

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Religiusitas masyarakat di era digital mengalami perubahan yang terlihat dari cara individu memperoleh dan memahami informasi keagamaan. Jika sebelumnya pembelajaran agama lebih banyak dilakukan melalui kajian tatap muka, kini media sosial turut menjadi ruang alternatif dalam mengakses pesan-pesan dakwah. Berdasarkan laporan *We are social* dan DataReportal tahun 2024, Indonesia memiliki lebih dari 139 juta pengguna aktif media sosial, dengan TikTok sebagai salah satu platform yang paling banyak digunakan masyarakat. Selain itu, Indonesia juga tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia pada tahun 2024. Tingginya penggunaan media sosial tersebut menunjukkan bahwa platform digital memiliki peran yang semakin besar dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam penyebaran informasi keagamaan.

Di tengah perkembangan tersebut, konten dakwah digital semakin diminati karena disampaikan dengan cara yang lebih singkat, komunikatif, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens. Media sosial memungkinkan pesan dakwah hadir dalam bentuk yang lebih fleksibel sehingga mudah diakses kapan saja dan di mana saja. penelitian mengenai dakwah digital juga menunjukkan bahwa media sosial dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran nilai-nilai keagamaan yang dinilai efektif dalam menjangkau audiens muda. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan dan komunikasi, tetapi juga

berkembang menjadi ruang baru bagi masyarakat dalam memahami serta mengekspresikan nilai-nilai religius di era digital (Nabillah dan Romadi 2024).

Perkembangan media sosial menjadikan proses penyampaian dakwah tidak lagi terbatas pada ruang tatap muka, tetapi juga berlangsung secara luas melalui platform digital seperti TikTok. Penelitian mengenai dakwah digital menunjukkan bahwa media sosial dinilai efektif dalam menyebarkan pesan keagamaan karena mampu menjangkau audiens secara lebih luas, cepat, dan interaktif (Ummah 2023). Selain itu, penelitian “Dakwah Digital: Mengukur Dampak dan Efektivitas Kampanye Dakwah Online terhadap Audiens Muda” menemukan bahwa 72% responden mengakses konten dakwah digital lebih dari tiga kali dalam seminggu, sementara 85% lebih menyukai konten dakwah yang singkat dan menarik secara visual (Amin dan Sururi 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu ruang penting dalam proses pembentukan pemahaman keagamaan masyarakat di era digital.

Fenomena ini juga dapat dijelaskan melalui *Social Learning Theory* dari Albert Bandura yang menyatakan bahwa individu dapat mempelajari sikap dan perilaku melalui proses observasi dan peniruan terhadap model yang sering dilihat. Dalam konteks penelitian ini, *followers* akun TikTok Ayah Amanah berpotensi memperoleh pemahaman serta meniru nilai dan intensi religius dari konten dakwah yang mereka konsumsi secara berulang di media sosial. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan (Chalim and Rudiana 2025) mengenai strategi komunikasi dakwah di media sosial yang menunjukkan bahwa penyampaian dakwah secara interaktif, kontekstual, dan emosional mampu

meningkatkan keterlibatan audiens serta memengaruhi cara mereka memahami pesan keagamaan. Oleh karena itu, pengaruh konten dakwah dapat dilihat dari sejauh mana *followers* memahami, menerima, dan menerapkan pesan-pesan keagamaan tersebut dalam kehidupan sehari-hari, yang kemudian tercermin dalam *Religious intention followers*.

Karakter religius *followers* akun dakwah di media sosial menunjukkan pola perilaku yang dapat dianalisis secara akademis. Dalam konteks digital, perilaku keagamaan *followers* tidak hanya dipengaruhi oleh keyakinan pribadi, tetapi juga oleh intensitas interaksi dengan konten keagamaan yang mereka konsumsi di media sosial. penelitian mengenai penggunaan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) online menunjukkan bahwa intensi religius masyarakat perkotaan dipengaruhi oleh literasi keagamaan, norma sosial, serta kemudahan teknologi digital dalam mengakses layanan keagamaan (Putri & Suwanan, 2025). Selain itu, penelitian di Surabaya juga menemukan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap perilaku konsumsi masyarakat, khususnya dalam keputusan menggunakan produk halal, yang menunjukkan bahwa nilai keagamaan turut memengaruhi aktivitas sehari-hari individu (Anwar, 2023). Penelitian lain turut menjelaskan bahwa religiusitas memiliki pengaruh terhadap keterlibatan sosial masyarakat dalam aktivitas keagamaan, di mana pengaruh lingkungan dan interaksi sosial menjadi faktor yang memperkuat komitmen individu dalam menjalankan nilai-nilai religius (Thoha, Al Hasir, & Ibrahim, 2024). Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa *Religious intention followers* di media sosial dapat terbentuk melalui

interaksi, paparan, serta keterlibatan mereka terhadap konten catamaran digital yang dikonsumsi secara berkelanjutan.

penelitian psikologis di Surabaya menunjukkan bahwa religiusitas memiliki hubungan positif dengan kemampuan individu dalam menghadapi tantangan kehidupan (*hardiness*), sehingga nilai-nilai keagamaan tidak hanya berpengaruh pada aspek ibadah, tetapi juga pada kondisi psikologis dan cara individu menghadapi permasalahan hidup (Farihah, Matulesy, & Pratitis, 2025). Dalam konteks media sosial, *followers* akun dakwah juga berpotensi membentuk pemahaman dan intensi religius melalui interaksi mereka dengan konten keagamaan yang dikonsumsi secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa *Religious intention followers* tidak hanya tercermin dalam praktik keagamaan, tetapi juga dalam sikap sosial, pola pengambilan keputusan, serta cara mereka memaknai kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, religiusitas tetap menjadi salah satu aspek penting yang memengaruhi perilaku dan pola pikir *followers* akun dakwah di tengah perkembangan media digital.

Sebelum kemunculan era digital, dakwah di Indonesia disalurkan melalui saluran konvensional seperti majelis taklim, khutbah masjid, ceramah langsung, radio, televisi, serta media cetak berupa buku dan majalah keislaman (Azizi et al., 2025). Pola komunikasi cenderung searah dan memerlukan kehadiran fisik audiens di lokasi tertentu. Pesan disampaikan secara langsung lewat retorika lisan, dalil-dalil tekstual, serta legitimasi dari otoritas simbolik pendakwah sebagai sumber kredibilitas utama. Institusi keagamaan dan organisasi dakwah berperan dominan dalam produksi serta penyebaran pesan. Akses materi dakwah dibatasi

oleh faktor ruang dan waktu, dengan jangkauan pesan bergantung pada lokasi geografis serta kemampuan media penyiaran. Dari sudut pandang komunikasi klasik, model transmisi mendominasi, yang menjadikan komunikator sebagai pusat pengendali pesan. Pola ini menciptakan relasi hierarkis antara pendakwah dan jamaah. Kondisi tersebut penting sebagai pembanding untuk menganalisis perubahan dakwah di ranah digital yang kini bersifat partisipatif, instan, dan terdesentralisasi (Aida, 2025).

Munculnya akun dakwah seperti Ayah Amanah menunjukkan adanya perubahan cara penyampaian pesan keagamaan di media sosial yang lebih dekat dengan kehidupan audiens digital. Konten dakwah yang disampaikan melalui TikTok dikemas dengan bahasa yang sederhana, komunikatif, dan relevan dengan permasalahan sehari-hari sehingga lebih mudah dipahami oleh *followers*. Berbeda dengan pendekatan dakwah konvensional yang cenderung formal, penyampaian dakwah di media sosial lebih menyesuaikan dengan karakter audiens digital yang menyukai konten singkat, interaktif, dan menarik secara visual. Kehadiran Ayah Amanah di TikTok juga memperlihatkan bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana dakwah yang mampu menjangkau *followers* secara lebih luas dan intensif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konten dakwah digital tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi agama, tetapi juga menjadi ruang interaksi yang dapat memengaruhi cara *followers* memahami dan menerapkan nilai-nilai religius dalam kehidupan sehari-hari. (Abdusshomad, 2024).

Bagi *followers* akun TikTok Ayah Amanah di Surabaya, model dakwah digital seperti ini tidak hanya memberikan pengetahuan keagamaan, tetapi juga menghadirkan kedekatan emosional melalui penyampaian pesan yang terasa lebih relevan dengan kehidupan sehari-hari. Konten dakwah yang disampaikan secara ringan, komunikatif, dan kontekstual membuat *followers* lebih mudah memahami pesan agama serta merasa bahwa nilai-nilai keagamaan dapat diterapkan dalam menghadapi berbagai persoalan kehidupan. Dalam konteks masyarakat urban yang hidup di tengah perkembangan media digital dan arus informasi yang cepat, kehadiran konten dakwah di media sosial dapat menjadi ruang alternatif untuk memperoleh penguatan spiritual dan refleksi diri (Rofi'ah dan Miah 2025). Dengan demikian, akun TikTok Ayah Amanah tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian dakwah, tetapi juga menjadi sarana yang berpotensi membentuk pemahaman serta memperkuat *Religious intention followers* melalui pendekatan dakwah yang lebih humanis, komunikatif, dan dekat dengan realitas kehidupan audiens digital.

Pemanfaatan platform digital seperti TikTok oleh Ayah Amanah menjadi salah satu strategi dakwah yang sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial di era digital. Melalui platform tersebut, pesan dakwah tidak hanya disampaikan dalam bentuk ceramah konvensional, tetapi dikemas secara lebih singkat, komunikatif, dan menarik sehingga mudah diakses oleh *followers*. Konten yang disampaikan juga banyak mengangkat persoalan kehidupan sehari-hari yang dekat dengan pengalaman audiens, seperti hubungan sosial, refleksi diri, motivasi hidup, hingga nilai-nilai keagamaan dalam kehidupan modern.

Penyampaian dakwah yang relevan dan mudah dipahami membuat *followers* lebih tertarik untuk mengakses serta memahami pesan-pesan keagamaan melalui media sosial

penelitian menunjukkan bahwa konten dakwah digital yang diakses oleh mahasiswa melalui platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok tidak hanya memperluas akses pengetahuan agama, tetapi juga menjadi sumber spiritual yang inspiratif, relevan, dan menenangkan, sehingga meningkatkan kesejahteraan spiritual dan kedekatan dengan Tuhan (Aulia, 2025). Pola pendekatan tersebut membuat pesan religius terasa relevan, kontekstual, dan tidak berjarak, sehingga agama hadir bukan sekadar sebagai doktrin normatif, tetapi sebagai sumber inspirasi, ketenangan, sekaligus solusi atas persoalan hidup. Dengan demikian, kehadiran Hanan Attaki di ruang digital tidak hanya memperkuat fungsi media sosial sebagai sarana komunikasi, tetapi juga membuktikan bagaimana dakwah dapat bertransformasi menjadi lebih humanis dan responsif terhadap kebutuhan spiritual generasi muda di era modern.

Religious intention atau intensi religius merupakan wujud konkret dari penghayatan dan penerapan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari, yang tercermin melalui ucapan, tindakan, serta sikap individu terhadap Tuhan, diri sendiri, sesama manusia, dan lingkungan. Glock dan Stark (1965) menjelaskan bahwa intensi religius terdiri atas lima dimensi utama yang saling berhubungan. Pertama, dimensi keyakinan (*belief*) yang menunjukkan sejauh mana seseorang mempercayai kebenaran ajaran agamanya, seperti iman kepada Tuhan, malaikat, kitab, dan hari akhir. Kedua, dimensi praktik keagamaan (*practice*), yaitu

pelaksanaan ritual ibadah seperti salat, puasa, berdoa, dan membaca kitab suci sebagai bentuk pengabdian kepada Tuhan. Ketiga, dimensi pengalaman (*experience*) yang menggambarkan sejauh mana individu merasakan kedekatan spiritual dan keterlibatan emosional dengan nilai-nilai keagamaan. Keempat, dimensi pengetahuan (*knowledge*), yaitu pemahaman seseorang terhadap ajaran agama dan prinsip moral yang menjadi pedoman hidupnya. Kelima, dimensi konsekuensi (*consequence*) yang mencerminkan sejauh mana keyakinan dan pengalaman keagamaan memengaruhi perilaku sosialnya, seperti kejujuran, empati, tanggung jawab, dan kepedulian terhadap sesama (Sazali, Siregar, & Afrina, 2024).

penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konten dakwah digital di media sosial yang disampaikan dengan bahasa sederhana, komunikatif, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari cenderung lebih mudah diterima oleh audiens digital. penelitian berjudul “Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Nilai-Nilai Keberagamaan” menjelaskan bahwa konten dakwah di TikTok memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan nilai keberagamaan *followers* karena penyampaiannya lebih singkat, menarik, dan mudah dipahami oleh pengguna media sosial (Supratman dan Suhendi 2022). Selain itu, penelitian “Dakwah Interaktif di Media Sosial: Analisis Pola Komunikasi dan Respon Audiens di Platform TikTok dan Instagram Reels” juga menunjukkan bahwa pendekatan dakwah digital yang interaktif dan kontekstual mampu meningkatkan keterlibatan audiens terhadap pesan keagamaan di media sosial (Hakim 2025)

Sebagian besar penelitian mengenai Hanan Attaki selama ini masih berfokus pada aspek deskriptif dengan pendekatan kualitatif, misalnya menggambarkan gaya bahasa yang santai, strategi komunikasi yang *relatable*, serta penggunaan media sosial sebagai sarana dakwah yang dekat dengan keseharian anak muda. Kajian-kajian tersebut berhasil menunjukkan bagaimana konten dakwah Hanan Attaki mampu menarik perhatian *followers* dan menumbuhkan kesadaran religius mereka secara umum, namun belum memberikan bukti empiris mengenai seberapa besar pengaruh konten tersebut terhadap peningkatan semangat religius secara terukur.

Penting untuk meneliti apakah konten dakwah pada akun TikTok Ayah Amanah memiliki pengaruh terhadap *Religious intention followers*. Di tengah tingginya penggunaan media sosial sebagai sarana memperoleh informasi dan pembelajaran keagamaan, konten dakwah digital menjadi salah satu media yang berpotensi memengaruhi cara *followers* memahami serta menerapkan nilai-nilai religius dalam kehidupan sehari-hari. penelitian mengenai dakwah digital menunjukkan bahwa konten keagamaan yang disampaikan secara komunikatif, relevan, dan interaktif mampu meningkatkan keterlibatan audiens terhadap pesan agama di media sosial.

Selain itu, penelitian tentang efektivitas dakwah di TikTok juga menjelaskan bahwa media sosial dapat menjadi sarana yang efektif dalam membentuk pemahaman dan intensi religius audiens digital. Namun, penelitian sebelumnya masih banyak berfokus pada pengguna media sosial secara umum dan belum secara spesifik meneliti *followers* akun dakwah tertentu dalam konteks

lokal, khususnya *followers* akun TikTok Ayah Amanah. Oleh karena itu, penelitian yang berjudul “Pengaruh Konten Dakwah @AyahAmanah di TikTok terhadap *Religious intention followers*” penting dilakukan untuk memperoleh pemahaman empiris mengenai hubungan antara konten dakwah digital dan intensi religius *followers*.

Keterbatasan penelitian kuantitatif yang mengkaji pengaruh konten dakwah digital terhadap *Religious intention followers* media sosial, menunjukkan adanya celah akademis yang masih perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada pengguna media sosial secara umum dan belum banyak memberikan bukti empiris yang terukur mengenai bagaimana konten dakwah digital memengaruhi intensi religius *followers* akun dakwah tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji secara kuantitatif hubungan antara konten dakwah akun TikTok Ayah Amanah dan *Religious intention followers*. penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam kajian dakwah digital sekaligus menjadi rujukan praktis dalam memahami strategi penyampaian dakwah yang relevan dengan perkembangan media sosial dan karakter audiens digital saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara konten dakwah akun @Ayah Amanah di TikTok dengan tingkat *Religious intention followers*?

1.3 Tujuan penelitian

Untuk mengetahui pengaruh konten dakwah akun @Ayah Amanah di TikTok terhadap tingkat *Religious intention followers* @ayahamanah

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Memberikan sumbangan konseptual bagi pengembangan ilmu komunikasi, terutama pada ranah komunikasi dakwah dalam konteks digital.
2. Menambah khazanah kajian akademik mengenai keterkaitan antara penggunaan media sosial dan pembentukan perilaku keagamaan generasi muda.
3. Mengkaji secara teoretis posisi TikTok sebagai media penyampaian pesan keislaman yang relevan dengan *followers* @ayahamanah.
4. Memperluas pemahaman tentang proses internalisasi nilai agama yang berlangsung melalui interaksi di ruang digital.
5. Menjadi rujukan ilmiah bagi penulis berikutnya yang tertarik meneliti hubungan antara media digital, pesan dakwah, dan religiusitas generasi muda.
6. Memperkuat relevansi studi komunikasi dalam merespons perkembangan teknologi serta perubahan pola praktik keberagamaan di era modern.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Menjadi masukan bagi pendakwah, kreator konten, dan lembaga keagamaan dalam merancang pesan dakwah yang relevan dan sesuai dengan karakter *followers @ayahamanah*.
2. Mendorong pemanfaatan media sosial sebagai sarana penguatan nilai spiritual dan moral.
3. Menjadi referensi akademik dalam pengembangan studi komunikasi religius di platform digital.