

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Faktor terpaan teknologi media digital ini ditandai dengan masuknya internet di Indonesia sejak tahun 1995, dan kemudian muncullah media online seperti Republika, tempointeraktif.com (1995), kompas.com dan detik.com (1998) dan di tahun 1999- 2000 media online menjadi sangat populer di Indonesia¹. Di era tahun 2010 muncullah fenomena penggunaan media sosial. Orang Indonesia tergolong aktif sebagai pengguna media sosial tercatat di tahun 2015 sebanyak 64 juta penduduk Indonesia memiliki akun Facebook (pengguna tertinggi nomor 4 di dunia), sementara itu ada 20 juta penduduk Indonesia yang mempunyai akun Twitter (pengguna tertinggi nomor 4 di dunia)². Satu dekade setelahnya, di tahun 2021 penetrasi pengguna media sosial meningkat selama pandemi COVID-19 sebesar sebesar 170 juta pengguna. Urutan aplikasi media sosial favorit yang digunakan masyarakat Indonesia yaitu *YouTube*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter* dengan rata-rata penggunaan sebesar tiga jam 14 menit sehari³.

Data nasional menunjukkan hampir seluruh populasi online di Indonesia memang memanfaatkan platform-platform tersebut setiap hari untuk berbagai tujuan, termasuk tujuan keagamaan. Menurut laporan *Digital 2025: Indonesia*, jangkauan iklan (sebagai salah satu proksi kuat basis pengguna aktif) untuk YouTube mencapai 139 juta pengguna; Facebook setara 43% populasi; Instagram 103 juta pengguna; sementara TikTok menjangkau 108 juta orang dewasa pada awal 2025, dengan porsi signifikan dari basis pengguna internet di tanah air⁴. Temuan ini mengindikasikan bahwa diskursus religius termasuk dakwah yang memiliki panggung yang luas, dinamis, dan terus tumbuh di empat platform tersebut.

Faktor terpaan media digital ini turut mengubah lanskap dakwah di Indonesia menuju dakwah digital. Aktifitas dakwah digital dapat dilihat dari ekspresi dan representasi Islam meliputi konteks komunikasi keagamaan yang

¹ Yanuar Nugroho, Andriani Dinita Putri, and Shita Laksmi, —*Mapping the Landscape of the Media Industry in Contemporary Indonesia*, 2012, hlm. 81–84

² Ross Tapsell, *Kuasa Media Di Indonesia* (Tangerang: Margin Kiri, 2018), hlm. 5.

³ Kompas.com, —Riset Ungkap Lebih Dari Separuh Penduduk Indonesia ‘Melek’ Media Sosial, 2021, <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>.

⁴ Nyet Moi Siew And Norjanah Ambo, “Development And Evaluation Of An Integrated Projectbased And Stem Teaching And Learning Module On Enhancing Scientific Creativity Among Fifth Graders,” *Journal Of Baltic Science Education* 17, No. 6 (2018).

dimediasi oleh fitur-fitur media digital, gerakan-gerakan sosial keagamaan yang muncul melalui komunitas-komunitas internet, dan upaya sistematis untuk memfasilitasi interaksi dakwah yang dilakukan secara online.

Faktor kedua, tentang inovasi *da'i* dalam berdakwah bisa dilihat dari banyaknya *da'i* baik dari otoritas keagamaan ataupun dari personal *da'i* yang merambah dakwah digital. Secara teknis fenomena dakwah digital dapat diidentifikasi melalui beragam ekspresi secara umum dapat dikategorikan dalam 5 (lima) kategori besar yakni website Islam, media sosial Islam, *file sharing*, *chat* Islam dan aplikasi Islam di playstore⁵. Website Islam ini bisa seperti *nu.or.id*, *muhammadiyah.or.id*, *muslim.or.id*, *islami.com*, *yufid.com*⁶. Media sosial seperti YouTube menurut Akmaliah tercatat ada lima akun otoritas agama Islam yang populer di youtube seperti Yufid TV 491 ribu subscriber, Rodja TV 136 ribu subscriber, Ammar TV 405 ribu subscriber, Aswaja Tube 47 ribu subscriber, dan tvMU 7 ribu subscriber⁷. Sedangkan dakwah di youtube dari personal *da'i*/ *kyai*/ *ustadz*/ *gus* menurut Mukarom tercatat per April 2020 ada lima channel terbanyak dari segi subscriber diantaranya : Buya Yahya 2,08 juta subscriber, Hanan Attaki, 1,16 juta subscriber, Abdul Somad 749 ribu subscriber, Adi Hidayat 696 ribu subscriber dan Abdullah Gymnastiar sebanyak 353 ribu subscriber⁸. Dakwah menggunakan aplikasi Islami seperti aplikasi Aa Gym Official App yang berisi fitur Motivasi Hari Ini, Ceramah Aa Gym, Social Media, Donasi Online, Streaming, Umrah & Haji, Info & Jadwal, Info Niaga dan Daarut Tauhiid⁹.

Faktor ketiga, tentang perubahan masyarakat (*mad'u*) dalam mengakses dakwah digital secara signifikan membawa perubahan pola produksi, distribusi, maupun konsumsi pesan. Perubahan-perubahan yang terjadi terkait dengan media baru, membawa perubahan pada karakter audiens, terkait dengan relasi antara media dengan audiens. Pada era digital, beriring perkembangan *user generated content*, bentuk media interaktif mulai berkembang. Konsekwensi

⁵ Fakhrurroji, *Dakwah Di Era Media Baru :Teori Dan Aktivisme Dakwah Di Internet*, 197

⁶Indozone.id, —7 Situs (Website) Terpercaya Untuk Belajar Agama Islam Lebih Dalam, accessed July 2, 2021, <https://www.indozone.id/tech/ersqEm/7-situs-website-terpercaya-untuk-belajar-agama-islam-lebihdalam/read-all>.

⁷W Akmaliah, —*The Demise of Moderate Islam: New Media, Contestation, and Reclaiming Religious Authorities*, Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies 10, no. 1 (2020): 1–24, <https://doi.org/10.18326/ijims.v10i1.1-24>.

⁸ Zaenal Mukarom, Imron Rosyidi, and Faisal Muzzammil, —*Mediatization of Da'wah in Disruption Era* (Study of Islamic Da 'wah in Social Media), American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR) 4, no. 9 (2020): 190–202.

⁹ Moch Fakhruroji, —*Digitalizing Islamic Lectures: Islamic Apps and Religious Engagement in Contemporary Indonesia*, Contemporary Islam, 2019, <https://link.springer.com/article/10.1007/s11562-018-0427-9>.

keberadaan media digital bisa mengubah jejaring muslim, mengubah public sphere Islam dan pergeseran otoritas keagamaan tradisional¹⁰. Perkembangan konsep audiens akibat dari perkembangan media membawa beberapa konsekuensi menarik. Derajat interaktivitas yang lebih tinggi dalam media baru dianggap mempunyai peluang untuk menyeimbangkan kekuasaan audiens dengan media, yang selama ini berperan sebagai pengontrol. Partisipasi aktif dari audiens dianggap sebagai ‘kejayaan’ baru bagi individu-individu yang selama ini hanya bertindak sebagai audiens pasif saja. Hanya saja, ada beberapa hal lain yang membuat optimisme itu menjadi kabur, seperti radikalisme, informasi hoaks dan *echo chamber* (ruang gema) yang harus diperhatikan dalam aktifitas dakwah¹¹. Dari ketiga faktor di atas, menandai aktifitas dakwah di media digital berlangsung sangat cepat dan adaptif menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Tetapi apakah kecepatan dalam aktifitas dakwah ini seiring dengan riset yang dilakukan oleh para akademisi.

Kecanggihan mendesain materi dakwah dan kredibilitas menyebarkan pesan dakwah di media social, menggunakan teknologi informasi dakwah dalam menegakkan amar ma’ruf nahi mungkar. Mendesain materi dakwah membutuhkan kreatifitas karena kebutuhan dan motivasi masyarakat dalam menerima informasi sangat bervariasi. Hal ini sesuai dengan *use and gratification theory* memandang manusia dalam menerima informasi berdasarkan kebutuhan manusia dalam hidupnya.

Menurut *teori use and gratification* yang dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat dari para ilmuan di atas mengungkapkan bahwa teori *use and gratification* menekankan pada kepuasan dan kebutuhan masyarakat akan informasi yang bermanfaat bagi *mad’u*¹². Meningkatkan kebutuhan dan kepuasan *mad’u* tentang informasi *amar ma’ruf nahi mungkar* perlu menggunakan teknologi dakwah sebagai perpanjangan panca indra muballigh.

Pemanfaatan teknologi dakwah dengan media internet memiliki urgensi penting. Jumlah pengguna internet di Indonesia sangatlah besar, dan mayoritas pengguna internet dan media sosial adalah generasi internet, atau generasi yang lahir dan besar dalam perkembangan teknologi. Kemajuan teknologi digital dan

¹⁰ Asep M. Iqbal, —*Internet, Identity and Islamic Movements: The Case of Salafism in Indonesia*,| *Islamika Indonesiana* 1, no. 1 (June 7, 2014): 81, <https://doi.org/10.15575/isin.v1i1.42>

¹¹ Asna Istya Marwantika, —*Potret Dan Segmentasi Mad’u Dalam Perkembangan Media Di Indonesia*,| *Jurnal Al-Adabiya*, vol. 14, August 29, 2019, <https://doi.org/10.37680/Adabiya.V14I01.100>

¹² Deddy Mulyana, *Nuansa-Nuansa Komunikasi: Menoropong politik Budaya Komunikasi Masyarakat kontemporer* (Cet. III; Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 53.

peningkatan penggunaan media sosial membawa dampak besar bagi masyarakat. Dampak positifnya antara lain kemudahan dalam mencari informasi, berpartisipasi dalam komunitas, dan mengekspresikan diri melalui media sosial. Dampak negatifnya termasuk, namun tidak terbatas pada, *cyberbullying*, termasuk berita palsu (*misinformasi*), pornografi, dan ujaran kebencian. Dalam kehidupan beragama, dengan hadirnya internet dan media sosial, referensi ilmu agama pun mulai merujuk pada internet. Berkat internet, referensi ilmu agama menjadi lebih terbuka. Tentu saja, generasi milenial kelas menengah perkotaan yang berpikiran terbuka dan berpikiran rasional menggunakan Internet sebagai sumber pengetahuan alternatif. Kyai telah menjadi standar terpenting dalam kehidupan beragama umat Islam sejak zaman dahulu. Namun pengaruh kehadiran Internet dapat menggantikan peran ulama/Kyai sebagai rujukan utama agama.

Menurut penelitian, Ustadz Yusuf Mansour paling terkenal/populer di kalangan mahasiswa karena sering tampil di media, internet, dan media sosial. Era digital merupakan era akses instan bagi seluruh pengguna media sosial. Akses cepat inilah yang disebut dengan viralitas “akses cepat”, dan hal inilah yang membuat para *da'i* menggunakan media sosial sebagai media untuk menyampaikan dakwah, dan penggunaan media ini lebih mutakhir dan efektif dibandingkan media dakwah lainnya.¹³ Misalnya Gus Miftah, Gus Baha, dan lain-lain. Mereka dengan cepat menjadi terkenal di masyarakat dan memiliki saluran media sosial dengan ribuan bahkan jutaan pengikut. Penggunaan platform media sosial seperti: Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube ternyata memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap popularitas para penginjil media sosial. Namun media sosial memiliki kelas tertentu berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, agama, dan latar belakang seseorang. Dengan demikian, ruang interaksi antara khatib dan pengikutnya memungkinkan terjadinya interaksi yang menyampaikan pesan yang terkandung dalam tafsir. Pengaruh dakwah di media sosial sangat besar, selalu menampakkan kehadirannya, karena menimbulkan berbagai reaksi baik positif maupun negatif, salah satunya adalah unsur positif.¹⁴ Tujuan penggunaan media sosial oleh Dakwah adalah agar para pengikutnya dapat dengan mudah mengakses informasi terkini Dakwah kapanpun dan dimanapun, namun faktor negatifnya adalah media Dakwah tersebut digunakan untuk menyampaikan informasi yang bersifat permusuhan dan kekerasan dan pesan negatif lainnya.

¹³ Imas Mutiawati, ‘Dakwah Di Media Sosial (Studi Fenomenologi Dakwah Di Instagram)’ (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2018).

¹⁴ Firman Maulidna et al., “Etika Dakwah Di Media Digital : Tantangan Dan Solusi,” *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Agama Islam* 3, no. 2 (2025): 315–36, <https://doi.org/10.61132/jmpai.v3i2.1005>.

Perkembangan teknologi yang maju dan pesat telah memudahkan komunikasi antar manusia di seluruh dunia. Perkembangan Revolusi Industri 4.0 telah memberikan dampak besar pada berbagai bidang kehidupan, baik bermasyarakat, budaya, ekonomi, dan politik, serta mengubah gaya hidup dan cara pandang masyarakat. Contohnya adalah kecenderungan mengandalkan teknologi seperti media sosial, *web*, *blog*, dan *podcast* untuk mengakses segala informasi. Salah satu aspek paling populer yang menjadi pusat perhatian saat ini adalah media sosial. Media sosial telah menjadi platform yang sangat digemari banyak orang saat ini, terutama di kalangan Milenial dan Gen Z.

Keberadaan media sosial yang dimaksudkan untuk memudahkan komunikasi dan interaksi dengan orang lain. Namun kenyataannya, kehadiran media sosial menurunkan kualitas interaksi antar manusia. Artinya intensitas komunikasi personal berubah seiring hadirnya internet, gadget, dan PC. Saat ini, generasi Milenial dan Gen Z lebih memilih dan menikmati game dan media sosial di perangkat mereka dibandingkan berkomunikasi dengan orang di sekitar mereka. Mereka melakukan berbagai aktivitas di dunia maya, seperti mengintai berbagai konten menarik, bermain game, dan menonton cerita orang lain di berbagai media sosial. Menurut data Internet World Statistics, Indonesia diperkirakan memiliki 212,35 juta pengguna internet pada tahun 2021. Artinya, lebih dari 76% total penduduk Indonesia (276,3 juta jiwa) terhubung dengan internet. Jumlah ini meningkat sejak tahun 2020, ketika tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 70%. Jumlahnya terus meningkat setiap tahunnya. Bahkan, kinerja tersebut menempatkan Indonesia pada peringkat ke-15 di antara negara-negara Asia.¹⁵

Sementara itu, studi yang dilakukan oleh platform manajemen media sosial Hootsuite dan agensi pemasaran *We are Social* (Januari 2021) mengungkapkan bahwa hingga 170 juta masyarakat Indonesia menggunakan media sosial. Di antara seluruh media sosial yang digunakan masyarakat Indonesia, YouTube merupakan aplikasi media sosial pertama dan paling banyak dikunjungi dalam hal frekuensi penggunaan bulanan. Disusul WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Twitter. Diketahui mayoritas pengguna internet yang mengakses dunia maya di Indonesia adalah masyarakat berusia 25 hingga 34 tahun. Studi yang sama juga menemukan bahwa rata-rata orang Indonesia menghabiskan 3 jam 14 menit untuk mengakses media sosial. Data ini menunjukkan bahwa generasi Milenial dan Gen Z lebih dekat dengan internet, khususnya media sosial. Sebagaimana telah dijelaskan di atas, mengingat perkembangan zaman teknologi yang semakin canggih, banyak sekali media yang dapat dijadikan sebagai sarana penyampaian dakwah. Ini juga

¹⁵ Ahmad Syahril, 'Sikap Moderasi Beragama Generasi Z Di Masyarakat Multi Agama' (IAIN Curup, 2024).

mencakup platform media sosial yang mencakup khalayak luas. Hal yang mudah membuat "Aku dan Dakwah" menjadi aktivis. Untuk menyebarkan ajaran Islam. Terdapat berbagai platform media sosial seperti Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, Twitter, dll yang memiliki jumlah pengguna yang banyak dan sangat mudah digunakan.

Namun, di balik perkembangan pesat ini terdapat kesenjangan empiris yang signifikan. Belum ada penelitian kuantitatif yang secara simultan mengukur pengaruh dakwah digital lintas platform terhadap berbagai dimensi keberagamaan mahasiswa, khususnya di lingkungan kampus Muhammadiyah. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya menyoroti satu platform atau berfokus pada analisis isi pesan tanpa menguji hubungan empiris terhadap pemahaman, pengamalan, dan keberagamaan mahasiswa. Padahal, mahasiswa Muhammadiyah merupakan kelompok strategis yang hidup di tengah arus media digital, sekaligus menjadi representasi generasi beragama di era teknologi.

Di tengah peluang dan tantangan tersebut, *positioning* Muhammadiyah memberikan arah etis dan intelektual. *Risalah Islam Berkemajuan* meniscayakan dakwah yang adaptif, welas asih, dan berbasis ilmu, sehingga intervensi kampus terhadap dakwah digital bukan tindakan sensor, melainkan *academic stewardship*: memastikan konten yang beredar di ekosistem mahasiswa memenuhi standar keilmuan, adab, dan kemaslahatan. Melalui *policy brief* dan kemitraan dengan pengampu AIK (Al Islam dan Kemuhammadiyahan), Lembaga Dakwah Kampus, serta unit humas digital, kampus dapat menata *pipeline* produksi konten, merumuskan *community guideline* internal, dan membangun *feedback loop* yang menghubungkan temuan penelitian dengan penyempurnaan program dakwah digital dari waktu ke waktu. Demikian pula, kolaborasi dengan *content creators* lokal Bengkulu dan organisasi otonom Muhammadiyah dapat memperluas jangkauan, menguatkan relevansi konteks, dan memupuk *sense of ownership* mahasiswa terhadap gerakan dakwah kampus.¹⁶

Dengan segala pertimbangan di atas, riset ini menjadi penting bukan hanya sebagai kontribusi akademik pada kajian komunikasi keagamaan dan *digital religion*, tetapi juga sebagai *pilot* kebijakan institusional yang berlandaskan bukti. Hasilnya diharapkan memaparkan *what works* dan *what doesn't* dalam dakwah digital lintas platform bagi mahasiswa UMB, termasuk diferensiasi strategi per platform: YouTube untuk pendalaman kurikuler;

¹⁶ Pimpinan Pusat Muhammadiyah, 'Risalah Islam Berkemajuan', 2022 <www.risalahislam.com:2017>.

Instagram untuk penguatan identitas dan *visual pedagogy*; TikTok untuk *habit formation* dan *nudging*; serta Facebook untuk *community-based learning* dan *social reinforcement*. Pada akhirnya, tujuan yang hendak dicapai sejalan dengan cita-cita Persyarikatan: menghadirkan dakwah yang mencerahkan, memerdekakan nalar, memuliakan akhlak, dan menyejahterakan kehidupan—bukan hanya di ruang kuliah dan masjid kampus, tetapi juga di *newsfeed*, FYP, dan *watchlist* yang menemani hari-hari para mahasiswa. Dengan demikian, latar belakang ini menegaskan: 1) skala dan intensitas penggunaan media sosial di Indonesia menjadikan empat platform utama sebagai arena strategis dakwah bagi mahasiswa, 2) dokumen normatif Muhammadiyah memberikan legitimasi sekaligus panduan etis-intelektual untuk berkiprah di ruang digital, 3) bukti empiris nasional mengindikasikan adanya pengaruh nyata media sosial terhadap pemahaman dan praktik keagamaan mahasiswa—namun besaran dan kualitas pengaruh itu sangat bergantung pada motif, kualitas konten, dan dukungan komunitas, 4) celah penelitian spesifik pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu (UMB) membuka ruang kontribusi ilmiah dan kebijakan yang signifikan. Atas dasar itu, penelitian disertasi ini urgen dilakukan untuk menakar secara sistematis pengaruh program dakwah digital YouTube, Facebook, TikTok, dan Instagram terhadap pemahaman serta pengamalan keagamaan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu—sebagai pijakan membangun model dakwah kampus yang benar-benar *berkemajuan* di era platform.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu diketahui bahwasannya 80% mahasiswa tersebut berasal dari latar belakang pendidikan umum (SMA, SMK, Paket C atau sekolah yang sederajat). Hal ini menyebabkan adanya kesenjangan pemahaman dan pengamalan keagamaan pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Bengkulu, walaupun penguatan keagamaan diberikan dalam bentuk perkuliahan terstruktur (Al Islam dan Kemuhammadiyah) terdiri dari 8 SKS yang berbobot nilai, dan 8 SKS yang merupakan mata kuliah prasyarat.

Tabel 1.1
Data Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Tahun Akademik 2023/2024

No	Fakultas/Prodi	Strata	Jumlah
A	FKIP		
1	Pendidikan PPKn	S1	134
2	Pendidikan Biologi	S1	69
3	Pendidikan Bahasa Inggris	S1	96

4	Pendidikan Ekonomi	S1	108
5	Pendidikan Matematika	S1	71
6	Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia	S1	223
7	Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia	S2	26
8	Pendidikan Biologi	S2	20
9	Peadagogik	S2	36
B	Pertanian dan Peternakan		
1	Agroteknologi	S1	131
2	Peternakan	S1	102
3	Agribisnis	S1	168
C	Teknik		
1	Teknik Informatika	S1	736
2	Sistem Informasi	S1	100
3	Arsitektur	S1	132
D	Ilmu Kesehatan		
1	Ilmu Keperawatan	S1	325
2	Kesehatan Masyarakat	S1	130
3	Profesi Ners	Profesi	145
E	Ekonomi dan Bisnis		
1	Manajemen	S1	600
2	Akuntansi	S1	318
3	Manajemen	S2	158
F	Ilmu Sosial dan Politik		
1	Sosiologi	S1	188
2	Administrasi Publik	S1	187
3	Ilmu Komunikasi	S1	312
G	Agama Islam		
1	Pendidikan Agama Islam	S1	151
2	Komunikasi Penyiaran Islam	S1	166
H	Hukum		
1	Ilmu Hukum	S1	588
			5420

Walaupun semua komponen mata kuliah AIK (Al-Islam dan Kemuhammadiyah) sudah dirancang, akan tetapi mengingat beragamnya latar belakang pendidikan mahasiswa tersebut, belum memadai untuk memenuhi target yang sudah ditetapkan. Perkembangan teknologi dan berbagai macam media sosial

yang berkembang sekarang ini menjadi salah satu jawaban terhadap permasalahan tersebut. Oleh karenanya penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang *Pengaruh Dakwah Digital terhadap Keberagaman Mahasiswa : Mediasi Pemahaman Keagamaan dan Moderasi Literasi Digital Keagamaan di Universitas Muhamamdiyah Bengkulu*. Dengan demikian, penelitian ini memiliki *novelty* dan urgensi yang tinggi. Secara teoretik, penelitian ini memperluas kajian dakwah digital dengan pendekatan kuantitatif berbasis model mediasi dan moderasi—mengukur pengaruh dakwah digital lintas platform terhadap keberagaman mahasiswa, dengan *pemahaman keagamaan* sebagai mediator dan *literasi digital keagamaan* sebagai moderator. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan model dakwah digital kampus yang lebih efektif, kontekstual, dan sesuai dengan semangat Islam berkembang, sehingga dakwah bukan hanya hadir di masjid dan ruang kuliah, tetapi juga di *feed*, *FYP*, dan *watchlist* mahasiswa sebagai ruang spiritual baru di era digital.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan pokok berikut ini:

1. Pemanfaatan Dakwah Digital yang Belum Optimal
Meskipun perkembangan teknologi digital sangat pesat, pemanfaatannya sebagai sarana dakwah di lingkungan perguruan tinggi, khususnya di Universitas Muhammadiyah Bengkulu, masih belum maksimal. Program dakwah digital yang ada belum sepenuhnya menjangkau kebutuhan dan karakteristik mahasiswa.
2. Orientasi Penggunaan Media Sosial Mahasiswa
Sebagian besar mahasiswa lebih sering menggunakan media sosial untuk hiburan, interaksi sosial, atau aktivitas non-religius, dibandingkan untuk mengakses konten dakwah atau pembelajaran keagamaan.
3. Kesenjangan Pemahaman Keagamaan
Terdapat perbedaan tingkat pemahaman keagamaan antar mahasiswa, terutama antara mereka yang berlatar belakang pendidikan agama dengan yang berasal dari pendidikan umum (SMA/SMK/Paket C) yang relatif minim materi keislaman.
4. Penurunan Tingkat Pengamalan Keagamaan
Pengamalan ajaran Islam seperti shalat, membaca Al-Qur'an, serta pelaksanaan ibadah sunnah cenderung tidak merata dan mengalami penurunan. Fenomena ini diduga dipengaruhi oleh gaya hidup digital yang serba cepat, praktis, dan kurang reflektif.

5. Sikap Religius dan Keberagamaan yang Terkikis
 Nilai-nilai religius seperti kedisiplinan, tanggung jawab, kepedulian sosial, dan toleransi mengalami tantangan di tengah derasnya arus informasi serta konten negatif di media sosial yang dapat membentuk perilaku permisif dan individualistik.
6. Integrasi Dakwah Digital dan Pembentukan Karakter yang Lemah
 Upaya pembentukan keberagamaan melalui dakwah digital belum berjalan optimal. Sebagian mahasiswa lebih banyak terpapar oleh konten populer non-religius dibandingkan konten dakwah yang membangun moral dan spiritualitas.
7. Kesenjangan Empiris dalam Kajian Akademik
 Belum banyak penelitian yang secara komprehensif menilai pengaruh program dakwah digital lintas platform terhadap dimensi keberagamaan mahasiswa. Kesenjangan ini membuka ruang bagi penelitian kuantitatif yang menguji secara empiris peran *pemahaman keagamaan* sebagai mediator dan *literasi digital keagamaan* sebagai moderator dalam konteks Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
 - a. Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana dakwah di lingkungan perguruan tinggi, khususnya bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
 - b. Mahasiswa lebih sering menggunakan media sosial untuk hiburan dan interaksi sosial dibandingkan untuk mengakses konten dakwah atau pembelajaran agama.
 - c. Masih terdapat kesenjangan pemahaman keagamaan mahasiswa, terutama bagi mereka yang berasal dari latar belakang pendidikan umum (SMA/SMK/Paket C) yang minim materi keislaman.
 - d. Tingkat pengamalan keagamaan mahasiswa, seperti konsistensi salat, membaca Al-Qur'an, dan ibadah sunnah, belum merata dan cenderung menurun akibat gaya hidup digital yang instan dan praktis.
 - e. Sikap religius mahasiswa, seperti toleransi, kedisiplinan, serta kepedulian sosial, masih menghadapi tantangan di tengah derasnya arus informasi dan konten negatif di media sosial.
 - f. Pembentukan keberagamaan mahasiswa belum sepenuhnya terintegrasi dengan penggunaan media digital; sebagian mahasiswa lebih terpengaruh oleh konten populer non-religius dibandingkan konten dakwah.

- g. Belum banyak penelitian yang secara komprehensif menilai pengaruh program dakwah digital terhadap berbagai aspek keagamaan mahasiswa, sehingga dibutuhkan kajian yang lebih mendalam.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini terarah dan tidak melebar, maka ruang lingkup penelitian dibatasi pada hal-hal berikut:

1. Subjek Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Bengkulu dari berbagai fakultas dan program studi, yang secara aktif terlibat atau menjadi sasaran dalam kegiatan dakwah digital.

2. Objek Penelitian

Objek utama penelitian adalah pengaruh program dakwah digital terhadap keberagaman mahasiswa, dengan pemahaman keagamaan sebagai variabel mediator dan literasi digital keagamaan sebagai variabel moderator.

3. Sumber Program Dakwah Digital

Penelitian ini hanya mencakup program dakwah digital yang populer di kalangan mahasiswa di sosial media. Platform seperti *youtube*, *Tiktok*, *Instagram* dan *facebook* yang menjadi sumber programnya.

4. Ruang Lingkup Konseptual

Fokus keberagaman mahasiswa meliputi empat dimensi: pemahaman keagamaan, pengamalan ibadah, sikap religius, dan keberagaman. Aspek-aspek di luar konteks tersebut tidak dibahas dalam penelitian ini.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah dakwah digital, pemahaman keagamaan dan literasi digital keagamaan berpengaruh terhadap keberagaman mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu?
2. Apakah pemahaman keagamaan memediasi pengaruh dakwah digital terhadap keberagaman mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu?
3. Apakah literasi digital keagamaan memoderasi hubungan antara dakwah digital dan keberagaman mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu?
4. Apakah hubungan struktural antara dakwah digital, pemahaman keagamaan, literasi digital keagamaan, dan keberagaman mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Bengkulu menghasilkan model yang layak?

E. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Untuk menjelaskan pengaruh program dakwah digital terhadap keberagamaan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu, dengan memperhatikan peran pemahaman keagamaan sebagai variabel mediasi dan literasi digital keagamaan sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut.

2. Tujuan Khusus

- a. Untuk mengukur tingkat intensitas mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu dalam mengakses program dakwah digital, baik yang diselenggarakan oleh lembaga resmi Muhammadiyah maupun platform dakwah populer lainnya.
- b. Untuk menganalisis pengaruh langsung program dakwah digital terhadap dimensi keberagamaan mahasiswa yang mencakup pemahaman, pengamalan, sikap religius, dan keberagamaan.
- c. Untuk mengetahui peran mediasi pemahaman keagamaan dalam hubungan antara program dakwah digital dan keberagamaan mahasiswa.
- d. Untuk menilai peran moderasi literasi digital keagamaan dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh program dakwah digital terhadap keberagamaan mahasiswa.
- e. Untuk mengidentifikasi pengaruh simultan seluruh variabel (dakwah digital, pemahaman keagamaan, literasi digital keagamaan) terhadap pembentukan keberagamaan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu secara menyeluruh.

F. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu manfaat praktis dan manfaat teoritis:

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan dalam bidang komunikasi Islam, dakwah, dan studi media digital.

- a. Penelitian ini menawarkan perspektif baru mengenai hubungan antara program dakwah digital melalui media sosial dengan tingkat pemahaman dan pengamalan keagamaan mahasiswa.
- b. Hasil penelitian ini dapat mengisi celah literatur (research gap) terkait efektivitas dakwah digital pada generasi muda, khususnya mahasiswa di lingkungan Perguruan Tinggi Muhammadiyah yang memiliki kultur religius.

- c. Secara konseptual, penelitian ini dapat mengembangkan model integrasi teori komunikasi massa, teori belajar sosial, dan teori dakwah ke dalam konteks media digital.
 - d. Temuan penelitian juga dapat menjadi rujukan akademisi dalam mengkaji lebih lanjut tentang dampak penggunaan media sosial terhadap internalisasi nilai-nilai keagamaan, sehingga menghasilkan teori-teori baru yang relevan dengan era digital.
2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi berbagai pihak, antara lain:

- a. Bagi Lembaga Dakwah dan Pendidik, penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi sekaligus panduan bagi para *da'i*, pendidik, dan lembaga dakwah, khususnya Muhammadiyah, untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana dakwah yang efektif. Dengan memahami pola pengaruh media digital, mereka dapat merancang konten dakwah yang lebih inovatif, relevan, dan berdampak pada pengamalan keagamaan mahasiswa.
- b. Bagi Universitas Muhammadiyah Bengkulu, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar pengembangan kebijakan kampus dalam mendukung kegiatan dakwah digital di kalangan mahasiswa. Kampus dapat mendorong lahirnya komunitas konten kreatif Islami serta mengintegrasikan dakwah digital ke dalam program pembinaan kemahasiswaan.
- c. Bagi Mahasiswa, penelitian ini memberi wawasan kepada mahasiswa tentang bagaimana penggunaan media sosial tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana menambah pemahaman agama dan memperkuat pengamalan keagamaan dalam kehidupan sehari-hari.
- d. Bagi Pemerintah dan masyarakat luas, penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pemerintah dan masyarakat terkait pentingnya literasi digital keagamaan. Dengan demikian, dakwah melalui media sosial dapat menjadi solusi atas berbagai tantangan moral dan krisis spiritual yang dihadapi generasi muda di era globalisasi.

G. Penelitian Terdahulu

Perkembangan dakwah Islam pada era digital tidak dapat dilepaskan dari penetrasi internet dan media sosial di Indonesia. Data terbaru dari Data Reportal (2025) menunjukkan bahwa lebih dari 79,5% populasi Indonesia telah

terhubung dengan internet, sementara sekitar 68% di antaranya adalah pengguna aktif media sosial. Dari total tersebut, platform yang paling dominan digunakan adalah YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook, yang masing-masing memiliki jutaan pengguna aktif harian dan menjadi bagian dari keseharian generasi muda, termasuk mahasiswa.¹⁷ Fakta ini menegaskan bahwa media sosial bukan sekadar ruang interaksi, melainkan juga arena kontestasi nilai, wacana, dan dakwah keagamaan. Sejumlah penelitian terdahulu telah menyoroti dinamika dakwah digital pada berbagai platform.

1. Eva F. Nisa dengan judul *Creative and Lucrative Dawa: The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth in Indonesia* menemukan bahwa Instagram menjadi medium penting dalam membangun budaya visual dakwah di kalangan Muslim urban. Melalui unggahan yang menampilkan gaya hidup Islami, pakaian syar'i, hingga kutipan ayat dan hadis, Instagram berfungsi bukan hanya sebagai sarana komunikasi keagamaan, tetapi juga arena pembentukan identitas dan otoritas keagamaan baru yang berbasis popularitas dan estetika visual. Temuan ini memperlihatkan pergeseran dakwah dari ceramah konvensional menuju dakwah berbasis citra, yang sangat mempengaruhi persepsi keagamaan generasi muda.¹⁸ Di sisi lain, penelitian Nisa dan tim tentang gerakan One Day One Juz (ODOJ) memperlihatkan bagaimana WhatsApp dan media sosial lain digunakan untuk memobilisasi praktik ibadah secara kolektif. ODOJ berhasil membentuk komunitas religius yang memperkuat motivasi anggota dalam membaca Al-Qur'an setiap hari, menunjukkan bahwa media digital mampu menguatkan pengamalan keagamaan melalui peer support dan kontrol sosial yang bersifat horizontal. Model ini relevan untuk melihat bagaimana media sosial bukan sekadar ruang informasi, melainkan juga ruang internalisasi praktik keberagamaan¹⁹.
2. Sementara itu, Penelitian Niken Setia Putri²⁰ yang berjudul *Buya Yahya's View of Religious Moderation: Study of Youtube Content in Al-Bahjah TV Channel* menyimpulkan bahwa platform YouTube memiliki peran

¹⁷ Kusuma Ratnawati Lintang Ayu Alya Ma'arif, 'The Authenticity and Social Media Effect on Revisit Intention Mediated by Destination Image', *IJRBS Business & Social Science*, 12.4 (2023).

¹⁸ Eva F. Nisa, 'Creative and Lucrative Dawa: The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth in Indonesia', *Asiascape: Digital Asia*, 5.1–2 (2018).

¹⁹ Eva F. Nisa, 'Social Media and the Birth of an Islamic Social Movement: ODOJ (One Day One Juz) in Contemporary Indonesia', *Indonesia and the Malay World*, 46.134 (2018).

²⁰ Niken Setia Putri and others, 'Buya Yahya's View of Religious Moderation: Study of Youtube Content in Al-Bahjah TV Channel', *TATHO: International Journal of Islamic Thought and Sciences*, 1.2 (2024), 97–112 <<https://doi.org/10.70512/tatho.v1i2.27>>.

tersendiri dalam membentuk pemahaman keagamaan publik. Penelitian tentang kanal Al-Bahjah TV (Buya Yahya) menunjukkan bahwa YouTube dipakai sebagai media dakwah formal yang menyebarkan kajian keagamaan secara luas, sementara kanal Pemuda Tersesat menghadirkan pendekatan dakwah dialogis dengan gaya santai dan kritis, yang lebih disukai generasi muda. Hal ini memperlihatkan adanya spektrum gaya dakwah digital, dari yang bercorak konservatif hingga progresif, dengan daya tarik berbeda dalam memengaruhi pemahaman agama audiens.

3. Penelitian Zulfa yang berjudul *The Influence of TikTok Social Media in Islamic Religious Education in the 5.0 Era*²¹ menjelaskan tentang Platform TikTok, yang kini menjadi salah satu media paling populer di kalangan generasi Z, juga mulai diteliti dalam konteks pendidikan dan dakwah. Studi kasus pada kreator dakwah muda di TikTok menemukan bahwa konten singkat berbasis hiburan (*edutainment*) memiliki daya jangkauan tinggi, sekaligus dapat menyampaikan pesan-pesan keagamaan yang sederhana namun melekat. Penelitian lain yang dipresentasikan pada ICRECCU menunjukkan bahwa TikTok efektif sebagai media pembelajaran Pendidikan Agama Islam (PAI), karena gaya komunikasinya sesuai dengan karakter generasi muda yang menyukai format cepat, visual, dan interaktif.
4. Syarifudin, *Teknologi Dakwah (Studi Analisis Penggunaan Teknologi Dakwah Muhammadiyah di Ambon)*. Fokus penelitian Syarifudin tersebut adalah bagaimana peran Teknologi Dakwah Muhammadiyah (Studi Analisis pada Mubaligh Muhammadiyah di kota Ambon). Dari masalah pokok tersebut penulis membagi menjadi dua sub masalah yakni bagaimana kondisi kompetensi mubaligh Muhammadiyah di kota Ambon, dan bagaimana mubaligh Muhammadiyah menggunakan teknologi dakwah di kota Ambon. Dari kedua sub masalah tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi kredibilitas mubaligh Muhammadiyah menerapkan pola komunikasi empati dan partisipatori semakin efektif peningkatan daya serap mad'u, Semakin canggih penggunaan software dan hardware dalam mendesain materi dakwah semakin tinggi pula peningkatan aspek kognitif, afektif, dan psikomotorik mad'u.²²

²¹ M. I. Zulfa, I. Z. Adibah, and Isnaini, "The Influence of TikTok Social Media in Islamic Religious Education in the 5.0 Era," *Proceeding of the International Conference on Religious Education and Cross-Cultural Understanding*, no. 1 (2024): 98–107, <https://prosiding.aripi.or.id/index.php/ICGEL>.

²² Syarifudin, *Teknologi Dakwah (Studi Analisis Penggunaan Teknologi Dakwah Muhammadiyah di Ambon)* (Makassar : Disertasi untuk UIN Alaudin, 2012)

5. Iwhan Miftakhudin, *Pengaruh Efektivitas Media Sosial Youtube, Tiktok, Facebook dan Instagram terhadap Gusjigang Masyarakat Millenial di Kabupaten Kudus*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh efektivitas media sosial YouTube, TikTok, Facebook, dan Instagram terhadap gaya hidup masyarakat milenial di Kabupaten Kudus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai instrumen pengumpulan data. Sampel penelitian ini adalah masyarakat milenial di Kabupaten Kudus, yang dipilih secara acak dengan menggunakan teknik non probabilitas dengan menggunakan metode convenience sampling. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang mencakup variabel-variabel terkait penggunaan media sosial, seperti frekuensi penggunaan, jenis konten yang dikonsumsi, dan tingkat keterlibatan dalam interaksi sosial melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh partial penggunaan media sosial Youtube, Tiktok, Faceboook dan Instagram berpengaruh terhadap Gusjigang. Penggunaan sosial media secara simultan bisa berdampak terhadap implementasi Gusjigang.²³
6. Muhammad Faizul Akbar Surbakti, *Membangun Koneksi dengan Generasi Milenial : Strategi Dakwah yang Efektif dalam Era Digital*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melibatkan wawancara mendalam dan analisis konten media sosial sebagai metode pengumpulan data. Adapun hasil penelitian ini adalah, Pertama, pemahaman yang mendalam tentang karakteristik dan minat generasi milenial. Kedua, memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana dakwah yang efektif. Generasi milenial terhubung secara aktif dengan media sosial, oleh karena itu, dakwah dapat hadir di platform-platform tersebut dengan konten yang menarik dan berbagi pesan agama secara konsisten. Dalam hal ini, kreativitas konten, personalisasi, dan segmentasi audiens menjadi penting untuk mencapai hasil yang optimal. Ketiga, penggunaan bahasa yang relevan dan mudah dipahami oleh generasi milenial. Bahasa yang akrab, tidak terlalu formal atau kaku, akan lebih diterima oleh generasi ini dalam menyampaikan pesan agama. Bahasa yang sederhana namun memiliki daya tarik dan daya menginspirasi akan lebih efektif dalam menjangkau generasi milenial. Keempat, menciptakan pengalaman yang interaktif dan mendorong partisipasi serta keterlibatan aktif dari generasi

²³ Iwhan Miftakhudin, *Pengaruh Efektivitas Media Sosial Youtube, Tiktok, Facebook dan Instagram terhadap Gusjigang Masyarakat Millenial di Kabupaten Kudus* (Semarang : Thesis untuk UIN Wali Songo, 2023).

milennial dalam dakwah. Generasi milenial cenderung ingin terlibat aktif dalam proses pembelajaran dan pemahaman agama. Melalui fitur-fitur interaktif di media sosial atau platform digital, dakwah dapat menciptakan pengalaman yang menarik dan membangun koneksi yang kuat dengan generasi milenial. Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, dakwah dapat berhasil membangun koneksi yang efektif dengan generasi milenial dalam era digital. Dakwah yang relevan, inspiratif, dan terlibat dengan generasi milenial akan memiliki dampak yang lebih besar dalam menyebarkan pesan agama dan membentuk komunitas yang kuat di era digital.²⁴

7. Ilham Putri Andini, *Perubahan Dakwah di Era Digital*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perubahan dakwah di era digital, perubahan dalam konteks dakwah, tantangan dakwah, daya tarik media sosial serta tips sukses dakwah di era digital seperti sekarang ini. Dakwah menghadapi berbagai tantangan dan permasalahan di era digital akibat peradaban masyarakat yang terus berkembang, yang secara tidak sadar dipaksa mengikuti perkembangan dan perubahan zaman, sehingga mudah diterima di semua kalangan masyarakat dan mampu memberikan kuliah yang menarik dan membosankan agar dapat diterima oleh masyarakat. Efektif heterogen yang tidak menyinggung sara. Di era digital saat ini, integrasi teknologi informasi dan komunikasi menjadi salah satu tantangan dakwah. Dakwah yang sebelumnya hanya dilakukan dengan pendekatan tekstual, harus menyesuaikan dengan konteks yang dihadapi masyarakat saat ini. Daya tarik media sosial bagi kaum milenial memang sangat tajam dan kuat. Kurang lebih aplikasi atau fungsi baru berkembang biak dengan sangat cepat saat ini dan menguasai alam semesta. Oleh karena itu, para *da'i* harus fokus untuk menarik perhatian generasi milenial agar penggunaan media sosial tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga tempat untuk berdakwah. Media sosial merupakan salah satu sebagai media dakwah yang sangat efektif jika *da'i* menerapkan tips sukses dakwah. Menurut Ustadz Raufiq Affan tips sukses dakwah meliputi perdalam dulu keintiman dengan Allah SWT, memahami apa kebutuhan masyarakat, menentukan sendiri tujuan yang jelas, perbanyak persahabatan, perbanyak membaca, mulai dari dekat, serta yang terakhir

²⁴ Muhammad Faizul Akbar Surbakti, *dkk, Membangun Koneksi dengan Generasi Milenial : Strategi Dakwah yang Efektif dalam Era Digital*, Al-Dyas Jurnal Inovasi dan Pengabdian Kepada Masyarakat Vol. 2. Nomor 2 Juni 2023 .

paling penting dalam berdakwah harus bersabar dikarenakan di media social memiliki banyak cobaan, rintangan dan juga godaan.²⁵

8. Fathurrahman 'Arif Rumata, *Dakwah Digital sebagai Sarana Peningkatan Pemahaman Moderasi Beragama di Kalangan Pemuda*. Dakwah digital dipilih menjadi salah satu solusi dalam meningkatkan pemahaman moderasi beragama. Hal ini telah memberikan perspektif baru dalam dunia dakwah. Kemudahan mendayagunakan dan mengakses dakwah menjadi alasan eksistensi dakwah melalui digital. Namun, dibalik kemudahan - kemudahan yang ditawarkan ternyata terdapat kesulitan-kesulitan dan tantangan yang harus dihadapi. Kurang bijaknya dalam penggunaan teknologi sering kali menimbulkan dampak yang serius bagi para pengguna. Sebagai contoh, timbulnya rasa intoleran antar sesama hingga turunya kesadaran akan moderasi dalam beragama. Tulisan ini ingin menguji seberapa besar dampak dakwah digital dalam meningkatkan pemahaman moderasi dalam beragama di kalangan generasi pemuda, serta bagaimana adab-adab dalam berdakwah digital. Data penelitian ini bersumber dari literatur digital seperti, berita online, jurnal, website, maupun dokumen-dokumen online. Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan kajian literasi. Data-data yang terkumpul dari berbagai sumber, kemudian direduksi dan di konstruksi menjadi konsep baru yang utuh dan fresh. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis isi yang mengedepankan analisis inter-tekstualitas dan kreatifitas mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keakraban generasi muda dengan media social dengan sangat mudah membuka peluang yang besar bagi para pendakwah khususnya dari kalangan pemuda dalam menyebarkan konten dakwah secara digital. Hal ini sangat mendukung dalam penyampaian tentang pentingnya moderasi beragama guna mencegah konflik yang muncul dalam kehidupan masyarakat yang heterogen.²⁶
9. Muhammad Jadid Khadavi, *Revitalisasi Nilai Religiusitas Mahasiswa melalui Pembelajaran Al-Islam dan Kemuhammadiyah di STAI Muhammadiyah Probolinggo*. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan

²⁵ Ilham Putri Andini, dkk. *Perubahan Dakwah di Era Digital, ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum dan Humaniora*, Vol. 1, No. 2 April 2023

²⁶ Fathurrahman 'Arif Rumata, dkk, *Dakwah Digital sebagai Sarana Peningkatan Pemahaman Moderasi Beragama di Kalangan Pemuda Journal Ilmu Dakwah*, Vol. 41 No. 2 (Juni 2021)

pemahaman, keterlibatan, dan implementasi ajaran agama Islam di lingkungan STAI Muhammadiyah Probolinggo. Penelitian ini fokus pada upaya penguatan kembali nilai-nilai keagamaan bagi mahasiswa dan mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat revitalisasi nilai religiusitas. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi untuk memahami secara mendalam konteks, tantangan, dan strategi yang digunakan dalam revitalisasi nilai religiusitas mahasiswa. Temuan penelitian mencerminkan adanya tiga dimensi religiusitas, yaitu Aqidah, Ibadah, dan Muamalah, dengan strategi penerapan Uswah Hasanah dan Pembinaan Karakter Islami yang berkelanjutan. Dalam proses pembelajaran al-Islam dan Kemuhammadiyah, dibangun sikap inklusif (Wasathiyah), toleran, dan progresif, yang berkontribusi pada peningkatan dimensi spiritual mahasiswa. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman tentang urgensi integritas agama dalam pembentukan karakter Islami mahasiswa dalam membangun masyarakat yang berkeadaban. Selain itu, implikasi dari penelitian ini dapat menjadi panduan bagi lembaga pendidikan, terutama perguruan tinggi keagamaan Islam dalam merancang program-program yang mendukung proses revitalisasi nilai religiusitas mahasiswa secara efektif. Implikasi penelitian ini adalah : 1) Kurikulum berkembang dengan baik, 2) Melakukan pelatihan para dosen, 3) Pengembangan program kegiatan mahasiswa, 4) Pelatihan lanjutan tentang dampak religious, 5) Jalinan kolaborasi dengan lembaga kemuhammadiyah, 6) Pengembangan materi pembelajaran berbasis teknologi.²⁷

Untuk mengetahui perbedaan dan singgungan tema antara penelitian terdahulu dengan tema penelitian ini, direduksi pada tabel 1 berikut.

Tabel 1.2 Perbandingan Penelitian Terdahulu

Peneliti & Tahun	Fokus Penelitian	Metode	Temuan Utama	Perbedaan / Posisi Penelitian
Eva F. Nisa (2018)	Budaya visual dakwah di Instagram & komunitas ODOJ (WhatsApp)	Kualitatif (etnografi digital)	Instagram membentuk identitas & otoritas keagamaan berbasis citra; ODOJ	Penelitian ini kuantitatif, fokus pada pengaruh dakwah digital lintas platform (YouTube, FB, IG, TikTok) terhadap

²⁷ Muhammad Jadid Khadavi, dkk, *Revitalisasi Nilai Religiusitas Mahasiswa melalui Pembelajaran Al-Islam dan Kemuhammadiyah di STAI Muhammadiyah Probolinggo*, Jurnal Penelitian dan Pemikiran KeIslaman, Vol 11 No, 2, Mei 2024

			membangun peer support & kontrol sosial dalam ibadah	pemahaman & pengamalan agama mahasiswa
Niken Setia Putri (2020)	Spektrum gaya dakwah digital di YouTube (Buya Yahya vs Pemuda Tersesat)	Analisis konten	YouTube berfungsi sebagai media dakwah formal & dialogis, memengaruhi pemahaman audiens	Penelitian ini tidak hanya melihat gaya dakwah, tetapi mengukur pengaruh nyata terhadap pemahaman & praktik keagamaan mahasiswa
Zulfa (2021)	TikTok dalam pendidikan & dakwah	Studi kasus & analisis konten	Konten singkat berbasis hiburan efektif menjangkau generasi Z & menyampaikan pesan sederhana	Penelitian ini lebih luas: menguji TikTok bersama YouTube, FB, IG dengan instrumen kuantitatif & fokus mahasiswa Muhammadiyah Bengkulu
Syarifudin (2012)	Teknologi dakwah Muhammadiyah di Ambon	Analisis kualitatif	Kompetensi mubalig & teknologi memengaruhi kognitif, afektif, psikomotorik mad'u	Penelitian ini fokus pada audiens (mahasiswa), bukan mubalig, dan melihat pengaruh media sosial modern (platform global)
Iwhan Miftakhudin (2023)	Pengaruh media sosial (YT, IG, FB, TikTok) terhadap Gusjigang milenial Kudus	Kuantitatif (survey)	Ada pengaruh simultan & parsial penggunaan media sosial terhadap Gusjigang	Penelitian ini lebih spesifik pada pemahaman & pengamalan keagamaan mahasiswa Muhammadiyah Bengkulu, bukan Gusjigang
Muhammad Faizul Akbar Surbakti	Strategi dakwah efektif pada generasi milenial	Kualitatif (wawancara & analisis)	Efektivitas dakwah digital ditentukan kreativitas,	Penelitian ini lebih fokus pada dampak (pengaruh)

dkk (2023)		konten)	bahasa sederhana, & interaktivitas	kuantitatif, bukan strategi komunikasi dakwah
Ilham Putri Andini dkk (2023)	Perubahan dakwah di era digital	Kualitatif (deskriptif)	Media sosial efektif sebagai sarana dakwah, namun penuh tantangan & cobaan	Penelitian ini menguji dampak nyata terhadap pemahaman & pengamalan agama, bukan sekadar deskripsi fenomena
Fathurrahman 'Arif Rumata dkk (2021)	Dakwah digital & moderasi beragama pemuda	Kualitatif (kajian literatur)	Dakwah digital mendorong pemahaman moderasi beragama, meski ada tantangan intoleransi	Penelitian ini menekankan pemahaman & pengamalan agama mahasiswa Muhammadiyah, bukan hanya moderasi beragama
Muhammad Jadid Khadavi dkk (2023)	Revitalisasi religiusitas mahasiswa melalui AIK & Kemuhammadiyah an	Kualitatif (observasi & wawancara)	AIK berperan dalam membentuk religiusitas mahasiswa STAI Muhammadiyah	Penelitian ini menguji pengaruh dakwah digital eksternal (media sosial), bukan kurikulum internal kampus

Dari tabel di atas, novelty penelitian ini terletak pada pendekatan kuantitatif dengan uji empiris (sementara sebagian besar penelitian terdahulu bersifat kualitatif/deskriptif). Objek penelitian spesifik pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Variabel terukur yaitu pengaruh dakwah digital lintas platform (YouTube, Facebook, Instagram, TikTok) terhadap pemahaman dan pengamalan keagamaan memberikan model konseptual baru tentang hubungan media sosial dan internalisasi keberagamaan mahasiswa.

Jika ditinjau dari kerangka teori, sebagian besar penelitian terdahulu banyak menggunakan *Uses and gratifications Theory (UGT)* untuk menjelaskan bagaimana khalayak memanfaatkan media sosial sesuai kebutuhannya. Dalam konteks dakwah digital, kebutuhan tersebut dapat berupa

pencarian informasi, motivasi spiritual, hiburan, hingga identitas sosial. Namun, penelitian terdahulu masih banyak bersifat kualitatif, dengan fokus pada deskripsi fenomena dakwah di media sosial dan bagaimana audiens berinteraksi dengan konten keagamaan.

Dari berbagai penelitian yang ada, terdapat kesenjangan yang perlu dijawab oleh studi kuantitatif. Pertama, meskipun sudah banyak studi yang menggambarkan fenomena dakwah digital, masih jarang penelitian yang secara empiris mengukur pengaruh penggunaan media sosial terhadap pemahaman dan pengamalan keagamaan mahasiswa. Kedua, sebagian penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada satu platform, sementara realitas menunjukkan bahwa mahasiswa adalah pengguna aktif lintas platform (YouTube, Instagram, TikTok, dan Facebook) secara simultan. Ketiga, dimensi pemahaman keagamaan (*religious knowledge*) dan pengamalan keagamaan (*religious practice*) masih jarang dioperasionalkan secara terukur dengan pendekatan kuantitatif berbasis instrumen validasi.

Dengan demikian, penelitian ini menghadirkan novelty dalam tiga aspek penting. Pertama, mengintegrasikan analisis lintas platform media sosial utama di Indonesia, sehingga mampu menggambarkan pola dakwah digital yang lebih komprehensif. Kedua, menghubungkan penggunaan media sosial secara langsung dengan dua indikator penting keberagamaan mahasiswa, yakni pemahaman keagamaan dan pengamalan keagamaan, dengan pendekatan kuantitatif. Ketiga, penelitian ini berkontribusi dalam memperkuat literatur tentang efektivitas dakwah digital, bukan hanya dari sisi deskriptif-kualitatif, tetapi juga dari sisi pengujian empiris hubungan antar variabel, yang masih minim dalam konteks Indonesia.