

Hubungan Penggunaan Media Sosial TikTok @zrilibra dengan Keputusan Menjadi Satri Darul Arqam 2024

Annisa Nurzakiah, Arba'iyah Satriani*

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

annisanrzakiah@gmail.com, arbaiyhsatriani@unisba.ac.id

Abstract. The rapid development of social media as it is today, has given rise to many types of social media as a means of fulfilling communication for its users. TikTok is one of the social media that is currently popular among its users. Many people appear to create content. Azril Ibrahim is one of the students from the Darul Arqam Garut Islamic Boarding School who uploaded content until the content went viral and attracted the attention of many people. The content is a video containing footage of Azril and his classmates when they were doing Umrah activities as part of their graduation series. This study aims to analyze the relationship between the use of TikTok social media @zrilibraa and the decision to become a student at the Darul Arqam Garut Islamic Boarding School in 2024. The method used is a quantitative method with the uses and gratification theory and a correlational study approach. The results of this study indicate that the use of social media Tiktok @zrilibraa which includes (1) Context (2) Communication (3) Collaboration (4) Connection has a relationship with the decision to become a student at Darul Arqam 2024.

Keywords: *4C Theory, TikTok, Decision.*

Abstrak. Perkembangan media sosial yang begitu pesat seperti saat ini, telah memunculkan banyak sekali jenis media sosial sebagai sarana pemenuhan komunikasi bagi para penggunanya. TikTok merupakan salah satu media sosial yang saat ini sedang digemari oleh para penggunanya. Banyak orang bermunculan untuk membuat suatu konten. Azril Ibrahim merupakan salah satu santri dari Pondok Pesantren Darul Arqam Garut yang mengunggah suatu konten hingga konten tersebut menjadi viral dan menarik perhatian banyak orang. Konten tersebut merupakan sebuah video yang berisi cuplikan Azril beserta teman-teman sekelasnya ketika sedang melaksanakan kegiatan umrah sebagai bagian dari rangkaian wisuda mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara penggunaan media sosial TikTok @zrilibraa dengan keputusan menjadi santri di Pondok Pesantren Darul Arqam Garut tahun 2024. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teori uses and gratification serta pendekatan studi korelasional. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Tiktok @zrilibraa yang meliputi (1) Konteks (2) Komunikasi (3) Kolaborasi (4) Koneksi memiliki hubungan dengan keputusan menjadi mahasiswa Darul Arqam 2024.

Kata Kunci: *Teori 4C, TikTok, Keputusan.*

A. Pendahuluan

Semakin berkembangnya zaman sehingga banyak terciptanya hal-hal baru, media sosial pun berkembang sangat pesat. Kemunculan dan berkembangnya media sosial mengubah paradigma komunikasi yang terjadi di masyarakat saat ini (Watie, 2011). Adanya media sosial memberikan banyak kemudahan bagi para penggunanya, salah satunya membuat komunikasi dapat terjadi tanpa terbatas waktu, jarak, dan ruang.

Berdasarkan hasil survei We Are Social, jumlah pengguna media sosial di Indonesia per Januari 2024 mencapai 139 juta pengguna. Jumlah tersebut setara dengan 49,9% dari populasi penduduk di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi suatu hal yang banyak diminati oleh penduduk Indonesia.

Media sosial berkembang pesat dan memiliki berbagai jenis aplikasi yang dapat digunakan oleh masyarakat (Cahyono et al., 2016). Namun, belakangan ini terdapat satu aplikasi yang banyak menarik perhatian masyarakat dan digandrungi oleh Generasi Zilenial yakni TikTok. Sejak dua tahun terakhir, TikTok menjadi aplikasi yang diminati oleh *Gen-Z* untuk mengekspresikan ide kreatif mereka (Martini & Dewi, 2021). Hal ini terjadi karena banyak peristiwa yang bisa *Gen-Z* kemas secara menarik lalu mereka bagikan kepada masyarakat luas sebagai sebuah edukasi atau sekedar hiburan. Menurut Imron dalam (Adawiyah, 2020) TikTok juga menjadi kategori aplikasi paling menghibur.

Saat ini TikTok tak hanya menyediakan konten hiburan saja namun berbagai macam informasi pun dapat disebarluaskan melalui TikTok. Dengan begitu, banyak orang yang muncul untuk membuat konten. Azril Ibrahim merupakan salah satu santri dari Pondok Pesantren Darul Arqam Garut yang mengunggah konten pada nulan Maret 2023 hingga konten tersebut viral dan menarik perhatian banyak orang. Konten tersebut merupakan sebuah video yang berisi cuplikan Azril dan teman seangkatannya ketika melakukan kegiatan Umrah sebagai salah satu rangkaian kelulusan mereka. *Viral* dapat diartikan sebagai sesuatu yang mengalami pertumbuhan sangat cepat dalam waktu yang singkat (Permana & Yusmawati, 2019). Sebuah konten dapat menjadi *viral* biasanya karena dianggap menghibur, menarik, atau kontroversial (Cahyaningrum & Purnamasari, 2024).

Sebuah konten dapat dikatakan *viral* apabila konten tersebut telah dibagikan berulang-ulang oleh para pengguna media sosial (Agustina, 2020). Hingga tanggal 31 Mei 2024, konten yang diunggah Azril telah dibagikan sebanyak 121,6 ribu kali oleh pengguna TikTok lainnya. Konten ini juga banyak di-*upload* ulang oleh media lain seperti unggahan pada akun TikTok @WinNews, @Metro TV, dan @detik.com.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti seberapa jauh hubungan penggunaan media sosial TikTok @zrilibraa dengan penggunaan konsep 4C yang dikemukakan oleh Chris Heurer pada akun tersebut terhadap keputusan menjadi santri di Darul Arqam 2024. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *uses and gratification* karena penggunaan media sosial dibentuk berdasarkan kebutuhan dasar seseorang. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui hubungan antara *context* pada konten TikTok @zrilibraa dengan keputusan menjadi santri Darul Arqam 2024; (2) Untuk mengetahui hubungan antara *communication* pada konten TikTok @zrilibraa dengan keputusan menjadi santri Darul Arqam 2024; (3) Untuk mengetahui hubungan antara *collaboration* pada konten TikTok @zrilibraa dengan keputusan menjadi santri Darul Arqam 2024; (4) Untuk mengetahui hubungan antara *connection* pada konten TikTok @zrilibraa dengan keputusan menjadi santri Darul Arqam 2024.

B. Metode

Metode yang digunakan ialah metode kuantitatif dengan pendekatan korelasi. Metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan ilmiah yang menilai realitas sebagai sesuatu yang bisa dikategorikan, konkret, teramati, dan terukur, dengan hubungan antar variabel nya yang memiliki sifat sebab akibat (Nugroho, 2018). Penelitian korelasional memiliki tujuan guna mengidentifikasi apakah terdapat hubungan antara dua variabel, seberapa kuat hubungan tersebut, dan apakah hubungan tersebut memiliki signifikansi atau tidak (Arikunto, 2006). Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah santri baru kelas 1 tsanawiyah putra dan putri Darul Arqam Garut. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Jumlah populasi adalah 240 santri baru kelas 1 tsanawiyah putra dan putri Darul Arqam Garut yang terdiri dari 120 orang santri putra dan 120 orang santri putri. Penelitian ini menggunakan rumus slovin untuk menghitung jumlah responden maka didapat hasil 71,58 dengan menggunakan pembulatan keatas menjadi 72 responden.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, studi literatur, dan dokumentasi. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui *Google Form* dan teknik analisis data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan korelasi rank spearman untuk menguji yang sudah ditetapkan, untuk mengukur hubungan antara variabel X dengan variabel Y.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan *Context* Pada Konten Tiktok @zrilibraa dengan Keputusan Menjadi Santri Darul Arqam 2024

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh korelasi sebesar 0,348 dengan kekuatan hubungan masuk ke dalam kategori kuat serta arah hubungannya positif dan searah. Artinya, terdapat hubungan yang cukup berarti antara *context* pada konten TikTok Aril dengan keputusan menjadi santri Darul Arqam 2024.

Hasil penelitian mengenai *Communication* (X2) yang terdiri dari tiga pernyataan dalam kuesioner yang telah peneliti buat dan dijawab oleh 72 responden. Sebagian besar responden menilai konten umrah pada akun TikTok @zrilibraa sebagai sangat informatif dan mudah dipahami. Hal ini mencerminkan bahwa konten yang disajikan dianggap penting, mudah dipahami, dan memberikan informasi yang tidak ditemukan di sumber lain.

Context merupakan bagaimana cara seseorang dalam membimbing sebuah pesan atau informasi. Hal tersebut memperjelas bahwa konten umrah dalam rangka kelulusan bersama teman-teman yang sudah Azril buat, telah berhasil dikemas secara menarik, inovatif dan efektif serta memberikan pengetahuan baru bagi responden terkait program umrah yang diadakan oleh Pondok Pesantren Darul Arqam.

Hubungan *Communication* Pada Konten Tiktok @zrilibraa dengan Keputusan Menjadi Santri Darul Arqam 2024

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh korelasi sebesar 0,262 dengan kekuatan hubungan masuk ke dalam kategori kuat serta arah hubungannya positif dan searah. Artinya, terdapat hubungan yang cukup berarti antara *communication* dalam konten TikTok Azril dengan keputusan menjadi santri Darul Arqam 2024.

Hasil penelitian mengenai *Collaboration* (X3) yang terdiri dari dua pernyataan dalam kuesioner yang telah peneliti buat dan dijawab oleh 72 responden. Sebagian besar responden merasa bahwa konten umrah dari akun TikTok @zrilibraa sangat inspiratif dan memotivasi untuk berbagi pengalaman.

Menurut definisi 4C dari Chris Heuer dalam Solis, *Communication* merupakan bagaimana cara penyampaian pesan atau informasi, termasuk bagaimana berbagi informasi sehingga pengguna merasa nyaman dan pesan dapat tersampaikan dengan baik. Hal tersebut

memperjelas bahwa konten umrah dalam rangka kelulusan bersama teman-teman yang sudah Azril buat merupakan informasi yang penting, unik, serta mudah dipahami.

Hubungan *Collaboration* Pada Konten Tiktok @zrilibraa dengan Keputusan Menjadi Santri Darul Arqam 2024

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh korelasi sebesar 0,282 dengan kekuatan hubungan masuk ke dalam kategori kuat serta arah hubungannya positif dan searah. Artinya, terdapat hubungan yang cukup berarti antara *collaboration* dalam konten TikTok Azril dengan keputusan menjadi santri Darul Arqam 2024.

Hasil penelitian mengenai *Connection* (X4) yang terdiri dari dua pernyataan dalam kuesioner yang telah peneliti buat dan dijawab oleh 72 responden. Mayoritas responden menilai bahwa akun TikTok @zrilibraa berhasil menjaga hubungan yang baik dengan penonton melalui kolom komentar dan memberikan platform untuk berbagi pengalaman.

Menurut definisi 4C dari Chris Heuer dalam Solis, *Collaboration* mencakup bagaimana seseorang membangun kerjasama untuk menciptakan situasi yang lebih baik [5]. Konten umrah yang diunggah oleh Azril berhasil menginspirasi banyak orang sehingga banyak pihak tertarik mengajak bekerjasama untuk berbagi pengalaman umrah Azril.

Hubungan *Connection* Pada Konten Tiktok @zrilibraa dengan Keputusan Menjadi Santri Darul Arqam 2024

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh korelasi sebesar 0,365 dengan kekuatan hubungan masuk ke dalam kategori sangat kuat serta arah hubungannya positif dan searah. Artinya, terdapat hubungan yang sangat berarti antara *connection* dalam konten TikTok Azril dengan keputusan menjadi santri Darul Arqam 2024.

Menurut definisi 4C dari Chris Heuer dalam Solis, mencakup bagaimana seseorang menjaga hubungan dengan baik sehingga membuat *audiens* merasa dekat dengan sebuah akun. Azril berhasil menjaga hubungan dengan penonton kontennya melalui kolom komentar dan memberi ruang bagi penonton untuk berbagi pengalaman.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara "Context pada konten TikTok @zrilibraa dengan keputusan menjadi santri Darul Arqam 2024". Penyajian konten umrah yang menarik, inovatif, dan memberikan pengetahuan baru berpengaruh pada keputusan responden untuk menjadi santri. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara "Communication pada konten TikTok @zrilibraa dengan keputusan menjadi santri Darul Arqam 2024". Konten yang dianggap penting, mudah dipahami, dan unik memengaruhi keputusan responden untuk menjadi santri. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara "Collaboration pada konten TikTok @zrilibraa dengan keputusan menjadi santri Darul Arqam 2024". Konten umrah yang inspiratif dan memotivasi banyak pihak untuk berbagi pengalaman berpengaruh pada keputusan responden untuk menjadi santri. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara "Connection pada konten TikTok @zrilibraa dengan keputusan menjadi santri Darul Arqam 2024". Hubungan baik yang dijaga @zrilibraa dengan penonton melalui kolom komentar berpengaruh pada keputusan responden untuk menjadi santri.

Ucapan Terimakasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini, terima kasih kepada Pondok Pesantren Darul Arqam Garut yang telah senantiasa menjunjung tinggi pendidikan Islam di masa ini dan selalu memberikan yang terbaik bagi santi-santrinya, serta kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan dan penyelesaian penelitian ini. Juga terima kasih yang sebesar-besarnya kepada

Ibu Arba'iyah Satriani, S.Pi., M.A (Hons) selaku pembimbing, yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta dukungan dalam setiap tahap penelitian ini. Berkat ilmu, masukan, dan motivasi yang diberikan, penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

Semoga hasil penelitian ini dapat menjadi kajian penelitian dalam memberi wawasan dan keterbaruan mengenai pemanfaatan TikTok sebagai sarana penyampaian informasi yang dibutuhkan khalayak dan dapat menjadi kajian penelitian dalam memberi wawasan dan keterbaruan mengenai fungsi TikTok yang saat ini tidak hanya menjadi platform hiburan, namun dapat menjadi platform yang bersifat informatif dan edukatif. (Dhinia Trisepta Pitaloka & Sophia Novita, 2024; Febrianty et al., 2024; Kosasi & AG.Sudibyo, 2024; Santi Nailul Izaty & Rohmad Abidin, 2024)

Daftar Pustaka

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh penggunaan aplikasi tiktok terhadap kepercayaan diri remaja di kabupaten sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148.
- Agustina, L. (2020). Viralitas konten di media sosial. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 1(2), 149–160.
- Arikunto, S. (2006). Prosedur penelitian tindakan kelas. *Bumi Aksara*, 136(2), 2–3.
- Cahyaningrum, R., & Purnamasari, D. (2024). Hiperrealitas: Analisis Konten Viral di Kalangan Content Creator TikTok. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1).
- Cahyono, F. D., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis faktor-faktor pembentuk electronic word-of-mouth (eWOM) dan pengaruhnya terhadap minat beli (Survei pada Followers Akun Instagram@ saboten_shokudo). *Diss. Brawijaya University*.
- Dhinia Trisepta Pitaloka, & Sophia Novita. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Event terhadap Partisipasi dalam Pengembangan Geopark. *Jurnal Riset Public Relations*, 115–122. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i2.5474>
- Febrianty, J., Iskandar, D., & Ahmadi, D. (2024). Strategi Promosi Produk Perbankan di Media Sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 87–94. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i2.5290>
- Kosasi, M. D., & AG.Sudibyo. (2024). Strategi Marketing Public Relations Salon Christopher dalam Meningkatkan Customer di Masa Pandemi. *Jurnal Riset Public Relations*, 149–156. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i2.4830>
- Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021). Pengaruh Media Promosi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding*, 38–54.
- Nugroho, U. (2018). *Metodologi penelitian kuantitatif pendidikan jasmani*. Penerbit CV. Sarnu Untung.
- Permana, R., & Yusmawati, Y. (2019). KOMODIFIKASI PESAN DAN VIRALITAS INFORMASI DENGAN METODE LIKE, SHARE, COMMENT, AND SUBSCRIBE€ PADA YOUTUBE. *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, 25(2), 1–6.
- Santi Nailul Izaty, & Rohmad Abidin. (2024). Analisis Media Monitoring Merek Uniqlo dengan Brand24 Pada Bulan Mei 2024. *Jurnal Riset Public Relations*, 137–148. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i2.4435>

Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.

Watie, E. D. S. (2011). Communications and social media. *The Messenger*, 3(1), 69–75.