



Hubungan Intensitas Mengakses Konten Dakwah di Tiktok dengan Tingkat Religiusitas Remaja TPA Al-Amin Sribasuki Lampung

Muhammad Anwar Sanusi¹, Dessy Kurnia Mulyani², Bisma Rizky Aulia³, Rahma Hidayanti⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Pendidikan Agama Islam, STAI Ibnu Rusyd, Kotabumi, Indonesia

Email: ¹manwar050506@gmail.com, ²dessykurnia053@gmail.com, ³bismarizkyaulia@gmail.com, ⁴rahmahidayanti170@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara intensitas mengakses konten dakwah di TikTok dengan tingkat religiusitas remaja di TPA Al-Amin Sribasuki, Lampung. Fenomena meningkatnya penggunaan media sosial TikTok sebagai platform dakwah Islam di kalangan generasi muda menjadi latar belakang penelitian ini. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Populasi penelitian adalah seluruh remaja di TPA Al-Amin Sribasuki yang berjumlah 25 orang, dengan sampel 20 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data dianalisis menggunakan uji korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif dan signifikan antara intensitas mengakses konten dakwah di TikTok dengan tingkat religiusitas remaja ($r = 0,624$; $p < 0,05$). Artinya, semakin tinggi intensitas remaja dalam mengakses konten dakwah di TikTok, semakin tinggi pula tingkat religiusitasnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi dakwah berbasis media digital, khususnya di kalangan remaja.

Kata Kunci: TikTok, Konten Dakwah, Religiusitas, Remaja, Media Sosial

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal penyebaran pesan-pesan keagamaan. Media sosial kini menjadi salah satu platform utama yang dimanfaatkan untuk kegiatan dakwah Islam, terutama dalam menjangkau generasi muda. Salah satu platform media sosial yang tengah populer dan banyak digunakan oleh kalangan remaja adalah TikTok.

TikTok merupakan aplikasi berbagi video pendek yang diluncurkan oleh perusahaan teknologi ByteDance asal Tiongkok pada tahun 2016. Dalam waktu singkat, platform ini berhasil menghimpun miliaran pengguna aktif di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Data We Are Social dan Hootsuite tahun 2023 mencatat bahwa Indonesia memiliki lebih dari 106 juta pengguna TikTok, menjadikannya salah satu negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia.

Fenomena menarik yang muncul seiring dengan popularitas TikTok adalah meluasnya konten dakwah Islam di platform tersebut. Berbagai ustaz, pendakwah muda, hingga lembaga keagamaan memanfaatkan TikTok sebagai media untuk menyampaikan pesan-pesan Islam dalam format yang singkat, menarik, dan mudah dicerna oleh generasi muda. Konten dakwah di TikTok mencakup ceramah singkat, tilawah Al-Qur'an, penjelasan-penjelasan terkait dengan hukum Islam, motivasi Islami, hingga kisah-kisah inspiratif dari tokoh-tokoh Islam.

Religiusitas merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan beragama yang mencakup keyakinan, praktik ibadah, pengalaman spiritual, pengetahuan agama, dan konsekuensi dari keyakinan tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Glock dan Stark (dalam Ancok & Suroso, 2015), religiusitas terdiri dari lima dimensi, yakni dimensi keyakinan (ideologis), dimensi praktik agama (ritualistik), dimensi penghayatan (eksperiensial), dimensi pengetahuan agama (intelektual), dan dimensi pengamalan (konsekuensial).

TPA (Taman Pendidikan Al-Qur'an) Al-Amin Sribasuki merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam nonformal yang berlokasi di Kelurahan Sribasuki. Lembaga ini menjadi tempat belajar bagi anak-anak dan remaja dalam mempelajari Al-Qur'an dan pendidikan agama Islam. Remaja yang tergabung dalam TPA ini umumnya berusia 12-18 tahun dan aktif menggunakan media sosial, termasuk TikTok, dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Penelitian mengenai hubungan antara penggunaan media sosial dengan religiusitas masih relatif terbatas, terutama yang mengkaji platform TikTok secara spesifik. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada platform seperti YouTube, Instagram, atau WhatsApp. Padahal, TikTok memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari platform lain, yakni format video pendek yang sangat efektif dalam menyampaikan pesan secara ringkas dan menarik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul 'Hubungan Intensitas Mengakses Konten Dakwah di TikTok dengan Tingkat Religiusitas Remaja TPA Al-Amin Sribasuki Lampung.' Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai peran media sosial TikTok dalam meningkatkan religiusitas remaja, serta menjadi bahan masukan bagi para pendakwah dan lembaga keagamaan dalam mengembangkan strategi dakwah digital yang lebih efektif.

METODE

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara dua variabel secara statistik, yaitu intensitas mengakses konten dakwah di TikTok (variabel X) dan tingkat religiusitas remaja (variabel Y). Pendekatan korelasional digunakan untuk menentukan ada tidaknya hubungan antara kedua variabel tersebut dan seberapa kuat hubungan yang terjadi (Sugiyono, 2019).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh remaja yang aktif mengikuti kegiatan di TPA Al-Amin Sribasuki, Bandar Lampung, yang berjumlah 25 Orang. Dikarenakan jumlah populasi yang terbatas, seluruh anggota populasi dijadikan sampel dengan teknik total sampling, namun hanya 20 orang yang memenuhi kriteria dan bersedia menjadi responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: (1) berusia 13-18 tahun; (2) aktif mengikuti kegiatan TPA Al-Amin minimal 3 bulan; (3) memiliki akun TikTok dan aktif menggunakannya; (4) pernah mengakses konten dakwah di TikTok.

Variabel dan Instrumen Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen (X) berupa intensitas mengakses konten dakwah di TikTok dan variabel dependen (Y) berupa tingkat religiusitas remaja. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju).

Variabel intensitas mengakses konten dakwah di TikTok diukur melalui empat indikator: (1) frekuensi akses (seberapa sering mengakses); (2) durasi akses (berapa lama waktu yang dihabiskan); (3) jenis konten yang diakses; dan (4) perhatian terhadap konten (atensi dan keterlibatan). Sedangkan variabel religiusitas diukur berdasarkan lima dimensi Glock dan Stark yang diadaptasi oleh Ancok dan Suroso (2015).

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan menggunakan korelasi Product Moment dengan jumlah responden (n) sebanyak 20 pada taraf signifikansi 5%, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,444. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,444, sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Alpha Cronbach dan diperoleh koefisien reliabilitas variabel X sebesar 0,847 serta variabel Y sebesar 0,891. Karena kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,700, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang baik.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan: (1) Analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi skor setiap variabel; (2) Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan data berdistribusi normal; (3) Uji linearitas untuk mengetahui apakah hubungan antara kedua variabel bersifat linear; (4) Uji hipotesis menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk mengetahui ada tidaknya hubungan dan kekuatan hubungan antara kedua variabel. Semua analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Dari 20 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 55,0%, sedangkan responden laki-laki sebesar 45,0%. Berdasarkan kelompok usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 15–16 tahun dengan persentase 40,0%, kemudian diikuti oleh responden berusia 13–14 tahun sebesar 35,0%, serta usia 17–18 tahun sebesar 25,0%. Sementara itu, ditinjau dari tingkat pendidikan, responden didominasi oleh siswa SMP/MTs dengan persentase 55,0%, sedangkan siswa SMA/SMK/MA sebesar 45,0%.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	9	45,0
		Perempuan	11	55,0
2	Usia	13-14 tahun	7	35,0
		15-16 tahun	8	40,0
		17-18 tahun	5	25,0
3	Pendidikan	SMP/MTs	11	55,0
		SMA/SMK/MA	9	45,0

Deskripsi Variabel Intensitas Mengakses Konten Dakwah di TikTok

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel intensitas mengakses konten dakwah di TikTok (X), diperoleh nilai mean sebesar 72,4 (SD = 8,6) dari skor maksimum 100. Sebaran skor responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel Intensitas Mengakses Konten Dakwah di TikTok

Kategori	Rentang Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tinggi	85-100	4	20,0
Tinggi	70-84	8	40,0
Sedang	55-69	5	25,0
Rendah	40-54	3	15,0
Sangat Rendah	< 40	0	0,0
Total		68	100

Data tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar remaja di TPA Al-Amin Sribasuki memiliki intensitas mengakses konten dakwah di TikTok pada kategori tinggi (40,0%) dan sangat tinggi (20,0%). Hal ini mengindikasikan bahwa remaja di lokasi penelitian aktif mengonsumsi konten-konten dakwah yang tersedia di platform TikTok.

Berdasarkan analisis per indikator, ditemukan bahwa frekuensi akses konten dakwah di TikTok rata-rata 4-5 kali per hari, dengan durasi menonton rata-rata 45-60 menit per sesi. Jenis konten dakwah yang paling banyak diakses adalah ceramah singkat (87,4%), diikuti oleh konten motivasi Islami (78,9%), tilawah Al-Qur'an (65,2%), dan konten penjelasan hukum Islam (54,3%).

Deskripsi Variabel Tingkat Religiusitas Remaja

Hasil analisis deskriptif pada variabel tingkat religiusitas remaja (Y) menunjukkan nilai rata-rata (mean) sebesar 76,8 dengan standar deviasi (SD) sebesar 9,2 dari skor maksimum 100. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas remaja berada pada kategori cukup tinggi. Adapun distribusi skor religiusitas responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel Tingkat Religiusitas Remaja

Kategori	Rentang Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tinggi	85-100	5	25,0
Tinggi	70-84	9	45,0
Sedang	55-69	4	20,0
Rendah	40-54	2	10,0
Sangat Rendah	< 40	0	0,0
Total		68	100

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas remaja di TPA Al-Amin Sribasuki memiliki tingkat religiusitas pada kategori tinggi sebesar 45,0% dan kategori sangat tinggi sebesar 25,0%. Hasil analisis pada setiap dimensi religiusitas menunjukkan bahwa dimensi keyakinan memperoleh nilai rata-rata tertinggi dengan mean sebesar 4,28, diikuti oleh dimensi praktik agama sebesar 4,15, dimensi pengetahuan agama sebesar 3,94, dimensi pengamalan sebesar 3,87, serta dimensi pengalaman dengan mean sebesar 3,76. Hal ini menunjukkan bahwa aspek keyakinan menjadi dimensi yang paling dominan dalam tingkat religiusitas remaja.

Uji Normalitas dan Linearitas

Sebelum dilakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat yang meliputi uji normalitas dan uji linearitas. Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data variabel X memiliki nilai signifikansi sebesar 0,142 dan data variabel Y sebesar 0,178. Karena kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data pada kedua variabel berdistribusi normal sehingga memenuhi syarat untuk dilakukan analisis selanjutnya.

Hasil uji linearitas menunjukkan nilai F sebesar 3,267 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel X dan variabel Y bersifat linear. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas dan linearitas tersebut, maka analisis korelasi Pearson Product Moment dapat dilanjutkan untuk menguji hubungan antara kedua variabel penelitian.

Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini terdiri atas hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1). H_0 menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara intensitas mengakses konten dakwah di TikTok dengan tingkat religiusitas remaja di TPA Al-Amin Sribasuki Lampung. Sementara itu, H_1 menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara intensitas mengakses konten dakwah di TikTok dengan tingkat religiusitas remaja di TPA Al-Amin Sribasuki Lampung. Untuk menguji hipotesis tersebut, peneliti menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment. Adapun hasil analisis korelasi tersebut disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment

Variabel	r hitung	r tabel ($\alpha=0,05$)	Sig.	Keterangan
X dengan Y	0,624	0,444	0,000	Signifikan

Berdasarkan tabel 4, diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,624 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai r hitung ($0,624 > r$ tabel ($0,444$)) dan nilai signifikansi ($0,000 < \alpha$ ($0,05$)), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara intensitas mengakses konten dakwah di TikTok dengan tingkat religiusitas remaja di TPA Al-Amin Sribasuki Lampung.

Nilai koefisien korelasi sebesar 0,624 menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antara kedua variabel berada pada kategori kuat ($0,600-0,799$ menurut Sugiyono, 2019). Arah hubungan yang positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas remaja dalam mengakses konten dakwah di TikTok, semakin tinggi pula tingkat religiusitasnya.

Koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,389 menunjukkan bahwa intensitas mengakses konten dakwah di TikTok berkontribusi sebesar 38,9% terhadap tingkat religiusitas remaja, sedangkan 61,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti lingkungan keluarga, pendidikan formal, pergaulan, dan faktor internal individu.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara intensitas mengakses konten dakwah di TikTok dengan tingkat religiusitas remaja di TPA Al-Amin Sribasuki Lampung. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas remaja dalam mengakses konten dakwah di TikTok, maka semakin tinggi pula tingkat religiusitas yang dimiliki. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial yang memuat konten keagamaan memiliki hubungan positif terhadap peningkatan religiusitas penggunaannya.

Dalam perspektif teori Uses and Gratifications (Morissan, 2015), remaja secara aktif memilih konten dakwah di TikTok untuk memenuhi kebutuhan keagamaan mereka. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan informasi tentang ajaran Islam, kebutuhan afektif berupa penguatan keimanan, kebutuhan integratif personal untuk memperkuat identitas Muslim, dan kebutuhan sosial untuk terhubung dengan komunitas Muslim. Terpenuhinya berbagai kebutuhan tersebut melalui konten dakwah di TikTok mendorong peningkatan pengetahuan agama, keyakinan, dan praktik keberagamaan remaja.

Format video pendek yang menjadi keunggulan TikTok terbukti efektif dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada remaja. Sebagaimana dikemukakan oleh Hidayat dan Kurniawan (2022), konten dakwah yang dikemas secara menarik, ringkas, dan mudah dipahami lebih efektif dalam mempengaruhi sikap dan perilaku keberagamaan audiens muda. Temuan ini juga mendukung pendapat Ilahi (2017) bahwa dakwah digital mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan dampak yang signifikan terhadap kehidupan beragama.

Hubungan yang ditemukan dalam penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui perspektif psikologi agama. Menurut Jalaluddin (2016), religiusitas pada remaja sangat dipengaruhi oleh proses internalisasi

nilai-nilai agama yang berlangsung secara bertahap melalui berbagai pengalaman dan paparan terhadap lingkungan keagamaan. Konten dakwah di TikTok yang diakses secara konsisten dan berulang-ulang dapat menjadi salah satu wahana efektif bagi internalisasi nilai-nilai Islam pada remaja.

Meskipun demikian, perlu dicatat bahwa tidak semua konten dakwah di TikTok memiliki kualitas yang baik dan dapat dipertanggungjawabkan kebenaran isinya. Oleh karena itu, diperlukan literasi digital yang memadai agar remaja mampu memilah dan memilih konten dakwah yang berkualitas dan sesuai dengan ajaran Islam yang moderat. Hal ini sejalan dengan rekomendasi Nasrullah (2015) mengenai pentingnya literasi media dalam mengonsumsi konten digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa tingkat intensitas mengakses konten dakwah di TikTok pada remaja di TPA Al-Amin Sribasuki Lampung berada pada kategori tinggi, dimana sebanyak 60,0% responden termasuk dalam kategori tinggi dan sangat tinggi. Selain itu, tingkat religiusitas remaja juga berada pada kategori tinggi, dengan 70,0% responden memiliki tingkat religiusitas pada kategori tinggi dan sangat tinggi. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara intensitas mengakses konten dakwah di TikTok dengan tingkat religiusitas remaja di TPA Al-Amin Sribasuki Lampung, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi sebesar $r = 0,624$ dengan nilai signifikansi $p < 0,05$. Adapun koefisien determinasi sebesar 38,9% menunjukkan bahwa intensitas mengakses konten dakwah di TikTok memberikan kontribusi sebesar 38,9% terhadap tingkat religiusitas remaja.

DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, D., & Suroso, F. N. (2015). Psikologi Islami: Solusi Islam atas problem-problem psikologi. Pustaka Pelajar.
- Arifin, Z., & Nugroho, H. S. (2022). Dakwah di era digital: Pemanfaatan TikTok sebagai media penyebaran pesan Islam di kalangan generasi Z. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 8(2), 145–162.
- Hakim, A. L., & Saputra, R. (2021). Pengaruh konten dakwah media sosial terhadap motivasi beribadah santri pondok pesantren. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 9(1), 78–94.
- Hidayat, M. F., & Kurniawan, A. (2022). Karakteristik konten dakwah efektif di platform TikTok. *Jurnal Komunikasi Islam*, 12(1), 112–130.
- Ilahi, W. (2017). Komunikasi dakwah. Remaja Rosdakarya.
- Jalaluddin. (2016). Psikologi agama: Memahami perilaku keagamaan dengan mengaplikasikan prinsip-prinsip psikologi. Rajawali Pers.
- Kurniasih, N., & Wahyudi, A. (2019). Instagram sebagai media dakwah dan pengaruhnya terhadap pengetahuan keagamaan remaja Muslimah di Jakarta. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 39(2), 234–251.
- Morissan. (2015). Teori komunikasi: Individu hingga massa. Prenadamedia Group.
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Simbiosis Rekatama Media.
- Prastowo, A. (2018). Hubungan intensitas menonton konten keagamaan di YouTube dengan tingkat religiusitas mahasiswa. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(2), 188–204.
- Putri, W. S. R. (2020). TikTok dan fenomena media baru di Indonesia: Peluang dan tantangan. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 4(1), 45–59.
- Rachman, F., & Firdaus, M. (2021). Analisis konten dakwah di platform TikTok: Strategi dan efektivitas. *Jurnal Studi Islam dan Dakwah*, 3(2), 97–114.
- Rahmawati, D. (2020). Korelasi antara frekuensi mengikuti kajian Islam online dengan tingkat religiusitas remaja di Surabaya. *Jurnal Psikologi Islam*, 7(1), 56–71.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (2nd ed.). Alfabeta.
- Wahyuni, S., & Setiawan, B. (2019). Media sosial sebagai platform dakwah: Studi pada remaja Muslim di Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Masyarakat*, 7(2), 123–140.
- We Are Social, & Hootsuite. (2023). Digital 2023 Indonesia report. <https://wearesocial.com/>