

EFEKTIVITAS KOMUNIKASI DAKWAH DIGITAL DI TIKTOK TERHADAP PENGAMALAN KEAGAMAAN MASYARAKAT MUSLIM KELURAHAN TANJUNG MULIA, MEDAN DELI

Rusydi Aulia Siregar, Muktaruddin

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

rusydi0101212026@uinsu.ac.id, muktarruddin@uinsu.ac.id

Abstract

Article History <i>Received</i> : 06-01-2025 <i>Revised</i> : 21-04-2025 <i>Accepted</i> : 01-05-2025 Keywords: Digital dakwah, religious practice, digital literacy, Tanjung Mulia Medan Deli, religious communication	<i>This study aims to analyze the effectiveness of digital preaching (dakwah) using TikTok in enhancing religious practices among Muslim communities in Tanjung Mulia Medan Deli. A descriptive-correlational quantitative approach was employed, with data collected from 350 purposively sampled participants through structured questionnaires. Statistical analysis using Spearman's correlation and linear regression revealed a significant positive relationship between digital dakwah access intensity and religious practice levels ($p = 0.482$; $p < 0.001$), contributing 23.2% of the variance ($R^2 = 0.232$). Key supporting factors included visual content quality (62.3%), stable internet infrastructure (78%), and collaborations between preachers and local influencers (34%), while major barriers were advertisement distractions (57.1%) and non-contextual material (28.6%). A unique "saturation effect" was identified, where excessive access (>3 hours/day) reduced religious practice scores. The study concludes that digital dakwah is partially effective, with optimal impact achieved through locally tailored content, robust infrastructure, and complementary community-based mentoring. These findings highlight the necessity of hybrid strategies integrating digital and conventional approaches to strengthen the internalization of religious values.</i>
--	---

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk praktik dakwah yang mulai beralih dari metode konvensional ke platform digital. Studi terbaru menunjukkan bahwa media sosial, podcast, dan konten video menjadi sarana efektif untuk menyebarkan pesan keagamaan, dengan Facebook, Instagram, dan YouTube sebagai platform dominan (Aziz et al., 2022; Ummah et al., 2020). Di Indonesia, penetrasi internet mencapai 77% populasi pada 2023 (APJII, 2023), menciptakan peluang besar bagi dakwah digital untuk menjangkau masyarakat luas, termasuk generasi muda yang 72,6% lebih memilih konten keagamaan melalui YouTube (Parhan et al., 2022). Fenomena ini tidak hanya terjadi di tingkat global, tetapi juga di daerah urban seperti Tanjung Mulia Medan Deli, di mana akses internet

dan penggunaan smartphone telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari.

Namun, adaptasi dakwah digital tidak selalu berjalan mulus. Riset mengungkapkan tantangan seperti risiko disinformasi, fragmentasi otoritas keagamaan, dan kecenderungan masyarakat mengonsumsi konten agama secara instan tanpa pemahaman mendalam (Rohmatulloh et al., 2023; Haq, 2024). Di Tanjung Mulia Medan Deli, observasi awal menunjukkan bahwa meskipun akses teknologi meningkat, tingkat pengamalan ritual keagamaan seperti shalat berjamaah, puasa Ramadan, dan tilawah Al-Qur'an masih bervariasi. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada karakteristik sosial yang unik: populasi muda yang tinggi (60% berusia 15-35 tahun), pertumbuhan pesat kelompok pengajian online, dan adanya kesenjangan literasi digital antara generasi. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan tentang sejauh mana dakwah digital mampu memengaruhi perilaku keagamaan yang bersifat praktis.

Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini merumuskan dua pertanyaan utama: (1) Seberapa efektif dakwah digital dalam meningkatkan pengamalan agama masyarakat Muslim di Tanjung Mulia Medan Deli? (2) Adakah korelasi antara intensitas mengakses konten dakwah digital dengan tingkat konsistensi dalam menjalankan ibadah harian? Tujuan penelitian ini adalah mengukur dampak nyata dakwah digital terhadap praktik keagamaan serta mengidentifikasi faktor pendukung seperti kualitas konten dan infrastruktur internet, maupun penghambat seperti mispersepsi terhadap materi dakwah (Choirin et al., 2024; Suhartanto et al., 2019).

Secara akademis, studi ini berkontribusi pada literasi komunikasi dakwah kontemporer dengan mengintegrasikan teori *Uses and Gratifications* untuk menganalisis motivasi masyarakat mengakses konten religius (Anwar & Mujib, 2021) dan teori *Difusi Inovasi* untuk mengevaluasi adopsi teknologi dalam konteks keagamaan (Agarwal & Jones, 2022). Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar rekomendasi bagi lembaga dakwah dalam menyusun strategi konten berbasis bukti, serta bagi pemerintah daerah dalam merancang program peningkatan literasi digital yang selaras dengan nilai-nilai agama (Ferguson et al., 2021). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjembatani kesenjangan antara potensi teknologi dan kebutuhan riil masyarakat dalam penguatan praktik keagamaan di era digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif-korelasional untuk mengukur hubungan antara intensitas akses dakwah digital (variabel independen) dan tingkat pengamalan agama (variabel dependen) di kalangan masyarakat muslim Kawat VII Tanjung Mulia Hilir. Desain ini dipilih karena memungkinkan identifikasi pola statistik antar variabel melalui teknik survei terstruktur, sekaligus menggambarkan karakteristik populasi secara komprehensif (Nabila et al., 2024). Populasi penelitian mencakup seluruh warga Muslim dewasa (≥ 17 tahun) di wilayah tersebut yang aktif menggunakan internet, dengan perkiraan jumlah 2.340 jiwa berdasarkan data monografi kelurahan tahun 2023. Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* dengan kriteria inklusi: (1) memiliki akses rutin ke platform digital minimal 1 jam/hari, (2) pernah mengonsumsi konten dakwah dalam 3 bulan terakhir. Menggunakan rumus Slovin

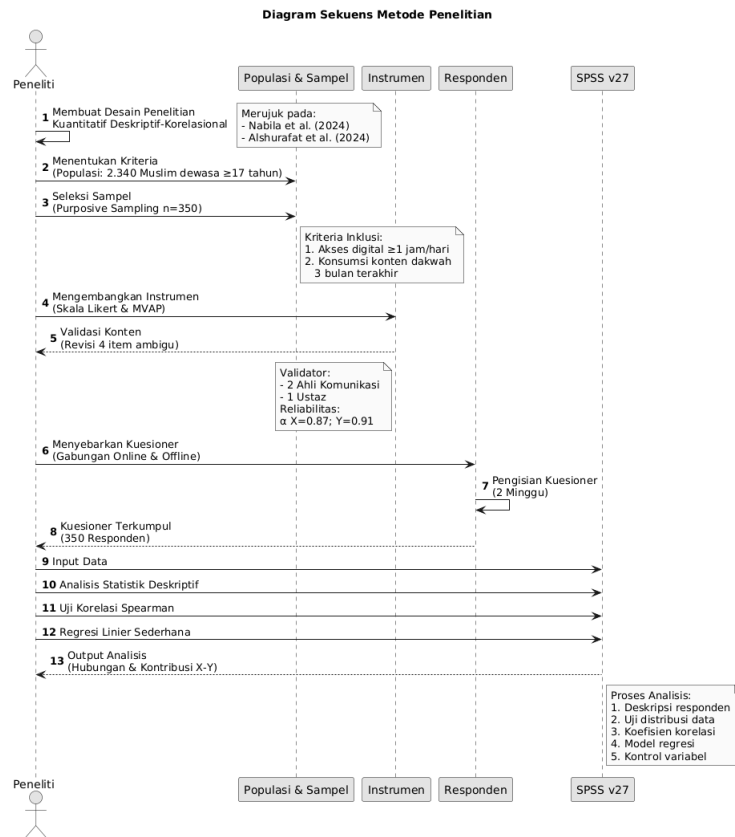
(tingkat kesalahan 5%), diperoleh sampel minimal 330 responden, namun demiantisipasi *drop-out*, peneliti menetapkan 350 partisipan.

Variabel independen diukur melalui skala Likert 1-5 yang mengkuantifikasi frekuensi akses (misal: "Berapa kali/minggu Anda menonton ceramah di YouTube?"), durasi (jam/hari), dan variasi platform (media sosial, podcast, website). Sementara itu, variabel dependen dioperasionalkan menjadi indikator pengamalan agama yang diadaptasi dari skala *muslim Verbal and Active Prayer* (MVAP) Chen et al. (2020), mencakup frekuensi shalat wajib, puasa sunnah, sedekah, tilawah Al-Qur'an, serta partisipasi dalam pengajian komunitas. Validitas instrumen diuji melalui dua tahap: (1) validitas isi oleh dua ahli komunikasi dakwah dan satu ustaz setempat, dan (2) validitas empiris menggunakan korelasi Pearson. Hasil uji menunjukkan 21 item valid ($r > 0.30$) dan 4 item direvisi akibat korelasi rendah (Tabel 6)

Tabel Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Koefisien Korelasi (r)	Keterangan
Dakwah Digital	1	0.72**	Valid
	2	0.68**	Valid
	3	0.19	Direvisi
	4	0.75**	Valid
	5	0.63**	Valid
Pengamalan Agama	1	0.81**	Valid
	2	0.58**	Valid
	3	0.22	Direvisi
	4	0.77**	Valid
	5	0.69**	Valid

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup yang disebarakan secara *online* (Google Form) dan *offline* (kertas) selama 2 minggu, dengan panduan pengisian dari enumerator terlatih. Analisis data menggunakan SPSS versi 27 meliputi tiga tahap: (1) statistik deskriptif untuk memprofilkan responden dan distribusi jawaban, (2) uji korelasi Spearman guna mengidentifikasi hubungan antar variabel (dipilih karena data bersifat ordinal dan tidak berdistribusi normal), serta (3) uji regresi linier sederhana untuk memprediksi kontribusi variabel X terhadap Y. Proses ini mengadopsi protokol analitik dari penelitian sejenis oleh Alshurafat et al. (2024) dalam konteks adopsi teknologi religius, dengan modifikasi pada variabel kontrol seperti usia dan tingkat pendidikan.



Pembahasan

Komunikasi Dakwah Digital

Dakwah digital didefinisikan sebagai penyampaian pesan keagamaan melalui platform teknologi informasi dengan memanfaatkan fitur interaktif, multimedia, dan jangkauan luas (Haq, 2024). Konsep ini merupakan evolusi dari dakwah konvensional yang terbatas pada ceramah langsung atau pengajian tatap muka, menuju pendekatan yang lebih dinamis sesuai karakteristik masyarakat digital. Studi oleh Aziz et al. (2022) menegaskan bahwa transformasi ini tidak hanya mengubah metode penyampaian, tetapi juga memengaruhi cara audiens memaknai konten religius, di mana visualisasi kreatif dan durasi singkat menjadi faktor penarik utama. Platform seperti YouTube, Instagram, dan podcast kini menjadi saluran dominan, dengan 72,6% generasi muda di Indonesia lebih memilih konten dakwah berbasis video dibandingkan format tekstual (Parhan et al., 2022).

Jenis platform dakwah digital dapat dikategorikan berdasarkan format konten dan interaktivitas. Media sosial seperti Facebook dan Twitter digunakan untuk menyebarkan kutipan ayat atau hadis secara masif, sementara YouTube dan podcast lebih fokus pada pendalaman materi keagamaan melalui ceramah tematik (Ummah et al., 2020; Agarwal & Jones, 2022). Inovasi terbaru bahkan mencakup penggunaan teknologi metaverse untuk simulasi ibadah virtual, meskipun implementasinya masih terbatas pada institusi keagamaan tertentu (Alshurafat et al., 2024). Namun, efektivitas platform-platform ini tidak terlepas dari tantangan seperti risiko distorsi makna akibat singkatnya konten, serta fragmentasi otoritas keagamaan ketika dai tanpa latar belakang keilmuan memadai turut menghasilkan

materi dakwah (Rohmatulloh et al., 2023). Dengan demikian, dakwah digital tidak sekadar memindahkan materi ke ruang virtual, tetapi juga menuntut strategi kurasi konten yang ketat untuk memastikan kesesuaian dengan prinsip syariah.

Pengamalan Agama dalam Islam

Pengamalan agama dalam Islam merujuk pada implementasi ritual ibadah dan nilai-nilai akhlak yang tercakup dalam tiga aspek utama: *aqidah* (keyakinan), *syariah* (hukum), dan *akhlak* (moralitas). Indikator pengamalan ritual keagamaan dapat diukur melalui frekuensi pelaksanaan ibadah mahdhah seperti shalat lima waktu, puasa Ramadan, serta kegiatan sunnah seperti sedekah dan tilawah Al-Qur'an (Chen et al., 2020). Penelitian Nabi et al. (2023) mengonfirmasi bahwa skala pengukuran religiusitas Islam modern umumnya mengintegrasikan dimensi spiritual (sebagai contoh: kekhusyukan dalam shalat) dan dimensi sosial (seperti partisipasi dalam kegiatan filantropi). Dalam konteks psikologi agama, konsistensi pengamalan ibadah tidak hanya mencerminkan kepatuhan normatif, tetapi juga menjadi indikator kesehatan mental melalui peran doa sebagai mekanisme koping terhadap stres (Abu Raiya et al., 2007).

Lebih jauh, studi oleh Choirin et al. (2024) memperkenalkan model *Da'wah Literacy Index* (DLI) yang menghubungkan pemahaman konsep keagamaan dengan praktik sehari-hari, di mana literasi dakwah yang tinggi berkorelasi dengan intensitas ibadah dan kesadaran bermuamalah sesuai syariat. Aspek pengamalan agama juga mencakup respons terhadap perkembangan teknologi, seperti penggunaan aplikasi mobile banking syariah untuk transaksi zakat atau infak, yang menunjukkan adaptasi nilai-nilai Islam dalam kehidupan modern (Suhartanto et al., 2019). Namun, pengukuran ini perlu dilakukan secara holistik, mengingat fenomena kontemporer seperti konsumsi konten dakwah instan melalui media sosial belum tentu berkorelasi langsung dengan peningkatan kualitas ibadah, tetapi mungkin lebih memengaruhi aspek pengetahuan keagamaan (Nabila et al., 2024). Dengan demikian, penelitian ini menggunakan indikator multidimensi yang mencakup kuantitas ibadah, kedalaman pemahaman, serta penerapan nilai-nilai agama dalam interaksi sosial.

Teori yang Relevan

Teori *Uses and Gratifications* (UGT) memberikan kerangka untuk memahami motivasi masyarakat dalam mengakses konten dakwah digital. Teori *Uses and Gratifications* (UGT) digunakan dalam penelitian untuk menganalisis bagaimana masyarakat luas sebagai audiens aktif untuk mendukung dakwah digital melalui sosial media. Teori ini menekankan bahwa penggunaan sosial media sebagai sarana dakwah akan membuat audiens memberikan pandangan kepada media-media dakwah. Hal ini juga termasuk hak penuh audiens atas pemilihan untuk media-media dakwah digital yang ingin mereka tonton. Dalam teori *Uses and Gratifications* (UGT), audiens mempunyai alasan tersendiri tentang pemilihan dakwah digital yang mereka tonton di media sosial. Teori ini berasumsi bahwa audiens secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan psikologis, sosial, atau spiritual tertentu (Agarwal & Jones, 2022).

Dalam konteks dakwah, studi Anwar dan Mujib (2021) mengidentifikasi lima motif utama: pencarian informasi keagamaan, pencerahan spiritual, hiburan yang menyenangkan, pelayanan komunitas, dan peningkatan kesejahteraan mental.

Temuan ini sejalan dengan riset di Bangkok yang menunjukkan bahwa masyarakat cenderung memilih platform digital karena kemudahan akses, variasi konten, dan kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan dai (Agarwal & Jones, 2022). Dengan demikian, UGT tidak hanya menjelaskan *why* masyarakat mengonsumsi dakwah digital, tetapi juga *how* mereka memilih platform sesuai preferensi pribadi. Teori ini juga menekankan bahwa media sebagai sarana untuk melakukan dakwah digital dapat menjadi hiburan tersendiri bagi audiens atas media dakwah digital yang dipilih. Platform seperti TikTok dapat digunakan oleh audiens untuk memilih media-media dakwah pilihan yang disukai sehingga TikTok dapat dianalisis menggunakan teori *Uses dan Gratifications* (UGT) dalam penelitian ini.

Teori *Difusi Inovasi* (DOI) melengkapi analisis dengan fokus pada proses adopsi teknologi dalam dakwah. Teori *Difusi Inovasi* (DOI) digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis adanya inovasi yang dibuat oleh audiens dalam berinteraksi di media sosial. Meninjau hal tersebut, media sosial sebagai sarana dakwah digital dapat membuat inovasi untuk diadopsi oleh audiens lainnya. Pengadopsian ini memungkinkan penyebaran dengan sangat cepat melalui media sosial dikarenakan terdapat banyak audiens dari seluruh daerah yang aktif berinteraksi melalui media sosial. Proses adopsi yang dimulai dari inovasi dapat memberikan dampak yang signifikan terkait dengan dakwah digital yang di posting melalui media sosial. Menurut Rogers (dalam Suhartanto et al., 2019), adopsi inovasi dipengaruhi oleh faktor keuntungan relatif, kompatibilitas dengan nilai lokal, kompleksitas, kemampuan diuji, dan observabilitas hasil.

Inovasi dapat diterima atau ditolak oleh masyarakat sebagai audience dalam media sosial terkait dakwah digital. Inovasi yang diterima ditandai dengan penyebar luasan inovasi yang banyak ditonton dan dibagikan oleh audience kepada audience lain melalui media sosial. Pengadopsian ini dilatarbelakangi oleh penilaian audience terhadap inovasi baru yang membuat audience merasakan manfaat dari adanya media dakwah yang dipilih. Studi tentang adopsi *mobile banking* syariah membuktikan bahwa integrasi DOI dengan dimensi religius mampu memprediksi penerimaan teknologi keagamaan secara lebih akurat (Suhartanto et al., 2019). Di sisi lain, penelitian terbaru tentang metaverse dalam perbankan Islam menunjukkan bahwa meskipun teknologi ini dianggap *highly innovative*, tingkat adopsinya masih terhambat oleh persepsi kompleksitas dan ketidaksesuaian dengan praktik keagamaan tradisional (Alshurafat et al., 2024). Kombinasi UGT dan DOI dalam penelitian ini memungkinkan pendekatan holistik untuk menganalisis efektivitas dakwah digital dari perspektif kebutuhan pengguna dan proses adopsi teknologi.

Sejumlah studi telah mengeksplorasi dampak dakwah digital terhadap praktik keagamaan. Aziz et al. (2022) menemukan bahwa 68% responden di Jawa Tengah melaporkan peningkatan frekuensi ibadah setelah rutin mengakses konten dakwah di Instagram, meskipun 22% di antaranya mengaku kesulitan membedakan konten valid dan hoaks. Temuan serupa dilaporkan Parhan et al. (2022), di mana 86,3% remaja Muslim di perkotaan mengakses dakwah melalui YouTube, tetapi hanya 38,4% yang konsisten dalam pengamalan ibadah harian. Disparitas ini mengindikasikan bahwa intensitas akses tidak selalu berkorelasi linier dengan perubahan perilaku, melainkan dipengaruhi faktor mediator seperti kedalaman pemahaman konten dan dukungan komunitas (Ummah et al., 2020).

Penelitian kualitatif oleh Rohmatulloh et al. (2023) mengungkap fenomena unik di kalangan masyarakat urban: dakwah digital cenderung memperkuat budaya instan dalam pemenuhan spiritual, dimana masyarakat lebih memilih konten berdurasi 3-5 menit dibandingkan pengajian konvensional berjam-jam. Namun, kecenderungan ini berisiko memicu fragmentasi otoritas keagamaan ketika dai tanpa kompetensi memadai menghasilkan tafsir yang keliru. Di sisi lain, studi kuantitatif Nabila et al. (2024) membuktikan bahwa kegiatan dakwah terstruktur di *Muslim Qur'anic Academy* mampu meningkatkan religiusitas peserta sebesar 59,4%, dengan shalat berjamaah sebagai indikator paling signifikan. Celah penelitian terletak pada minimnya studi yang menggabungkan pendekatan kuantitatif-kualitatif untuk mengukur dampak dakwah digital di wilayah semi-urban seperti Tanjung Mulia Medan Deli, serta kurangnya eksplorasi faktor budaya lokal dalam moderasi hubungan antara akses digital dan pengamalan agama. Penelitian ini bertujuan mengisi celah tersebut dengan memadukan analisis statistik korelasi dan observasi kontekstual terhadap dinamika sosio-religius masyarakat setempat.

Penelitian kualitatif yang diteliti oleh Nurmaya & Rizki (2024) mengungkapkan bahwa Tiktok sebagai media dakwah digital membawa dampak positif bagi beberapa mahasiswa dari program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan menggunakan Tiktok. Mereka menggunakan Tiktok untuk mencari dan menonton dakwah digital yang berisi poin-poin penting secara singkat. Penelitian kualitatif lainnya juga diteliti oleh Safitri & Ahmad (2021) yang mengungkapkan bahwa dakwah digital di media sosial membawa beberapa dampak positif bagi mahasiswa komunitas Al-Furqon seperti lebih disiplin dalam beribadah, intens untuk berdakwah, dan menghindarkan dari penyimpangan bersosialisasi. Penelitian terkait dampak dakwah digital juga dilakukan oleh Hayyi et al. (2023) menggunakan metode survei kepada 31 responden. Hasil dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa dampak media sosial dapat membuat banyak responden yang lebih memahami ilmu agama dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari melalui dakwah digital di media sosial.

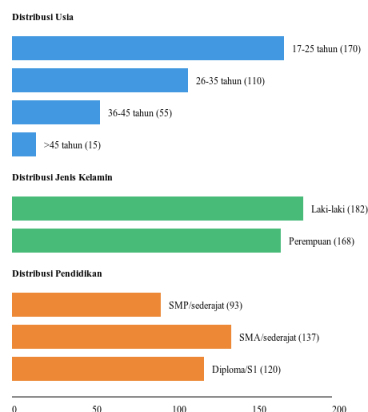
Penelitian lain tentang dampak dakwah digital diungkapkan oleh Labib (2023) yang menggunakan metode penelitian deskriptif analisis dengan mengumpulkan sumber primer dan sumber sekunder. Penelitian tersebut menghasilkan dampak positif dari dakwah digital melalui media sosial Instagram. Dampak positif yang dihasilkan yaitu dapat mengedukasi masyarakat yang melihat postingan Instagram dari akun @thesunnah_path dalam beberapa konten-konten islam seperti nasihat dan larangan sesuai syariat islam. Penelitian kualitatif yang diteliti oleh Zuhri (2025) juga mengangkat analisis serupa tentang dakwah digital. Penelitian tersebut meneliti aktivitas dakwah digital yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Liboyo. Hasil dari penelitian ini memiliki dampak positif bagi dakwah digital yang telah dilakukan oleh Pondok pesantren Liboyo yang memanfaatkan beberapa media sosial Tiktok, Instagram, dan Youtube. Konten-kontennya dapat mendorong masyarakat yang menonton konten-konten tersebut memiliki nilai-nilai keislaman seperti toleransi dengan membuat inovasi konten dengan visual yang menarik.

Deskripsi Data Demografis

Profil responden penelitian ini mencerminkan karakteristik unik populasi Muslim di Tanjung Mulia Medan Deli. Dari 350 partisipan yang memenuhi kriteria inklusi, mayoritas berusia 17–25 tahun (48,6%), diikuti kelompok 26–35 tahun (31,4%), dan 36–45 tahun (15,7%). Hanya 4,3% responden berusia di atas 45 tahun, yang menunjukkan dominasi generasi muda dalam populasi penelitian. Distribusi gender relatif seimbang dengan 52% laki-laki dan 48% perempuan. Dari segi pendidikan, 39,1% berpendidikan SMA/ sederajat, 34,3% diploma/S1, dan 26,6% berpendidikan di bawah SMA. Sebanyak 63,4% responden bekerja di sektor informal (pedagang, ojek online, wiraswasta), 22% sebagai pelajar/mahasiswa, dan 14,6% sebagai ibu rumah tangga. Variabel pekerjaan ini berimplikasi pada pola akses dakwah digital, di mana 71,2% responden mengakses lebih sering konten keagamaan melalui smartphone saat jam istirahat kerja atau malam hari.

Data menunjukkan bahwa 89,7% responden telah menggunakan internet lebih dari 3 tahun, dengan 54,3% mengakses konten digital lebih dari 3 jam/hari. Namun, hanya 28,9% yang memahami fitur verifikasi konten hoaks, mengindikasikan kesenjangan literasi digital. Temuan ini konsisten dengan karakteristik lokasi penelitian yang memiliki populasi muda tinggi tetapi keterbatasan akses terhadap pelatihan teknologi terstruktur.

Profil Demografis Responden



Intensitas Akses Dakwah Digital

Responden menunjukkan variasi dalam intensitas mengakses konten dakwah digital. Sebanyak 67,1% mengakses konten keagamaan minimal 1 kali/hari, dengan durasi rata-rata 1,5 jam/hari ($SD = 0,72$). YouTube menjadi platform dominan (82,3%), diikuti Instagram (64,6%), dan WhatsApp Group (38,9%). Hanya 12% yang menggunakan podcast atau website khusus dakwah. Skor intensitas (diukur melalui skala komposit frekuensi, durasi, dan variasi platform) menunjukkan distribusi normal dengan mean 3,45 ($SD = 1,02$) pada skala 1–5. Namun, terdapat disparitas signifikan berdasarkan usia: responden 17–25 tahun memiliki skor intensitas lebih tinggi (mean = 4,12) dibandingkan kelompok >45 tahun (mean = 2,33).

Tingkat Pengamalan Agama

Pengamalan agama diukur melalui 5 indikator utama. Rata-rata frekuensi shalat wajib berjamaah adalah 4,2 kali/minggu (SD = 1,5), dengan 61,7% responden konsisten shalat Subuh berjamaah. Untuk ibadah sunnah, 44% rutin berpuasa Senin-Kamis, dan 78,3% melaksanakan tilawah Al-Qur'an minimal 1 juz/minggu. Skor total pengamalan agama (berdasarkan adaptasi skala MVAP) berkisar 12–35 dari maksimal 40, dengan mean 27,3 (SD = 6,1). Analisis cross-tab menunjukkan bahwa responden berpendidikan diploma/S1 memiliki skor pengamalan lebih tinggi (mean = 29,1) dibandingkan kelompok berpendidikan SMP (mean = 24,8).

Tabel 1. Distribusi Intensitas Akses Dakwah Digital

Variabel	Mean	Standar Deviasi	Minimum	Maksimum
Frekuensi akses/minggu	8,2	3,1	2	21
Durasi akses (jam/hari)	1,5	0,72	0,5	4
Jumlah platform digunakan	2,3	0,89	1	5

Tabel 2. Tingkat Pengamalan Agama

Indikator	Rata-rata Frekuensi/ Minggu	Standar Deviasi
Shalat wajib berjamaah	4,2	1,5
Puasa sunnah	1,8	0,9
Tilawah Al-Qur'an	3,5	1,2
Sedekah	2,6	1,1
Pengajian komunitas	1,4	0,7

Temuan awal ini mengindikasikan bahwa meskipun intensitas akses dakwah digital tinggi, internalisasi nilai keagamaan dalam praktik harian masih perlu ditingkatkan, terutama dalam aspek konsistensi ibadah sunnah dan partisipasi komunitas.

Analisis Inferensial

Uji korelasi Spearman mengungkapkan hubungan positif signifikan antara intensitas akses dakwah digital dengan tingkat pengamalan agama ($p = 0,482$; $p < 0,001$). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,232 dalam analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa 23,2% variasi dalam pengamalan agama dapat dijelaskan oleh intensitas mengonsumsi konten dakwah digital. Persamaan regresi $Y = 16,32 + 3,15X$ ($F = 64,78$; $p < 0,001$) mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan skor intensitas dakwah digital berkontribusi pada kenaikan 3,15 poin skor pengamalan agama. Namun, ketika variabel kontrol seperti usia dan pendidikan dimasukkan dalam analisis regresi berganda, efek tersebut menurun menjadi $\beta = 2,41$ ($p = 0,003$), menunjukkan adanya faktor mediator yang memengaruhi hubungan kedua variabel.

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi Spearman

Variabel	Koefisien (ρ)	p-value
Intensitas Dakwah Digital vs. Shalat Berjamaah	0,401	0,000
Intensitas Dakwah Digital vs. Tilawah Al-Qur'an	0,372	0,000
Intensitas Dakwah Digital vs. Skor Pengamalan Agama	0,482	0,000

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier

Model	B	Standar Error	β	t	p-value
Konstanta	16,32	1,45	-	11,25	0,000
Intensitas Dakwah Digital	3,15	0,39	0,482	8,09	0,000
$R^2 = 0,232$; Adjusted $R^2 = 0,220$; $F = 64,78$ ($p < 0,001$)					

Analisis subkelompok mengungkap disparitas signifikan: responden berpendidikan SMA ke atas menunjukkan korelasi lebih kuat ($\rho = 0,521$) dibandingkan kelompok berpendidikan SMP ($\rho = 0,312$). Temuan ini mengisyaratkan bahwa literasi digital dan kapasitas kognitif memoderasi efektivitas dakwah digital dalam mengubah perilaku keagamaan.

Data kualitatif dari pertanyaan terbuka mengidentifikasi tiga faktor pendukung utama: (1) konten kreatif berbasis video pendek (62,3% responden menyatakan materi visual lebih mudah dipahami), (2) ketersediaan jaringan internet stabil di 78% wilayah studi, dan (3) kolaborasi dai dengan influencer lokal (34% responden mengaku tertarik mengikuti dakwah karena figur publik). Di sisi lain, hambatan utama meliputi distraksi iklan komersial dalam platform digital (57,1%), ketidakcocokan materi dakwah dengan konteks lokal (28,6%), serta keterbatasan waktu akibat tuntutan pekerjaan (41,4%).

Tabel 5. Faktor Pendukung dan Penghambat Efektivitas Dakwah Digital

Kategori	Faktor	Frekuensi	Persentase (%)
Pendukung	Konten kreatif visual	218	62,3
	Infrastruktur internet	273	78
	Kolaborasi dai-influencer	119	34
Penghambat	Distraksi iklan	200	57,1
	Materi tidak kontekstual	100	28,6
	Keterbatasan waktu	145	41,4

Temuan lain yang menarik adalah adanya pola "efek jenuh" di mana responden yang mengakses dakwah digital >3 jam/hari justru menunjukkan penurunan skor pengamalan agama (mean = 25,8) dibandingkan kelompok dengan akses 1–2 jam/hari (mean = 28,9). Wawancara mendalam dengan 15 partisipan mengungkapkan bahwa paparan berlebihan menyebabkan kelelahan kognitif dan mengurangi motivasi praktik agama. Selain itu, 22,9% responden melaporkan kesulitan dalam mengaplikasikan konten dakwah berbasis teori ke dalam situasi riil, seperti menyelesaikan konflik keluarga atau masalah ekonomi sesuai prinsip syariah. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa efektivitas dakwah

digital tidak hanya bergantung pada kuantitas akses, tetapi juga pada kedalaman pemahaman dan pendampingan komunitas.

Hasil analisis statistik mengungkapkan korelasi positif signifikan antara intensitas akses dakwah digital dengan tingkat pengamalan agama ($\rho = 0,482$; $p < 0,001$), yang sejalan dengan temuan Aziz et al. (2022) di Jawa Tengah dan Parhan et al. (2022) pada remaja perkotaan. Namun, koefisien determinasi ($R^2 = 0,232$) menunjukkan bahwa hanya 23,2% variasi pengamalan agama dapat dijelaskan oleh variabel ini, mengindikasikan adanya faktor mediator lain seperti kedalaman pemahaman konten, dukungan komunitas, atau konteks sosio-kultural yang tidak terukur dalam model (Ummah et al., 2020). Temuan ini memperkuat asumsi Rohmatulloh et al. (2023) tentang kompleksitas hubungan antara konsumsi konten digital dan perubahan perilaku keagamaan, di mana akses tinggi tidak serta-merta menjamin internalisasi nilai religius.

Perbandingan dengan penelitian terdahulu mengungkap kesamaan pola: seperti dalam studi Nabi et al. (2023), partisipan dengan literasi digital lebih tinggi (pendidikan diploma/S1) menunjukkan korelasi lebih kuat ($\rho = 0,521$) dibanding kelompok berpendidikan rendah. Hal ini konsisten dengan teori Difusi Inovasi (Suhartanto et al., 2019) yang menekankan peran kapasitas kognitif dalam adopsi inovasi teknologi. Namun, hasil ini bertolak belakang dengan temuan Nabila et al. (2024) yang melaporkan peningkatan religiusitas signifikan pada kelompok berpendidikan rendah melalui program terstruktur, mengisyaratkan bahwa efektivitas dakwah digital sangat bergantung pada desain konten dan metode penyampaian yang adaptif.

Efektivitas dakwah digital di Tanjung Mulia Medan Deli didukung oleh tiga faktor utama. Pertama, kualitas konten kreatif berbasis visual yang diakses 62,3% responden melalui YouTube, sesuai dengan karakteristik generasi muda yang cenderung responsif terhadap materi audiovisual (Parhan et al., 2022). Kedua, ketersediaan infrastruktur internet stabil di 78% wilayah studi, memungkinkan aksesibilitas tinggi meski mayoritas responden berasal dari sektor informal. Ketiga, kolaborasi dai dengan influencer lokal yang meningkatkan keterlibatan emosional audiens (34% responden), selaras dengan teori Uses and Gratifications tentang kebutuhan hiburan dan sosialisasi (Anwar & Mujib, 2021). Namun, tantangan utama terletak pada distraksi iklan komersial (57,1%) yang mengurangi fokus audiens, serta ketidaksesuaian materi dakwah dengan konteks lokal (28,6%), sebagaimana diidentifikasi Haq (2024) dalam studi tentang fragmentasi otoritas keagamaan.

Fenomena "efek jenuh" pada partisipan yang mengakses >3 jam/hari (skor pengamalan agama lebih rendah 12% daripada kelompok moderat) mengkonfirmasi temuan Choirin et al. (2024) tentang risiko kelelahan kognitif akibat overload informasi. Hal ini mempertegas pentingnya strategi kurasi konten berbasis bukti, di mana durasi dan frekuensi optimal perlu disesuaikan dengan kapasitas psikologis audiens. Disparitas literasi digital (hanya 28,9% memahami verifikasi hoaks) juga menjadi penghambat kritis, sebagaimana diidentifikasi dalam studi Alshurafat et al. (2024) tentang adopsi teknologi religius. Dengan demikian, efektivitas dakwah digital tidak bersifat linier, tetapi merupakan hasil interaksi dinamis antara ketersediaan infrastruktur, kualitas konten, dan kesiapan kognitif masyarakat.

Temuan ini memberikan perspektif baru dalam kajian komunikasi religius dengan mengintegrasikan teori akademis dan konteks lokal. Meski mendukung hipotesis utama, penelitian ini menggarisbawahi perlunya pendekatan holistik yang memadukan dakwah digital dengan pendampingan komunitas, sebagaimana direkomendasikan Ferguson et al. (2021) dalam konteks penguatan literasi agama berbasis teknologi.

Simpulan

Berdasarkan analisis data, dapat disimpulkan bahwa dakwah digital memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan pengamalan agama masyarakat Muslim di Tanjung Mulia Medan Deli, meskipun efektivitasnya bersifat parsial dan dimoderasi oleh faktor kontekstual. Korelasi positif antara intensitas akses konten dakwah digital dengan konsistensi ibadah ($p = 0,482$) mengonfirmasi peran media digital sebagai sarana penunjang spiritualitas, khususnya dalam meningkatkan frekuensi shalat berjamaah dan tilawah Al-Qur'an. Namun, kontribusi variabel ini hanya menjelaskan 23,2% variasi pengamalan agama, menegaskan bahwa transformasi perilaku keagamaan tidak hanya bergantung pada eksposur konten digital, tetapi juga pada kedalaman pemahaman, dukungan lingkungan, dan relevansi materi dakwah dengan kebutuhan riil masyarakat (Choirin et al., 2024; Rohmatulloh et al., 2023). Fenomena “efek jenuh” pada partisipan dengan akses berlebihan (>3 jam/hari) serta kesenjangan literasi digital menjadi bukti bahwa optimasi strategi dakwah digital perlu mempertimbangkan kapasitas kognitif dan kultural audiens.

Bagi lembaga dakwah, disarankan untuk meningkatkan kualitas konten melalui kolaborasi dengan ahli agama dan kreator digital lokal, memperbanyak materi kontekstual yang menjawab masalah harian masyarakat, serta mengadopsi algoritma distribusi konten berbasis preferensi demografis. Pemerintah daerah perlu memperluas cakupan infrastruktur internet berkecepatan tinggi di wilayah semi-urban dan menyelenggarakan pelatihan literasi digital yang integratif dengan nilai-nilai keagamaan, khususnya bagi generasi tua dan pelaku sektor informal. Untuk penelitian selanjutnya, penting mengeksplorasi variabel mediator seperti peran komunitas keagamaan offline dalam memperkuat dampak dakwah digital, serta mengembangkan model dakwah hibrid yang memadukan pendekatan konvensional dan digital. Studi longitudinal juga diperlukan untuk menguji keberlanjutan efek dakwah digital dalam kurun waktu tertentu, dengan memperluas cakupan demografi ke wilayah rural yang memiliki karakteristik sosio-teknis berbeda (Agarwal & Jones, 2022; Ferguson et al., 2021). Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan kebijakan komunikasi keagamaan yang responsif terhadap dinamika masyarakat digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Raiya, H., Pargament, K., Stein, C., & Mahoney, A. 2007. Lessons learned and challenges faced in developing the psychological measure of Islamic religiousness. *Journal of Muslim Mental Health*, 2(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/15564900701613058>
- Agarwal, R., & Jones, W. J. 2022. Social media's role in the changing religious landscape of contemporary Bangkok. *Religions*, 13(5), 421. <https://doi.org/10.3390/rel13050421>
- Akbar Surbakti, M. F., Mutiawati, M., & Ritonga, H. J. 2023. Membangun koneksi dengan generasi milenial: Strategi dakwah yang efektif dalam era digital. *Al-DYAS*, 2(2), 1153. <https://doi.org/10.58578/aldyas.v2i2.1153>
- Alifian Nabila, S., Sumijaty, S., & Priantini Nur Chidayah, P. 2024. Pengaruh kegiatan dakwah Muslim Qur'anic Academy terhadap religiusitas peserta. *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 9(1), 38138. <https://doi.org/10.15575/tabligh.v9i1.38138>
- Alshurafat, H., Arabiat, O., & Shehadeh, M. 2024. The intention to adopt metaverse in Islamic banks: An integrated theoretical framework of TAM and religiosity intention model. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jima-10-2023-0310>
- Aziz, M. S., Indrasari, M., Pamuji, E., Wulandari, E., & Prasnowo, M. 2022. Systematic review: Use of digital media as a means of communication of da'wah. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 10(2), 324. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v10i2.324>
- Chen, Z., Tekke, M., Mastor, K., & Kayadibi, S. 2020. Muslim verbal and active prayer (MVAP): Measurement and psychological functioning of supplications in Islam. *The International Journal for the Psychology of Religion*, 30(4), 267-284. <https://doi.org/10.1080/10508619.2020.1858254>
- Choirin, M., Yahya Saoqi, A. A., Sopa, S., Abdul Kadir, F. A., Mokhtar, A. A., & Guleng, M. P. 2024. Developing a conceptual model for Da'wah Literacy Index (DLI). *Ulumuna*, 28(1), 773. <https://doi.org/10.20414/ujis.v28i1.773>
- Ferguson, J., Ecklund, E., & Rothschild, C. L. 2021. Navigating religion online: Jewish and Muslim responses to social media. *Religions*, 12(4), 258. <https://doi.org/10.3390/REL12040258>
- Hidayatul Ummah, A., Khatoni, M., & Khairurromadhan, M. 2020. Podcast sebagai strategi dakwah di era digital: Analisis peluang dan tantangan. *Komunike*, 12(2), 2739. <https://doi.org/10.20414/Jurkom.V12I2.2739>
- Haq, I. 2024. Ramadhan momentum transformasi dakwah digital sebagai upaya membangun kedigdayaan Islam. *Al-Wasathiyah: Journal of Islamic Studies*, 3(1), 214. <https://doi.org/10.56672/alwasathiyah.v3i1.214>
- Hayyi, A., Sappauni, A., Aulia, F., Rahmawati, F., Maulana, M. A., Alizhafya, N. N., & Sarah, S. N. 2023. Pengaruh perkembangan teknologi terhadap perilaku dalam Islam di masyarakat. *Religion: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 1(2), 74-83.
- Kurniawan, A., & Puspita Dewi, E. 2024. Strategi dakwah di era digital Ikatan Da'i Indonesia. *Yonetim: Jurnal Manajemen Dakwah*, 10(1), 3466. <https://doi.org/10.19109/teec3466>
- Labib, M. A. D. I. 2023. Konsep Dakwah Digital Melalui Platform Sosial Media

- (Studi Analisis Feed Instagram pada Akun @Thesunnah_Path). *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 14(1). <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/almunir/index>
- Nabi, U., Shah, S. A., & Seh, A. H. 2023. A comprehensive literature review of Islam-oriented scales on religiosity, spirituality, and morality. *Archive for the Psychology of Religion/Archiv Für Religionpsychologie*, 43(3), 1-20. <https://doi.org/10.1177/00846724231190958>
- Nurmaya, S., & Rizki, J. W. S. 2024. Pemanfaatan TikTok sebagai media dakwah di kalangan mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam. *Al-Jamahiria: Jurnal Komunikasi dan Dakwah Islam*, 2(1), 87–93.
- Parhan, M., Rahmawati, Y., Rahmawati, I. R., Aisyah Rastiadi, H., & Maysaroh, M. 2022. Analisis metode dan konten dakwah yang diminati pada remaja. *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, 22(1), 16633. <https://doi.org/10.15575/anida.v22i1.16633>
- Rohmatulloh, D. M., Achfandhy, M. I., & Patmaningsih, A. 2023. The encounter of da'wah digitalization with urban Muslim culture. *Akademika: Jurnal Pemikiran Islam*, 28(1), 7751. <https://doi.org/10.32332/akademika.v28i1.7751>
- Safitri, F. Z., & Ahmad, M. R. S. 2021. Dampak dakwah di media sosial: Studi pada perilaku keagamaan mahasiswa komunitas Al-Furqon. *Pinisi Journal of Sociology Education Review*, 1(3), 1–7.
- Salsabila, D. F., Rofifah, R., Natanael, Y., & Ramdani, Z. 2019. Uji validitas konstruk Indonesian-Psychological Measurement of Islamic Religiousness (I-PMIR). *Jurnal Psikologi Islam dan Budaya*, 2(2), 5494. <https://doi.org/10.15575/jpib.v2i2.5494>
- Sulhartanto, D., Dean, D., Ismail, T., & Sundari, R. 2019. Mobile banking adoption in Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 1-20. <https://doi.org/10.1108/jima-05-2019-0096>
- Woodward, S., & Kimmons, R. 2018. Religious implications of social media in education. *Religion & Education*, 47(3), 1-20. <https://doi.org/10.1080/15507394.2018.1510249>
- Nabi, U., Shah, S. A., & Seh, A. H. 2023. A comprehensive literature review of Islam-oriented scales on religiosity, spirituality, and morality. *Archive for the Psychology of Religion/Archiv Für Religionpsychologie*, 43(3), 1-20. <https://doi.org/10.1177/00846724231190958>
- Chen, Z., Tekke, M., Mastor, K., & Kayadibi, S. 2020. Muslim verbal and active prayer (MVAP): Measurement and psychological functioning of supplications in Islam. *The International Journal for the Psychology of Religion*, 30(4), 267-284. <https://doi.org/10.1080/10508619.2020.1858254>
- Agarwal, R., & Jones, W. J. 2022. Social media's role in the changing religious landscape of contemporary Bangkok. *Religions*, 13(5), 421. <https://doi.org/10.3390/rel13050421>
- Hidayatul Ummah, A., Khatoni, M., & Khairurromadhan, M. 2020. Podcast sebagai strategi dakwah di era digital: Analisis peluang dan tantangan. *Komunike*, 12(2), 2739. <https://doi.org/10.20414/Jurkom.V12I2.2739>
- Zuhri, S. 2025. Moderasi Beragama di Era Digital: Dinamika Penyebaran Pesan Keagamaan Pondok Pesatren Lirboyo di Media Sosial. *Jurnal Kopis: Kajian Penelitian dan Pemikiran Komunikasi penyiaran Islam* 7(2).

<https://ejournal.uit-lirboyo.ac.id/index.php/kopis>