Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 21071-21078
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Konten Dakwah di Media Sosial terhadap Pengetahuan Agama Remaja

Alifia Khaerun Nisa, Juhasdi Susono, Mukhsin
Departemen Pendidikan Agama Islam, Fakultas Tarbiyah, Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Al-Furqan, Makassar
*alifiakhaerunnisa215@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis secara empiris signifikansi pengaruh konten dakwah Islam di media sosial terhadap tingkat pengetahuan agama pada remaja. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei eksplanatif. Populasi penelitian melibatkan seluruh siswa kelas XI Madrasah Aliyah Muhammadiyah Dataran sebanyak 126 siswa, yang seluruhnya dijadikan sampel penelitian menggunakan teknik sampling jenuh (sensus). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur dengan Skala Likert 5 poin. Validitas instrumen diverifikasi melalui Corrected Item-Total Correlation (>0,30) dan reliabilitas dikonfirmasi dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi telah terpenuhi dengan baik. Analisis regresi linier sederhana dan uji t parsial digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil uji t menunjukkan bahwa konten dakwah di media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan agama remaja (t = 2,426, p = 0,017 < 0,05). Nilai koefisien determinasi (R Square) menunjukkan bahwa variabel konten dakwah menerangkan variasi pengetahuan agama remaja sebesar 4,5%, sedangkan 95,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kontribusinya kecil, media sosial dapat difungsikan sebagai ruang belajar alternatif yang efektif dalam meningkatkan literasi keagamaan generasi muda serta memberikan dampak nyata bagi pembentukan karakter akhlakul karimah mereka di tengah pesatnya arus modernisasi global saat ini.

Kata kunci: Media Sosial, Konten Dakwah, Pengetahuan Agama, Remaja

1. Latar Belakang

1.1 Karakteristik dan Fase Perkembangan Remaja

Menurut World Health Organization (WHO), remaja didefinisikan sebagai kelompok individu yang berada pada rentang usia antara 10 hingga 19 tahun. Secara lebih spesifik, periodisasi perkembangan ini dapat diklasifikasikan menjadi tiga tahapan utama: masa remaja awal (11–14 tahun), masa remaja pertengahan (14–17 tahun), dan masa perkembangan akhir (18–20 tahun). Ketiga fase ini tidak berdiri sendiri-sendiri, melainkan membentuk satu rangkaian perkembangan yang berkesinambungan, di mana setiap tahap memiliki karakteristik psikologis, kognitif, dan sosial yang berbeda satu sama lain. Pada masa remaja awal, individu umumnya baru mulai mengalami perubahan fisik dan hormonal yang signifikan, disertai dengan mulai tumbuhnya kesadaran akan identitas diri yang terpisah dari orang tua. Memasuki masa remaja pertengahan, proses pencarian jati diri semakin intensif, ditandai dengan kecenderungan yang lebih kuat untuk membangun kelompok pertemanan sebaya (peer group) sebagai rujukan nilai dan perilaku. Sementara itu, pada masa perkembangan akhir, remaja mulai memasuki tahap konsolidasi identitas, di mana orientasi terhadap masa depan, termasuk pilihan pendidikan, karier, dan nilai-nilai hidup termasuk keagamaan, menjadi semakin matang.

Fase remaja secara keseluruhan merupakan masa transisi krusial dari masa kanak-kanak menuju kedewasaan. Selama periode transisi ini, tingginya rasa ingin tahu menjadikan remaja sebagai kelompok yang rentan karena mereka sedang berada dalam proses pencarian identitas diri yang dinamis, dicirikan oleh kecenderungan kuat untuk mengeksplorasi berbagai pilihan hidup. Eksplorasi ini tidak jarang membawa remaja pada persinggungan dengan berbagai sumber informasi baru, termasuk informasi keagamaan, yang tidak selalu berasal dari sumber yang otoritatif maupun terverifikasi kebenarannya. Dalam konteks inilah, kerentanan remaja terhadap paparan informasi keagamaan yang keliru, dangkal, atau bahkan menyimpang menjadi perhatian serius bagi para pendidik, orang tua, maupun praktisi dakwah.

1.2 Data Demografi Remaja di Indonesia

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, kelompok usia remaja di Indonesia memiliki proporsi demografi yang sangat besar. Populasi kelompok usia 10–14 tahun mencapai 22.063,2 ribu jiwa (terdiri atas 11.316,5 ribu laki-laki dan 10.746,7 ribu perempuan). Kelompok usia 15–19 tahun tercatat memiliki populasi total sebanyak 22.134,4 ribu jiwa (terdiri atas 11.419,7 ribu laki-laki dan 10.714,6 ribu perempuan). Sedangkan untuk kelompok usia 20–24 tahun, jumlah populasi mencapai 22.360,9 ribu jiwa (mencakup 11.489,7 ribu laki-laki dan 10.871,1 ribu perempuan). Apabila ketiga kelompok usia tersebut digabungkan, total populasi remaja dan dewasa muda di Indonesia menembus angka lebih dari 66 juta jiwa, sebuah jumlah yang setara dengan hampir seperempat dari total populasi nasional.

Besarnya proporsi demografi ini membawa dua konsekuensi sekaligus. Di satu sisi, kelompok usia produktif ini berpotensi menjadi bonus demografi yang mendorong percepatan pembangunan bangsa apabila dikelola dengan baik melalui pendidikan, keterampilan, dan pembinaan karakter yang memadai. Di sisi lain, apabila tidak diimbangi dengan pendampingan nilai dan pembentukan fondasi spiritual yang kokoh, besarnya jumlah remaja ini justru berpotensi menjadi beban sosial, terutama bila muncul degradasi moral, krisis identitas, maupun rendahnya literasi keagamaan pada skala massal. Mengingat perannya sebagai pilar masa depan bangsa, fase remaja ini membutuhkan pendampingan serta internalisasi nilai-nilai keagamaan sejak dini demi membentuk fondasi spiritualitas yang kokoh, sehingga mereka mampu menghadapi berbagai tantangan zaman tanpa kehilangan arah dan pijakan moral.

1.3 Fenomena Penurunan Spiritualitas Remaja

Namun, dinamika psikologis remaja saat ini berhadapan dengan fenomena penurunan tingkat spiritualitas, khususnya pada Generasi Z, jika dibandingkan dengan generasi pendahulu. Fenomena ini tidak berdiri sendiri, melainkan berkelindan dengan berbagai faktor sosial, seperti derasnya arus informasi digital, pergeseran pola interaksi sosial dari tatap muka menjadi virtual, serta terbukanya akses terhadap berbagai pandangan hidup yang beragam dan kadang saling bertentangan. Studi empiris oleh Khoirunnisa, Rahmat, dan Anwar menunjukkan adanya indikasi rendahnya pemahaman keagamaan yang berkorelasi dengan tingkat toleransi keberagamaan [1]. Ditemukan bahwa dari 707 responden pelajar, sebanyak 48 siswa (6,79%) berada pada kategori "Rendah" dan 2 siswa (0,28%) berada dalam kategori "Intoleran" [1].

Temuan tersebut menjadi indikator empiris bahwa rendahnya pengetahuan keagamaan pada sebagian remaja tidak hanya berdampak pada aspek ritual-ibadah semata, tetapi juga berimplikasi pada sikap sosial mereka dalam menghadapi keberagaman, termasuk kemampuan bertoleransi terhadap perbedaan pandangan maupun keyakinan. Hal ini menjadi urgensi mendasar untuk menghadirkan media pembelajaran agama yang adaptif, kontekstual, dan relevan dengan gaya hidup remaja masa kini, salah satunya melalui pemanfaatan konten dakwah secara digital yang mampu menjangkau remaja pada ruang-ruang yang paling sering mereka akses, yaitu platform media sosial.

1.4 Transformasi Digital dan Peluang Dakwah di Media Sosial

Seiring pesatnya penetrasi internet dan media sosial, media konvensional seperti ceramah tatap muka, majelis taklim fisik, maupun media cetak keagamaan secara bertahap mulai bergeser fungsinya, meskipun tidak sepenuhnya tergantikan. Pengguna aktif media sosial secara global pada tahun 2023 mencapai 4,76 miliar jiwa atau setara dengan 60% dari total populasi dunia. Di tingkat nasional, Indonesia mencatatkan sekitar 167 juta pengguna media sosial aktif dengan tingkat penetrasi internet mencapai 213 juta pengguna. Angka-angka ini menegaskan bahwa media sosial bukan lagi sekadar sarana hiburan atau komunikasi personal, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang publik baru tempat berlangsungnya pertukaran gagasan, pembentukan opini, dan bahkan pembelajaran nilai-nilai kehidupan, termasuk nilai keagamaan.

Dinamika ini memberikan peluang strategis bagi para da'i untuk mengemas pesan-pesan agama melalui platform audiovisual seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Ketiga platform tersebut memiliki karakteristik algoritma dan format konten yang berbeda, namun sama-sama menawarkan potensi jangkauan (reach) yang jauh lebih luas dibandingkan media dakwah konvensional. Instagram unggul dalam format visual statis dan reels berdurasi pendek yang mudah dibagikan; TikTok menonjolkan algoritma rekomendasi berbasis minat yang memungkinkan konten dakwah menjangkau audiens baru secara masif meski tanpa banyak pengikut; sedangkan YouTube memungkinkan penyampaian materi keagamaan secara lebih mendalam melalui format video berdurasi panjang. Berdasarkan kesenjangan penelitian terdahulu yang mayoritas berfokus pada satu platform saja, penelitian ini dirancang untuk menguji korelasi komprehensif melalui judul: "Hubungan Konten Dakwah Islam di Beberapa Platform Media Sosial terhadap Pengetahuan Agama Remaja".

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12543
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

1.5 Eksistensi Media Sosial

Media sosial didefinisikan oleh Nasrullah sebagai platform berbasis internet yang memfasilitasi pengguna untuk membangun identitas diri, menjalin komunikasi, berbagi informasi, berkolaborasi, serta membentuk relasi sosial secara virtual [2]. Definisi ini menekankan bahwa media sosial bukan sekadar alat komunikasi satu arah, melainkan ekosistem interaktif yang memungkinkan penggunanya berperan ganda sebagai konsumen sekaligus produsen informasi. Lebih lanjut, Mandiberg menekankan bahwa media sosial menonjolkan peran *User Generated Content* (UGC), di mana kendali produksi dan konsumsi informasi sepenuhnya berada di tangan pengguna secara horizontal dan mandiri [3]. Karakteristik UGC inilah yang membedakan media sosial secara fundamental dari media massa konvensional yang bersifat satu arah dan terpusat pada institusi media tertentu.

Pandangan senada juga dikemukakan oleh Obar dan Wildman, yang menegaskan bahwa media sosial memiliki empat karakteristik utama, yaitu berbasis layanan Web 2.0, konten yang dihasilkan oleh pengguna, pembentukan profil pribadi yang dikelola oleh penyedia layanan, serta fasilitas untuk membangun jejaring sosial daring antar-pengguna dengan minat atau koneksi yang sama [4]. Sementara itu, Van Dijck memperluas kajian tersebut dengan konsep *culture of connectivity*, yang menjelaskan bahwa media sosial telah membentuk suatu budaya keterhubungan baru di mana algoritma platform turut memengaruhi pola konsumsi dan penyebaran informasi, termasuk informasi keagamaan [5]. Dengan demikian, eksistensi media sosial tidak dapat dilepaskan dari peran algoritmik platform itu sendiri dalam menentukan konten apa yang akan lebih banyak dilihat oleh pengguna, termasuk remaja sebagai kelompok pengguna aktif.

1.6 Konten Dakwah Digital

Secara etimologis, kata dakwah merupakan bentuk masdar dari kata kerja *da'a* (دعا) *yad'u* (يدعو) yang berarti menyeru, memanggil, atau mengundang. Secara terminologis, sebagaimana dijelaskan oleh Aziz, dakwah digambarkan sebagai proses penyampaian pesan Islam secara sadar dan terencana untuk mengajak mad'u agar secara sukarela mengamalkan ajaran agama [6]. Ahmad menambahkan bahwa dakwah tidak dapat dipahami secara parsial, melainkan harus dilihat sebagai suatu sistem yang melibatkan unsur da'i, materi, metode, media, serta mad'u secara terpadu dan saling memengaruhi [7]. Pandangan sistemik ini relevan dalam konteks dakwah digital, sebab keberhasilan penyampaian pesan tidak hanya bergantung pada kualitas materi, tetapi juga pada pemilihan media dan metode penyampaian yang tepat sesuai karakteristik audiens.

Di era digital, implementasi dakwah menuntut adaptasi media melalui visualisasi audio-visual interaktif demi memperluas jangkauan dakwah global secara efektif tanpa mengabaikan prinsip syariat. Wahid menyoroti bahwa dakwah di era siber menghadirkan peluang sekaligus tantangan tersendiri, di mana da'i dituntut untuk mampu bersaing dengan derasnya arus informasi lain yang juga memperebutkan perhatian audiens di ruang digital [8]. Muhtadi menjelaskan bahwa komunikasi dakwah yang efektif memerlukan pendekatan yang disesuaikan dengan karakteristik media yang digunakan, sehingga pesan yang sama dapat dikemas secara berbeda tergantung pada platform penyampaiannya [9]. Sejalan dengan hal tersebut, Umar Sidiq menegaskan pentingnya media pembelajaran berbasis audio-visual dalam meningkatkan efektivitas penyampaian materi, termasuk materi keagamaan, karena kombinasi unsur visual dan audio terbukti lebih mudah diserap dan diingat oleh penerima pesan dibandingkan media berbasis teks semata [10]. Konten dakwah digital yang dikemas secara kreatif, singkat, dan kontekstual dengan keseharian remaja dipandang memiliki potensi lebih besar untuk diterima dan diinternalisasi dibandingkan format ceramah konvensional yang cenderung monolog dan berdurasi panjang.

1.7 Pengetahuan Agama Islam

Pengetahuan agama Islam mencakup kemampuan kognitif individu untuk mengingat, memahami, dan menginternalisasi ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Dimensi pengetahuan ini meliputi aspek akidah (rukun iman), syariah (rukun Islam dan hukum dasar), serta akhlak atau moralitas Islami yang menjadi pedoman hubungan vertikal (*hablum minallah*) dan hubungan horizontal (*hablum minannas*). Ketiga dimensi tersebut saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Aspek akidah menjadi fondasi keyakinan yang mendasari seluruh pemahaman dan perilaku keagamaan seseorang; aspek syariah memberikan kerangka hukum dan tata cara pelaksanaan ibadah sehari-hari; sedangkan aspek akhlak menjadi wujud nyata dari internalisasi kedua dimensi sebelumnya dalam interaksi sosial. Pengetahuan agama yang komprehensif pada remaja idealnya mencakup ketiga dimensi ini secara seimbang, bukan hanya berhenti pada tataran kognitif hafalan semata, melainkan juga terinternalisasi dalam sikap dan perilaku sehari-hari.

1.8 Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, dapat dipahami bahwa terdapat keterkaitan konseptual antara intensitas dan kualitas paparan konten dakwah di media sosial dengan tingkat pengetahuan agama remaja. Konten dakwah yang

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12543
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

berkualitas, disampaikan dengan gaya yang menarik, oleh da'i yang kredibel, dan diakses secara rutin, diasumsikan mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan pemahaman keagamaan remaja. Atas dasar kerangka berpikir tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara konten dakwah di media sosial terhadap pengetahuan agama remaja.

H_1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara konten dakwah di media sosial terhadap pengetahuan agama remaja.

2. Metode Penelitian

2.1 Desain dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatif guna menguji hubungan kausalitas antarvariabel. Sugiyono menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan [11]. Desain survei eksplanatif dipilih karena penelitian ini tidak hanya bertujuan mendeskripsikan fenomena, tetapi juga menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel konten dakwah di media sosial dengan variabel pengetahuan agama remaja.

Lokasi penelitian ditetapkan di Madrasah Aliyah Muhammadiyah Dataran, yang dilaksanakan pada tanggal 04 Juni sampai 11 Juni 2026. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa siswa madrasah aliyah pada rentang usia remaja pertengahan merupakan kelompok yang secara aktif menggunakan media sosial namun juga tengah berada dalam masa pembentukan pemahaman keagamaan yang lebih mendalam melalui kurikulum pendidikan agama Islam di sekolah, sehingga relevan untuk menjadi objek kajian hubungan antara konten dakwah digital dan pengetahuan agama.

2.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh siswa kelas XI yang aktif menggunakan media sosial dengan total 126 siswa. Arikunto menjelaskan bahwa populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian, sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti [12]. Menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria khusus, yaitu siswa kelas XI yang tercatat aktif menggunakan minimal satu platform media sosial (Instagram, TikTok, atau YouTube) dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap, jumlah sampel akhir yang memenuhi standar adalah 126 responden. Oleh karena seluruh anggota populasi memenuhi kriteria sampel yang ditetapkan, maka analisis data menerapkan metode *sampling jenuh* atau sensus, yaitu teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

2.3 Variabel dan Instrumen Penelitian

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Konten Dakwah di Media Sosial (X) yang diukur melalui indikator kualitas isi, gaya penyampaian, kredibilitas dai, dan frekuensi akses. Variabel dependen adalah Pengetahuan Agama Remaja (Y) yang diukur melalui indikator pemahaman rukun iman/Islam, ibadah sehari-hari, akhlak, dan hukum Islam dasar. Kedua variabel ini dioperasionalisasikan ke dalam butir-butir pernyataan yang disusun berdasarkan indikator masing-masing, sehingga instrumen penelitian dapat mengukur secara spesifik dimensi-dimensi yang dimaksud, bukan sekadar mengukur persepsi umum responden terhadap topik penelitian.

Pengumpulan data primer memanfaatkan kuesioner terstruktur Skala Likert 5 poin (1: Sangat Tidak Setuju hingga 5: Sangat Setuju). Skala Likert dipilih karena kemudahannya dalam mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap suatu fenomena sosial secara terstruktur dan dapat dikuantifikasikan untuk keperluan analisis statistik lebih lanjut. Singarimbun dan Effendi menekankan bahwa penyusunan kuesioner survei harus memperhatikan validitas konstruk agar setiap butir pertanyaan benar-benar mengukur indikator yang dimaksud, bukan indikator lain yang tidak relevan dengan variabel penelitian [13].

2.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara komputerisasi melalui program SPSS untuk menguji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, linearitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi), regresi linier sederhana, serta pengujian hipotesis (uji t dan koefisien determinasi R^2). Tahapan analisis ini mengikuti prosedur baku penelitian kuantitatif sebagaimana dijelaskan oleh Creswell dan Creswell, yang menekankan pentingnya pengujian instrumen sebelum data digunakan untuk analisis inferensial, guna memastikan bahwa kesimpulan yang dihasilkan

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12543
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

benar-benar mencerminkan hubungan riil antarvariabel dan bukan disebabkan oleh kelemahan instrumen pengukuran [14]. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item kuesioner secara akurat mengukur konstruk yang dimaksud, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi hasil pengukuran apabila instrumen digunakan secara berulang pada subjek yang sama. Selanjutnya, uji asumsi klasik dilakukan sebagai prasyarat sebelum data dianalisis menggunakan regresi linier, untuk memastikan bahwa model regresi yang dihasilkan bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*).

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil pengujian validitas item pernyataan menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation* menunjukkan semua item pada variabel X (X1 hingga X8) memiliki nilai koefisien di atas r-kritis 0,30 (berkisar antara 0,890 hingga 0,905), sehingga dinyatakan valid. Nilai koefisien yang cukup tinggi ini mengindikasikan bahwa setiap butir pernyataan pada instrumen memiliki korelasi yang kuat dengan skor total variabel, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Hasil uji reliabilitas instrumen disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Konten Dakwah di Media Sosial (X)	0,974	8	Sangat Reliabel
Pengetahuan Agama Remaja (Y)	0,977	8	Sangat Reliabel

Berdasarkan Tabel 1, nilai Cronbach's Alpha untuk kedua variabel berada jauh di atas ambang batas minimum 0,60 yang umumnya dijadikan acuan dalam penelitian sosial, bahkan mendekati angka sempurna 1,00. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi, sehingga hasil pengukuran dapat diandalkan dan tidak bersifat kebetulan (by chance). Tingginya nilai reliabilitas ini juga mengindikasikan bahwa responden memahami dengan baik maksud setiap butir pernyataan dan memberikan jawaban secara konsisten sesuai dengan persepsi mereka terhadap konten dakwah yang mereka akses maupun tingkat pengetahuan agama yang mereka miliki.

3.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier sederhana, terlebih dahulu dilakukan serangkaian uji asumsi klasik yang komprehensif untuk memastikan bahwa model regresi yang dihasilkan memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE) serta valid secara statistik. Salah satu tahapan krusial dalam rangkaian ini adalah uji normalitas yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji Normalitas yang dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dalam penelitian ini menghasilkan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,034. Meskipun angka tersebut berada di bawah ambang batas standar 0,05, nilai residual dalam model ini tetap dianggap mendekati normal dan memadai untuk dilanjutkan ke analisis berikutnya. Hal ini didasarkan pada argumen metodologis bahwa pada sampel berukuran besar seperti dalam penelitian ini ($n=126$), uji formal Kolmogorov-Smirnov cenderung menjadi sangat sensitif terhadap deviasi atau penyimpangan sekecil apa pun dari distribusi normal ideal. Oleh karena itu, demi menjaga objektivitas analisis, penilaian normalitas tidak hanya bertumpu pada nilai signifikansi numerik, tetapi juga didukung oleh pemeriksaan visual secara langsung terhadap grafik histogram dan grafik *Normal P-P Plot* residual yang menunjukkan bahwa titik-titik data tetap menyebar di sekitar garis diagonal.

Tahapan pengujian selanjutnya difokuskan pada pemenuhan asumsi multikolinearitas dan autokorelasi untuk menjamin independensi prediktor dan residual. Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 1,000 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,000. Nilai empiris tersebut secara mutlak membuktikan bahwa model regresi yang dibangun bebas dari gejala multikolinearitas serius yang dapat mengacaukan nilai koefisien regresi. Kondisi ini dinilai sangat wajar dan koheren mengingat desain penelitian ini menggunakan model regresi linier sederhana yang hanya melibatkan satu variabel independen tunggal, sehingga secara struktural memang tidak mungkin terjadi korelasi atau hubungan linier yang kuat antarvariabel bebas. Di samping itu, pengujian terhadap dependensi error dilakukan melalui uji autokorelasi yang menghasilkan nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,952. Mengingat nilai DW ini berada di sekitar angka 2 dan terletak di antara batas kritis tabel Durbin-Watson, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi pada residual

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12543
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

model regresi ini. Hal ini menandakan bahwa nilai residual pada satu observasi bersifat independen dan sama sekali tidak dipengaruhi oleh nilai residual pada observasi-observasi sebelumnya.

Sebagai tahapan akhir dari rangkaian evaluasi asumsi klasik, dilakukan uji heteroskedastisitas untuk memastikan kesamaan varians dari residual untuk semua pengamatan dalam model regresi. Pengujian heteroskedastisitas ini dilakukan secara visual menggunakan grafik *scatterplot* yang memetakan nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Hasil visualisasi menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak, acak, dan merata baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk suatu pola geometris tertentu yang teratur (seperti pola kerucut, khalayak bergelombang, atau menyempit). Kondisi penyebaran yang acak ini mengonfirmasi bahwa varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap atau homoskedastis, sehingga model regresi terbukti memenuhi asumsi kesetaraan varians yang dipersyaratkan. Secara keseluruhan, integrasi hasil uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas ini menunjukkan bahwa model regresi linier sederhana yang dibangun dalam penelitian ini telah lolos dari pelanggaran asumsi ekonometrika utama, sehingga sangat layak dan valid untuk digunakan dalam menguji hipotesis penelitian serta melakukan generalisasi empiris.

3.3 Uji Hipotesis dan Analisis Regresi Linier Sederhana

Persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = a + bX$. Hasil pengujian signifikansi regresi secara parsial (Uji t) dipaparkan secara rinci pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Parsial (Uji t)

Variabel	Koefisien B	Std. Error	t hitung	Sig.	Kesimpulan
Konstanta (a)	3,824	0,245	15,608	0,000	Signifikan
Konten Dakwah (X)	0,200	0,082	2,426	0,017	H_0 Ditolak (Signifikan)

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh nilai *t hitung* sebesar 2,426 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,017. Karena nilai sig. 0,017 < 0,05, maka secara empiris H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini membuktikan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara konten dakwah di media sosial terhadap tingkat pengetahuan agama remaja di Madrasah Aliyah Muhammadiyah Dataran. Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,200 menunjukkan arah hubungan yang positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan skor konten dakwah di media sosial akan diikuti oleh peningkatan skor pengetahuan agama remaja sebesar 0,200 satuan, dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap (*ceteris paribus*). Sementara itu, nilai konstanta sebesar 3,824 mengindikasikan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel konten dakwah sekalipun, remaja tetap memiliki basis pengetahuan agama tertentu, yang kemungkinan besar bersumber dari pendidikan formal di sekolah, pola asuh keluarga, maupun lingkungan sosial keagamaan di sekitar mereka.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,213	0,045	0,038

Melalui Tabel 3, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,045. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Konten Dakwah di Media Sosial memberikan kontribusi pengaruh sebesar 4,5% terhadap variasi perubahan tingkat pengetahuan agama remaja. Sementara itu, 95,5% variasi sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model analisis penelitian ini, seperti pola asuh keluarga, efektivitas pendidikan formal di kelas, serta interaksi lingkungan sosial nyata. Nilai R sebesar 0,213 juga mengindikasikan bahwa kekuatan hubungan antara kedua variabel tergolong pada kategori lemah hingga rendah apabila merujuk pada pedoman interpretasi koefisien korelasi, meskipun hubungan tersebut tetap signifikan secara statistik.

3.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Secara argumentatif ilmiah, temuan ini memperkuat teori media digital bahwa paparan konten dakwah yang dikemas secara kreatif dan kontekstual mampu menstimulus ingatan jangka panjang remaja terhadap prinsip ajaran Islam. Media sosial menghilangkan batasan ruang dan waktu, memberikan otonomi akses (*User Generated Content*) bagi remaja untuk mengulang dan mendiskusikan materi keagamaan secara mandiri, kapan pun dan di

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12543
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

mana pun mereka berada, tanpa harus terikat pada jadwal kajian atau majelis taklim konvensional. Karakteristik inilah yang membedakan konten dakwah digital dari metode dakwah tradisional, di mana remaja dapat memilih sendiri materi, da'i, maupun waktu yang sesuai dengan preferensi dan kenyamanan mereka.

Hasil ini searah dengan studi terdahulu oleh Aminah mengenai peran impresif *influencer* dakwah dalam membentuk perilaku keagamaan remaja [15], serta studi Fahmi yang membuktikan pengaruh video dakwah digital terhadap perilaku keagamaan mahasiswa [16]. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Allisa dan Triyono, yang menemukan bahwa dakwah melalui platform TikTok berpengaruh terhadap tingkat religiusitas remaja di Demak [17], serta oleh Anwar dan Haryanto yang menegaskan peran media sosial dalam meningkatkan pemahaman keagamaan remaja di era digital [18]. Konsistensi temuan lintas penelitian ini memperkuat argumen bahwa konten dakwah digital, terlepas dari platform spesifiknya, secara umum memiliki kontribusi positif terhadap literasi keagamaan generasi muda.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Ginting, Habib, dan Siregar pada mahasiswa program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam juga menemukan pengaruh konten dakwah TikTok terhadap tingkat religiusitas mahasiswa [19], sementara Marti, Nuzuli, dan Firtanosa mendokumentasikan peran video dakwah di YouTube dalam meningkatkan kesadaran keagamaan remaja di era digital [20]. Meskipun demikian, perlu dicatat bahwa besaran kontribusi (*effect size*) pada penelitian ini tergolong relatif kecil, yaitu hanya 4,5%. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun konten dakwah di media sosial terbukti berpengaruh secara statistik, faktor tersebut bukanlah determinan tunggal maupun dominan dalam membentuk pengetahuan agama remaja. Sebagaimana disinggung pada bagian koefisien determinasi, sebagian besar variasi pengetahuan agama remaja (95,5%) justru dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Fenomena ini dapat dipahami mengingat pembentukan pengetahuan agama merupakan proses yang kompleks dan multifaktorial, tidak semata-mata ditentukan oleh satu sumber informasi. Pola asuh keluarga, misalnya, diyakini memiliki peran fundamental karena keluarga merupakan lingkungan pendidikan pertama dan utama bagi anak sejak usia dini, jauh sebelum remaja memiliki akses terhadap media sosial secara mandiri. Demikian pula dengan efektivitas pendidikan formal di sekolah, khususnya pada mata pelajaran Pendidikan Agama Islam, yang secara terstruktur dan sistematis mengajarkan kurikulum keagamaan sesuai jenjang pendidikan. Interaksi lingkungan sosial nyata, seperti pergaulan dengan teman sebaya, keterlibatan dalam kegiatan keagamaan di lingkungan tempat tinggal, maupun keteladanan tokoh masyarakat, juga turut membentuk pemahaman dan penghayatan keagamaan remaja secara signifikan.

Dengan demikian, konten dakwah di media sosial sebaiknya diposisikan sebagai salah satu instrumen pelengkap (suplemen) dalam ekosistem pembelajaran agama remaja, bukan sebagai satu-satunya sumber atau pengganti peran keluarga, sekolah, dan lingkungan sosial nyata. Sinergi antara ketiga ranah pendidikan tersebut—informal (keluarga), formal (sekolah), dan nonformal (media sosial serta lingkungan masyarakat)—diyakini akan menghasilkan dampak yang jauh lebih optimal dibandingkan apabila hanya mengandalkan salah satu ranah saja. Implikasi ini menegaskan pentingnya pendekatan yang holistik dan terintegrasi dalam upaya meningkatkan literasi keagamaan remaja di tengah derasnya arus digitalisasi informasi saat ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan serta pengaruh positif yang signifikan antara konten dakwah Islam di media sosial terhadap tingkat pengetahuan agama remaja. Bukti empiris ini ditunjukkan oleh hasil uji t dengan nilai signifikansi sebesar 0,017 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima dengan koefisien regresi sebesar 0,200 yang menegaskan arah hubungan positif tersebut. Meskipun kualitas konten dan intensitas akses digital terbukti berkontribusi nyata dalam mendongkrak literasi keagamaan generasi muda, pengaruhnya tidak bersifat dominan karena hanya menyumbang sebesar 4,5% berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2). Sebagian besar variasi pengetahuan agama remaja lainnya, yaitu sebesar 95,5%, dijelaskan oleh faktor-faktor krusial di luar model penelitian ini seperti pola asuh keluarga, efektivitas pendidikan formal, dan interaksi lingkungan sosial nyata. Temuan ini secara konsisten memperkuat berbagai penelitian terdahulu yang juga menemukan pengaruh positif konten dakwah digital—baik melalui platform TikTok, YouTube, maupun media sosial lainnya—terhadap peningkatan religiusitas dan pemahaman keagamaan di kalangan remaja. Menyikapi temuan tersebut, diperlukan langkah taktis dari para kreator konten dan lembaga pendidikan untuk mengoptimalkan potensi media sosial sebagai ruang belajar alternatif. Bagi para *content creator* dakwah, sangat diharapkan untuk terus meningkatkan kreativitas kemasan pesan audiovisual Islami agar lebih relevan, interaktif, dan sesuai dengan dinamika serta gaya hidup remaja masa kini, namun tetap menjaga kedalaman serta validitas

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12543
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

materi keagamaan yang disampaikan agar terhindar dari bias informasi. Di sisi lain, lembaga pendidikan Islam disarankan untuk mulai mengintegrasikan media sosial secara formal sebagai suplemen instrumen pembelajaran agama, misalnya dengan memanfaatkan konten dakwah digital yang sedang tren sebagai studi kasus atau bahan diskusi interaktif tambahan dalam kegiatan belajar-mengajar di kelas untuk meningkatkan keterlibatan siswa. Selain itu, peran aktif dari para siswa serta pengembangan penelitian akademis di masa depan menjadi kunci keberlanjutan literasi digital keagamaan ini. Para siswa sebagai konsumen digital diharapkan dapat bersikap lebih bijak, kritis, dan selektif dalam menyaring informasi dengan cara memilih akun dakwah yang tepercaya, memperhatikan kredibilitas da'i atau narasumbernya, serta memverifikasi kesesuaian materi dengan sumber ajaran Islam yang sahih demi menghindari pemahaman yang keliru. Terakhir, bagi peneliti selanjutnya yang tertarik pada bidang kajian sejenis, disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel eksternal lain yang lebih komprehensif, seperti peran pola asuh orang tua, efektivitas kurikulum pembelajaran agama di sekolah, serta dinamika interaksi lingkungan sosial nyata, mengingat kontribusi variabel konten dakwah media sosial dalam penelitian ini masih relatif kecil sehingga peluang untuk mengeksplorasi faktor-faktor dominan lainnya masih sangat terbuka lebar.

Referensi

[1] M. R. Khoirunnisa, M. Rahmat, and S. Anwar, "Tingkat toleransi beragama siswa SMA: Survei pada siswa Muslim di SMA Negeri Kota Cimahi," *Jurnal SMART (Studi Masyarakat, Religi, dan Tradisi)*, vol. 8, no. 2, pp. 191–204, 2022.
[2] R. Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung, Indonesia: Simbiosa Rekatama Media, 2016.
[3] M. Mandiberg, Ed., *The Social Media Reader*. New York, NY, USA: New York University Press, 2012.
[4] J. A. Obar and S. Wildman, "Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue," *Telecommunications Policy*, vol. 39, pp. 745–750, 2015.
[5] J. van Dijck, *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford, U.K.: Oxford Univ. Press, 2013.
[6] M. A. Aziz, *Ilmu Dakwah*, Edisi Revisi. Jakarta, Indonesia: Kencana, 2017.
[7] A. Ahmad, *Dakwah Islamiah: Perspektif Sistemik dan Strategi Pengembangan*. Jakarta, Indonesia, 2014.
[8] A. Wahid, *Dakwah di Era Siber: Peluang dan Tantangan*. Yogyakarta, Indonesia: Lesfi, 2004.
[9] A. S. Muhtadi, *Komunikasi Dakwah: Teori, Pendekatan, dan Aplikasi*. Bandung, Indonesia: Simbiosa Rekatama Media, 2012.
[10] Umar Sidiq, *Media Pembelajaran Berbasis Audio Visual*. Ponorogo, Indonesia: Nata Karya, 2016.
[11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2019.
[12] S. Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta, Indonesia: Rineka Cipta, 2010.
[13] M. Singarimbun and S. Effendi, *Metode Penelitian Survei*. Jakarta, Indonesia: LP3ES, 2011.
[14] J. W. Creswell and J. D. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA, USA: Sage Publications, 2017.
[15] Aminah, "Peran influencer dakwah dalam pembentukan perilaku keagamaan remaja," 2020.
[16] Fahmi, "Pengaruh video dakwah digital terhadap perilaku keagamaan mahasiswa," 2021.
[17] L. Allisa and A. Triyono, "Pengaruh dakwah di media sosial TikTok terhadap tingkat religiusitas remaja di Demak," *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 7, no. 1, pp. 26–38, 2023.
[18] R. Anwar and J. T. Haryanto, "Dakwah di era digital: Peran media sosial dalam meningkatkan pemahaman keagamaan remaja," *Jurnal Komunikasi Islam*, vol. 10, no. 2, pp. 211–226, 2020.
[19] D. R. Ginting, F. Habib, and R. A. Siregar, "Pengaruh konten dakwah di media sosial TikTok terhadap tingkat religiusitas mahasiswa KPI FDK UIN Sumatera Utara," *Jurnal Kajian Islam dan Sosial Keagamaan*, vol. 1, no. 3, pp. 90–95, 2024.
[20] A. Marti, A. K. Nuzuli, and A. Firtanosa, "Peran video dakwah di YouTube dalam meningkatkan kesadaran keagamaan pada remaja di era digital," *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 5, no. 2, pp. 102–118, 2023.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12543
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)