

Efektivitas Dakwah Digital Melalui Platform Media Sosial Instagram @masjid.imaduddin Terhadap Pengetahuan Keagamaan dan Perubahan Sikap Beragama Pada Jama'ah

Nunung Nurhasanah, Rafid Shidqi

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, IAI Persis Bandung, Indonesia

Email: nunungiaipibandung@ac.id

Article Information

Submitted: 28
November 2024
Accepted: 12
Desember 2024
Online Publish: 12
Desember 2024

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena peningkatan penggunaan media sosial sebagai sarana dakwah, khususnya melalui akun Instagram @masjid.imaduddin. Masjid Imaduddin Graha HMI Bandung berupaya memanfaatkan platform digital ini untuk menyebarkan pesan-pesan keagamaan kepada jamaahnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas dakwah digital yang dilakukan melalui akun Instagram tersebut dalam meningkatkan pengetahuan keagamaan pada jamaah Masjid Imaduddin. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada kader HMI Cabang Bandung, alumni HMI Cabang Bandung, masyarakat sekitar jalan Sabang dan Kelurahan Cihapit, serta masyarakat umum se-Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten-konten yang diunggah oleh akun Instagram @masjid.imaduddin dinilai menarik oleh jamaah. Konten-konten tersebut tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memberikan penjelasan yang jelas sehingga mempermudah jamaah dalam memahami pesan-pesan keagamaan yang disampaikan. Selain itu, analisis statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara dakwah digital melalui Instagram @masjid.imaduddin terhadap peningkatan pengetahuan keagamaan jamaah. Hasil analisis menunjukkan nilai t hitung sebesar 7.768, yang lebih besar daripada nilai t tabel 1.664, sehingga dapat disimpulkan bahwa dakwah digital yang dilakukan efektif dalam meningkatkan pengetahuan keagamaan jamaah Masjid Imaduddin. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dakwah digital melalui Instagram @masjid.imaduddin lebih efektif dalam meningkatkan pengetahuan keagamaan, namun tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perubahan sikap beragama jamaah.

Kata Kunci: Efektivitas, Dakwah Digital, Instagram

Abstract

This study is motivated by the increasing use of social media as a medium for Islamic preaching (dakwah), particularly through the Instagram account @masjid.imaduddin. The Imaduddin Mosque at Graha HMI Bandung has utilized this digital platform to disseminate religious messages to its congregation. The study aims to evaluate the effectiveness of digital preaching conducted via the Instagram account in enhancing religious knowledge among the congregation of Masjid Imaduddin. The research employs a quantitative approach with a survey method. Data were collected using questionnaires distributed to HMI Bandung branch members, HMI Bandung alumni, residents around Jalan Sabang and Cihapit Village, as well as the general public across Indonesia. The findings reveal that the content uploaded by the Instagram account @masjid.imaduddin is perceived as engaging by the congregation. The content is not only visually appealing but also provides clear explanations, making it easier for the audience to understand the conveyed religious messages. Furthermore, statistical analysis indicates a significant influence of digital preaching through Instagram @masjid.imaduddin on enhancing the congregation's religious knowledge. The

analysis results show a t-value of 7.768, which is higher than the t-table value of 1.664. This finding concludes that digital preaching through Instagram is effective in increasing religious knowledge among the congregation of Masjid Imaduddin. However, the study also finds that while digital preaching improves religious knowledge, it does not significantly impact changes in the congregation's religious attitudes.

Keywords: Effectiveness, Digital Preaching, Instagram.

Pendahuluan

Dakwah merupakan salah satu cara untuk menyebarkan ajaran Islam. Dakwah dapat dilakukan melalui berbagai media, salah satunya adalah media sosial. Media sosial merupakan sarana komunikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk saling berinteraksi dan berbagi informasi secara cepat dan mudah. Dalam lanskap sosial kontemporer, media sosial telah menjelma menjadi ruang publik virtual yang kian memegang peranan vital dalam aktivitas dakwah. Platform seperti Instagram, dengan fitur-fitur multimedia dan jangkauan audiens yang luas, menawarkan potensi besar untuk menyebarkan nilai-nilai Islam dan meningkatkan pengetahuan keagamaan Masyarakat (Ummah, 2023).

Aktivitas dakwah berlangsung setiap saat di seluruh penjuru jagat raya, mengingat dakwah merupakan suatu kewajiban bagi setiap individu muslim sebagai subyek/aktor (da'i) dan obyek/mitra (mad'u) yang menyukseskan pelaksanaan dakwah. Jika tidak ada da'i, maka dengan sendirinya dakwah akan kandas, dan tanpa da'i, agama Islam hanya sebatas cita-cita semata tanpa adanya implementasi di dalamnya. Dengan adanya da'i, cahaya agama ini dapat terus bersinar, sehingga ide dan cita-cita Islam dapat terealisasikan dalam realitas kemasyarakatan (Syukur & Agus Hermanto, 2021). Pesan-pesan Islam mesti terus disampaikan oleh da'i kepada mad'u, yakni manusia sebagai sasaran atau yang menerima dakwah, baik secara individu maupun kelompok, muslim maupun non-muslim, atau bahkan keseluruhan manusia (Hanafi, Jannah, Hidayah, & Isnaini, 2022). Setiap muslim memiliki kewajiban untuk menyebarkan dakwah Islam kepada seluruh umat manusia agar mereka bisa merasakan ketenangan dan kedamaian (Amalia & Yahya, 2023; Gunawan, Haidar, AT, & Saputra, 2023). Untuk mencapai tujuan ini, setiap muslim perlu memiliki kesadaran akan tanggung jawab tersebut, Senada dengan firman Allah SWT dalam surat Saba ayat 28

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا كَافَّةً لِّلنَّاسِ بَشِيرًا وَنَذِيرًا وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya: "Tidaklah Kami mengutus engkau (Nabi Muhammad), kecuali kepada seluruh manusia sebagai pembawa berita gembira dan pemberi peringatan. Akan tetapi, kebanyakan manusia tidak mengetahuinya."

Oleh karena itu, dakwah perlu memiliki sifat transformatif agar ajaran yang bersifat alami dapat menjadi landasan dalam mewujudkan iman menjadi amal sholeh secara kolektif, yang berakar dari kesadaran intelektual yang berpihak sepenuhnya pada nilai-nilai kemanusiaan. Di era globalisasi saat ini, tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari manusia. Kehadirannya memiliki implikasi yang begitu signifikan terhadap perilaku setiap individu (Cahyono, 2016; Handika & Darma, 2018).

Menjamurnya berbagai platform media sosial membuat orang-orang berlomba-lomba untuk mengkomunikasikan pesan dan gagasan yang mereka miliki. Lebih jauh dari itu, media sosial juga menjadi suatu ruang budaya baru, bahkan menjadi penentu revolusi sosial dan budaya dalam suatu entitas masyarakat. Hal ini dikarenakan optimalisasi dan pemanfaatan media sosial yang menyentuh segala aspek kehidupan. Metode dakwah yang terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi membuat penyebaran dakwah menjadi lebih mudah dan memiliki jangkauan yang lebih luas (Kamarullah & Putra, 2020;

Nisa, Syarifuddin, & Walian, 2023). Dalam keberlangsungan dakwah digital melalui media sosial tak luput dari berbagai tantangan. Konten dakwah yang disajikan harus kreatif, menarik, dan relevan dengan konteks kekinian agar tidak terjebak dalam kebosanan dan kesulitan bersaing dengan konten-konten sekuler yang masif. Selain itu, efektivitas dakwah digital memerlukan evaluasi berkala untuk mengukur sejauh mana pesan-pesan keagamaan yang disampaikan benar-benar meningkatkan pengetahuan dan pemahaman jamaah.

Saat ini cukup banyak ulama, dai dan konten kreator yang memanfaatkan media baru sebagai sarana dakwah. Ada yang membagikan video motivasi Islami selama satu menit menggunakan media Instagram dan TikTok, ada pula yang memanfaatkan kanal YouTube untuk mengunggah ceramah keagamaan, bahkan ada juga yang menyiarkan secara langsung. Langkah ini dilakukan agar dakwah menyesuaikan dengan perkembangan teknologi dan mampu menjangkau khalayak secara lebih luas. Kehadiran internet dan berbagai platform digital berdampak pula pada perubahan pola penyebaran ajaran Islam sebagai agama yang dianut oleh 240,62 juta jiwa atau setara dengan 86,7% penduduk Indonesia dari populasi keseluruhan 277,53 juta jiwa pada tahun 2023, berdasarkan laporan The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC) yang bertajuk *The Muslim 500: The World's 500 Most Influential Muslims 2024*. Apabila generasi muda Indonesia sering mengakses konten dakwah di media sosial Instagram, maka pengetahuan mereka tentang agama akan meningkat, yang kemudian dapat mempengaruhi tingkat perilaku keagamaan mereka sesuai dengan ajaran Islam (Arini & Sudradjat, 2023; Safrudin & Ahida, 2022). Tindakan ini secara tidak langsung mempengaruhi pola pikir dan ideologi mereka dalam beragama. Faktor yang mendukung efektivitas dakwah adalah banyaknya pengguna serta popularitas media ini, sehingga dai dapat lebih mudah menyampaikan pesan dakwah kepada mad'u. Kemudahan penggunaan media sosial Instagram juga menjadi keuntungan karena tidak membutuhkan banyak tenaga. Namun, faktor penghambatnya antara lain durasi waktu yang terbatas, sehingga potongan-potongan video sering kali menimbulkan kesalahpahaman karena konten tidak dilihat secara menyeluruh oleh mad'u, terutama di kalangan milenial. Selain itu, keterbatasan kuota internet juga menjadi kendala yang berkaitan dengan aspek ekonomi (Faridah, Zulkarnain, Yusuf, & Asriadi, 2022).

Internet pun merupakan salah satu media massa yang banyak digunakan oleh masyarakat dunia, khususnya di Indonesia. Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer di kalangan masyarakat Indonesia (Wahyuni, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi yang besar untuk digunakan sebagai media dakwah. Oleh karenanya, fenomena ini turut direspon oleh Masjid Imaduddin Graha HMI Bandung, yang aktif memanfaatkan akun Instagram (@masjid.imaduddin) sebagai sarana dakwah digital. Pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi dan ajakan untuk datang ke masjid sudah banyak dilakukan oleh beberapa pengelola masjid, salah satu diantaranya ialah Masjid Imaduddin Graha HMI Bandung. Adapun kegiatan yang rutin dilakukan di Masjid Imaduddin ialah shalat lima waktu berjamaah, shalat dan khutbah Jumat, shalat dua hari raya ('Idul Fitri dan 'Idul Adha), shalat gerhana, kajian keislaman, kajian keperempuanan, kajian sejarah peradaban Islam, kajian ilmu Fiqih (kitab Fathul Qarib), sharing session manajemen organisasi, training mujahid dakwah, peringatan hari besar Islam, zakat, infaq dan shadaqah (ZIS), dan lain sebagainya. Masjid Imaduddin Graha HMI Bandung telah bergabung di Instagram dengan username @masjid.imaduddin sejak Januari 2021 dan memiliki jumlah pengikut sebanyak 505 followers.



Gambar 1. Akun Instagram @masjid.imaduddin per 1 September 2024

Adapun konten yang biasa dipublikasikan di akun tersebut ialah poster yang memuat berbagai aktivitas masjid, diantaranya kegiatan peribadahan, kajian keislaman, juga di dalamnya terdapat unggahan berisi infografis yang memuat pesan-pesan dakwah Islam. Konten-konten yang dibagikan tidak hanya sekedar di-upload di Instagram saja, pengurus DKM Masjid Imaduddin pun secara masif menyebarkan konten mereka di WhatsApp, salah satunya dengan membagikannya di grup Jamaah Masjid Imaduddin. Cara dakwah yang semakin berkembang dengan mengikuti perkembangan teknologi dan informasi membuat metode dakwah semakin mudah dan dampaknya bisa sangat luas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas dakwah digital terhadap pengetahuan agama jamaah Masjid Imaduddin Graha HMI Bandung serta untuk mengetahui efektivitas dakwah digital terhadap perubahan sikap dalam kehidupan beragama melalui pengetahuan agama jamaah Masjid Imaduddin Graha HMI Bandung

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah mixed methods karena memadukan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan data yang lebih mendalam dan komprehensif. Penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai instrumen penelitian. Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Masjid Imaduddin Graha HMI Bandung, Jl. Sabang No. 17, Kel. Cihapit, Kec. Bandung, pada penelitian ini, populasi yang diambil adalah jamaah Masjid Imaduddin Graha HMI Bandung dengan jumlah 400 orang, jumlah sampel yang dapat mewakili populasi yakni sebanyak 80 orang yang akan menjadi responden. Selain itu, peneliti melakukan penyebaran kuisisioner melalui Google Form pada responden yang telah ditentukan.

Hasil dan Pembahasan

Populasi dari penelitian ini adalah jamaah Masjid Imaduddin Graha HMI Bandung dengan jumlah 400 orang. Penelitian ini menggunakan sampel yang berjumlah 80 orang. Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin sehingga memperoleh hasil sebanyak 80 responden. Dengan demikian yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden. Penyebaran kuisisioner penelitian dilakukan secara daring oleh peneliti. Berikut gambaran umum responden penelitian yang dilakukan pada jamaah Masjid Imaduddin Graha HMI Bandung. Berikut ini adalah data kategori latar belakang dari responden penelitian, dapat di lihat dalam bentuk tabel 1

Tabel 1. Data Kategori Responden

Kategori	Jumlah	%
Kader HMI Cabang Bandung	40	50%
Alumni HMI Cabang Bandung	20	25%
Masyarakat sekitar Jl. Sabang dan Kelurahan Cihapit	10	12,5%
Masyarakat umum se-Indonesia	10	12,5%
Total	80	100%

(Sumber: Peneliti, 2024)

Berdasarkan tabel 1, dari hasil kuesioner sebanyak 80 responden, yang mengisi kuesioner berdasarkan kategori kader HMI Cabang Bandung ada sebanyak 40 orang dengan persentase sebesar 50%, alumni HMI Cabang Bandung sebanyak 20 orang dengan persentase sebesar 25%, masyarakat sekitar Jl. Sabang dan Kelurahan Cihapit sebanyak 10 orang dengan persentase sebesar 12,5%. Dan masyarakat umum se-Indonesia 10 orang dengan persentase sebesar 12,5% Adapun hasil pengujian linearitas tersaji pada tabel di bawah ini:

Tabel 2 Hasil Uji Linearitas

Model	Signifikansi	Keterangan
X ke Y	0,374	Linier
X ke Z	0,671	Linier
Y ke Z	0,233	Linier

(Sumber : Peneliti, 2024)

Merujuk pada *output* program SPSS dalam tabel 2 diperoleh nilai *Deviation from Linearity* semua variabel $>0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan di antara setiap variabel.

Efektivitas dakwah digital terhadap peningkatan pengetahuan agama jama'ah Masjid Imaduddin Graha HMI Bandung

Tabel 3. Hasil Uji Persamaan Pertama

Variabel	R Square	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
X→Y	0,436	0,686	0,088	0,660	7.768	0,00

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 25)

Pada output SPSS, nilai unstandardized coefficients beta pada persamaan pertama di tabel 3 tercatat sebesar 0,696, yang menunjukkan nilai jalur atau path p1 (X terhadap Y). Nilai e1 dihitung sebagai $\sqrt{(1 - 0,436)}$, menghasilkan 0,750. Pada tabel 3, nilai pada kolom

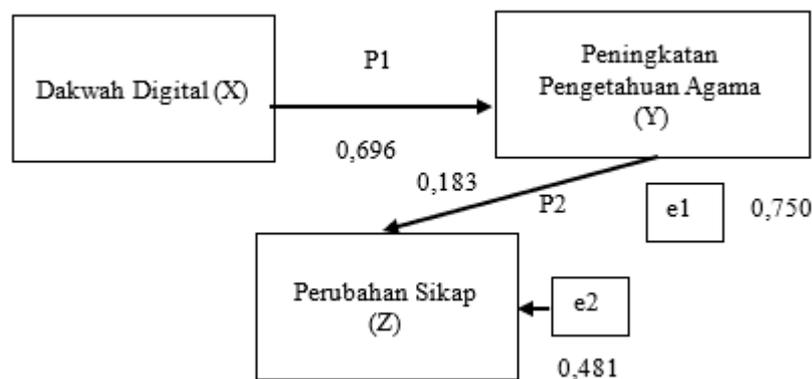
signifikansi (sig.) tercatat 0,000, di mana $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas dakwah digital terhadap peningkatan pengetahuan agama jama'ah Masjid Imaduddin Graha HMI Bandung signifikan. Efektivitas dakwah digital melalui peningkatan pengetahuan agama terhadap perubahan sikap beragama jama'ah Masjid Imaduddin Graha HMI Bandung.

Tabel 4. Hasil Uji Persamaan Kedua

Variabel	R Square	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
X→Z	0,768	0,372	0,102	0,353	3.626	0,001
Y→Z	0,768	0,494	0,099	0,488	5.012	0,000

(Sumber : Pengolahan Data SPSS 25)

Pada output SPSS, nilai unstandardized coefficients beta pada persamaan kedua di table 4 menunjukkan nilai X sebesar 0,372 dan nilai Y sebesar 0,494, di mana 0,494 merupakan nilai jalur atau path p2 (Y menuju Z). Nilai e2 dihitung sebagai $\sqrt{1 - 0,768}$, menghasilkan 0,481. Berdasarkan tabel 4, nilai pada kolom signifikansi (sig.) untuk X ke Z adalah 0,001 dan untuk Y ke Z adalah 0,000. Karena $0,001$ dan $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa keduanya signifikan. Berikut adalah kerangka hasil analisis jalur (path analysis) mengenai efektivitas dakwah digital melalui peningkatan pengetahuan agama terhadap perubahan sikap beragama jama'ah Masjid Imaduddin Graha HMI Bandung



Gambar 2. Kerangka Hasil Analisis Jalur

Dakwah digital tidak hanya dilakukan melalui Instagram tetapi juga melalui WhatsApp dan YouTube. Salah satu inovasi yang signifikan adalah publikasi intisari khutbah Jumat dalam bentuk poster visual yang menarik, yang disebarluaskan secara luas melalui WhatsApp dan Instagram. Beliau menegaskan bahwa respon jamaah terhadap konten dakwah ini sangat positif, tidak hanya di Bandung, tetapi meluas hingga mancanegara. Namun, tantangan yang dihadapi oleh DKM Imaduddin adalah keterbatasan sumber daya manusia dalam menghasilkan konten dakwah yang berkualitas secara konsisten. Hasil wawancara dengan beberapa jamaah menunjukkan bahwa dakwah digital melalui Instagram @masjid.imaduddin sangat efektif dalam menyebarkan pengetahuan agama, terutama bagi generasi muda. Muhammad Ilham, Ketua Umum HMI Cabang Bandung, menyatakan:

“Dakwah digital yang disampaikan melalui akun Instagram @masjid.imaduddin sangat membantu jamaah, terutama generasi muda, khususnya kader HMI Cabang Bandung yang merupakan bagian di dalamnya, untuk mendapatkan pengetahuan keagamaan secara lebih mudah dan menarik.”

Meskipun dakwah digital ini berhasil dalam meningkatkan pengetahuan keagamaan jamaah, DKM Imaduddin belum memiliki mekanisme evaluasi formal yang terstruktur. Evaluasi yang dilakukan masih bersifat informal, seperti melalui feedback secara lisan dari jamaah di grup WhatsApp atau komentar di Instagram. Selain itu, keterlibatan jamaah diukur melalui respons terhadap konten, misalnya jumlah like, share, dan komentar yang diberikan. Namun, DKM belum memiliki alat analisis yang lebih komprehensif untuk mengukur dampak dakwah digital secara objektif.

Dalam wawancara dengan Ketua DKM Imaduddin Graha HMI Bandung, beliau mengungkapkan harapannya agar ke depan DKM Imaduddin dapat bekerja sama dengan ahli atau menggunakan tools analitik media sosial yang lebih canggih. Dengan begitu, evaluasi dakwah digital dapat dilakukan secara lebih terukur dan objektif, yang pada akhirnya akan membantu meningkatkan kualitas dan dampak dakwah.¹⁰⁴

Dakwah digital yang dilaksanakan oleh DKM Imaduddin Graha HMI Bandung melalui platform Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan keagamaan jamaah, terutama generasi muda. Faktor sosial dan pribadi, seperti minat belajar agama melalui media digital, memainkan peran penting dalam penerimaan dakwah. Namun, keterbatasan dalam evaluasi dan SDM masih menjadi tantangan yang perlu diatasi untuk meningkatkan efektivitas dakwah ini di masa depan

Dakwah Digital DKM Masjid Imaduddin Graha HMI Bandung

Perubahan dari era konvensional ke era digital dan sosial media menantang pengurus Dewan Kemakmuran Masjid (DKM) untuk menyebarkan ajaran Islam kepada jamaah dan umat Muslim secara lebih efektif. DKM Imaduddin Graha HMI Bandung berupaya mengoptimalkan penggunaan platform media sosial untuk berinteraksi dengan jamaahnya. Ini menandakan bahwa DKM Masjid Imaduddin Graha HMI Bandung menyadari pentingnya beradaptasi dengan perkembangan teknologi untuk mencapai audiens yang lebih luas.

Dengan menggunakan platform sosial media, mereka dapat meningkatkan keterlibatan jamaah dalam kegiatan masjid, menyampaikan pesan-pesan keagamaan, memberikan informasi terkini seputar kegiatan keagamaan dan sosial masjid, serta menjawab pertanyaan atau kebutuhan jamaah secara lebih cepat dan efisien. Dengan demikian, DKM Imaduddin Graha HMI Bandung tidak hanya berfokus pada tradisionalitas dalam menyebarkan Islam, tetapi juga memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memperluas dampak dan jangkauan dakwah mereka. Ada tiga platform media sosial yang digunakan oleh DKM Imaduddin Graha HMI Bandung dalam mempublikasikan konten dakwah digitalnya, berupa WhatsApp, YouTube dan Instagram.

DKM Imaduddin Graha HMI Bandung menggunakan platform Instagram dengan nama @masjid.imaduddin sebagai media dakwah digital. Dengan hadirnya Instagram, berdakwah menjadi lebih praktis karena memungkinkan pengguna memposting video atau foto berisi ceramah berdurasi hingga 60 detik, sehingga masyarakat dan pengguna Instagram dapat memahami pesan dakwah secara ringkas. Dalam postingan dakwah di Instagram, pesan juga bisa dituliskan sebagai caption atau keterangan di bawah video. Selain itu, Instagram menyediakan fitur stories dan live streaming untuk menyiarkan dakwah secara langsung. DKM Imaduddin Graha HMI Bandung melalui akun Instagram @masjid.imaduddin menampilkan konten-konten yang dianggap menarik, serta menjelaskan makna dari konten

yang diunggah tersebut, menjadikan nilai tambah terhadap konten tersebut. Selain itu konten yang tersaji bahkan dapat mempermudah pengguna Instagram untuk memahami pesan yang ingin disampaikan pada unggahan tersebut. Pada saat ini, admin pengelola akun Instagram @masjid.imaduddin hanya mengunggah suatu konten

Efektivitas Dakwah Digital Terhadap Pengetahuan Agama Jamaah Masjid Imaduddin Graha HMI Bandung

Pada penelitian ini membuktikan bahwa komunikasi dakwah yang dilakukan akun Instagram @masjid.imaduddin berhasil dan efektif dalam menyampaikan pesan dakwahnya karena telah adanya saling pengertian sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan komunikator hingga dapat mengubah pengetahuan agama komunikan. Proses berdakwah yang dilakukan pada akun Instagram tersebut menimbulkan efek kognitif yakni pengetahuan agama pada jama'ah Masjid Imaduddin Graha HMI Bandung. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwasanya, terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara dakwah digital terhadap pengetahuan agama. Dari analisis, dapat diketahui bahwa nilai thitung $7.768 > t$ tabel 1.664, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa dakwah digital efektif terhadap pengetahuan agama jama'ah Masjid Imaduddin Graha HMI Bandung. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa variabel X (dakwah digital) memberikan kontribusi atau sumbangan (koefisien determinasi) sebesar 43% terhadap variabel Y (peningkatan pengetahuan agama), dengan nilai R Square sebesar 0,436.

Efektivitas Dakwah Digital Terhadap Perubahan Sikap Dalam Kehidupan Beragama Melalui Pengetahuan Agama Jamaah Masjid Imaduddin Graha HMI Bandung

Berdasarkan analisis, diketahui bahwa nilai thitung adalah 0,1015, sedangkan ttabel pada tingkat signifikansi 0,05 adalah 1,664. Ini menunjukkan bahwa thitung $0,1015 < t$ tabel 1,664. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi sebesar 0,1837 tidak signifikan, yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi tidak terdapat pengaruh atau dakwah digital melalui Instagram @masjid.imaduddin dapat dikatakan tidak efektif terhadap perubahan sikap beragama jama'ah Masjid Imaduddin Graha HMI Bandung.

Kesimpulan

Dakwah digital yang dilakukan oleh DKM Masjid Imaduddin Graha HMI Bandung melalui platform Instagram @masjid.imaduddin dilaksanakan secara terstruktur dan relevan dengan kebutuhan jamaah. Konten dakwah meliputi materi keagamaan dalam format visual, seperti poster intisari khutbah Jumat, kajian keislaman, dan informasi kegiatan masjid. Dakwah digital yang disampaikan melalui Instagram @masjid.imaduddin terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan keagamaan jamaah.

Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif, terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara dakwah digital dan peningkatan pengetahuan agama, sebagaimana dibuktikan oleh nilai thitung yang lebih besar dari ttabel ($7,768 > 1,664$). Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan berhasil memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan relevan bagi jamaah. Meskipun dakwah digital berhasil meningkatkan pengetahuan keagamaan, efektivitasnya terhadap perubahan sikap dalam beragama masih kurang signifikan. Berdasarkan hasil analisis kuantitatif, nilai thitung sebesar 0,1015 lebih kecil daripada ttabel ($0,1015 < 1,664$), yang menandakan bahwa pengetahuan agama tidak secara langsung memediasi perubahan sikap jamaah.

BIBLIOGRAFI

- Amalia, Fiska, & Yahya, M. Wildan. (2023). Pengaruh Instagram sebagai Trend Media Dakwah terhadap Sikap Keagamaan. *Bandung Conference Series: Islamic Broadcast Communication*, 3(2), 265–271.
- Arini, Tiste Putri, & Sudradjat, Ratih. (2023). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP EFEKTIVITAS DAKWAH: Studi Pada Followers Akun Instagram@ Hanan_attaki. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 239–249.
- Cahyono, Anang Sugeng. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157.
- Faridah, Faridah, Zulkarnain, Zulkarnain, Yusuf, Muhammad, & Asriadi, Asriadi. (2022). Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial Instagram Dalam Pandangan Kaum Milenial. *RETORIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(2), 138–150.
- Gunawan, Dedi, Haidar, Dzaky, AT, Muhammad Bayram, & Saputra, Rizqi Kurniawan. (2023). Implementasi Aplikasi Informasi Kajian Islami di Masjid Nurul Iman. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 4(2), 245–252.
- Hanafi, Rudi, Jannah, Dwi Desi Uryatul, Hidayah, Fachri Nur, & Isnaini, Rani. (2022). Strategi Komunikasi Persuasif antara Da'i Dan Mad'u Dalam Menyampaikan Pesan Dakwah. *International Journal of Islamic Communication*, 1(2), 152–202.
- Handika, Made Resta, & Darma, Gede Sri. (2018). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 192–203.
- Kamarullah, Ahmad Rafi, & Putra, Asaas. (2020). Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Sarana Promosi Dakwah Masjid Al Lathiif Dalam Akun@ masjidallathiif. *eProceedings of Management*, 7(3).
- Nisa, Khairun, Syarifuddin, Achmad, & Walian, Anang. (2023). Pengaruh dakwah melalui akun instagram@ ustadzadhidayat_lc terhadap peningkatan wawasan keislaman anggota Ikatan Remaja Masjid Agung (IRMA) Palembang. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(8), 3671–3678.
- Safrudin, & Ahida, Ridha. (2022). Sumber-Sumber Ilmu Pengetahuan dalam Perspektif Islam dan Barat. *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia*, 1(2), 457–462. Diambil dari <https://jpion.org/index.php/jpi>
- Syukur, Abdul, & Agus Hermanto, M. H. I. (2021). *Konten dakwah era digital (dakwah moderat)*. Literasi Nusantara.
- Ummah, Nurul Hidayatul. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Efektivitas Dakwah Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 11(1).
- Wahyuni, Cut Sri. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pandangan Islam Sebagai Media Dakwah. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 5422–5428.

Copyright holder:

Nunung Nurhasanah, Rafid Shidqi (2024)

First publication right:

Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan

This article is licensed under:

Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)

