signifikan pada seluruh indikator. Tabel 2 menyajikan perbandingan data lengkap fase baseline dan fase treatment beserta analisis peningkatannya.

**Tabel 2. Perbandingan Data Fase Baseline (A) dan Treatment (B) Hasil SSR Motivasi Hidup Mahasiswa**

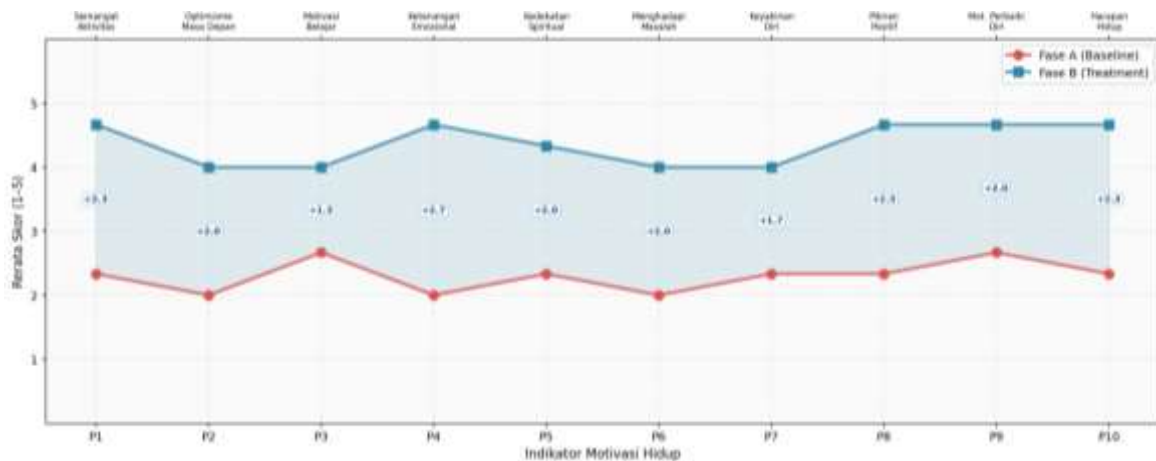
Kode	Indikator		R1-A	R1-B	R2-A	R2-B	R3-A	R3-B	$\Delta$ Rerata
P1	Semangat menjalani aktivitas		2	4	3	5	2	5	+2,34
P2	Optimisme terhadap masa depan		2	4	2	4	2	4	+2,00
P3	Motivasi belajar		3	4	2	4	3	4	+1,33
P4	Ketenangan emosional		2	5	2	4	2	5	+2,67
P5	Kedekatan kepada Allah	spiritual	2	4	3	4	2	5	+2,00
P6	Kemampuan menghadapi masalah		2	4	2	4	2	4	+2,00
P7	Keyakinan diri		3	4	2	4	2	4	+1,67
P8	Pikiran positif		2	4	3	5	2	5	+2,34
P9	Motivasi memperbaiki diri		3	5	2	4	3	5	+2,00
P10	Harapan hidup		2	4	3	5	2	5	+2,34
	<b>RERATA</b>		<b>2,3</b>	<b>4,2</b>	<b>2,4</b>	<b>4,3</b>	<b>2,2</b>	<b>4,6</b>	<b>+2,07</b>

Sumber: Data Primer Penelitian (2024). A=Baseline, B=Treatment.  $\Delta$ =Selisih rerata. Skala 1–5.



**Gambar 2. Perbandingan Rerata Skor Motivasi Hidup Mahasiswa Fase Baseline (A) vs. Fase Treatment (B)-Desain SSR A-B**

Gambar 2 secara visual mengonfirmasi besaran peningkatan yang terjadi pada ketiga subjek. Responden 3 menunjukkan peningkatan tertinggi (+109,1%), diikuti Responden 1 (+82,6%) dan Responden 2 (+79,2%). Variasi antar-subjek ini merupakan temuan yang signifikan dalam konteks SSR, karena mengindikasikan bahwa respons terhadap konten motivasi Islami di TikTok bersifat individual dan dipengaruhi oleh kondisi awal serta karakteristik personal masing-masing subjek.



**Gambar 3. Profil Peningkatan Per Indikator Motivasi Hidup Rerata Tiga Responden, Desain SSR A-B**

**Analisis Visual dan Statistik SSR**

**Tabel 3. Ringkasan Analisis SSR: Level, Perubahan, dan Persentase Peningkatan Motivasi Hidup**

Responden	Mean A	Fase	Mean Fase B	Selisih (Δ)	Peningkatan (%)	Kategori
Responden 1	2,3		4,2	+1,9	82,6%	Sangat Signifikan
Responden 2	2,4		4,3	+1,9	79,2%	Sangat Signifikan
Responden 3	2,2		4,6	+2,4	109,1%	Sangat Signifikan

---

<b>Grand Mean</b>	2,30	4,37	+2,07	90,0%	Sangat Signifikan
-------------------	------	------	-------	-------	-------------------

---

Sumber: Analisis Data Primer Penelitian (2024).

Analisis visual pada ketiga grafik SSR (Gambar 1, 2, dan 3) secara konsisten menunjukkan pola level change yang jelas dan tidak ambigu: tidak ada overlap data antara fase A dan fase B pada satupun subjek penelitian. Dalam terminologi SSR, kondisi ini disebut sebagai non-overlapping data, yang merupakan indikator kuat efektivitas treatment. Tabel 3 merekap hasil analisis statistik deskriptif yang mengonfirmasi besaran dan konsistensi perubahan tersebut.

Pada level indikator (Gambar 3), ketenangan emosional (P4) menunjukkan peningkatan tertinggi (+2,67), diikuti semangat menjalani aktivitas (P1), pikiran positif (P8), dan harapan hidup (P10) masing-masing dengan peningkatan +2,34. Indikator dengan peningkatan terendah namun tetap substantial adalah motivasi belajar (P3) dengan +1,33. Pola ini mengisyaratkan bahwa konten motivasi Islami di TikTok bekerja secara lebih kuat pada aspek afektif-emosional dan spiritual dibandingkan aspek kognitif-akademik.

### Diskusi: TikTok sebagai Medium Dakwah dan Intervensi Motivasional

Temuan penelitian ini membuka ruang diskusi yang kaya tentang bagaimana TikTok beroperasi sebagai medium dakwah yang efektif. Dari perspektif teori media baru (new media theory), TikTok menggabungkan beberapa karakteristik yang membuatnya unik sebagai platform dakwah: konektivitas masif, personalitas algoritmik, format audiovisual pendek yang intensif secara sensorik, dan elemen interaktivitas yang mendorong keterlibatan emosional. Kombinasi karakteristik ini menciptakan apa yang dapat disebut sebagai "kondisi optimal untuk resonansi pesan" (optimal message resonance condition).

Rani (2023) dalam kajiannya tentang transformasi komunikasi dakwah di era digital mengidentifikasi peluang dan tantangan platform digital dalam pendidikan Islam kontemporer, dan menekankan bahwa format media yang ringkas justru dapat menjadi keunggulan apabila substansi pesan tetap kuat. Temuan penelitian ini mengonfirmasi argumentasi tersebut: meski durasi video TikTok sangat singkat, dampak motivasional yang dihasilkan ternyata signifikan pada semua subjek. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi dakwah tidak ditentukan semata oleh durasi, melainkan oleh kualitas resonansi pesan dengan kondisi psikologis audiens.

Dalam perspektif komunikasi persuasif, peningkatan motivasi yang terjadi dapat dijelaskan melalui mekanisme elaboration likelihood model (ELM), di mana pesan-pesan motivasi Islami yang dikemas secara emosional dan relevan secara personal mendorong pemrosesan pesan melalui jalur sentral (central route processing). Darmawati et al. (2021) menegaskan bahwa komunikasi persuasif yang efektif harus mampu menyentuh dimensi afektif, kognitif, dan spiritual secara simultan dan itulah yang tampaknya berhasil dilakukan oleh konten TikTok motivasi Islami dalam penelitian ini. Temuan bahwa peningkatan tertinggi terjadi pada dimensi ketenangan emosional dan spiritual (P4, P5) mengonfirmasi apa yang Tarmizi dan Azizi (2023) teorisasikan sebagai "dakwah interaktif" melalui teori interaksi simbolik: konten dakwah digital yang efektif bekerja tidak hanya pada level informasional, tetapi terutama pada level simbolik-emosional yang mengaktifkan identitas keislaman penonton. Simbol-simbol keislaman dalam konten TikTok ayat Al-Qur'an, nasihat Islami, visual yang menenangkan berfungsi sebagai pemicu (trigger) yang mengaktifkan resonansi spiritual pada penonton Muslim.

Marlina (2020) dalam kajiannya tentang dakwah digital pada komunitas virtual mengidentifikasi bahwa efektivitas dakwah digital bergantung pada kemampuan konten untuk menciptakan sense of community dan belonging di antara audiens. Fenomena ini relevan untuk memahami mengapa Responden 3 menunjukkan peningkatan tertinggi (+109,1%): kemungkinan besar karena kondisi awal spiritual dan emosional yang lebih rentan (skor baseline terendah = 2,2) justru membuat subjek ini lebih responsif terhadap stimulus spiritual yang diberikan. Dari perspektif spiritualitas digital, temuan ini berkontribusi pada perdebatan akademik tentang apakah platform digital dapat berfungsi sebagai medium pengalaman spiritual yang autentik. Syamsuri dan Helmy (2023) dalam kajian semiotika dakwah digital berargumentasi bahwa konten dakwah digital mampu mengkonstruksi makna spiritual yang tidak kalah dalam dibandingkan dengan dakwah konvensional, selama konten tersebut memiliki kedalaman makna dan integritas pesan. Penelitian ini memberikan bukti empiris parsial yang mendukung klaim tersebut.

Perlu dicatat bahwa penelitian ini juga memiliki keterbatasan yang penting. Pertama, desain A-B tanpa fase return-to-baseline (A') tidak memungkinkan pengesahan bahwa peningkatan motivasi benar-benar disebabkan oleh treatment dan bukan faktor eksternal lain. Kedua, jumlah subjek yang terbatas (n=3) sesuai

dengan karakteristik SSR, tetapi membatasi generalisabilitas temuan. Ketiga, sifat self-report dari instrumen pengukuran rentan terhadap social desirability bias. Hidayati dan Anganthi (2022) dalam konteks strategi dakwah digital mengingatkan bahwa evaluasi efektivitas dakwah digital perlu dilakukan secara multi-metode untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif.

Temuan penelitian ini memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi para pendakwah digital, kreator konten Islami, dan institusi pendidikan Islam. Pertama, konten motivasi Islami yang dikemas dalam format TikTok terbukti mampu menjangkau kebutuhan motivasional mahasiswa secara efektif, yang berarti investasi dalam produksi konten dakwah berkualitas tinggi untuk platform ini memiliki justifikasi berbasis bukti. Kedua, fokus pada dimensi emosional-spiritual dalam konten dakwah TikTok terbukti lebih efektif daripada pendekatan normatif-informatif semata, yang memberikan panduan bagi para kreator konten dalam merancang pesan.

Iqbal et al. (2023) dalam kajian tentang pengelolaan media sosial sebagai sarana edukasi dan dakwah menekankan pentingnya strategi konten yang terencana dan berbasis pemahaman mendalam tentang karakteristik audiens. Nurhidayah (2022) dalam program pelatihan pemanfaatan media sosial untuk dakwah juga menegaskan bahwa efektivitas dakwah digital bergantung pada kemampuan pendakwah memahami ekosistem platform dan karakteristik algoritmik yang berlaku. Asmara et al. (2022) dalam konteks komunitas hijrah digital mengidentifikasi bahwa transformasi komunikasi dakwah di era pandemi telah mempercepat adopsi platform digital sebagai medium utama dakwah, sebuah tren yang relevan dengan temuan penelitian ini.

Iqbal dan Asman (2021) mengargumentasikan bahwa dakwah digital memiliki potensi strategis dalam peningkatan pemahaman moderasi beragama di kalangan pemuda, sebuah dimensi yang juga relevan dengan temuan penelitian ini. Konten motivasi Islami yang inklusif, moderat, dan berbasis nilai-nilai universal Islam berpotensi tidak hanya meningkatkan motivasi individual, tetapi juga memperkuat identitas keislaman yang moderat dan positif di kalangan mahasiswa. Yusuf et al. (2021) dalam kajian representasi busana muslim pemuda hijrah di YouTube menunjukkan bahwa media digital berperan signifikan dalam pembentukan identitas Muslim kontemporer, sebuah dinamika yang semakin relevan dalam konteks TikTok. Setiawati (2023) mengkonfirmasi dalam kajiannya tentang TikTok sebagai media pembelajaran pendidikan agama Islam bahwa platform ini memiliki karakteristik pedagogis yang unik, terutama dalam kemampuannya mengintegrasikan hiburan dan edukasi. Temuan penelitian ini memperluas perspektif tersebut dengan menunjukkan bahwa TikTok juga efektif sebagai medium intervensi motivasional, tidak hanya sebagai media informasi atau edukasi semata.

## Simpulan

Penelitian ini telah berhasil mendemonstrasikan efektivitas konten motivasi Islami di TikTok sebagai medium dakwah digital dalam meningkatkan motivasi hidup mahasiswa di Kota Pekanbaru menggunakan desain Single Subject Research A-B. Temuan utama menunjukkan peningkatan motivasi hidup yang sangat signifikan pada ketiga subjek penelitian: Responden 1 meningkat sebesar 82,6% (dari rerata 2,3 menjadi 4,2), Responden 2 sebesar 79,2% (dari 2,4 menjadi 4,3), dan Responden 3 sebesar 109,1% (dari 2,2 menjadi 4,6). Peningkatan terjadi pada seluruh sepuluh indikator motivasi hidup, dengan peningkatan terbesar pada dimensi ketenangan emosional, semangat menjalani aktivitas, pikiran positif, dan harapan hidup. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi dakwah digital dengan menunjukkan bahwa platform TikTok, melalui karakteristik audiovisual dan algoritmiknya, mampu berfungsi sebagai medium intervensi motivasional berbasis spiritualitas Islam yang efektif. Temuan ini memperkuat dan memperluas perspektif yang dikembangkan oleh Parhan et al. (2022) tentang TikTok sebagai media motivasi dakwah, dengan menambahkan bukti empiris kuantitatif-individual melalui desain SSR. Secara metodologis, penelitian ini memperkenalkan penggunaan desain Single Subject Research dalam kajian komunikasi dakwah digital, sebuah pendekatan yang menjanjikan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang membutuhkan presisi pengukuran individual. Desain ini mampu memvisualkan dinamika perubahan pada level subjek yang tidak dapat ditangkap oleh desain kelompok konvensional. Beberapa rekomendasi dapat dirumuskan berdasarkan temuan penelitian ini. Bagi para kreator konten dakwah, fokus pada dimensi emosional-spiritual dengan format audiovisual yang empatik dan resonan secara personal terbukti lebih efektif daripada pendekatan normatif-informatif. Bagi institusi pendidikan Islam, TikTok dapat diintegrasikan sebagai salah satu medium pendukung program motivasi mahasiswa, mengingat penetrasinya yang tinggi di kalangan generasi Z. Bagi peneliti selanjutnya, replikasi dengan desain SSR yang lebih kuat (A-B-A atau multiple baseline) dan jumlah subjek yang lebih besar akan memperkuat validitas internal temuan ini. Eksplorasi terhadap variabel mediator seperti identifikasi dengan kreator konten, kedalaman engagement, dan kondisi

spiritual awal subjek juga akan memperkaya pemahaman teoritis tentang mekanisme kerja konten dakwah digital.

## References

- Abdullah, K. R., Yusrianti, S., Al Husaini, M. D., & Fauzan, F. (2023). Analisis Pemanfaatan Konten Video Tiktok sebagai Media Pembentukan Karakter di Era Masa Kini. *Pase: Journal of Contemporary Islamic Education*, 2(2), 105–117.
- Al-Farizi, A. F., Wahyunengsih, W., & Al Izzami, Z. (2022). The Effect Of Social Media Tiktok On Increasing Islamic Knowledge Among Students. *FOKUS: Kajian Bimbingan dan Konseling dalam Pendidikan*, 5(3), 217–226.
- Amrina, T. N., Mufidah, Z., Azmi, Z. K., & Suryandari, M. (2023). Respon Mahasiswa IAI Al-Aziz Dalam Menanggapi Konten Dakwah Islam di Media Sosial Tiktok. *ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora*, 1(1), 87–112.
- Arindita, R., Kususanti, K., & Arifah, N. (2023). The Influence of Islamic Content on Instagram Through Product Attractiveness Towards Corporate Image. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(2), 201–218.
- Asmara, L. G., Kom, S. I., & Kom, M. I. (2022). Digital Da'wah Youth Community Hijrah Communication The Covid-19 Pandemic Era's Shift. In *Proceedings*, 2(3), 13–27.
- Darmawati, D., Miftahuddin, M., Zatrachadi, M. F., Suhaimi, S., Sari, R. N., & Istiqomah, I. (2021). Teknik komunikasi persuasif: pendekatan konseling keluarga dalam mengatasi konflik poligami. *Madania: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 11(2), 70–85.
- Dwina, N., Ambodo, L. T., Kurniaputri, N. D., Khatijah, U., & Riyani, W. I. (2021). Dampak Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja Di Dusun Tugu, Desa Ngromo, Kecamatan Nawangan, Kabupaten Pacitan. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 5(2), 293–306.
- Helmy, M., & Ayuni, R. D. (2020). Komunikasi dakwah digital: menyampaikan konten islami lewat media sosial line (studi deskriptif pada akun line 3safa). *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1).
- Hidayati, D. L., & Anganthi, N. R. N. (2022). Penguatan Strategi Dakwah Digital Remaja Masjid di Desa Gonilan-Kartasura. *Prosiding Webinar Pengabdian Masyarakat*, 328–337.
- Imam, Y. (2020). *Penelitian SSR (Single Subject Research) Buku 2*.
- Iqbal, A., Mulya, B. C., Suryani, M., Hariani, L., Ramdhan, A., Rusmin, R., & Dahirin, D. (2023). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Sarana Edukasi Dan Dakwah Bagi Siswa Di SMA Muhammadiyah 2 Tanjung Enim. *Jurnal Visionary: Penelitian dan Pengembangan dibidang Administrasi Pendidikan*, 11(2), 176–184.
- Iqbal, M., & Asman, A. (2021). Dakwah digital sebagai sarana peningkatan pemahaman moderasi beragama dikalangan pemuda. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 41(2), 172–183.
- Irma, A., & Amelia, R. (2023). Motivasi Masyarakat Aceh Dalam Menggunakan Aplikasi Tiktok. *Sadida Islamic Communications and Media Studies*, 3(2), 31–52.
- Kushardiyanti, D. (2021). Tren konten dakwah digital oleh content creator milenial melalui media sosial TikTok di era pandemi Covid-19. *Orasi: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 12(1), 97–114.
- Madhani, L. M., Sari, I. N. B., & Shaleh, M. N. I. (2021). Dampak Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Islami Mahasiswa Di Yogyakarta. *At-Thullab: Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 3(1), 627–647.
- Marlina, N. C. (2020). Dakwah Digital pada Komunitas Virtual Akhwat Talks Discussion. *Pax Humana*, 7(1), 037–052.
- Marlina, S. P. (2023). *Single Subject Research (Penelitian Subjek Tunggal)-Rajawali Pers*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Muvid, M. B., Sahibuddin, M., Masiroh, S., & Isroiyah, I. (2023). TikTok as a Learning Media for Islamic Religious Education for the Millennial Generation (Case Study at Dinamika University, Surabaya). *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 12(04).

- 
- Nurhidayah, A. E. (2022). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial untuk Dakwah dan Edukasi Islami di Anjung Kamuning Tarogong Kaler Garut. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2(4), 9–17.
- Parhan, M., Paramarini, I. S., & Habibah, S. (2022). Tiktok: Media Motivasi Dakwah. *SOSIO RELIGI: Jurnal Kajian Pendidikan Umum*, 20(2).
- Putri, A. M., & Astutik, A. P. (2021). TikTok as a Generation-Z Islamic religious learning media during the Covid-19 pandemic. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 18(2), 273–294.
- Rani, S. (2023). Transformasi komunikasi dakwah dalam era digital: Peluang dan tantangan dalam pendidikan Islam kontemporer. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 4(1), 207–216.
- Rohmah, R. Y. N., Mardiana, V. I., Ilmi, N., Tazkhiyatun, N., & Prajati, R. W. D. N. (2022). Analisis perilaku keagamaan mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta pengguna aplikasi tiktok. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 6(1), 41–58.
- Saputra, E., & Wulan, R. (2022). Penerapan Pendidikan Islam Dalam Komunikasi Dakwah Berplatform Digital. *DINAMIKA: Jurnal Kajian Pendidikan dan Keislaman*, 7(2), 12–26.
- Setiawati, L. (2023). Tik Tok Application as A Learning Medium for Islamic Religious Education. *EDUCARE: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 2(1), 24–33.
- Setiawati, T., Rahman, N., & Agustini, V. D. (2021). Pelatihan Literasi Media Digital dan Keamanan Data untuk Pelajar SMA Islam Al Fajar. *Journal of Servite*, 3(2), 68.
- Syamsuri, A. R., & Helmy, A. N. (2023). Dakwah Digital dalam Komik Line Webtoon Laa Tahzan: Don't Be Sad dalam Perspektif Semiotika. *El Madani: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 4(2), 103–126.
- Tarmizi, R., & Azizi, M. A. (2023). Dakwah interaktif: Teori interaksi simbolik dalam penyebaran pesan Islam online. *AT-TAWASUL*, 3(1), 78–89.
- Taufik, C., & Sila, G. (2023). Construction of reality and segregative content of Islamic media. *Communicatus Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 85–104.
- Ulfa, Q., & Rachman, R. F. (2022). Dakwah Tiktok Da'i Milenial. *Nusantara: Indonesian Journal of Islamic Studies*, 2(1), 41–62.
- Yusuf, Y. M., Rahiem, V. A., Wartono, W., & Fitrananda, C. A. (2021). Representasi busana muslim pemuda hijrah di channel youtube shift media. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(2), 294–311.
- Zaeriyah, S. (2023). Peningkatan motivasi dan hasil belajar siswa menggunakan model project based learning (PjBL) berbasis tik-tok. *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru*, 8(1), 106–111.